

# **Estratégias de Comunicação em Turismo**

## **Docente responsável e carga letiva:**

Ana Duarte Melo; 2h horas letivas

## **Objetivos de aprendizagem:**

Como objetivos de ensino-aprendizagem, elegemos:

- 1) promover a aquisição (e/ou aprofundamento) de conhecimentos em Comunicação
- 2) desenvolver capacidades cognitivas e de aplicabilidade face aos temas em discussão e desafios práticos colocados;
- 3) construir competências de análise e intervenção nos contextos comunicacionais de turismo, nomeadamente, a conceção, análise e crítica de estratégias de comunicação aplicadas ao turismo.

Face aos objetivos de ensino-aprendizagem enunciados, espera-se que os alunos atinjam os seguintes resultados de aprendizagem:

- Adquiram conhecimentos básicos sobre teorias, conceitos e técnicas de Comunicação
- Compreendam a natureza da comunicação estratégica
- Desenvolvam competências ao nível da pesquisa para desenvolvimento estratégico
- Compreendam a dimensão estratégica da comunicação aplicável ao turismo
- Desenvolvam estratégias de comunicação no âmbito de produtos, serviços, marcas ou experiências turísticas

## **Conteúdos programáticos:**

Estratégias de Comunicação em Turismo é uma Unidade Curricular (UC) opcional que integra o curso de Mestrado em Geografia, área de especialização de Turismo e Comunicação Territorial. Esta UC foi pensada de modo a proporcionar conhecimentos no domínio da comunicação estratégica aplicada ao turismo e a sua filosofia radica no entendimento de que a comunicação em turismo requer determinadas competências, nomeadamente uma visão estratégica e integrada, exigindo aos agentes dinamizadores um conhecimento transversal do fenómeno comunicacional e das diferentes técnicas de construção da marca e de comunicação estratégica, bem como das técnicas de promoção turística.

## **Bibliografia de consulta:**

- Adolfo, C. (2012). Os 8Ps do Marketing Digital. Texto Editores. ISBN: 978-972-47-4495-7
- Augusto, L. (2015), Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais, in <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/26792>
- Baker, B. (2012). Destination Branding for Small Cities (2nd ed.). St. John's: Creative Leap Books. ISBN 978-0984957408.
- Bonniface, B. & Cooper, C. (2005). Worldwide Destinations – The Geography of Travel and Tourism. Londres: Butterworth
- Castro, C. (2017) A Comunicação Do Turismo Acessível: Um Estudo Sobre As Atrações Turísticas Da Cidade Do Porto, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, in <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108137/2/224081.pdf>
- Costa, C., Panyik, E. , & Buhalis, D. (Eds. ), 2013, Trends in European Tourism Planning and Organisation: Channel View Publications. ISBN: 978-1-84541-411-5