

---

**Ano Letivo** 2018-19

---

**Unidade Curricular** MARKETING DE ATRAÇÕES E EVENTOS

---

**Cursos** TURISMO (2.º ciclo)  
MARKETING TURÍSTICO

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 17841009

---

**Área Científica** MARKETING E PUBLICIDADE

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português - PT

---

**Modalidade de ensino** Presencial

---

**Docente Responsável** Maria Manuela Martins Guerreiro

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

\* 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

N/A

---

#### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo central: proporcionar aos mestrandos um enquadramento teórico a partir do qual deverão ser capazes de desenvolver projetos de dinamização de atrações e de eventos numa ótica de marketing na área do turismo.

Após frequência e aprovação na unidade curricular pretende-se que os estudantes sejam capazes de 1) tomar decisões orientadas para a fixação de objetivos, concetualização e implementação de estratégias de marketing; 2) tomar decisões orientadas para a fixação de objetivos, concetualização e implementação de estratégias de marketing que garantam o sucesso na dinamização de eventos em contexto turístico; 3) estimular o intercâmbio de ideias e de pontos de vista; 4) desenvolver competências no âmbito da análise crítica, criatividade, comunicação oral e escrita e interatividade.

## **Conteúdos programáticos**

### I. Atrações

#### 1. Introdução

1.1 O papel e a natureza das atrações no turismo

1.2 As atrações enquanto produto turístico

2. Os impactos do turismo

3. Gestão de atrações

4. Marketing de atrações

5. Design de atrações

6. Estudos de caso

### II ? Eventos

#### 1. Introdução

1.1 O papel e natureza dos eventos no turismo

1.2 Os eventos enquanto produto turístico

2. Gestão de eventos

3. Marketing de eventos

4. Design da experiência turística em eventos

5. Avaliação de eventos

6. Estudos de caso

---

## **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)

- Avaliação da CAF: 100% Trabalho individual

- Dispensa de exame: CAF  $\geq$  10 valores

- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.

- 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.

- Exame de recurso e de melhoria: 100%

#### **Bibliografia principal**

- Crompton, J. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* . 24 (2): 425-439.
- Getz, D. (2005) *Event Management & Event Tourism* , 2<sup>nd</sup> edition. USA: Cognizant Communication Corporation.
- Leask, A. (2010) Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management* . 31: 155-166.
- Light, D. (1996) Characteristics of the audience for events at a heritage site. *Tourism Management* . 17 (3): 183-190.
- Mendes, J., Guerreiro, M. and P. Valle (2013) *Events and Tourism Destination Image* , Saarbrücken, Germany, Lambert Academic Publishing.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems ? Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research* . 29 (4): 1048-1064.
- Richards, G. (Ed) (2001). *Cultural Attractions and European Tourism* . Netherlands: CABI Publishing.

---

**Academic Year** 2018-19

---

**Course unit** MARKETING OF ATTRACTIONS AND EVENTS

---

**Courses** TOURISM  
MARKETING TURÍSTICO

---

**Faculty / School** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Main Scientific Area** MARKETING E PUBLICIDADE

---

**Acronym**

---

**Language of instruction** Portuguese - PT

---

**Teaching/Learning modality** In class

---

**Coordinating teacher** Maria Manuela Martins Guerreiro

---

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

\* 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**

N/A

---

**The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)**

The central objective of Marketing of attractions and events is to provide a theoretical framework from which the students shall be able to develop projects to promote attractions and events in the scope of marketing for tourism.

At the end of the curricular unit the students are expected to be able to:

- 1) Make decisions aimed at setting goals, conceptualizing and implementing marketing strategies to ensure success in promoting attractions in the tourism context;
- 2) Make decisions aimed at setting goals, conceptualizing and implementing marketing strategies that ensure success in promoting events in the tourism context;
- 3) Stimulate the exchange of ideas and views on experiences in the area of attractions and events in tourist destinations;
- 4) Develop skills in critical analysis, creativity, oral and written communication and interactivity.

## **Syllabus**

### I. Attractions

#### 1. Introduction

1.1. The role and nature of attractions in tourism

1.2. Attractions as a tourism product

2. The impacts of tourism

3. Attractions management.

4. Attractions Marketing.

5. Attractions Design.

6. Case studies

### II. Events.

#### 1. Introduction

1.1. the role and nature of events in tourism

1.2. tourism while tourist product

2. Event management

3. Event Marketing

4. Design of tourist experience in events.

5. Evaluation of events.

6. Case studies

---

## **Teaching methodologies (including evaluation)**

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component FAC (100%)

- FAC evaluation: 100% Individual work

- Dismissed from the exam: FAC > = 10 values

- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.

- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement)? 100% of the classification in the CU

### Main Bibliography

- Crompton, J. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* . 24 (2): 425-439.
- Getz, D. (2005) *Event Management & Event Tourism* , 2<sup>nd</sup> edition. USA: Cognizant Communication Corporation.
- Leask, A. (2010) Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management* . 31: 155-166.
- Light, D. (1996) Characteristics of the audience for events at a heritage site. *Tourism Management* . 17 (3): 183-190.
- Mendes, J., Guerreiro, M. and P. Valle (2013) *Events and Tourism Destination Image* , Saarbrücken, Germany, Lambert Academic Publishing.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems ? Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research* . 29 (4): 1048-1064.
- Richards, G. (Ed) (2001). *Cultural Attractions and European Tourism* . Netherlands: CABI Publishing.