

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**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**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de  
Desenvolvimento Sustentável - 4;8;13  
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

---

**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 | 24TP; 4OT                   |

\* 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**

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 da experiência 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).
- 

### **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;

.30% - Avaliação de grupo.

. 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.

### **Bibliografia principal**

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

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

Pahrudin, P., Liu, L. W., & Li, S. Y. (2022). What Is the Role of Tourism Management and Marketing toward Sustainable Tourism? A Bibliometric Analysis Approach. *Sustainability*, 14(7), 4226.

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** 2022-23

---

**Course unit** MARKETING OF EXPERIENCES

---

**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)** 4;8;13

---

**Language of instruction** Portuguese

---

**Teaching/Learning modality** Face to face, Classroom teaching.

**Coordinating teacher** Nélon Manuel da Silva de Matos

| Teaching staff                 | Type   | Classes  | Hours (*) |
|--------------------------------|--------|----------|-----------|
| Nélon Manuel da Silva de Matos | OT; TP | TP1; OT1 | 24TP; 4OT |

\* 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**

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).
- 

### 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:

- . 60% - Individual Evaluation
- . 30% - Group Evaluation
- . 10% - Lecturer's Evaluation (e.g., oral presentations, individual or workgroup 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  $\geq 10$  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.

---

### Main Bibliography

- Artal-Tur, A., Kozak, M., & Kozak, N. (2019). *Trends in Tourist Behavior*. Springer International Publishing.
- Ellis, G. D., Freeman, P. A., Jamal, T., & Jiang, J. (2019). A theory of structured experience. *Annals of Leisure Research*, 22 (1), 97-118.
- Pahrudin, P., Liu, L. W., & Li, S. Y. (2022). What Is the Role of Tourism Management and Marketing toward Sustainable Tourism? A Bibliometric Analysis Approach. *Sustainability*, 14(7), 4226.
- 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.