# FICHA DE UNIDADE CURRICULAR (FUC)
# Marketing e comunicação em turismo cinematográfico

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Curso | **Pós-graduação em Turismo Cinematográfico e Gestão de Experiências Audiovisuais** | 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

O objetivo principal desta unidade curricular é capacitar os estudantes para planear, desenvolver e implementar estratégias de comunicação de marketing aplicadas ao turismo cinematográfico, enquadradas por objetivos de marketing e orientadas para a promoção de destinos e experiências audiovisuais e culturais.

Pretende-se dotar os estudantes dos seguintes conhecimentos, aptidões e competências:
A. Compreender os princípios fundamentais do marketing aplicados ao turismo cinematográfico
B. Analisar o papel da comunicação de marketing na construção da imagem e notoriedade de destinos cinematográficos
C. Desenvolver estratégias de branding e storytelling audiovisual orientadas para a comunicação
D. Planear ações de comunicação de marketing digital e multicanal
E. Conceber campanhas de comunicação de marketing para experiências audiovisuais e culturais
F. Aplicar ferramentas de comunicação experiencial na promoção turística
G. Compreender o enquadramento legal da comunicação de marketing no contexto audiovisual

## 2. Learning Outcomes of the curricular unit

Upon successful completion of this course unit, students should be able to:

A. Understand the role of marketing as a strategic framework for communication in film tourism.
B. Analyse and apply marketing communication principles to the promotion of film destinations and audiovisual tourism experiences.
C. Develop branding and audiovisual storytelling strategies oriented towards marketing

communication.
D. Plan and implement digital and multichannel marketing communication actions.
E. Design marketing communication campaigns for film-induced tourism experiences.
F. Apply experiential communication tools to enhance destination promotion.
G. Understand and apply the legal framework governing marketing communication in audiovisual tourism.

## 3. Conteúdos programáticos

1. Marketing aplicado ao turismo cinematográfico
   1.1 Enquadramento estratégico do marketing
   1.2 Objetivos de marketing e implicações na comunicação
2. Comunicação de marketing e branding de destinos cinematográficos
   2.1 Comunicação integrada de marketing
   2.2 Identidade, posicionamento e imagem do destino
3. Storytelling audiovisual na comunicação de marketing
   3.1 Narrativa, emoção e persuasão
   3.2 Storytelling transmedia aplicado à promoção turística
4. Comunicação de marketing digital e redes sociais
   4.1 Estratégias de comunicação digital
   4.2 Content marketing e user-generated content
   4.3 Gestão de comunidades online
5. Campanhas de comunicação de marketing para experiências audiovisuais
   5.1 Planeamento, execução e avaliação de campanhas
   5.2 Influencer marketing e parcerias estratégicas
6. Comunicação experiencial no turismo cinematográfico
   6.1 Ativações de marca, eventos e experiências imersivas
   6.2 Integração do audiovisual no design da experiência turística
7. Enquadramento legal da comunicação de marketing
   7.1 Direitos de autor, direitos de imagem e licenciamento
   7.2 Boas práticas legais na promoção turística audiovisual

## 4. Syllabus

1. Marketing applied to film tourism
   1.1 Strategic marketing framework
   1.2 Marketing objectives and communication implications
2. Marketing communication and film destination branding
   2.1 Integrated marketing communication
   2.2 Destination identity, positioning and image
3. Audiovisual storytelling in marketing communication
   3.1 Narrative, emotion and persuasion
   3.2 Transmedia storytelling in tourism promotion
4. Digital marketing communication and social media
   4.1 Digital communication strategies

4.2 Content marketing and user-generated content
4.3 Online community management

5. Marketing communication campaigns for audiovisual experiences
   5.1 Campaign planning, implementation and evaluation
   5.2 Influencer marketing and strategic partnerships
6. Experiential communication in film tourism
   6.1 Brand activations, events and immersive experiences
   6.2 Audiovisual integration in tourism experience design
7. Legal framework of marketing communication
   7.1 Copyright, image rights and licensing
   7.2 Legal best practices in audiovisual tourism promotion

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

Conteúdo 1 serve o objetivo de aprendizagem A.
Conteúdos 2 e 3 servem os objetivos de aprendizagem B e C.
Conteúdos 4 e 5 servem os objetivos de aprendizagem D e E.
Conteúdo 6 serve o objetivo de aprendizagem F.
Conteúdo 7 serve o objetivo de aprendizagem G.

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

Content 1 serves learning objective A.
Contents 2 and 3 serve learning objectives B and C.
Contents 4 and 5 serve learning objectives D and E.
Content 6 serves learning objective F.
Content 7 serves learning objective G.

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

Será adotada uma metodologia de ensino teórico-prática em regime remoto, integrando a exposição de conteúdos, a análise e discussão de estudos de caso, a visualização e análise crítica de campanhas de comunicação de marketing e conteúdos audiovisuais, bem como a realização de atividades práticas orientadas.
A plataforma Moodle será utilizada como suporte às atividades letivas, nomeadamente para a disponibilização de materiais pedagógicos, comunicação entre docentes e estudantes, submissão de trabalhos e desenvolvimento de atividades colaborativas, promovendo a autonomia e a aprendizagem ativa.

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

A teaching methodology based on theoretical–practical remote classes will be adopted, integrating content delivery, case study analysis, critical discussion of marketing communication campaigns and audiovisual materials, as well as guided practical activities.
The Moodle platform will support teaching and learning activities by enabling access to learning materials, facilitating communication, supporting assignment submission, and promoting collaborative learning, thereby fostering learner autonomy and active engagement.

**9. Avaliação**

O modelo de avaliação privilegia o desenvolvimento de competências práticas na área da comunicação de marketing e inclui:
- Projeto individual - Plano de Comunicação de Marketing: 50%
- Participação em atividades teórico-práticas em sessões síncronas: 25%
- Avaliação da participação ativa dos estudantes em análises de estudos de caso reais, exercícios práticos e atividades assíncronas: 25%. Para aprovação na UC, a classificação final deverá ser igual ou superior a 9,5 valores.

**10. Assessment**

The assessment model prioritises the development of practical competencies in marketing communication and includes:
- Individual project - Marketing Communication Plan: 50%
- Participation in theoretical-practical activities during synchronous sessions: 25%
- Assessment of students' active participation in case study analyses, practical exercises and asynchronous activities: 25%

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**

A metodologia de ensino adotada visa garantir a aquisição de conhecimentos estratégicos de marketing aplicados ao turismo cinematográfico, orientando-os para a aplicação prática em comunicação de marketing. A análise de casos reais e o desenvolvimento de um plano de comunicação permitem aos estudantes aplicar conceitos teóricos em contextos próximos da realidade profissional, desenvolvendo competências de análise, planeamento estratégico, criatividade e comunicação oral e escrita.

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

The teaching methodology adopted aims to ensure the acquisition of strategic marketing knowledge applied to film tourism, with a strong focus on its practical application in marketing communication. The analysis of real-world cases and the development of a marketing communication plan enable students to apply theoretical concepts in contexts closely aligned with professional practice, fostering the development of analytical skills, strategic planning capabilities, creativity, and oral and written communication skills.

**13. Bibliografia principal**

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2024). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson.
Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2021). *Film tourism and destination marketing*. Routledge.
Jenkins, H. (2020). *Convergence culture*. NYU Press.
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.

**14. Observações**

Esta unidade curricular contribui para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em particular para o ODS 4 – Educação de Qualidade, ao promover a aquisição de competências especializadas em comunicação de marketing aplicadas ao turismo cinematográfico e à promoção cultural. Contribui igualmente para o ODS 8 – Trabalho Digno e Crescimento Económico, ao desenvolver competências profissionais no domínio do marketing estratégico e da comunicação aplicada ao turismo e às indústrias culturais e criativas. A unidade curricular relaciona-se ainda com o ODS 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis, ao incentivar práticas responsáveis de promoção turística que valorizem o património cultural, a identidade territorial e as narrativas audiovisuais associadas aos lugares.

A unidade curricular segue também os princípios do Código de Ética da ESHTE, promovendo práticas responsáveis na comunicação de marketing, o respeito pelos direitos de autor e pelos direitos de imagem, bem como a utilização ética de conteúdos audiovisuais na promoção turística.

**15. Additional Information**

This curricular unit contributes to the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 4 – Quality Education, by promoting the development of specialised competencies in marketing communication applied to film tourism and cultural promotion. It also contributes to SDG 8 –

Decent Work and Economic Growth, through the development of professional skills in strategic marketing and communication applied to tourism and the cultural and creative industries. Furthermore, the course is related to SDG 11 – Sustainable Cities and Communities, by encouraging responsible tourism promotion practices that value cultural heritage, territorial identity and the audiovisual narratives associated with places.

The course also follows the principles of the ESHTE Code of Ethics, promoting responsible practices in marketing communication, respect for copyright and image rights, and the ethical use of audiovisual content in tourism promotion.