

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

NOME DA DISCIPLINA: MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS (código TUR 065).

CARÁTER DA DISCIPLINA: Obrigatório Opcional Eletivo

NÚMERO DE CRÉDITOS: 4 créditos

PRÉ-REQUISITO(S): Não há pré-requisito

EMENTA DA DISCIPLINA: Eras evolucionárias do marketing e as mudanças contextuais que propiciaram o surgimento do marketing de destinos turísticos. Peculiaridades do marketing de destinos. Características dos destinos turísticos e o desenvolvimento de estratégias de marketing. Modelos de seleção do destino turístico. Elaboração do plano de marketing para destinos turístico. Promoção da imagem e posicionamento da marca de destinos.

PROGRAMA DA DISCIPLINA:



GRADUAÇÃO



PÓS-GRADUAÇÃO

1. EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO EM MARKETING
 - 1.1. Eras evolucionárias do marketing: da orientação para as vendas à ampliação do escopo de marketing
 - 1.2. Peculiaridades do marketing de serviços de hospitalidade e turismo
 - 1.3. Diferentes abordagens de marketing necessárias ao setor de hospitalidade e turismo
2. MARKETING DE LUGARES: O QUE É E PARA QUE SERVE?
 - 2.1. Marketing de lugares: conceitos iniciais e finalidades
 - 2.2. Principais público-alvos dos profissionais de marketing de lugares
 - 2.3. A influência da classificação de lugares
 - 2.4. Marketing de lugares com base nos fatores da oferta e da demanda turística
3. MODELOS DE SELEÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
 - 3.1. Segmentação do mercado turístico e características da demanda que afetam a seleção do destino turístico
 - 3.2. Modelos de seleção do destino turístico
 - 3.3. Comportamento do consumidor antes, durante e depois da visita ao destino turístico
4. O PLANO DE MARKETING E OS 8 Ps DO MARKETING DE DESTINOS
 - 4.1. Abordagens do desenvolvimento de lugares
 - 4.2. O processo de planejamento estratégico de mercado
 - 4.3. A importância do planejamento estratégico participativo e o foco nos atores do *trade* turístico
 - 4.4. Definição e benefícios do plano de marketing de destinos
 - 4.5. Desenvolvimento do plano de ações de marketing de destinos e análise de oportunidades
 - 4.6. Implementação e controle do plano de marketing de destinos
5. PROMOÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO
 - 5.1. Características e tipologias de imagem do destino
 - 5.2. Metodologias de avaliação e mensuração da imagem de destinos
 - 5.3. Processo de formação da imagem do destino e fontes de informação turística
 - 5.4. Eventos e fatores ambientais que influenciam a imagem do destino turístico
 - 5.5. Forças ideológicas presentes na imagem promocional dos destinos turísticos
 - 5.6. Fases publicitárias da promoção de destinos turísticos
 - 5.7. Políticas nacionais de promoção e marketing de destinos turísticos: Plano Aquarela e Plano Cores do Brasil
 - 5.8. Posicionamento e personalidade da marca do destino