

**MDT8212
TOURISME ET TECHNOLOGIE**

Nom du professeur : Benoit Duguay
Bureau : R-5250
Téléphones : Résidence : 450.461.1697
Courriel : duguay_benoit@videotron.ca

1. Description du cours

Le cours vise à approfondir le phénomène de l'e-tourisme, c'est-à-dire l'ensemble des aspects de stratégie, de planification, de développement et de fonctionnement reliés aux activités en ligne des acteurs touristiques. Plus spécifiquement, le cours familiarisera l'étudiant avec l'environnement technologique des différents intervenants touristiques à l'échelle d'une destination et avec leurs rôles et responsabilités spécifiques. Le cours rendra l'étudiant apte à intervenir efficacement comme planificateur ou gestionnaire dans des dossiers en e-tourisme. Le cours traite des enjeux et des problématiques des technologies appliquées au tourisme. Il dégage les éléments clés dans la formulation et la mise en œuvre d'une stratégie en e-tourisme à l'échelle d'une destination. Une attention particulière est portée à l'analyse de différents modèles de systèmes de gestion de la destination et de partenariats publics-privés. Le cours effectue un survol des problématiques et des pratiques reliées aux technologies chez les principales parties prenantes au sein d'une destination (offices de tourisme, hôtels, agences de voyages, voyagistes, attractions). Finalement, il aborde des thèmes technologiques plus transversaux tels le Web marketing, la gestion électronique de la relation client, la sécurité de l'information dans Internet et les communications sans fil.

Il incombe à l'étudiant d'appliquer les principes et concepts enseignés dans le cours « Tourisme et technologie » (MDT8212) au domaine touristique, en particulier à une destination; à cet effet, l'étudiant devra réaliser un plan d'action Web 2.0 pour une organisation issue de l'industrie touristique et un article scientifique fondé sur un cadre théorique rigoureux, également appliqué au tourisme.

2. Objectifs spécifiques

- a. Maîtriser les principes et concepts liés à l'usage des nouvelles technologies.
- b. Identifier une organisation du milieu touristique et définir la problématique de cette dernière en regard des nouvelles technologies.
- c. Mettre en place un cadre théorique ou pragmatique et les outils nécessaires à la rédaction d'un plan d'action Web 2.0 pour cette organisation.

- d. Rédiger et exposer un plan d'action Web 2.0 répondant à la problématique de cette organisation.
- e. Rédiger un article scientifique faisant appel aux concepts étudiés appliqué au tourisme.

3. Méthodes pédagogiques

- a. Approche de séminaire (participation de tous les intervenants)
- b. Exposés du professeur (diapos Power Point)
- c. Ateliers
- d. Présentations des étudiants
- e. Rencontres avec le professeur
- f. Le professeur est disponible pour répondre aux questions des étudiants selon l'une ou l'autre des modalités suivantes, sous réserve d'avoir convenu d'un rendez-vous par courriel au préalable :
 - i. une rencontre au bureau,
 - ii. un échange par Skype (benoit.duguay1),
 - iii. une conversation téléphonique.

4. Matériel pédagogique

- a. **Livre obligatoire** : Chaffey, D., F. Ellis-Chadwick, H. Isaac, P. Volle et M. Mercanti-Guérin (2014), *Marketing digital*, 5e édition, Paris: Pearson Éducation France.
- b. **Autre livre de référence** : Duguay, B. (2009), *Consommation et nouvelles technologies*, Montréal : éditions Liber.
- c. Les diapositives PowerPoint et d'autres documents sont disponibles sur le site Web du cours : <http://mdt8212.uqam.ca>

5. Évaluation

- a. Proposition d'article 10%
- b. Article 40%
- c. Proposition de problématique d'un acteur du milieu 10%
- d. Plan d'action Web 2.0 (incluant une présentation) 40%
- e. Méthode de notation :

Les différentes composantes de l'évaluation seront notées sous forme numérique (pourcentage) et le résultat final sera converti en note littérale (A, B, C,...). **L'échelle de conversion n'est pas fixe ni prédéterminée** : elle sera ajustée en fonction des résultats obtenus par l'ensemble des étudiant(e)s du cours. La grille de conversion sera communiquée aux étudiant(e)s en même temps que la note finale.

- f. Pondération du plan d'action Web 2.0 :

La note de cet élément d'évaluation sera attribuée pour l'effort de groupe. Cependant, les étudiant(e)s seront évaluées individuellement sur la base de leur contribution personnelle à ce travail d'équipe. Pour ce faire, chaque étudiant(e) pondérera la note obtenue par l'équipe, 100% ou moins, pour chacun des membres de son équipe, y compris lui (elle)-même. Cette pondération sera communiquée au professeur à l'aide du formulaire ci-joint.

6. Règlements de l'UQAM

Étudiant(e)s en situation de handicap

L'UQAM offre du soutien aux étudiant(e)s en situation de handicap. Vous trouverez les informations nécessaires sur le lien :

<http://vie-etudiante.uqam.ca/etudiant-situation-handicap/nouvelles-ressources.html>

Politique 16 sur le harcèlement sexuel

Le harcèlement sexuel se définit comme étant un comportement à connotation sexuelle unilatéral et non désiré ayant pour effet de compromettre le droit à des conditions de travail et d'études justes et raisonnables ou le droit à la dignité.

La Politique 16 identifie les comportements suivants comme du harcèlement sexuel :

1. Manifestations persistantes ou abusives d'un intérêt sexuel non désirées.
2. Remarques, commentaires, allusions, plaisanteries ou insultes persistants à caractère sexuel portant atteinte à un environnement propice au travail ou à l'étude.
3. Avances verbales ou propositions insistantes à caractère sexuel non désirées.
4. Avances physiques, attouchements, frôlements, pincements, baisers non désirés.
5. Promesses de récompense ou menaces de représailles, implicites ou explicites, représailles liées à l'acceptation ou au refus d'une demande d'ordre sexuel.
6. Actes de voyeurisme ou d'exhibitionnisme.
7. Manifestations de violence physique à caractère sexuel ou imposition d'une intimité sexuelle non voulue.
8. Toute autre manifestation à caractère sexuel offensante ou non désirée.

Pour plus d'information :

http://www.instances.uqam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Politique_no_16.pdf

Pour rencontrer une personne ou faire un signalement :

Bureau d'intervention et de prévention en matière de harcèlement :

514-987-3000, poste 0886

<http://www.harcelement.uqam.ca>

PLAGIAT

Règlement no 18 sur les infractions de nature académique

Tout acte de plagiat, fraude, copiage, tricherie ou falsification de document commis par une étudiante, un étudiant, de même que toute participation à ces actes ou tentative de les commettre, à l'occasion d'un examen ou d'un travail faisant l'objet d'une évaluation ou dans toute autre circonstance, constituent une infraction au sens de ce règlement

La liste non limitative des infractions est définie comme suit :

- la substitution de personnes ;
- l'utilisation totale ou partielle du texte d'autrui en le faisant passer pour sien ou sans indication de référence ;
- la transmission d'un travail pour fins d'évaluation alors qu'il constitue essentiellement un travail qui a déjà été transmis pour fins d'évaluation académique à l'Université ou dans une autre institution d'enseignement, sauf avec l'accord préalable de l'enseignante, l'enseignant ;
- l'obtention par vol, manœuvre ou corruption de questions ou de réponses d'examen ou de tout autre document ou matériel non autorisés, ou encore d'une évaluation non méritée ;
- la possession ou l'utilisation, avant ou pendant un examen, de tout document non autorisé ;
- l'utilisation pendant un examen de la copie d'examen d'une autre personne ;
- l'obtention de toute aide non autorisée, qu'elle soit collective ou individuelle ;
- la falsification d'un document, notamment d'un document transmis par l'Université ou d'un document de l'Université transmis ou non à une tierce personne, quelles que soient les circonstances ;
- la falsification de données de recherche dans un travail, notamment une thèse, un mémoire, un mémoire-crédation, un rapport de stage ou un rapport de recherche.

Les sanctions reliées à ces infractions sont précisées à l'article 3 du Règlement no 18

Pour plus d'information sur les infractions académiques et comment les prévenir :

www.integrite.uqam.ca

Séances de cours

Séance/date	Contenu détaillé du cours
1 13 jan.	Introduction au marketing digital Plan de cours Les attentes en tourisme Qu'est-ce que le marketing digital? Introduction à la stratégie de marketing digital Introduction à la communication digitale Atelier : Formation des équipes et choix d'un acteur du milieu Référence : Marketing digital chap. 1
2 20 jan.	La stratégie de marketing digital Une stratégie de marketing digital intégrée Une démarche stratégique générique L'analyse de la situation La fixation des objectifs stratégiques La formulation de la stratégie La mise en œuvre de la stratégie Atelier : Préparation de la proposition de problématique et de la proposition d'article Référence : Marketing digital chap. 2
3 27 jan.	Internet et le mix marketing Produit Prix Place (distribution) Promotion Personnes, processus et preuve physique Atelier : Préparation de la proposition de problématique et de la proposition d'article Référence : Marketing digital chap. 3
4 3 fév.	L'utilisation des technologies digitales pour le marketing relationnel Les défis de la relation client aujourd'hui Les technologies digitales au service du management de la relation client Gérer le cycle de vie des clients Satisfaire, fidéliser et encourager les recommandations Différencier les clients selon leur valeur Utiliser les technologies sociales et mobiles Atelier : Préparation de la proposition de problématique et de la proposition d'article Référence : Marketing digital chap. 4

Séance/date	Contenu détaillé du cours
5 10 fév.	Présentation de la problématique d'un acteur du milieu Chacune des équipes présente sa problématique devant la classe À remettre : Proposition de problématique
6 17 fév.	Présentation de la proposition d'article Chaque étudiant présente sa proposition d'article Tour de table sur chaque présentation
7 24 fév.	Présentation de la proposition d'article Chaque étudiant présente sa proposition d'article Tour de table sur chaque présentation À remettre : Proposition d'article
SEMAINE D'ACTIVITÉ LIBRES DU 29 FÉVRIER AU 4 MARS	
8 9 mars	Concevoir l'expérience client en ligne Planifier la conception et la construction d'un site Web Amorçage d'un projet de site Web Définition des exigences (site Web ou application mobile) Concevoir l'expérience utilisateur Développement et test du contenu Le merchandising en ligne (e-merchandising) Qualité du service Atelier : Élaboration du plan d'action Web 2.0 Référence : Marketing digital chap. 5
9 16 mars	Séance réservée à l'élaboration du plan d'action Web 2.0 Rencontre avec les dirigeants de l'organisation choisie, si requis.
10 23 mars	Planifier des campagnes digitales Les caractéristiques des médias sociaux Fixation et suivi des objectifs pour les communications marketing interactives Insight des campagnes Segmentation et ciblage Offres, élaboration des messages et création Budgétisation et sélection du mix de médias sociaux Intégration au sein du plan ou du calendrier média global Atelier : Élaboration du plan d'action Web 2.0 Référence : Marketing digital chap. 6

Séance/date	Contenu détaillé du cours
11 30 mars	<p>L'utilisation des médias digitaux en communication</p> <p>Présentation des médias digitaux Le marché du Search Relations publiques en ligne Partenariats en ligne incluant l'affiliation Publicité display L'e-mailing et le SMS Marketing des médias et réseaux sociaux, marketing viral Techniques de promotion hors ligne Atelier : Élaboration du plan d'action Web 2.0 Référence : Marketing digital chap. 7</p>
12 6 avril	<p>Évaluer et améliorer les performances des canaux digitaux</p> <p>Gestion de la performance des canaux digitaux Processus de gestion d'un site Responsabilités pour la gestion d'un site Atelier : Élaboration du plan d'action Web 2.0 Référence : Marketing digital chap. 8</p>
13 13 avril	<p>Finalisation du plan d'action Web 2.0</p> <p>Suivi de chacune des équipes avec le professeur selon l'une ou l'autre des modalités indiquées à la section 3 (Méthodes pédagogiques) de ce plan de cours</p>
14 20 avril	<p>Présentation du plan d'action Web 2.0</p> <p>Chacune des équipes présente son plan d'action Web 2.0 devant la classe</p>
15 27 avril	<p>Présentation du plan d'action Web 2.0</p> <p>Chacune des équipes présente son plan d'action Web 2.0 devant la classe</p> <p>À remettre : Proposition d'article Date limite pour remettre l'article</p>

**ÉVALUATION INDIVIDUELLE DES MEMBRES DE L'ÉQUIPE
MDT8212**

Cette évaluation est à compléter à l'aide d'un logiciel de traitement de texte; le formulaire doit ensuite être imprimé signé et daté.

Équipe

À compléter, par ORDRE ALPHABÉTIQUE, pour chacun des membres de l'équipe, INCLUANT la personne qui rédige cette évaluation. La pondération effective de chacun des membres de l'équipe est déterminée par le professeur.

NOM	Prénom	%	Brève justification

NOM DE LA PERSONNE QUI ÉVALUE L'ÉQUIPE

SIGNATURE DE LA PERSONNE QUI ÉVALUE L'ÉQUIPE

Date

COMPOSITION DE L'ÉQUIPE MDT8212

À compléter par le responsable d'équipe, à l'aide d'un logiciel de traitement de texte, par ORDRE ALPHABÉTIQUE ; à transmettre au professeur par courriel, le plus rapidement possible, après la première séance de cours.

Équipe

NOM	Prénom	Téléphone	Courriel