

---

**Ano Letivo** 2018-19

---

**Unidade Curricular** COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO EM TURISMO

---

**Cursos** TURISMO (2.º ciclo)  
GESTÃO DE OPERAÇÕES

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 17841020

---

**Área Científica** TURISMO E LAZER

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem** A língua de aprendizagem é o Português.

---

**Modalidade de ensino** A modalidade de ensino é Presencial.

---

**Docente Responsável** Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

\* 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	S2	30TP; 5OT	140	5

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

#### Precedências

Sem precedências

#### Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos para a frequência da unidade curricular.

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

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Compreender as principais dinâmicas e constrangimentos no desenvolvimento e implementação de políticas de distribuição e comunicação;
- Conhecer os principais recursos necessários para a implementação da distribuição e comunicação, quer *online* quer *offline*;
- Implementar uma estratégia de distribuição e comunicação adequada à organização.

#### Conteúdos programáticos

1. Distribuição em turismo
  - 1.1 Fundamentos da distribuição em turismo
  - 1.2 Gestão estratégica da distribuição em turismo
    - 1.2.1 Distribuição direta
    - 1.2.2 Distribuição indireta
2. Comunicação integrada em turismo
  - 2.1 Fundamentos da comunicação integrada em turismo
  - 2.2 Novas formas de comunicação em turismo ( *online* e *offline* )

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

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos e os estudos de caso.

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)

- Avaliação da CAF: Trabalho de grupo - 100%

- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.

- Dispensa de exame: CAF > = 10 valores

- Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

---

### **Bibliografia principal**

Adolpho, C. (2012). Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores.

Ascensão, C. P. (2011). Google marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes. Lisboa: Edições Sílabo.

Carrera, F. (2012). Marketing digital na versão 2.0, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Kotler, P.T., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson.

Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. New York: Routledge.

Stangla, B., Inversini, A., Schegg, R. (2016). Hotels? dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: three country insights. International Journal of Hospitality Management, Vol. 52, pp. 87-96.

Stangl, B. & Pesonen, J. (2018). Information and Communication Technologies in Tourism 2018. Springer.

**Academic Year** 2018-19

**Course unit** COMMUNICATION AND DISTRIBUTION IN TOURISM

**Courses** TOURISM  
GESTÃO DE OPERAÇÕES

**Faculty / School** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

**Main Scientific Area** TURISMO E LAZER

**Acronym**

**Language of instruction** The language of instruction is Portuguese.

**Teaching/Learning modality** The learning modality is Face-to-face.

**Coordinating teacher** Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

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

### Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	5	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

There are no pre-requirements for the frequency of curricular unit.

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

At the end of the curricular unit, it is expected that the student is able to:

- Understand the main dynamics and constraints in the development and implementation of distribution and communication policies;
- Know the main resources needed for the implementation of distribution and communication, whether online or offline;
- Implement a proper distribution and communication strategy.

### Syllabus

1. Placement in tourism
  - 1.1 Fundamentals of distribution in tourism
  - 1.2. Fundamentals of strategic distribution management in tourism
    - 1.2.1 Direct distribution
    - 1.2.1 Indirect distribution
2. Integrated marketing communication in tourism
  - 2.1 Fundamentals of integrated marketing communication in tourism
  - 2.2 New forms of communication in tourism (online and offline)

### Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology includes the theoretical exposure of the syllabus, group assignments and case studies.

- Frequency Assessment Component FAC (100%)
- FAC evaluation: individual assignment - 100%
- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.
- Dismissed from the exam: FAC  $\geq$  10 values
- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU

### Main Bibliography

- Adolpho, C. (2012). Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores.
- Ascensão, C. P. (2011). Google marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2012). Marketing digital na versão 2.0, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson.
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. New York: Routledge.
- Stangla, B., Inversini, A., Schegg, R. (2016). Hotels? dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: three country insights. International Journal of Hospitality Management, Vol. 52, pp. 87-96.
- Stangl, B. & Pesonen, J. (2018). Information and Communication Technologies in Tourism 2018. Springer.