

# E-tourisme (GEST504\_THECY)



## En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

## Présentation

### Objectifs

*Comprendre et piloter les leviers digitaux clés du tourisme (destination, hébergement, événement) pour gagner en visibilité, convertir en direct et améliorer l'expérience client avant/pendant/après le séjour, dans le respect des cadres UE (RGPD, DSA/DMA).*

### Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	12h
TD	Travaux Dirigés	9h

### Pré-requis obligatoires

Notions générales de marketing/communication et des acteurs du tourisme. Aucune expertise digitale requise.

### Plan du cours

1. **Panorama & tendances 2015–2025** : mobile-first, plateformes, cadres UE (RGPD/DSA/DMA), rôle des avis.

2. **Parcours client & canaux (POEM)** : Owned/Earned/Paid appliqués ; Google Business Profile ; “Things to do”.
3. **Fondations** : site qui convertit, SEO d'intention, vitesse mobile, FAQ utile.
4. **Distribution & OTA** : métamoteurs, défense de marque en SEA, mix direct/OTA par saison, cas Hôtel 28 ch.
5. **E-réputation & CRM** : lecture thématique, réponses utiles, CRM light et emails pré/en/post-séjour.
6. **Conversion & mesure** : 3DS2/SCA, assurance, tableau de bord minimal, rituel de décision.
7. **Conclusion**: 30 ans de fractures et l'I.A comme nouveau défi

*Au fil du cours : études de cas et intégration d'actualités sur 5 dernières années.*

## Compétences visées

- Cartographier un parcours client (avant/pendant/après) et identifier les points d'impact.
- Construire un mix de canaux POEM (Owned/Earned/Paid) réaliste pour un acteur touristique.
- Mettre à niveau les fondations numériques : site, SEO local, Google Business Profile.
- Arbitrer distribution directe vs OTA avec des indicateurs (CLV, CAC, part direct).
- Gérer e-réputation & avis (lecture thématique, réponses, plan d'actions).
- Structurer un CRM “light” (RGPD) et une séquence email pré/en/post-séjour.
- Sécuriser la conversion/paiement (3DS2/SCA) et lever les frictions.
- Mettre en place un tableau de bord mensuel et un rituel de décision.

## Bibliographie

- . Eurostat — “EU tourism tops 3 billion nights in 2024”
- . Wirtz & Lovelock — Services Marketing: People, Technology, Strategy (9e éd., 2023)

. Xiang, Fuchs, Gretzel, Höpken (éd.) — Handbook of e-Tourism (Springer, 2022). Accor — “Digital client experience: insights from leaders” :

 “Accor’s Digital Transformation: Building a Best-in-class Client Experience”: Insights from 5 Leaders

<https://www.tom.travel/>

---

## Compétences acquises

**Macro-compétence**

**Micro-compétences**

---

## Infos pratiques

---

### Lieux

› Chambéry (domaine universitaire de Jacob-Bellecombette - 73)

---

### Campus

› Chambéry / campus de Jacob-Bellecombette