

## Descriptif de module

**Domaine :** Economie & Services  
**Filière :** Economie d'entreprise  
**Option :** Management territorial

### 1. Intitulé de module : Marketing territorial et tourisme : stratégies et outils pour un développement régional attractif 2023-2024

**Code :** 5op450

**Type de formation :**

Bachelor  Master  MAS  DAS  CAS  Autres :

**Niveau :**

- Module de base  
 Module d'approfondissement  
 Module avancé  
 Module spécialisé  
 Autres :

**Caractéristique :**

Module obligatoire dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art. 25, du Règlement sur la formation de base (Bachelor et Master) en HES-SO

**Type :**

- Module principal  
 Module lié au module principal  
 Module facultatif ou complémentaire  
 Autres :

**Organisation temporelle :**

- Module sur 1 semestre  
 Module sur 2 semestres  
 Semestre d'automne  
 Semestre de printemps  
 Autres :

### 2. Organisation

**Crédits ECTS :** 9

**Langue principale d'enseignement :**

- Français  Italien  
 Allemand  Anglais  
 Autres :

### 3. Prérequis

- Avoir validé le module  
 Avoir suivi le module  
 Pas de prérequis  
 Autres :

### 4. Descriptif général

L'Option **Marketing Territorial et Tourisme** est conçue pour répondre à la demande croissante du marché pour les **stratégies de marketing de territoires économiques et destinations touristiques**. Elle prend en compte les nouveaux défis en matière d'attractivité territoriale et touristique, en adoptant une approche pratique qui permettra aux étudiant·e·s d'acquérir de nouvelles compétences et de les mettre en pratique directement. Les compétences acquises permettront aux étudiant·e·s de développer leur capacité d'analyse, de créativité et de synthèse.

Cette option s'adresse aux étudiant·e·s intéressé·e·s par le **développement régional et la promotion de destinations touristiques**, ainsi que par les **approches durables et numériques en matière de marketing territorial**. Elle comprend un fil territorial, où une région spécifique (Arc Lémanique) sera choisie en début d'année et tous les travaux de l'option seront axés sur l'augmentation de son attractivité touristique. L'option comprend plusieurs modules complémentaires tels que le Destination Management, le Branding Territorial, l'Economie Touristique Durable, le Tourisme Digital. Les étudiant·e·s auront la possibilité de se familiariser avec les dernières tendances et stratégies en matière de marketing territorial et touristique, ainsi que les outils et techniques pour les mettre en œuvre.

En choisissant cette option, les étudiant·e·s auront l'occasion de se spécialiser dans un domaine en pleine croissance, ainsi que de se préparer à des carrières passionnantes dans les administrations et le consulting. Ils comprendront les enjeux du marketing territorial, l'importance de la marque, les axes de développement régionaux, les publics cibles, les besoins et les enjeux liés à l'activité touristique régionale, ainsi que les différentes parties prenantes impliquées.

## 5. Compétences visées / Objectifs d'apprentissage

L'étudiant va développer ses connaissances du milieu touristique et acquérir des compétences clés dans le management et le marketing territorial durable. A la fin de cette option, il devra notamment :

- Savoir identifier les ressources d'un territoire et appliquer des outils de gestion de projet pour développer des axes stratégiques, identifier les publics cibles, les besoins et les enjeux des différents secteurs de l'activité touristique ;
- Comprendre les enjeux du marketing territorial, l'importance de la ou des marques, leur intégration par les acteurs de la branche et savoir mettre en cohérence l'offre régionale ;
- Intégrer les nouveaux enjeux liés à l'économie touristique durable, les territoires en transition et le climat ;
- Comprendre la chaîne de services touristiques et s'approprier les mécanismes de création d'une offre expérientielle ;
- Les outils du marketing territorial : Comprendre et s'approprier les mécanismes de planification d'un événement, en tenant compte des critères de durabilité (Event Design Canva)

## 5. Contenus et formes d'enseignement

1. Le marketing territorial
  - 1.1. La (les) marques territoriale(s)
  - 1.2. Le positionnement de l'offre régionale
  - 1.3. Le management de destination
2. Bases du développement régional et le rôle du tourisme
  - 2.1. Introduction au développement régional et caractéristique de l'écosystème touristique
  - 2.2. La chaîne de services touristiques : les produits (spécificité du produit touristique, création, positionnement, communication, coûts)
  - 2.3. Les tendances actuelles (offre/acteurs, demande) et nouveaux enjeux pour les régions en transition (énergie, mobilité, changement climatique etc.)
  - 2.4. L'impact de la digitalisation sur le tourisme (management, marketing, produits, marchés/ acteurs)
3. Les marchés et acteurs régionaux (**uniquement sous forme de sorties terrain**)
  - 3.1. Le tourisme d'affaires (Genève)
  - 3.2. Le tourisme urbain (Genève)
  - 3.3. Le tourisme de loisirs (Sion -> thème de l'oenotourisme)
  - 3.4. Le tourisme artistique et culturel (Martigny – Palp Festival)
  - 3.5. Le tourisme expérientiel (Vevey)
4. Les territoires en transition
  - 4.1. Enjeux liés aux nouvelles exigences des clients et du changement climatique, nouveaux investissements, coûts et bénéfices
  - 4.2. Tourisme durable et positionnement de produits et événements responsables
  - 4.3. Mise en valeur et communication
5. Les outils du marketing territorial : l'événementiel au service de la dynamique territoriale (acquisition de compétences en groupe + présentation d'un projet concret)
  - 5.1. Du concept à l'organisation d'un événement en lien avec la stratégie territoriale : design, étapes clés, boîte à outils
  - 5.2. Renforcer son positionnement territorial grâce à une bonne stratégie événementielle : prototypage & mise en pratique

L'enseignement se fera sous la forme de cours frontaux, de travaux de groupes, de projets et de découvertes de produits ou lieux représentatifs des best practices actuelles. Les finances du tourisme ne sont pas abordées directement mais font partie des éléments de base, du marketing, de l'Event, du positionnement et de la communication. Dans le cadre des situations concrètes, les étudiants mettront en application les connaissances acquises au cours des premières années de la formation.

## 6. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation du module se fera en principe de la manière suivante : contrôles continus, travaux pratiques et participation en classe.

## 7. Modalités de remédiation

Remédiation obligatoire si le résultat du module est compris entre 3,5 et 3,9 / 6.

Pas de remédiation

Autres modalités :

### ***Autres modalités de remédiation***

En cas de remédiation, seule la note de l'examen de remédiation sera prise en compte.

Un module répété ne peut pas être remédié.

## 8. Bibliographie

Sera fournie en classe.