Communication corporate : marketing du tourisme et multimédia

UE 41

Enseignant(s) responsable de l'UE : Kathy VOITURON
Autres enseignant·e·s de l'UE : Olivier MARECHAL, Régis VANSNICK, Nathalie LAMBERT, Eléonore VANOPDENBOSCH

Année d'études	Bloc 3
Acronyme	TOU31CCO
Nombre de crédits ECTS	5 (facteur de pondération)
Volume horaire	75 h (Q1 75 / Q2 0)
Période de l'année	Quadrimestre 1
Niveau du cycle	1er cycle
Cadre européen de certification	Niveau 6
Caractère dans le programme	Cours obligatoire dans le programme
Langue(s) d'enseignement	Français
Coordonnées du service	Campus de Bruxelles, Avenue Émile Gryson 1 (bât. 4C), 1070 Bruxelles
Mode d'évaluation	Unité évaluée en épreuves spécifiques par activité d'apprentissage
UE prérequises	Néant
UE corequises	Néant

Liste des activités d'apprentissage

Activité d'apprentissage	Volume horaire	ECTS	Présence obligatoire
TO31WEBI Web marketing	26	2	OUI
TO31MULT Multimédia	13	1	NON
TO31MARK Marketing	26	2	NON

Contribution de l'UE au profil d'enseignement du programme

- **HE01** HE. 1. crée, budgétise et promeut un produit touristique original, seul ou en équipe, en identifiant les attentes et les besoins d'une clientèle spécifique et ce ayant préalablement analysé l'offre et la demande touristique
- **HE03** HE. 3. assure, au sein d'un environnement généralement pluriculturel et multilingue, une communication appropriée, claire et structurée, fondée sur une écoute active et empathique des attentes et des plaintes de la clientèle et sur une anticipation de ses besoins
- **HE04** HE. 4. Identifie ses forces et faiblesses et met en œuvre une démarche autonome d'enrichissement de ses capacités
- **RE01.1** ARES. 1.1 Travailler tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise
- **RE01.4** ARES. 1.4 Développer une approche responsable critique et réflexive des pratiques professionnelles
- **RE02.3** ARES. 2.3 Présenter ou promouvoir l'information, les documents, les produits sélectionnés, tant à l'écrit qu'à l'oral, de manière rigoureuse et ciblée avec les moyens adéquats
- **RE03.3** ARES. 3.3 Concevoir, produire les documents, les produits, les projets, les actions de promotion adéquats sur les supports idoines
- **RE03.5** ARES. 3.5 Choisir et utiliser les technologies de l'information et de la communication
- **RE05** ARES. 5 S'organiser : structurer, planifier, coordonner et gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission

Autres connaissances ou compétences prérequises

Web marketing

Néant

Multimédia

Néant

Marketing

Néant

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Web marketing

Objectifs

Savoir construire une page web orienté tourisme
Savoir rédiger des textes optimisés
Savoir utiliser de façon intelligente et constructive les générateurs de contenus (AI)
Savoir optimisé et boosté la visibilité sur le moteur de recherche (SEO)
Savoir faire du netlinking

Contenu

Stratégies marketing optimisées par la technologie

- définition d'une stratégie de marketing digital
- optimisation site web SEO

Tactiques du marketing technologiques

- Owned média
- paid media
- earned media
- mobile marketing
- médias sociaux

Multimédia

Objectifs

- En accord avec les enjeux du secteur, formuler de manière correcte et cohérente une mission, une vision et des valeurs pour entreprise touristique créée par les étudiant.e.s dans le cadre de la thématique abordée pour le "case study".
- Se familiariser avec les outils informatiques.
- Présenter à l'oral comme à l'écrit des productions visuelles créatives et professionnelles et justifier ses choix.
- S'auto-évaluer et adopter une attitude réflexive sur les productions du groupe.

Contenu

- Travail sur la formulation du nom d'une entreprise touristique en fonction de sa mission, de sa vison et de ses valeurs formulée au préalable
- Réalisation d'une charte graphique et d'une brochure B to B

- Présentations orales

Marketing

Objectifs

Maîtriser les fondements du marketing stratégique appliqués au secteur du tourisme et des loisirs, en lien direct avec la conception de produits et services touristiques.

Identifier les problématiques clés d'une organisation touristique et mobiliser les outils d'analyse stratégique (diagnostic externe et interne, SWOT, segmentation, positionnement) adaptés à un projet de produit ou service touristique.

Utiliser ces outils de manière pertinente et interpréter les résultats, afin de formuler des recommandations stratégiques applicables au projet de création d'un produit ou service touristique dans le cadre du travail de fin d'études.

Contenu

Fondements du marketing touristique

Révision des bases du marketing.

Spécificités des services et du produit touristique

Processus de choix touristique et comportement du consommateur.

Marketing relationnel et expérience client

Gestion de la relation client (CRM), fidélisation et valeur perçue.

Marketing expérientiel et personnalisation des services.

Rôle des outils numériques dans l'amélioration de l'expérience.

Stratégie marketing et segmentation

Analyse de marché et diagnostic concurrentiel.

Segmentation, ciblage et positionnement dans l'industrie touristique. Adaptation des stratégies selon les segments

Politiques de tarification et revenue management

Bases de la tarification en tourisme.

Outils du revenue management : yield, prix dynamique, indicateurs clés (RevPAR, GOPPAR).

Communication et gestion de crise

Stratégies de communication offline et online.

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Web marketing

Cours magistral Mise en pratique des savoirs et compétences à acquérir.

Multimédia

- Cours magistraux en ligne ou hors ligne
- Étude de cas et exercices pratiques
- Travaux de groupe et pédagogie par projet en lien avec le "case study" (TFE)
- Évaluations formatives et formatrices, évaluations par les pairs
- Découverte et exploitation du logiciel Canva et de la suite Adobe en autonomie avec un coaching du professeur
- Présentations orales

Marketing

Le cours combine un enseignement théorique (exposés, PowerPoints) et des applications pratiques (exercices, études de cas). L'approche associe transmission des concepts et participation active des étudiants, avec recours à la méthode déductive pour faciliter l'assimilation. L'objectif est de doter les étudiants des compétences nécessaires à la construction du plan financier d'un hôtel, en lien avec l'unité de gestion de projet

Acquis d'apprentissage sanctionnés, spécifiques et contribuant à l'UE

Web marketing

Publier des contenus optimisés
Faire du netlinking
Gérer la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux
Savoir appréhender le marketing de contenu

Multimédia

A l'issue du cours de Multimédia, l'étudiant.e est capable de produire en groupe une brochure B To B cohérente et professionnelle. Il ou elle est capable de justifier de manière pertinente les choix graphiques et visuels du groupe, tant à l'écrit qu'à l'oral.

Marketing

Expliquer les principes fondamentaux du marketing appliqué au tourisme, et en distinguer les spécificités par rapport au marketing des biens et services classiques.

Analyser les marchés touristiques à l'aide d'outils adaptés (SWOT, segmentation, ciblage, positionnement) et en tirer des recommandations stratégiques.

Élaborer et interpréter une politique de tarification et de revenue management, en mobilisant les indicateurs clés de performance (.

Concevoir et évaluer une stratégie de communication touristique, incluant l'utilisation d'outils numériques, le storytelling et la gestion de crise.

Description des supports de cours indispensables

Description	Accès à la source	URL
Marketing : PPT Note de cours	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—
Web marketing : PPT	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—
Multimédia :	Ce support de cours est	—

Slides et notes de cours ainsi que diverses ressources proposées sur le campus numérique	disponible sur le campus numérique	

Description des références et des supports complémentaires

Description	Accès à la source	URL
Marketing : Cours et références (présentations, liens URL, vidéos)	sur le campus numérique	Lien
Web marketing : Cours magistral, vidéos explicatives, slides de l'enseignant	—	—
Marketing : **Barma, J.-L. (2011). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Eyrolles.** **Dechavanne, C. (2020). *Marketing touristique et hôtelier : Les notions essentielles*. Cormelles-le-Royal : Éditions EMS.** **Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing pour le tourisme et l'hôtellerie*. Paris : Pearson.**	—	—
Multimédia : Notes disponibles sur le campus numérique	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—

Mode d'évaluation et de pondération par activité au sein de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée en épreuves spécifiques par activité d'apprentissage.

Méthode d'intégration :

- Si aucune des notes des différentes AA qui composent l'UE ne se situe en deçà de 8/20, c'est la technique de la moyenne arithmétique pondérée qui est appliquée.
- Si la note d'une ou plusieurs AA composant une UE se situe en deçà de 8/20, la note finale de l'UE correspondra à la plus mauvaise des notes reçues.

Janvier			
Web marketing — méthode d'intégration : 25 %			
Travaux hors session	50 %	Type de questions : Questionnaire à choix multiples	Examen à livre : Livre fermé
Examen écrit	50 %	Type de questions : Questionnaire à choix multiples	Examen à livre : Livre fermé
Multimédia — méthode d'intégration : 25 %			
Évaluation continue	100 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : Livre fermé
Le travail à remettre au dernier cours sera présenté oralement devant le groupe classe. Les consignes d'application seront diffusées sur le campus numérique.			
Marketing — méthode d'intégration : 100 %			
Travaux hors session	40 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Examen écrit	60 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Août			
Web marketing — méthode d'intégration : 25 %			
Travaux hors session	50 %	Type de questions : Questionnaire à choix multiples	Examen à livre : Livre fermé
Examen écrit	50 %	Type de questions : Questionnaire à choix multiples	Examen à livre : Livre fermé
Multimédia — méthode d'intégration : 25 %			
Travaux hors session	100 %	Type de questions : Non applicable	Examen à livre : —
Le travail est à remettre le premier jour de la seconde session d'examens. Les consignes seront précisées sur la campus numérique. Il peut s'agir d'une mise à niveau / de corrections du travail réalisé en première session ou d'un nouveau travail.			
Marketing — méthode d'intégration : 100 %			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé