

Descriptif de module

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

1. Intitulé de module **Tourisme et marketing territorial** **2020-2021**

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. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

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

- Connaître les grands axes de développements régionaux, les publics cibles, les besoins et les enjeux des différents secteurs de l'activité touristique régionale.
- Comprendre les enjeux du marketing territorial, l'importance de la ou des marques, leur intégration par les acteurs de la branche et la cohérence de l'offre régionale.
- Intégrer les nouveaux enjeux liés à l'économie touristique durable et au climat.
- Comprendre les mécanismes de la création de produits touristiques et être capable de les mettre en pratique.

5. Contenu et formes d'enseignement

1. Bases du tourisme
 - 1.1. Les principes généraux (incoming/outgoing, acteurs, destinations etc.)
 - 1.2. Les flux
 - 1.3. Les produits (spécificité du produit touristique, création, positionnement, communication, coûts)
 - 1.4. Les tendances actuelles (offre/acteurs, demande)
 - 1.5. L'impact de la digitalisation sur le tourisme (management, marketing, produits, marchés/ acteurs)
2. Les marchés liés aux enjeux régionaux
 - 2.1. Le tourisme d'affaires
 - 2.2. Le tourisme urbain
 - 2.3. Le tourisme culturel
 - 2.4. Le terroir et la gastronomie
 - 2.5. La culture
3. L'Event management
 - 3.1. Du concept à la réalisation, illustration par l'exemple, comprenant la stratégie de positionnement
 - 3.2. Les finances, le marketing, la réalisation, le management
4. Le marketing territorial
 - 4.1. La (les) marques territoriale(s)
 - 4.2. Le positionnement de l'offre régionale
 - 4.3. Le management de destination
5. L'économie touristique durable
 - 5.1. Enjeux liés aux nouvelles exigences des clients et du changement climatique, nouveaux investissements, coûts et bénéfices
 - 5.2. Intégration durable et positionnement de produits responsables
 - 5.3. Mise en valeur et communication

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.