



4328

Marketing turístico

**Carga horária
50 horas**

Objectivo(s)

- Definir *marketing* e *marketing mix*.
- Identificar os elementos que compõem um plano de *marketing*.
- Utilizar os instrumentos promocionais disponíveis.
- Executar um plano de marketing para um produto / projecto turístico.

Conteúdos

- Conceito de *marketing*
- Conceito de *Marketing Turístico*
- O *Marketing Mix*
 - Política de produto
 - Política de preço
 - Política de distribuição
 - Política de promoção
 - O *mix* dos serviços
 - -Pessoal em contacto
 - -Imagem
 - -Processo de prestação do serviço
- Segmentação
 - Definição de segmentação
 - Razões da segmentação
 - Processo de segmentação
 - Principais critérios de segmentação
 - Escolha dos critérios de segmentação
- Posicionamento de destinos turísticos
 - Definição de posicionamento
 - Importância da escolha de um posicionamento
 - As duas dimensões de um posicionamento
 - A escolha das características/atributos distintivos
 - A qualidade de um posicionamento
- Elaboração de uma estratégia de *marketing* turístico
 - A análise e diagnóstico da situação do destino e espaço turístico (SWOT...)
 - Definição de objectivos
 - As opções estratégicas de *marketing*
 - Elaboração e formulação do *marketing mix*
 - A avaliação do plano de acção
- Instrumentos promocionais
- Novos conceitos estratégicos de marketing para o turismo
 - *Marketing* relacional
 - O *e-marketing*