Curso de Mestrado em Turismo e Comunicação

Unidade curricular (100 caracteres):
Turismo e Novas Tecnologias / Tourism and New Technologies

Docente responsável e horas de contacto:
Inês Sousa Silva Boavida-Portugal 2 Horas/semana

Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

São objetivos desta unidade curricular compreender os desenvolvimentos em plataformas digitais relevantes para o turismo. Do ponto de vista dos utilizadores pretende-se dotar os alunos de conhecimento sobre os padrões e perfis de utilização de redes sociais em cada passo do ciclo da viagem. Do ponto de vista de fornecedores de serviços, são analisados os obstáculos na utilização de redes sociais, como e onde encontrar os grupos-alvo, que plataformas utilizar, como medir objectivos, e como analisar o manancial de informação gerada pelos utilizadores.

As mais recentes inovações tecnológicas a nível mundial serão discutidas (e.g. realidade aumentada, realidade virtual, redes sociais, aplicações móveis) e propõe-se aos alunos uma reflexão em formato *think-tank* que leve à conceptualização de um projecto digital com potencial de aplicação para os utilizadores e/ou fornecedores de serviços.

Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

The objectives of this course are to understand the developments in digital platforms relevant to tourism. From the users' point of view, it is intended to provide students with knowledge about social network usage patterns and profiles at each step of the travel cycle. From the point of view of service providers, obstacles in the use of social networks are analyzed, how and where to find the target groups, which platforms to use, how to measure objectives, and how to analyze the wealth of information generated by users.

The most recent technological innovations worldwide will be discussed (eg, augmented reality, virtual reality, social networks, mobile applications) and students are challenged to reflect in a think-tank format leading to the conceptualization of a digital project that can potentially be applied.

Conteúdos programáticos:

A utilização de plataformas digitais, nomeadamente das redes sociais, para fins turísticos bem como os recentes progressos tecnológicos num mundo globalizado, tornam tanto os utilizadores como os fornecedores de serviços turísticos cada vez mais conectados e digitais. Em Portugal tem-se vindo a mudar a estratégia de promoção turística dos canais tradicionais para digitais, por exemplo pela inclusão de conteúdos multimédia em aplicações móveis. A premissa é a tecnologia ao serviço:

- do turista, possibilitando que este esteja permanentemente atualizado e conectado em qualquer lugar;

- dos fornecedores de serviços, que podem divulgar e actualizar informação a qualquer momento.

A elevada taxa de utilização e penetração dos dispositivos móveis no mercado actual que em Portugal tem grande incidência, proporcionam o contexto para uma aposta na promoção digital do destino. As redes sociais mudaram a forma como os turistas pesquisam destinos, tomam decisões, reservam viagens, experienciam o destino, e partilham experiências.

Syllabus:

The use of digital platforms, namely social networks, for tourism purposes as well as the recent technological advances in a globalized world, make both users and providers of tourist services

increasingly connected and digital. In Portugal, the tourism promoting strategy has been shifting from traditional to digital channels, for example, by including multimedia content in mobile applications. The premise is technology at the service:

- the tourist, making it possible to be permanently updated and connected anywhere;

- service providers, who can disclose and update information at any time.

The high rate of use and penetration of mobile devices in the current market, which in Portugal has a high incidence, provide the context for development of digital promotion of the destination. Social networks have changed the way tourists search for destinations, make decisions, book trips, experience the destination, and share experiences

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

A unidade curricular procura veicular informação teórica com uma base analítica e de crítica reflexiva sobre diversos conteúdos temáticos que procuram aprofundar o conhecimento sobre o desenvolvimento de novas tecnologias em turismo.

Os conteúdos programáticos contribuem ativamente para desenvolver conhecimento, capacidade de reflexão e argumentação sobre os temas em análise.

Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:
The course conveys theoretical information supported by an analytical and reflexive attitude about a number of thematic contents, seeking to maximize the students knowledge on new technological developments in tourism.
The syllabus actively contributes to develop the students' knowledge, reflexive and argumentative capacities on the subjects under review.

Metodologias de ensino: (1000 caracteres com espaços incluídos)
As metodologias propostas, para além do método expositivo, incorporam técnicas de trabalho de individual e de grupo, de natureza participativa, motivadoras e de elevado rendimento. As metodologias propostas, para a/em do método expositivo, incorporam outras técnicas de trabalho, individual e de grupo, de natureza participativa, motivadoras e de elevado rendimento pedagógico. Os alunos irão trabalhar com uma atitude científica usando conhecimentos teóricos, métodos inovadores e pensamento crítico. São incentivados a desafiar ideias de autores/trabalhos científicos e a refletir sobre suas conclusões, contribuindo para o debate científico.

Teaching methodologies:
The proposed teaching methods include interactive teaching in which students are required to be active in in-class debates. The methodology is based on the combination of theoretical and practical classes, supported by a model of student participation, inducing mechanisms of dialogue and interaction. In the theoretical classes, the elements of study will be distributed. Students will work with a scientific attitude using theoretical knowledge, innovative methods and skills and critical thinking. They are encouraged to challenge ideas from scientific papers and presented by the lecturers, and reflect upon their findings.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular.
A dimensão expositiva do processo de ensino permite a apresentação prévia das matérias sujeitos a posterior discussão, sendo condição da interação com os discentes para a realização dos objetivos de relacionamento dos conceitos, situações e processos relativos a inovação em turismo, promovendo o desenvolvimento da sua capacidade de reflexão, a autonomia de investigação e o pensamento crítico.
As demais técnicas de ensino, em modelo individual ou de grupo, realizadas em contexto de sala de aula, propõem-se estimular o debate de ideias e a obtenção de sínteses para as diversas temáticas abordadas e de integração de saberes sobre o tema central à unidade curricular.

Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:
The critical approach used in the teaching process allows the prior presentation of the materials subject to further discussion, that being a condition of interaction with the students to achieve the goals that have to do with the relationship of concepts, situations and processes relating to innovation in tourism, fostering the development of their capacity for reflection, autonomy of research and critical thinking.
Other teaching techniques (group or individual) conducted in the classroom, intend to stimulate brainstorming and getting overviews of the various issues addressed, and integration of knowledge on the central theme of the seminar.

Métodos de avaliação
Os alunos demonstraram conhecimentos avançados e compreensão de conceitos, teorias e métodos. O ensaio de grupo testa a capacidade de aplicação de conhecimentos e métodos específicos da temática de novas tecnologias em turismo.
A avaliação terá em conta dois elementos:
a) Participação ativa nas sessões
b) Ensaio de grupo (2 alunos)
c) Apresentação oral

Assessment methods
Students will demonstrate advanced knowledge and understanding of theoretical concepts, methods and strategies. Group assignment is used for testing the student's ability to apply specific knowledge and methods and to scrutinize the application of new technologies in tourism.
a) Continuous assessment
b) Group essay (2 students)
c) Presentation

Descrição das diferentes modalidades de avaliação
a) Componente individual baseada na participação ativa nas sessões/debates
b) Ensaio de grupo (2 alunos) de reflexão crítica de teor científico sobre qualquer um dos temas abordados nas sessões (cerca de 10 páginas). Este ensaio deverá ser entregue em condições de ser submetido para publicação em periódico especializado e com peer review, utilizando as regras editoriais da Finisterra Revista Portuguesa de Geografia (em português) ou Current Issues in Tourism (em inglês). A entrega do ensaio far-se-á até dia 15 Junho às 23h00.
c) Apresentação oral

Description of the various assessment methodologies
a) individual element based on the active participation in lectures/debates.
b) group essay (2 students) of critical thinking and scientific content on any of the topics covered in the sessions and its connection with the theme Innovation in Tourism (about 10 pages). This essay should be delivered according to the submission rules for publication in a specialized and peer review journal, using the editorial rules of Finisterra Portuguese Journal of Geography (portuguese) or Current Issues in Tourism (english). Delivery deadline of the essay is 15 June 23h00.

Cálculo da classificação final
Participação ativa nas sessões: 10% da avaliação
Ensaio de grupo: 70% da avaliação
Apresentação oral: 20% da avaliação

> Aproveitamento obtido com média igual ou superior a 10 valores (escala 1-20), desde que qualquer das classificações obtidas não seja inferior a 8 valores.

Calculation of the final grade
Active in-class participation: 10% of the evaluation
Group essay: 70% of the evaluation
Presentation: 20% of the evaluation

> Achievement obtained with an average grade of 10 or greater (scale 1-20), provided that any of the partial classifications obtained is not less than 8.

Bibliografia principal:

García-palomares, J. C., Guti, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hotspots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. Applied Geography, 63, 408–417. http://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.08.002

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons, 54, 265–273. http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism, 16(3), 211–239.

Johnson, P. A., Sieber, R. E., Magnien, N., & Ariwi, J. (2012). Automated web harvesting to collect and analyse user-generated content for tourism. Current Issues in Tourism, 15(3), 293–299. http://doi.org/10.1080/13683500.2011.555528

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59–68. http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54, 241–251. http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. Advances in Tourism Research, 2008, 1–6. Retrieved from http://www.uib.es/depart/deeweb/pdi/acm/arxius/intermediacio_tfg/baggio-aveiro2.pdf

Surowiecki, J. (2005). The wisdom of crowds. New York, USA: Anchor Books.

Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented Reality at Cultural Heritage sites. http://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, 31, 179–188. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? International Journal of Hospitality Management, 44, 120–130. http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10, 27–36.