

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**Unidade Curricular** COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO EM TURISMO

---

**Cursos** TURISMO (2.º ciclo)  
RAMO 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* )

#### Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Esta unidade curricular centra-se no reconhecimento que a distribuição e comunicação em turismo têm vindo a sofrer alterações profundas devido ao surgimento e contínuo desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, bem com às alterações profundas no comportamento do consumidor referentes à forma como pesquisa e reserva produtos turísticos. Neste sentido, no ponto 1 é efetuada uma caracterização das dinâmicas e constrangimentos da distribuição em turismo e no ponto 2 é desenvolvida uma análise aprofundada das diferentes ferramentas disponíveis para implementar uma política de comunicação integrada. Os conteúdos do ponto 2 visam capacitar os estudantes para a tomada de decisão referente à comunicação no seio de uma organização e promover o conhecimento de novas formas de comunicação, com especial ênfase para a comunicação em suporte digital.

### **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: Teste - 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.

---

### **Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

A unidade curricular visa proporcionar aos estudantes os referenciais teóricos e as ferramentas metodológicas que lhes permitam analisar, compreender e finalmente tomar decisões referentes à distribuição e comunicação no seio das organizações onde desenvolvem a sua atividade. Neste sentido, é levada a cabo em sala de aula uma exposição sistemática e organizada da informação, como forma de fornecer aos alunos os referenciais teóricos e os novos enquadramento em que a distribuição e comunicação se processam, bem como as ferramentas metodológicas mais relevantes na área de estudo.

A unidade curricular visa igualmente capacitar os estudantes para a tomada de decisão e a operacionalização de tarefas de distribuição e comunicação em turismo, promovendo-se neste sentido o contacto com diferentes *softwares* direcionados para a realização dessas tarefas, quer em sala de aula quer mediante a realização de *workshops*.

---

### **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** 2019-20

**Course unit** COMMUNICATION AND DISTRIBUTION IN TOURISM

**Courses** TOURISM  
BRANCH OPERATIONS MANAGEMENT

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

**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)

### Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

This course focuses on the recognition that distribution and communication in tourism have been suffering profound changes due to the emergence and development of new information and communication technologies, as well as the profound changes in consumer behavior regarding the way search and booking of tourism products is carried out. In this sense, in section 1 a detailed analysis of the potentialities and constraints of distribution in tourism is addressed. In section 2 an in-depth analysis of the various tools available to implement an integrated marketing communication policy is performed. The approach followed in the section 2 is intended to achieve the aims ? to empower for decision-making regarding communication within an organization and promote knowledge of new forms of communication, with special emphasis on communication in digital form.

---

### 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: Test - 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)  $\geq$  100% of the classification in the CU

---

### Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The curricular unit aims to provide students with the theoretical references and methodological tools that enable analyze, understand and ultimately make decisions regarding the distribution and communication within the organisations. In this sense, a systematic and organized exhibition of information is carried out in classroom, as a way to provide students with the theoretical references and the new framework of communication and distribution in tourism as well as the most relevant methodological tools in this area.

In addition and as a way of developing in students reflection and critical skills case studies that illustrate particularly well the themes in question are presented. The syllabus also aims to empower students for decision-making and operation of distribution and communication tasks in tourism, promoting in this way the contact with different software, whether in the classroom or by organizing workshops.

---

### 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.