

---

**Ano Letivo** 2021-22

---

**Unidade Curricular** DESIGN, TURISMO E CULTURA

---

**Cursos** DESIGN DE COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO E CULTURA (2.º Ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Educação e Comunicação

---

**Código da Unidade Curricular** 17481000

---

**Área Científica** TURISMO, HOTELARIA E LAZER

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 213

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 4; 8; 9

---

**Línguas de Aprendizagem** Português e Inglês.

**Modalidade de ensino**

Presencial (e/ou à distância).

**Docente Responsável**

Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

\* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S1	30T	140	5

\* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

**Precedências**

Sem precedências

**Conhecimentos Prévios recomendados**

Design de Comunicação e outras áreas afins.

**Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)**

Esta Unidade Curricular tem como objetivo a apresentação, análise discussão de projetos de design de comunicação, nacionais e internacionais promotores do setor turístico e cultural de relevância. Perceber áreas de atuação, soluções apresentadas, contextos em que foram criadas e a forma como as mensagens foram criadas e estruturadas nos seus diferentes produtos de comunicação. Prevê-se a realização, durante o semestre, de apresentações desenvolvidas por convidados externos vinculados aos setores do turismo e da cultura. Estas apresentações deverão conduzir à aquisição de conhecimentos, estimular a análise, reflexão crítica e problematização aprofundadas, num quadro de amplitude e de polivalência capazes de corresponder às necessidades atuais e expectáveis nas áreas do turismo e da cultura.

### **Conteúdos programáticos**

1. Conceitos introdutórios: design de comunicação, turismo, cultura, turismo cultural, arte, eventos culturais, event tourism.

2. Estratégia de comunicação

2.1 Segmentação de públicos

2.2 Posicionamento

2.3 Objetivos

2.4 Mix de comunicação

2.5 Meios de comunicação

2.6 Budget

2.7 Avaliação e Controlo

3. O Design aplicado a projetos turísticos e culturais

3.1 Identidade da marca

3.2 Arquitetura da marca

3.3 O design como expressão da identidade da marca

3.4 Design e comunicação

3.5 Imagem de marca

4. O Papel do design de comunicação em projetos de turismo e cultura

5. O plano de comunicação para projetos de turismo e cultura

6. Casos de estudo nacionais e internacionais

---

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

As aulas teóricas decorrerão sob a forma de seminário onde serão analisados estudos de caso e práticas comunicacionais ao nível do design de comunicação para o turismo e cultura. A avaliação será efetuada através de um trabalho escrito individual (caso de estudo) durante a época normal de exames, a ser apresentado oralmente à equipa docente e à turma (100%). Para os alunos que não optem pela realização deste trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%. Exame de recurso e de melhoria: 100%"

Será facultado separadamente um pequeno guia com linhas de orientação e critérios de avaliação detalhados para o caso de estudo.

### Bibliografia principal

Fill, C. & Turnbull, S. (2019) Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption (8th edition). Pearson.

Daniel R. Fesenmaier & Zheng Xiang Editors (2017) Design Science in Tourism Foundations of Destination Management. US: Springer.

Lacerda, António (2011). Design e Gestão da Identidade, Marcas, Gráficas e Imagem institucional (Tese de doutoramento).

Wheeler, A. (2009) *Designing brand Identity*. US: John Wiley & Sons, Inc.

Norberto (2006). *El diseño invisible. Siete lecciones sobre la intervención culta en el habitat humano*. Barcelona: Paidós.

Yin, Robert K. (2009). *Case study research. Design and methods*, 4<sup>th</sup> edition. Califórnia: Sage Publications.

Henriques, Cláudia (2003). *Turismo, Cidade e Cultura ¿ Planeamento e Gestão Sustentável*, Edições Sílabo, Lisboa.

Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz - Bolívia: Grupo Editorial Design.Chaves,

---

**Academic Year** 2021-22

---

**Course unit** DESIGN, TOURISM AND CULTURE

---

**Courses** COMMUNICATION DESIGN FOR TOURISM AND CULTURE  
Common Branch

---

**Faculty / School** SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 213

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 4; 8; 9

---

**Language of instruction** Portuguese and English.

---

**Teaching/Learning modality** Presential (and/or at distance).

**Coordinating teacher** Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	30	0	0	0	0	0	0	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

#### Pre-requisites

no pre-requisites

#### Prior knowledge and skills

Communication Design and other related areas.

#### The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Communication design and other similar areas.

#### Syllabus

This Course Unit aims at the presentation, analysis, discussion of communication design projects, national and international promoters of the tourism and cultural sector of relevance. Understand areas of action, solutions presented, the contexts in which they were created and the way the messages were created and structured in their different communication products. During the semester, it is planned to hold presentations by external guests (designers, companies and institutions) with a strong connection to the tourism and cultural sectors. These presentations should lead to the acquisition of knowledge and analytical skills, reflective and problematic and critical and in-depth and specialized, within a framework of breadth and versatility capable of responding to current and expected needs in professional spaces in the field of tourism and culture.

### Teaching methodologies (including evaluation)

The theoretical classes will take place in the form of a seminar where case studies and communication practices will be analyzed at the level of communication design for tourism and culture. The evaluation will be done through an individual written study (case study) during the normal exam season, to be presented orally to the teaching staff and the class (100%). A short guide with detailed guidelines and evaluation criteria for the case study will be provided separately. For students who do not choose to do this work, the individual written test will have a weight of 100%. Appeal and improvement exam: 100% "

---

### Main Bibliography

- Fill, C. & Turnbull, S. (2019) Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption (8th edition). Pearson.
- Daniel R. Fesenmaier & Zheng Xiang Editors (2017) Design Science in Tourism Foundations of Destination Management. US: Springer.
- Lacerda, António (2011). Design e Gestão da Identidade, Marcas, Gráficas e Imagem institucional (Tese de doutoramento).
- Wheeler, A. (2009) *Designing brand Identity*. US: John Wiley & Sons, Inc.
- Norberto (2006). *El diseño invisible. Siete lecciones sobre la intervención culta en el habitat humano*. Barcelona: Paidós.
- Yin, Robert K. (2009). *Case study research. Design and methods*, 4<sup>th</sup> edition. Califórnia: Sage Publications.
- Henriques, Cláudia (2003). *Turismo, Cidade e Cultura ¿ Planeamento e Gestão Sustentável*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz - Bolívia: Grupo Editorial Design.Chaves,