

Plano Didático

“Turismo”

PLANO DIDÁTICO						
Disciplinas de carácter geral e propedêuticas				N. horas de lição EAD	N. horas didática alternativa on line	N. horas de estudo individual
Título das atividades	Professor	SSD	CFU	Estrutura dos créditos		
Psicologia do Turismo	Cosentino		3	50	10	15
Editor multimedial e Turismo	Milella		3	50	10	15
Total			6	100	20	30
Disciplinas da área psicológica específica				N. horas de lição EAD	N. horas didática alternativa on line	N. horas de estudo individual
Título das atividades	Professor	SSD	CFU	Estrutura dos créditos		
Ambiente e território	Trischitta		3	50	10	15
Organização e gestão de recursos humanos	Russo		3	50	10	15
Management turístico	Trischitta		3	50	10	15
Total			9	150	30	45
Disciplinas de carácter aplicativo e estratégia para intervenção				N. horas de lição EAD	N. horas didática alternativa on line	N. horas de estudo individual
Título das atividades	Professor	SSD	CFU	Estrutura dos créditos		
Projeção e gestão da promoção turística nos órgãos públicos	Pellicanò		3	50	10	15
Marketing das atividades turísticas, culturais e religiosas	Mantovani		3	50	10	15
Total			6	100	20	30
Total das horas			21	350	70	105

Prova final	4	100
	Total CFU	Total de horas (350 horas de lição EAD + 70 horas de didática alternativa (chat, forum, tutor) + 105 horas de estudo individual + 100 horas de prova final)
Total	25 CFU	625

Disciplinas:

Psicologia do turismo

Certamente não é uma questão fácil traçar e descrever de maneira completa o estado de arte daquele que, só recentemente, pode ser definido de “**psicologia do turismo**”. A psicologia, de fato, è uma ciência jovem, enquanto o turismo tem uma história muito longa. A psicologia oferece uma contribuição valiosa na tentativa de compreender e definir as ações do turismo: o comportamento humano é sempre guiado, da sua concepção à sua execução, por motivações "internas" e "externas", que levam o indivíduo a tomar decisões. O comportamento turístico é tratado como um conjunto de ações complexas e variadas, nas quais as motivações e as decisões têm um papel fundamental, seja no processo de geração de intenções, seja naquele de escolher o lugar de destino, enfim, no modo de viver do indivíduo que leva a modificar as próprias motivações e decisões.

Editor multimedial e Turismo

O curso de *Editoria de multimídia e turismo* analisa um tema em contínua evolução e que ocupará sempre maior importância no âmbito da comunicação global.

Os temas tratam o aspecto temático da indústria turística mundial e as mudanças nos seus aspectos comerciais e publicitários, verificados nos tempos atuais graças às novas tecnologias de informática. Através de delineações de um percurso histórico, o curso analisa a evolução das teorias e técnicas comunicativas que regulam a construção de produtos da comunicação eficazes, voltados para temas diversos, tais como o comércio, a divulgação científica, a informação ou a comunicação social.

Ambiente e território

Em um curso de aperfeiçoamento em turismo, o ambiente e o lugar, representam as duas faces da mesma moeda, porque hoje, sem um ambiente saudável e tutelado, não pode existir um território turístico usufruível e, sobretudo, compatível com as exigências do atual mercado turístico. O ambiente, ou se preferirem, um território equipado com chaves ambientais para o turismo, è a condição essencial para assim, se tornar um território ou mais, uma região turística. A União Européia, nesse sentido, desenvolve uma política ambiental articulada e atenta a todos os setores econômicos, incluindo o turismo, o qual è considerado interconectado com cada setor da economia, pois è aquele que tem impacto menor e menos poluente no ambiente. O confronto entre as ações políticas para o turismo conduzidas pela a União Européia e aquelas conduzidas pelo Estado Brasileiro servem para nos fazer compreender como, a nível global, o turismo seja fortemente ligado ao ambiente e à sua tutela e conservação, independentemente da posição geográfica das áreas turísticas.

Organização e gestão dos Recursos Humanos

A Gestão dos Recursos Humanos (do inglês *Human Resource Management*) é uma função organizacional, de um organismo ou sociedade, que diz respeito à utilização correta das capacidades físicas e intelectuais de pessoal, no seu sentido mais amplo. Embora, não exista uma definição comumente aceita, o ponto chave é o entendimento da equipe como um verdadeiro ativo da organização.

Com base neste princípio surgem duas escolas de pensamento:

- a RBT (resources-based theory) que considera o recurso como a única fonte de vantagem competitiva, durável e não-imitável e, portanto, coloca a gestão dos recursos humanos no centro da estratégia empresarial (ver Barney 1991, Boxall e Purcell 2003).
- a segunda escola também conhecida como "soft HRM" a partir da análise de Porter (1985) vê que tal vantagem competitiva só poderá ser atingida por um produto ou uma diferenciação de liderança, sugere uma "integração (um "fit") de políticas de gestão de recursos humanos com as estratégias gerais da empresa (ver também Miller 1987).

Management turístico

Um breve curso sobre a gestão do turismo não pode ser muito técnico, porque, nesse caso, seria reduzida à simples páginas de um texto escolar, mas também não pode ser muito banal e não pode deixar de abordar as grandes questões que dominam o mundo de hoje no turismo, isto é, a sustentabilidade, a qualidade das destinações turísticas, as intervenções políticas dos organismos nacionais e internacionais, a participação financeira dos bancos privados, nacionais e internacionais, os investimentos diretos e privados e não, a relação entre turismo e outras atividades econômicas, etc. Nestas páginas tentamos, sobretudo, informar e convidar a refletir sobre as linhas acima indicadas, na esperança de ser capaz de dar, pelo menos, a idéia de que o turismo e a sua gestão, nomeadamente, o seu comportamento, isto é, a sua condução, seja complexa, mas também seja aberta a todas as influências externas do setor.

Projeção e gestão da promoção turística nos órgãos públicos

O curso tem como finalidade prioritária descrever a expansão de idéias, elaborações e gestões do processo de programação e projeção de um sistema turístico, localizado como integração de componentes materiais e imateriais necessários ao setor turístico. O curso é estruturado em quatro unidades didáticas. A primeira descreve os elementos metodológicos e operacionais da programação e planejamento estratégico aplicado ao crescimento dos territórios e, introduz a especialização didática para o setor turístico. A segunda unidade didática descreve o modelo do sistema turístico local e os métodos de projeção. A terceira unidade didática expõe as experiências práticas, na Itália e no mundo, nos quais foram aplicados o modelo de sistema turístico local. A quarta unidade didática evidencia futuras linhas de crescimento do turismo e das agregações com os sistemas culturais urbanos e territoriais.

Marketing das atividades turísticas, culturais e religiosas

O curso examina as técnicas tradicionais de marketing aplicadas ao "produto" turístico partindo da escala de necessidades de Maslow. Em particular:

- 1 O mapa "sintético" do consumidor de "Eurisko" para individualizar as possíveis fases dos consumidores interessados ao bem "turismo"
- 2 Análise Swot (strength, weakness, opportunity, threat que seria, força, fraqueza, oportunidade e ameaça) para validar um possível atrativo turístico através de uma análise cuidadosa das

características do bem em relação a sua colocação no mercado, levando em consideração os resultados de ponto 1.

3. O estudo de um business plan do produto “turismo”, sobre a base das análises dos custos e dos benefícios, verificados com as análises da demanda e da oferta, vistos no ponto 1 e 2, são delineados os quatros acessos a lugares e bens culturais e os modelos de comportamento do turista, com atenção especial, ao marketing para o turismo cultural.

E, em especial, são estimados os bens artísticos e culturais, os castelos, casas históricas e as cidades de arte como atrativos turísticos, não esquecendo que o bem cultural tem um importante valor turístico com oferta de vários, ou seja, a associação de bens culturais e bens ambientais, enogastronômicos, da compra de produtos locais. Em seguida, analisaremos um caso que diz respeito ao turismo religioso, com um exemplo de itinerário de turismo religioso com bens culturais, arqueológicos, históricos etnoantropológicos de Israel e Palestina. O curso será concluído com um exame das estatísticas relevantes para o turismo disponível a nível internacional.