

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**Unidade Curricular** MARKETING DE ATRAÇÕES E EVENTOS

---

**Cursos** TURISMO (2.º ciclo)  
RAMO 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** Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

---

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

---

## **Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

Os quatro objetivos de aprendizagem são alcançados através da abordagem dos conteúdos programáticos da unidade curricular. O objetivo 1 está refletido na parte I do programa, dedicado às atrações no turismo. O objetivo 2 traduz-se na parte II do programa, focado nos eventos em destinos turísticos. Os objetivos 3 e 4 estão refletidos no último ponto (6) da parte I e no último ponto (6) da parte II do programa, dedicados à análise e debate de estudos de caso relacionados com o marketing de atrações e eventos no setor do turismo, respetivamente.

### **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%
- 

### **Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

A metodologia de ensino e de avaliação proposta pretende por um lado proporcionar um enquadramento teórico adequado ao Marketing de Atrações e Eventos, testando conhecimentos através de um teste escrito e, por outro lado, incentivar o aluno a participar ativamente nas aulas, com um foco ao nível do saber-fazer, através da aplicação da teoria a casos práticos. As apresentações orais de trabalhos práticos a realizar ao longo da unidade curricular têm como objetivo estimular o intercâmbio de ideias, opiniões e de pontos de vista sobre experiências na área das atrações e eventos no turismo e proporcionar momentos de reflexão e de debate tendo como base estudos de caso emblemáticos na região. Pretende-se desta forma desenvolver competências no âmbito da análise crítica, criatividade, comunicação oral e escrita e interatividade.

---

### **Bibliografia principal**

- Getz, D. (2005) *Event Management & Event Tourism*, 2<sup>nd</sup> edition. USA: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008) Progress in Tourism Management Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* . 29: 403-428.
- Leask, A. (2010) Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management* . 31: 155-166.
- Lundberg, C., Ziakas, V. (Ed) (2019) *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism*. New York: Routledge .
- 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** 2019-20

**Course unit** MARKETING OF ATTRACTIONS AND EVENTS

**Courses** TOURISM  
BRANCH TOURISTIC MANAGEMENT

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

**Main Scientific Area** MARKETING E PUBLICIDADE

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese - PT

**Teaching/Learning modality** In class

**Coordinating teacher** Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

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

---

## **Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives**

The four learning goals are achieved through the approach to the syllabus. The first goal (making decisions driven towards setting goals, conceptualization and implementation of marketing strategies to ensure success in the promotion of attractions in the tourism context) is reflected in part I of the syllabus, dedicated to tourism attractions. The second objective (making decisions driven towards setting goals, conceptualization and implementation of marketing strategies that ensure success in the promotion of events in tourism context) is reflected in part II of the syllabus, focused on events in tourist destinations. Goals 3 and 4 (stimulating the exchange of ideas, opinions and views on experiences in the area of attractions and events in tourism and providing reflection moments and debate based on the case studies emblematic in the region) are reflected in the last point (6) of part I and the last point (6) of part II, respectively.

### 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
- 

### Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodology and evaluation proposed aims at, on the one hand provide a theoretical framework for Marketing of attractions and events, testing knowledge through a written test, on the other hand, encourage the student to participate actively in class, focusing on know-how, through the application of theory to practical cases.

The oral presentations of practical assignments to be held throughout the curricular unit are intended to stimulate the exchange of ideas, opinions and views on experiences in the area of attractions and events in tourism and to provide moments of reflection and debate on the basis of emblematic case studies in the region. It is intended, this way, to develop skills in critical analysis, creativity, oral and written communication and interactivity.

---

### Main Bibliography

- Getz, D. (2005) *Event Management & Event Tourism*, 2<sup>nd</sup> edition. USA: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008) Progress in Tourism Management Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* . 29: 403-428.
- Leask, A. (2010) Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management* . 31: 155-166.
- Lundberg, C., Ziakas,V. (Ed) (2019) *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism*. New York: Routledge .
- 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.