

# Tourism service experience: a marketing approach

EMBHKM22

## Programme

Master  
M2 European Tourism, Wine and Agrifood management

## UE

UE2 Marketing and Digitalisation

## Semestre

A

## Discipline

Marketing

## Volume horaire

16 H

## Nombre de places

0

## Ouvert aux visitants

Oui

## Langue

EN

## Responsable

Tony VALENTINI



## Liste des intervenants

Intervenant(s)	Email	Volume horaire CM
Tony VALENTINI	<a href="mailto:t.valentini@em-strasbourg.eu">t.valentini@em-strasbourg.eu</a>	16 h

### **Contribution pédagogique du cours au programme**

Aucune contribution pédagogique associé à ce cours pour ce programme.

### **Descriptif**

The course ourism service experience: a marketing approach, focuses on the design and management of customer experiences across various contexts. It explores how to create, manage, and evaluate the experiences customers have through physical and digital touchpoints. This course enables students to understand the importance of a frictionless customer journey, coherent experience management, and tools such as customer journey mapping and

blueprinting.

---

## Organisation pédagogique

### Face-to-face

- Lectures
- Tutorials

### In group

- Exercises
- Oral presentations
- Projects
- Case studies/texts

### Interaction

- Discussions/debates

### Others

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

---

## Objectifs pédagogiques

### Cognitive domain

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 5) evaluate the performance of a customer experience using key indicators (KPI, NPS, CES).
  - - (niv. 5) justify the importance of a coherent customer experience in the context of customer retention and loyalty.
  - - (niv. 6) design a customer experience strategy considering multi-channel interactions (website, physical store, etc.).
  - - (niv. 6) develop a customer journey map to identify friction points and key moments.
  - - (niv. 6) formulate innovative solutions to improve the customer experience, considering emotional, sensory, and social factors.
- 

### Affective domain

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

Aucun affective domain n'a pour le moment été associé à ce cours.

---

## Objectifs de développement durable abordés

ODD n°4 - Quality education

---

### Plan / Sommaire

1 Introduction to Customer Experience: Key concepts and historical overview (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1999).

2 Dimensions of Customer Experience: Experiential, emotional, and cognitive aspects.

3 Role of the Experiential Context: The importance of managing physical and digital environments to create unique experiences (Carù & Cova, 2006).

4 Customer Journey Mapping: Definition, importance, and implementation.

5 Measuring Customer Experience: Key performance indicators (NPS, CES, CSAT, CXI) and their applications.

Case Studies and Article Analyses: Applying theories to real-world contexts.

How organizations support customer experiences through internal processes.

Future Trends in Customer Experience: Personalization, fluidity, and phygital alliances

---

### Prérequis nécessaires

#### Connaissances en / Notions clés à maîtriser

Aucun prérequis n'a été renseigné.

---

### Supports pédagogiques

#### Mandatory tools for the course

- Computer

#### Documents in all formats

- Case studies/texts

- Syllabus

## **Moodle platform**

- Upload of class documents

## **Software**

- Pack Office (Word, Excel, PowerPoint, Access)

## **Additional electronic platforms**

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

---

## **Bibliographie recommandée**

### **Ouvrages principaux**

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business Review Press.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. The Free Press.

Carù, A., & Cova, B. (2006). Consuming Experience. Routledge.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience: A critical review of definitions, concepts, and measures. *Service Industries Journal*, 40(9-10), 726-757.

---

### **Littérature complémentaire**

Aucun ouvrage n'a été renseigné.

---

### **Travaux de recherche de l'EM : Veillez à mobiliser au moins une ressource**

Peuvent être renseignés les manuels coordonnés, les traductions de manuel, les études de cas traduites etc...

Valentini, T., Roederer, C., & Castéran, H. (2024). From redesign to revenue: measuring the effects of servicescape remodeling on customer lifetime value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103681.

Valentini, T. (2022). Chapitre 7. Les enjeux du design de l'expérience dans un environnement physique. In *L'expérience: objet académique et réalités managériales* (pp. 163-212). EMS Editions.

---

## **Modalités d'évaluation**

<https://www.unistra.fr/etudes/decouvrir-nos-formations/par-facultes-ecoles-instituts/droit-economie-gestion-et-sciences-politiques-et-sociales/ecole-de-management-strasbourg-em-strasbourg>