

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**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**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de  
Desenvolvimento Sustentável - 8; 9; 13  
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

---

**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; OTING1	24TP; 13OT

\* 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	24TP; 4OT	130	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- Marketing de atrações

II- Marketing de eventos

III- Eventourism

IV- O legado dos eventos

V- Estudos de caso

---

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

Avaliação da UC:

- Avaliação da Componente de Avaliação por Frequência: 100% Trabalho escrito individual.
- Dispensa de exame: CAF  $\geq$  10 valores
- Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%
- 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.

### **Bibliografia principal**

- Getz, D. (2008) Progress in Tourism Management Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* . 29: 403-428.
- Getz, D., Page, S.J. (2019) *Event studies: theory, research and policy for planned events*. NY: Routledge .
- Mair, Judith (2019) *The Routledge Handbook of Festivals*. London. Routledge Taylor & Francis Group.
- 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.
- Smith, M., Richards, G. (2013) *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. NY: Routledge

---

**Academic Year** 2022-23

---

**Course unit** MARKETING OF ATTRACTIONS AND EVENTS

---

**Courses** TOURISM

---

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

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 8; 9; 13

---

**Language of instruction** Portuguese - PT

---

**Teaching/Learning modality** Face-to-face in-class sessions

**Coordinating teacher** Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1; OTING1	24TP; 13OT

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	24	0	0	0	0	4	0	130

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 - Marketing of Visitor Attractions

II- Marketing of Events

III- Eventourism

IV- Events & Legacy

V - Case studies

---

## Teaching methodologies (including evaluation)

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component (FAC): Individual written work 100%.
- Exemption from examination: FAC  $\geq$  10 points
- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.
- At the time of the normal-season exam, of the appeal period, of the special course completion or classification improvement, the exam result corresponds to 100% of the UC grade.
- For students who choose not to do the work, the individual written test will have a weighting of 100%.

### Main Bibliography

- Getz, D. (2008) Progress in Tourism Management Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* . 29: 403-428.
- Getz, D., Page, S.J. (2019) *Event studies: theory, research and policy for planned events*. NY: Routledge .
- Mair, Judith (2019) *The Routledge Handbook of Festivals*. London. Routledge Taylor & Francis Group.
- 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.
- Smith, M., Richards, G. (2013) *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. NY: Routledge