



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2024	
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre	
<b>Curso</b>	TURISMO (560/I)	
<b>Disciplina</b>	2080/I - DESTINO TURISTICO E IMAGEM DA DESTINACAO	<b>Carga Horária:</b> 34
<b>Turma</b>	TUN/I	

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Caracterização de destino e produtos turísticos. Definição de imagem turística. Elementos de formação de imagem turística em função da oferta, da demanda e da especialização do mercado.

### I. Objetivos

- conhecer as noções básicas sobre os elementos dos destinos turísticos;
- compreender os elementos da imagem de destinos turísticos;
- avaliar imagens e a reputação de destinos turísticos no meio digital

### II. Programa

Unidade 1 – Destino turístico - conceitos, evolução e componentes;  
Unidade 2 – Imagem de destino turístico – Conceito, formação e elementos que a compõem;  
Unidade 3 – Novas Estratégias para formação da imagem e da reputação destino turístico;  
Unidade 4 – Acompanhamento e Avaliação da imagem de destinos turístico no meio digital.

### III. Metodologia de Ensino

- aulas expositivas, audiovisuais e dialogadas;
- análise e interpretação de textos;
- aulas práticas e saídas de técnicas;
- trabalhos e dinâmicas em grupo;

### IV. Formas de Avaliação

- 1ª Avaliação - prova escrita, trabalhos acadêmicos e/ou atividades específicas – valor de 0 a 10  
1ª Recuperação de nota - prova escrita, trabalhos acadêmicos e/ou atividades específicas – valor de 0 a 10  
2ª Avaliação – 2º Bim: prova escrita, trabalhos acadêmicos e/ou atividades específicas – valor de 0 a 10  
2ª Recuperação de nota - prova escrita, trabalhos acadêmicos e/ou atividades específicas – valor de 0 a 10

### V. Bibliografia

#### Básica

- TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.  
KOTLER, Philip... [et al]. Marketing de lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 341 p.  
Ruth Bahr (Trad.). MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

#### Complementar

- MELGAR, Ernesto. Fundamentos de planejamento e marketing em turismo. São Paulo: Contexto, 2001.  
MIDDLETON, Victor T. C; CLARKE, Jackie. Marketing de turismo: teoria e pratica. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.  
PETROCCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DETUR/I  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 143  
**Data:** 10/04/2024