
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
RAMO MARKETING TURÍSTICO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841010

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Presencial e/ou à Distância

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	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

Não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A finalidade da unidade curricular é demonstrar a importância do planeamento sistemático de estímulos que proporcionem uma experiência emocional para o consumidor e identificar quais os estímulos que podem ser utilizados no marketing de experiências criando situações de interação e gerando oportunidades de relacionamento entre as organizações e os consumidores. Pretende-se proporcionar uma compreensão crítica do marketing de experiências, bem como analisar o seu papel no sucesso das organizações turísticas, ou seja explorar como é que o marketing de experiências (ME) pode acrescentar valor, diferenciar produtos, marcas, destinos e construir a fidelidade dos clientes. A unidade curricular permitirá aos alunos analisar, desenvolver e criar planos que permitam a implementação de estratégias de ME nas organizações, nomeadamente no contexto do turismo.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao marketing de Experiências
2. Planeamento de palcos experienciais
3. O mix da experiência
4. A importância do Brand Experience
5. A construção de escalas para medir a experiência(s).

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

Os conteúdos programáticos foram desenvolvidos tendo em consideração o momento de maior valorização da subjetividade, da emoção, dos sentimentos e das sensações por parte dos consumidores. Os consumidores esperam que os produtos, serviços atendam às suas necessidade e desejos, mas também aos anseios sociais e espirituais que as experiências providenciam durante o ato de consumo dos produtos e serviços. Os objetivos de aprendizagem definidos visam a compreensão do conceito marketing de experiências, benefícios, características e consequentes estratégias.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular (UC) será lecionada através de aulas teórico-práticas. Para além das leituras recomendadas e da exposição dos temas, serão promovidas discussões e exercícios em sala de aula com recurso a suportes audiovisuais.

Avaliação da unidade curricular(UC):

- Componente de avaliação por frequência (CAF), tem um peso de 100%, dividida entre:
 - . 90% - Avaliação Individual;
 - . 10% - Avaliação do docente (inclui por exemplo, apresentações orais, trabalhos individuais ou de grupo durante as aulas).
- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.

Dispensa de exame: CAF >= 10 valores

Nas épocas de exame (normal, melhoria, recurso, ou especial de conclusão de curso), o resultado de exame corresponde a 100% da nota da UC.

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

Uma vez que esta é uma unidade curricular que visa o estudo e análise de estratégias de marketing experiencial no contexto do turismo, optou-se por uma componente teórico-prática de modo a que para além da exposição das matérias, sejam também utilizadas outras metodologias, nomeadamente a análise de estudos de caso, visualização de filmes ou outros suportes de apoio a uma melhor compreensão e apreensão dos conhecimentos.

Bibliografia principal

Artal-Tur, A., Kozak, M., & Kozak, N. (2019). *Trends in Tourist Behavior*. Springer International Publishing.

Bregoli, I. (2016). *Experience Marketing and Tourism: An Application of Service-Dominant*. Global Dynamics in Travel, Tourism, and Hospitality, IGI Global.

Ellis, G. D., Freeman, P. A., Jamal, T., & Jiang, J. (2019). A theory of structured experience. *Annals of Leisure Research*, 22 (1), 97-118.

Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2018). *Creating experience value in tourism*. Cabi.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

Stienmetz, J., Kim, J. J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2020). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100408.

Academic Year 2020-21

Course unit MARKETING OF EXPERIENCES

Courses TOURISM
BRANCH TOURISTIC MANAGEMENT

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom teaching and/or Online Teaching

Coordinating teacher Nélson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	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

Not applicable

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

The purpose of the course is to demonstrate the importance of systematic planning of stimuli that provide an emotional experience for the consumer and identify the stimuli that can be used in marketing experiments creating situations of interaction and creating networking opportunities between organizations and consumers.

It is intended to provide a critical understanding of experiential marketing, and analyze their role in the success of tourism organizations, or explore how the experience of marketing (ME) can add value, differentiate products, brands, destinations and build customers' loyalty. The course will enable students to analyze, develop and create plans that allow the implementation of ME strategies in organizations, particularly in the context of tourism.

Syllabus

1. Fundamentals of Experience Marketing
2. Planning for experiential stages
3. The mix of the experience(s)
4. The Importance of Brand Experience
5. The construction of scales to measure experience(s).

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

The contents were developed taking into account a greater appreciation for emotions, feelings and sensations by the consumers. Consumers expect the products and services to meet their needs and wants, but often also the social and spiritual yearnings coming from the experience during the consumption of those products, services. The course learning objectives set are to provide a comprehensive understanding of the experience marketing concept and its benefits, features and consequential strategies.

Teaching methodologies (including evaluation)

The course will combine theoretical and practical classes. In addition to the recommended readings and oral presentations, classroom discussions and exercises will be promoted as well as the use of audiovisual media.

The evaluation of this course will be made by Continuous Assessment (CA) component with a weight of 100% divided between:

. 85% - Individual Evaluation

. 15% - Lecturer's Evaluation (e.g., oral presentations, individual or work group assignments done during classes)

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

Students with a final CA grade of ≥ 10 are exempt from the exam.

Exams seasons - 1st call (normal), 2nd call (appeal), improvement or special exam for course conclusion - the exam result corresponds to 100% of the course grade.

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

The course's aim stems from the study and analysis of experiential marketing cases and strategies within tourism sector. The theoretical and practical approach will allow to combine the use of best practices case studies' analysis, videos and other multimedia tools to support students' understanding of key elements and challenges of experiential marketing.

Main Bibliography

Artal-Tur, A., Kozak, M., & Kozak, N. (2019). *Trends in Tourist Behavior*. Springer International Publishing.

Bregoli, I. (2016). *Experience Marketing and Tourism: An Application of Service-Dominant*. Global Dynamics in Travel, Tourism, and Hospitality, IGI Global.

Ellis, G. D., Freeman, P. A., Jamal, T., & Jiang, J. (2019). A theory of structured experience. *Annals of Leisure Research*, 22 (1), 97-118.

Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2018). *Creating experience value in tourism*. Cabi.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

Stienmetz, J., Kim, J. J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2020). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100408.