FICHA DE UNIDADE CURRICULAR (FUC)

Marketing e Comunicação Digital em Turismo Cultural

Curso	Mestrado em Turismo Cultural	Ano	1.º	Semestre	1.º
Créditos	5	Área Científica	Ciências Empresariais		

Docente(s)	E-mail
Paula Francisco	paula.francisco@eshte.pt
Responsável da UC	Paula Francisco

1. Objetivos de aprendizagem

Esta unidade curricular visa capacitar os estudantes para compreender e aplicar princípios e estratégias de marketing no contexto do turismo cultural, com particular enfoque na comunicação e promoção de destinos, produtos e experiências culturais.

No final da unidade curricular, os estudantes deverão ser capazes de:

a) compreender os conceitos fundamentais de marketing e as especificidades do marketing de serviços e de destinos turísticos;
b) formular objetivos e estratégias de marketing aplicados ao turismo cultural;
c) identificar e analisar canais e ferramentas de marketing digital;
d) aplicar princípios de marketing de experiência na diferenciação da oferta turística cultural;
e) selecionar instrumentos de comunicação adequados a estratégias de marketing;
f) analisar o papel das redes sociais e do influencer marketing na comunicação turística;
g) elaborar planos de comunicação e media digital;
h) compreender o enquadramento legal da comunicação de marketing.

2. Learning Outcomes of the curricular unit

This course aims to provide students with the knowledge and skills required to understand and apply marketing principles and strategies within the context of cultural tourism, particularly in the promotion and communication of cultural destinations, products and experiences.

By the end of the course students should be able to:

a) understand the fundamental concepts of marketing and the specificities of services and destination marketing;
b) formulate marketing objectives and strategies applied to cultural tourism;
c) identify and analyse marketing channels and communication tools;

d) apply experience marketing principles to the differentiation of cultural tourism offers;
e) select appropriate communication tools according to marketing strategies;
f) analyse the role of social media and influencer marketing in tourism communication;
g) develop communication and media plans;
h) understand the legal framework of marketing communication.

3. Conteúdos programáticos

1. Conceitos fundamentais de marketing e marketing de serviços.
2. Estratégias de marketing aplicadas ao turismo e aos destinos culturais.
3. Marketing digital: canais, plataformas e estratégias de comunicação.
4. Marketing de experiência e diferenciação da oferta turística cultural.
5. Comunicação de marketing: estratégia de marca, content marketing, publicidade e gestão de redes sociais.
6. Planeamento de comunicação e media.
7. Enquadramento legal da comunicação de marketing.

4. Syllabus

1. Fundamental concepts of marketing and services marketing.
2. Marketing strategies applied to tourism and cultural destinations.
3. Digital marketing: channels, platforms and communication strategies.
4. Experience marketing and differentiation of cultural tourism offers.
5. Marketing communication: brand strategy, content marketing, advertising and social media management.
6. Communication and media planning.
7. Legal framework of marketing communication.

5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular

O conteúdo 1 contribui para o objetivo a), ao introduzir os conceitos fundamentais de marketing e marketing de serviços.

O conteúdo 2 responde ao objetivo b), ao abordar estratégias de marketing aplicadas ao turismo e aos destinos culturais.

O conteúdo 3 contribui para o objetivo c), ao analisar canais e ferramentas de marketing digital.

O conteúdo 4 responde ao objetivo d), ao explorar os princípios do marketing de experiência aplicados ao turismo cultural.

O conteúdo 5 contribui para os objetivos e) e f), ao abordar instrumentos de comunicação e redes sociais.

O conteúdo 6 responde ao objetivo g), ao tratar o planeamento de comunicação e media.

O conteúdo 7 contribui para o objetivo h), ao apresentar o enquadramento legal da comunicação de marketing.

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

Content 1 addresses learning outcome a) by introducing the fundamental concepts of marketing and services marketing.

Content 2 contributes to outcome b) by addressing marketing strategies applied to tourism and cultural destinations.

Content 3 addresses outcome c) by analysing marketing channels and communication tools.

Content 4 contributes to outcome d) by exploring experience marketing principles applied to cultural tourism.

Content 5 addresses outcomes e) and f) by analysing communication tools and social media.

Content 6 contributes to outcome g) by focusing on communication and media planning.

Content 7 addresses outcome h) by presenting the legal framework of marketing communication.

7. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico

A unidade curricular articula aulas teóricas e teórico-práticas.

As aulas teóricas introduzem os conceitos fundamentais de marketing e comunicação aplicados ao turismo cultural.

As aulas teórico-práticas incluem análise de estudos de caso, discussão orientada e exercícios aplicados relacionados com estratégias de marketing e comunicação.

O trabalho individual permite aplicar os conhecimentos adquiridos à elaboração de um plano de marketing ou de comunicação para um destino, produto ou experiência de turismo cultural.

8. Teaching and learning methodologies specific to the curricular unit articulated with the pedagogical model

The course combines theoretical and theoretical-practical classes.

The theoretical component introduces marketing and communication concepts applied to cultural tourism.

The theoretical-practical component includes case study analysis, guided discussions and applied exercises related to marketing strategies and communication.

The individual assignment allows students to apply the acquired knowledge to the development of a marketing or communication plan for a cultural tourism destination, product or experience.

9. Avaliação

O modelo de avaliação integra as seguintes componentes:

Trabalho individual – 70%
- componente escrita – 40%
- apresentação oral – 30%

Participação em atividades desenvolvidas em aula – 30%

Para aprovação na unidade curricular, a classificação final deverá ser igual ou superior a 9,5 valores.

10. Assessment

The assessment model includes the following components:

Individual assignment – 70%
- written component – 40%
- oral presentation – 30%

Participation in classroom activities – 30%

To pass the course unit, the final mark must be at least 9.5 out of 20.

11. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As aulas teóricas permitem introduzir os conceitos fundamentais de marketing e comunicação aplicados ao turismo cultural.

A análise de estudos de caso e os exercícios práticos permitem desenvolver competências relacionadas com a definição de estratégias de marketing e a seleção de instrumentos de comunicação.

O trabalho individual permite aplicar os conhecimentos adquiridos à elaboração de um plano de marketing ou comunicação, promovendo a capacidade de análise crítica e a articulação entre conceitos teóricos e contextos profissionais do turismo cultural.

12. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The theoretical classes introduce the fundamental concepts of marketing and communication applied to cultural tourism.

Case study analysis and practical exercises allow students to develop competences related to marketing strategies and communication tools.

The individual assignment enables students to apply the acquired knowledge to the development of a marketing or communication plan, promoting critical thinking and the integration of theoretical concepts with professional contexts in cultural tourism.

13. Bibliografia principal

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2021). Mercator 25 anos: O marketing na era digital. Dom Quixote.

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2024). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (9th ed.). Pearson.

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2023). The Art of SEO (4th ed.). O'Reilly Media.

Juska, J. M. (2021). Integrated marketing communications: Advertising and promotion in a digital world (2nd ed.). Routledge.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). Marketing management (17th ed.). Pearson.

Manthiou, A., Klaus, P., Luong, V. H., & Kuppelwieser, V. G. (2024). The travel influencer construct: An empirical exploration and validation. Tourism Management, 101, 104858.

Rogers, D. L. (2023). The Digital Transformation Roadmap. Columbia Business School Publishing.

Tuten, T. L. (2023). Social media marketing (5th ed.). Sage.

14. Observações

Esta unidade curricular contribui para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, nomeadamente ODS 4 – Educação de Qualidade, ODS 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis e ODS 12 – Produção e Consumo Responsáveis, ao promover competências críticas em marketing e comunicação aplicadas ao turismo cultural e incentivar práticas responsáveis na valorização dos territórios culturais.

15. Additional Information

This course contributes to the Sustainable Development Goals, particularly SDG 4 – Quality Education, SDG 11 – Sustainable Cities and Communities and SDG 12 – Responsible Consumption and Production, by promoting critical competences in marketing and communication applied to cultural tourism and encouraging responsible practices in the promotion of cultural territories.