

FACULDADE DO SERIDÓ - FAS
PLANO DE ENSINO

CURSO: TURISMO			
DISCIPLINA: MARKETING TURÍSTICO I			
1. EMENTA: Introdução ao Marketing: conceitos e ferramentas; Estudar as origens e tendências do Turismo moderno; Verificar quais as características do turismo no Brasil e no mundo; a organização da atividade turística no Brasil; efeitos econômicos; O que é Marketing de Serviços e seu relacionamento com Turismo; Avaliar e estudar todas as particularidades do Marketing Turístico; Analisar o ambiente do Marketing Turístico; Verificar e identificar o posicionamento do turismo no mercado; Marketing de Imagem.			
CARGA HORÁRIA TOTAL (54H)	TEÓRICA (36H)	PRÁTICA (18H)	PERÍODO LETIVO: 2º Ano / 1º Semestre

2. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceito de Marketing: sua relação com o Turismo;
- Origens e tendências do Turismo: Perspectiva global, Concorrência global, Posicionamento definido, O novo turista
- Características: Binômio “sol e mar”; Oferta turística diversificada; Demais atrativos turísticos pouco divulgados; Imagem ainda ligada ao turismo sexual; Localização geográfica.
- Organização da atividade através dos seus diversos programas: municipalização, interiorização regionalização e roteirizarão;
- Os efeitos econômicos: Entrada de divisas; Atividade geradora de empregos; Equilibra a balança de pagamentos; Efeito-cascata em diversas atividades econômicas; Beneficia a comunidade local; Resgate do patrimônio das localidades turísticas
- As particularidades do Marketing Turístico: Intangibilidade; Perecibilidade; Inseparabilidade; Heterogeneidade; Subjetividade; Sazonalidade; Interdependência
- Ambiente do Marketing Turístico: Demográfico; Econômico; Físico e natural; Político-legal; Sociocultural;

- Posicionamento: o posicionamento de localidades turísticas; importância da marca (imagem); formação da imagem de um destino turístico; gestão da imagem de uma cidade; estratégias de posicionamento;
- Marketing d Imagem: imagem positiva; imagem pobre; imagem mista; imagem contraditória; imagem excessivamente atraente; Atrações; Infra-Estrutura; Pessoas

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologicamente será adotada a avaliação formativa, por meio da qual será possível prover formas diferenciadas de intervenção, monitorando-se o desenvolvimento das competências proposta no perfil de conclusão de curso:

- Identificação do conhecimento adquirido anteriormente pelo aluno e a definição de procedimentos metodológicos que lhe possibilite um avanço nos estudos mediante demonstração de habilidades e domínio de conhecimento;
- Atividade individual que desenvolva o espírito criativo, crítica e de colaboração para a sociedade;
- Atividade em grupo, estudos de casos e pesquisa são acompanhadas de debates e apresentação de relatórios;
- Leitura e interpretação de textos e vídeos, seguidos de discussões que promovam o respeito à individualidade e valorize a experiência do aluno;
- Aulas expositivas participativas como: seminários, palestras com profissionais do mercado para relatarem suas experiências.

Para melhor compreensão os procedimentos metodológicos dar-se-ão através de:

- Aulas expositivas;
- Aulas práticas;
- Debates sobre o turismo e os segmentos que o compõem;

- Apresentação de fitas de vídeo que demonstram a necessidade da disciplina dentro da sociedade e do mercado de trabalho;
- Pesquisas sobre temas relevantes à disciplina;
- Trabalho em grupo;

4. AVALIAÇÃO

O processo de avaliação constituir-se-á de um processo contínuo como forma de consolidar os conhecimentos a partir do teórico-prático, observando, atitudes criativas e práticas que demonstrem a evolução do conhecer e do saber fazer.

- Atendimento aos diferentes ritmos de aprendizagem dos alunos;
- Coerência entre procedimentos, técnicas e instrumentos e as competências a avaliar;
- Atendimento à natureza e especificidade da disciplina ao realizar trabalhos interdisciplinares;
- Diversificação de procedimentos e instrumentos (Avaliação contínua; Trabalhos de pesquisa; Visitas técnicas; Viagem de campo; Apresentação de relatórios; Apresentação de artigos);
- Observação de desempenho em situações reais de trabalho;
- Pontualidade, participação, interesse e assiduidade.

5. COMPETÊNCIAS

As competências que aluno deverá obter no final da disciplina são: Conceituar o que é *Marketing* conhecendo suas ferramentas para ser utilizada. Saber e identificar suas origens e o cenário em que o turismo está inserido. Conhecer as características do turismo no Brasil e no mundo para que se possa trabalhar o Marketing em função ao seu desenvolvimento sustentável; Avaliar o novo programa do Governo Federal em relação ao Turismo (Roteiros do Brasil) sendo um facilitador para a venda do produto turístico “Brasil”.

6. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 4. ed. Rio de Janeiro: Papirus, 2004.

ZARDO, E. F. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

Bibliografia Complementar

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**. São Paulo: EDUCS, 2002.

AGUIAR, M. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003.

IGNARRA, L. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003.

LAGE, B. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

THEOBALD, F. W. **Turismo global**. São Paulo: SENAC. 2002.