

| | |
|-------------------------|--|
| Intitulé de l'UE | Projet managérial et stratégie marketing 2.2 |
| Section(s) | - (6 ECTS) Bachelier en Management du tourisme et des loisirs Cycle 1 Bloc 2 |

| Responsable(s) | Heures | Période |
|---------------------------------|---------------|----------------|
| Emilie ALTRUY Pierre CALLENS | 62.5 | Quad 2 |

| Activités d'apprentissage | Heures | Enseignant(s) |
|--|---------------|-----------------------|
| Evolution des loisirs et du tourisme | 25h | Emilie ALTRUY |
| Gestion de projets et événementiel II | 12.5h | Pierre CALLENS |
| Marketing II | 25h | Pierre CALLENS |

| Prérequis | Corequis |
|------------------|-----------------|
| | |

| Répartition des heures |
|---|
| Evolution des loisirs et du tourisme : 9h de théorie, 8h d'exercices/laboratoires, 8h de travaux |
| Gestion de projets et événementiel II : 6.5h de travaux, 6h de séminaires |
| Marketing II : 15h de théorie, 10h d'AIP |

| Langue d'enseignement |
|---|
| Evolution des loisirs et du tourisme : Français |
| Gestion de projets et événementiel II : Français |
| Marketing II : Français |

| Connaissances et compétences préalables |
|--|
| |

| Objectifs par rapport au référentiel de compétences ARES |
|--|
| <p>Cette UE contribue au développement des compétences suivantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution <ul style="list-style-type: none"> ◦ Travailler, tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise ◦ Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité ◦ Adopter une attitude éthique et respecter les règles déontologiques ◦ Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles |

- Identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente
- Développer la polyvalence et proposer des solutions innovantes pour ses projets
- Communiquer : écouter, informer et conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe
 - Accueillir et informer les clients, les partenaires et les prestataires
 - Défendre des dossiers, des projets, des produits, traiter les objections, conseiller la clientèle, négocier avec les différentes parties prenantes
 - 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
 - Agir comme interface dans les relations en lien avec le projet dont il a la charge
 - Entretenir des relations durables avec son réseau
 - Pratiquer l'écoute et l'empathie, s'ouvrir aux autres cultures en tenant compte des traditions
- Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres à son activité
 - Utiliser des supports cartographiques et gérer la dimension espace-temps des produits
 - Exploiter les potentialités des logiciels et des outils de recherche d'information et de réservation spécifiques au secteur
 - Concevoir, produire les documents, les produits, les projets, les actions de promotion adéquats sur les supports idoines
 - Intégrer les procédures, les documents, les prescriptions légales et les stratégies spécifiques au secteur d'activité
 - Choisir et utiliser les technologies de l'information et de la communication
- Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique
 - Identifier les attentes, les besoins, apprécier les réactions des clients, des fournisseurs et proposer des solutions
 - Rechercher, vérifier, comparer, et exploiter les informations nécessaires et pertinentes pour chaque projet ou mission
 - Exploiter des indicateurs de tendance du marché du tourisme et des loisirs et participer à leur conception
 - Évaluer les implications des activités en termes d'éthique et de développement durable, proposer des améliorations
- S'organiser : structurer, planifier, coordonner et gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission
 - Structurer et équilibrer les offres, les produits, en fonction du profil du public cible

Objectifs de développement durable



Consommation et production responsables

Objectif 12 Établir des modes de consommation et de production durables

- 12.8 D'ici à 2030, faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature.
- 12.b Mettre au point et utiliser des outils de contrôle des impacts sur le développement durable, pour un tourisme durable qui crée des emplois et met en valeur la culture et les produits locaux.



Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques

Objectif 13 Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions

- 13.3 Améliorer l'éducation, la sensibilisation et les capacités individuelles et institutionnelles en ce qui concerne l'adaptation aux changements climatiques, l'atténuation de leurs effets et la réduction de leur impact et les systèmes d'alerte rapide.

Acquis d'apprentissage spécifiques

- Proposer des solutions innovantes pour ses projets (en y intégrant un objectif de DD).
- Identifier les attentes, les besoins... des clients, des différents publics-cibles visés.
- Rechercher, vérifier, comparer, et exploiter les informations nécessaires et pertinentes pour son projet ou mission.
- Étudier les tendances relatives au secteur du tourisme, ainsi que leurs dynamiques.
- Étudier les niches touristiques et leurs comportements.

Contenu de l'AA Evolution des loisirs et du tourisme

-L'étude des tendances et de leurs dynamiques: contextualisation, insights consommateurs, approches "macro" et "micro" des tendances;

-L'étude des niches touristiques et de leurs comportements: contextualisation, création de valeur, segmentation et ciblage, approches "top-down" et "bottom-up" des niches, l'évolution des actes de consommation;

-Travail de groupe de recherche sur les tendances et les niches qui comptera pour 25% dans la cotation finale de la partie "Evolution des loisirs et du tourisme".

Contenu de l'AA Gestion de projets et événementiel II

Contenu basé sur les directives données à des projets YEP, cette seconde partie concerne principalement les notions de marketing et financières.

Défense de l'entièreté du projet (créativité, aspects du marché, rentabilité, communication,...) entrepreneurial devant jury final.

Pratiquer la "Charte du travail en groupe" et l'analyse réflexive ainsi que l'auto et la co-évaluation

Contenu de l'AA Marketing II

•Ce cours aborde les théories et les méthodes appliquées du marketing stratégique (composants du marchés, veille et SIM, benchmarking, segmentation, cibles et positionnement, études de marché,...) et du marketing opérationnel (mise en place de politiques de Produit, Prix, Promotion et Place-distribution), cela, le plus possible en rapport avec la réalité du tourisme.

- Mise en application de notions de marketing pour le projet YEP entrepris au Q1 et poursuivi (via ces aspects marketing et promotionnel) au second quad par les aspects financiers

Partie I

- I.1 Rappels :état d'esprit marketing, comprendre le marché, créer de la valeur, créativité
- I.2. Veille et Système d'Information Marketing
- I.3 Comprendre le marché
- I.4 Définir le positionnement et ses cibles commerciales (gérer et développer une marque, matrice BCG, Bâtir l'offre marketing (segmenter, cibler , choisir un positionnement)
 - I.5 S'informer, enquêter pour anticiper et agir (connaître les études de marché, comportement des acheteurs, mesurer la satisfaction de mes clients, la notoriété , dépouiller, analyser les résultats
- Partie II

Produit/Expérience/Prestation/Service (gérer son offre de produit, créer et développer une marque)

Fixation des prix (déterminer sa politique de prix + revenue management, yield management)

Publicité/vente/promotion/relations publiques (mix de communication, réussir son plan média)

Distribuer, diffuser l'offre

Utilisation de ces notions pour les appliquer lors du Projet YEP

Méthodes d'enseignement

Evolution des loisirs et du tourisme : cours magistral, travaux de groupes, approche déductive, approche avec TIC, étude de cas

Gestion de projets et événementiel II :

Marketing II : cours magistral, approche par projets, approche par situation problème, approche avec TIC, étude de cas, atelier via le Centre de Compétence Tourisme

Supports

Evolution des loisirs et du tourisme : notes de cours

Gestion de projets et événementiel II :

Marketing II : syllabus, notes de cours, vision de quelques extraits de notions marketing sur youtube/ webinaires via experts du YEP

Ressources bibliographiques de l'AA Evolution des loisirs et du tourisme

- « Définir le produit touristique de demain - La forfaitisation d'expériences » : Rapport de recherche 2004/2007 de la Commission canadienne du tourisme.
- Expériences Une boîte à outils pour les partenaires de la Commission canadienne du tourisme. Version 1.5, Avril 2010. - Articles divers extraits des sites de veille des organisations de tourisme français et canadien.
- L'individualisation des sensibilités et des comportements : impacts touristiques. Rapport de synthèse pour la direction du Tourisme français. Anna Bauer, consultante. Mars 2005.
- Dossier "approche expérientielle et Tourisme (1ère et 2ème partie), revue Espaces, n°230 et 231, 2014.
- Synthèses "argumentaires et analyses" des marchés. Etude de l'Office de promotion du Tourisme (Wallonie-Bruxelles) 2006 - 2016.
- Rapports de Tourism Trends, et d'OTA touristiques.

Ressources bibliographiques de l'AA Gestion de projets et événementiel II

Vade mecum des Young Enterprise Project, site des Les Jeunes Entreprises, autres sites d'applications utilisés

Ressources bibliographiques de l'AA Marketing II

- Go! 28 étapes pour développer votre projet de start-up, 2020 La Charte
- « Marketing du Tourisme et de l'Hôtellerie », Ed. d'Organisation;
- « Le Marketing stratégique », Ediscience international;
- « Marketing », Vuibert
- « Le Marketing stratégique », Ediscience international;
- Le marketing pour les nuls, First Editions,
- Le petit marketing, Dunod, 2017
- « Action et communication commerciales », Nathan;
- « La communication dans l'entreprise », Les éd. Foucher;
- « Théorie du marketing », Presses universitaires de Bruxelles;

Ventes et productions touristiques 1ère année BTS, Breal

En préparation de certaines leçons: renvoi à des sites de marketing spécialisés pour y trouver des informations préalables

Évaluations et pondérations

| | |
|-------------------------------|--|
| Évaluation | Épreuve intégrée |
| Langue(s) d'évaluation | Français |
| Méthode d'évaluation | Examen écrit 100% Le travail de recherche sur les tendances/les niches comptera pour 25% dans la cotation de la partie "Evolution du tourisme et des loisirs". En cas de non-remise durant les heures de cours, et en cas |

d'échec à l'épreuve intégrée, le travail devra obligatoirement être rendu pour la seconde session.

Les applications pour le projet YEP seront appréciées en "évaluation continue" via les activités et les demandes d'analyse critique et réflexive proposées en fin de projet.

Année académique : **2024 - 2025**