Communication corporate : marketing du tourisme et multimédia

UE 42

Version provisoire — cette fiche est en attente de validation par l'établissement ; son contenu peut encore être modifié.

Enseignant(s) responsable de l'UE : Kathy VOITURON
Autres enseignant·e·s de l'UE : Rémy BOUCKAERT, Eléonore VANOPDENBOSCH

Année d'études	Bloc 3
Acronyme	TOU31CCO
Nombre de crédits ECTS	5 (facteur de pondération)
Volume horaire	65 h (Q1 65 / 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	NON
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

Le cours vise à permettre à l'étudiant de comprendre le rôle du webmarketing dans la promotion et la commercialisation d'une offre touristique.

À l'issue du cours, l'étudiant sera capable de :

- comprendre le parcours digital du voyageur ;
- identifier les principaux leviers du webmarketing touristique ;
- construire une approche de contenu adaptée à une audience et à un objectif ;
- comprendre les principes du SEO, du GEO, de la conversion et de l'acquisition digitale ;
- analyser la présence digitale d'un acteur touristique ;
- identifier et interpréter les principaux indicateurs de performance.

Contenu

Le cours aborde notamment :

- parcours digital du voyageur et points de contact ;
- écosystème digital touristique et principaux canaux ;
- marketing de contenu appliqué au tourisme ;
- moteurs de recherche, SEO, SEO local et GEO ;
- visibilité et recommandation dans les moteurs et assistants basés sur l'intelligence artificielle ;
- rédaction web, proposition de valeur et copywriting ;
- site web, landing pages et conversion ;
- acquisition organique et payante ;
- distribution et amplification des contenus ;
- e-réputation, avis et contenus générés par les utilisateurs ;
- email marketing et fidélisation ;
- KPI, web analytics et optimisation ;
- usages de l'intelligence artificielle appliqués au webmarketing touristique.

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

Le cours combine apports théoriques, études de cas, analyses de dispositifs digitaux, exercices pratiques et mises en situation appliquées au secteur touristique.

L'approche privilégie la compréhension des mécanismes du webmarketing et leur application à des situations professionnelles concrètes.

Multimédia

- Cours magistraux
- 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

Au terme du cours, l'étudiant sera capable de :

- expliquer le parcours digital d'un voyageur ;
- identifier le rôle des principaux canaux et leviers digitaux ;
- définir une stratégie de contenu cohérente avec une audience et un objectif ;
- analyser la visibilité et la présence digitale d'un acteur touristique ;
- proposer des actions visant à améliorer la visibilité, la conversion, la réputation et la fidélisation ;
- sélectionner et interpréter des indicateurs de performance pertinents ;
- justifier ses recommandations de manière structurée et professionnelle.

Multimédia

-
-

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
Toute l'UE : PPT Note de cours	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—
Toute l'UE : PPT	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—
Toute l'UE : Slides et notes de cours ainsi que diverses ressources proposées sur le campus numérique	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—

Description des références et des supports complémentaires

Description	Accès à la source	URL
Toute l'UE : Cours et références (présentations, liens URL, vidéos)	sur le campus numérique	Lien
Toute l'UE : Cours magistral, vidéos explicatives, slides de l'enseignant	—	—
Toute l'UE : **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.**	—	—

Toute l'UE : 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 : 16.7 %			
Examen oral	60 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : Livre fermé
Attention, le dossier devra être remis au minimum 7 jours avant la session d'examen. En cas de non remise dans les délais, l'étudiant ne pourra pas présenter l'examen oral.			
Remise de travaux Durant la Session	40 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : —
Attention, le dossier devra être remis au minimum 7 jours avant la session d'examen. En cas de non remise dans les délais, l'étudiant ne pourra pas présenter l'examen oral.			
Multimédia — méthode d'intégration : 16.7 %			
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 : 66.7 %			
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 : 16.7 %			
Remise de travaux Durant la Session	40 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : Livre fermé
Attention, le dossier devra être remis au minimum 7 jours avant la session d'examen. En cas de non remise dans les délais, l'étudiant ne pourra pas présenter l'examen oral.			
Examen oral	60 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : —
Attention, le dossier devra être remis au minimum 7 jours avant la session d'examen. En cas de non remise dans les délais, l'étudiant ne pourra pas présenter l'examen oral.			
Multimédia — méthode d'intégration : 16.7 %			
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 : 66.7 %			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé