
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 812

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 8: 9: 12 ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem A língua de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é Presencial ou à Distância.

Docente Responsável

Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

| 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 | 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;
 2. Comunicação integrada em turismo;
 3. Marketing 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: Trabalho individual - 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

- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (5. Ed.). Marcador
- Holland, J. & Leslie, D. (2017). *Tour operators and operations: development, management and responsibility*. Wallingford: CABI.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., Quia, C. (2000). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific.
- Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th Ed.). Harlow: Pearson.
- Paula, A. N., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Perfil Criativo.
- Romero, I. & Tejada, P. (2020). Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 23:5, 641-653.
- Stangl, B., & Pesonen, J. (2018). *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*. Springer.

Academic Year 2021-22

Course unit COMMUNICATION AND DISTRIBUTION IN TOURISM

Courses TOURISM
BRANCH OPERATIONS MANAGEMENT

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 812

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8; 9; 12

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality The learning modality is classroom-based and distance learning.

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

| 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 |
|---------------|---|----|----|----|---|---|----|---|-------|
| | 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. Distribution in tourism;
 - 1.1 Fundamentals of distribution in tourism;
 - 1.2 Strategic management of distribution in tourism;
2. Integrated communication in tourism;
3. Digital marketing.

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

- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (5. Ed.). Marcador
- Holland, J. & Leslie, D. (2017). *Tour operators and operations: development, management and responsibility*. Wallingford: CABI.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., Quia, C. (2000). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific.
- Kotler, P.T., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th Ed.). Harlow: Pearson.
- Paula, A. N., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Perfil Criativo.
- Romero, I. & Tejada, P. (2020). Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 23:5, 641-653.
- Stangl, B., & Pesonen, J. (2018). *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*. Springer.