
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular DESENVOLVIMENTO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Cursos TURISMO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14161237

Área Científica TURISMO E LAZER

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Português

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

* 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
3º	S1	45TP; 4.5OT	140	5

* A-Anual; S-Semestral; Q-Quadrimestral; T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Pretende-se capacitar o estudante para a compreensão do conceito das experiências turísticas e do seu contributo como proposta de valor acrescentado para as organizações e consumidores. Paralelamente a UC visa reforçar o reconhecimento da importância do desenvolvimento de experiências turísticas únicas e memoráveis como alternativa à oferta tradicional. São ainda objetivos da UC que o estudante compreenda a importância da plataforma relacional e experiencial para a fidelização; aplique os conceitos de turismo e marketing de experiências às organizações; conceba, desenvolva e implemente experiências turísticas para realidades organizacionais de perfis distintos; tome decisões sobre a conceção, desenvolvimento e implementação de experiências turísticas.

Conteúdos programáticos

1 Conceitos basilares da experiência turística

1.1 A origem e a sua importância

1.2 Multidimensionalidade das experiências turísticas

2. O Consumidor de experiências turísticas

2.1 As motivações, hábitos e comportamentos de consumidor

2.2. As tendências e preferências dos consumidores experienciais

3. O mix experiencial e digital

3.1 O produto, preço, distribuição e comunicação

3.2 A extensão aos P's dos serviços

4. O plano experiencial

4.1. A conceção do palco experiencial

4.2. A identificação dos recursos e processos

4.3. A implementação

4.4 Avaliação, controle e análise

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

O programa da unidade curricular envolve uma frequência e um trabalho de grupo (a criação de uma experiência). Os conteúdos teóricos e trabalho de grupo serão desenvolvidos em paralelo sobre a orientação do docente.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

- Avaliação da CAF:

. 60% - Teste;

. 30% - Trabalho de grupo (conceção, implementação de uma experiência);

. 10% - Avaliação do docente (inclui por exemplo, apresentações orais, trabalhos individuais ou de grupo durante as aulas).

- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 12 valores

- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

Bregoli, Ilenia (2016) *Experience marketing and tourism: an application of service-dominant logic to Addiopizzo Travel*. In: Global dynamics in travel, tourism, and hospitality. IGI global.

Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872-909.

Ingram, C., Caruana, R., & McCabe, S. (2017). PARTicipative inquiry for tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 65, 13-24.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5 (2), 55-112.

Sharpley, R., & Harrison, D. (2017). 20 Conclusion: Mass Tourism in the Future. *Mass Tourism in a Small World*, 232.

Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (Eds.). (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Emerald Group Publishing Limited.

Academic Year 2017-18

Course unit DEVELOPMENT OF TOURISM EXPERIENCES

Courses TOURISM

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area TURISMO E LAZER

Acronym

Language of instruction
Portuguese

Teaching/Learning modality
classroom-based presence.

Coordinating teacher Nélson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4.5	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

Not applicable.

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

The objective is to provide the students with an understanding of the experience concept and its contribution as added value proposition for organizations and also consumers. The curricular unit also aims to support the acknowledgement of developing unique and memorable tourism experiences as an alternative to the traditional offer. The curricular unit objectives are to draw the students attention and understanding of the importance of relational and experiential platform for loyalty; to apply the concepts of tourism and experience marketing to organizations; to conceive, develop and implement tourism experiences to different organizational realities, profiles; to make decisions about the design, development and implementation of tourist experiences.

Syllabus

1 Basic concepts of the tourism experience

1.1 The origin and its importance

1.2 Multidimensionality of tourism experiences

2. The consumer of tourism experiences

2.1 Consumers' motivations, habits and behaviors

2.2. The trends and preferences of experiential consumers

3. The experiential and digital mix

3.1 The product, price, distribution and communication

3.2 The extension of the services p's

4. The experiential plan

4.1. The design of the experiential stage

4.2. The identification of resources and processes

4.3. The implementation

4.4 Evaluation, control and analysis

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular program involves a test and a work group (creation of an experience). The theoretical content and the work group will be done and supervised by lecturer in parallel.

The evaluation of the course:

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

- Evaluation of the CA component:

- . 60% - 1st Test;

- . 30% - Work Group (design and implementation of an experience);

- . 10% - Lecturer's Evaluation (e.g., oral presentations, individual or work group assignments done during classes)

- Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

- If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

- The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Main Bibliography

Bregoli, Ilenia (2016) *Experience marketing and tourism: an application of service-dominant logic to Addiopizzo Travel*. In: Global dynamics in travel, tourism, and hospitality. IGI global.

Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872-909.

Ingram, C., Caruana, R., & McCabe, S. (2017). PARTICipative inquiry for tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 65, 13-24.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5 (2), 55-112.

Sharpley, R., & Harrison, D. (2017). 20 Conclusion: Mass Tourism in the Future. *Mass Tourism in a Small World*, 232.

Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (Eds.). (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Emerald Group Publishing Limited.