

Master Hôtellerie Internationale (M2 HI)

Titre du Cours : **MARKETING / Mme PAPETTI**
Course Title:
Heures : **30h**
Lecture hours:
ECTS Credits: **1**

➤ **CONTENU ET OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DU COURS**

DESCRIPTION AND LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE

- L'objectif principal de ce cours est d'amener les étudiants à transposer les concepts, méthodes et outils du marketing dit « traditionnel », c'est-à-dire appliqués aux produits de grande consommation aux secteurs du tourisme et de l'hôtellerie. Ce cours permettra aux étudiants de voir de manière plus approfondie la question de l'innovation de produits et de services dans le secteur touristique mais aussi d'aborder les nouveaux moyens de communication et l'influence du numérique sur le processus d'achat du consommateur-client.

➤ **Liste des sujets ou résumé des séances**

TOPICS OF EACH SESSION OR SUMMARY OF THE COURSE

- **I. Complexité des comportements d'achat et de consommation**
- 1. Une segmentation de plus en plus complexe des marchés**
 - Ex : l'hyper segmentation et l'Office de tourisme de Flandres
 - 2. Une nécessité de comprendre sa cible et ses comportements d'achat et de consommation**
 - Ex : les Y, leur perception du voyage et leurs attentes en matière d'hôtellerie
- **II. Conséquences sur l'innovation de services et de produits dans l'industrie du tourisme**
- 1. Les principales typologies de l'innovation**
 - 2. La matrice Ansoff**
 - Ex : application de la matrice Ansoff au Plaza Athénée et à d'autres palaces
- **III. Conséquences sur la communication envers la clientèle touristique**
- 1. La disruption et l'utilisation du buzz dans le brand content**

- Ex : le Hans Brinker Hotel d'Amsterdam

2. Quelques modèles de création publicitaire : les copy-stratégies les plus utilisées

- Ex : L'office de tourisme britannique et James Bond ;
- Ex : La chaîne Campanile ;
- Ex : la ville de Paris et le film « Résonances »

➤ IV. Figures de style dans la création publicitaire et création de slogans

1. Le chiasme

- Ex : Destination Tunisie

2. La gradation :

- Ex : Destination la Flandre

➤ V. L'advertising et formats particuliers de publicité

- Ex : Melbourne et la publicité interactive ; Le croisiériste Carnival et son mur interactif ; LastMinute.com ; la SNCF ; Easy Jet
- Ex : L'utilisation des Réseaux sociaux numériques : le cas de Four Seasons Hotel

➤ **METHODES D'EVALUATION (CONTROLE CONTINU)**

EVALUATION AND GRADING

- Exposés en cours en binôme: 40% de la note finale
- Audit, critiques, préconisations et réalisation... d'une communication marketing sur la ville de Nice : 50% de la note finale
- Présence/participation et travaux en cours : 10%

➤ **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

BIBLIOGRAPHY

MARKETING & CREATION PUBLICITAIRE - 4E ED. - RESEAUX SOCIAUX, MOBILE, TV, RADIO, PRINT13 AVRIL 2016 ; DE VIRGINIE BARNIER (DE) ET HENRI JOANNIS

Papetti C. : Novembre 2015 : « Comment développer une station de ski en été ? Le cas de Valberg », Partie A et « Développer une étude de marché sur le secteur touristique : le cas de Valberg », Partie B, en coll. avec B. Dogor di Nuzzo, W. Menvielle et L. Menvielle. Cas pédagogique publié à la Centrale des Cas et Médias Pédagogiques, CCI Paris.

Papetti C. : Septembre 2015 : Le Negresco se met au vert : Greenwashing ou réel effort environnemental?, en coll. avec B. Dogor di Nuzzo. Et sa version anglaise : “The Negresco goes green: Greenwashing or real environmental effort?”, en coll. avec B. Dogor di Nuzzo. Cas pédagogique publié à la Centrale des Cas et Médias Pédagogiques, CCI Paris.

Papetti C. : Les nouveaux paradigmes du tourisme mobiquitaire, En coll. avec S. Miranda, Hors-série de la revue Mondes du tourisme, décembre 2014.

Papetti C. : The role of online social media on the experience and communication of gay events in a tourist destination: A case study of a small-scale cinema festival in Nice, Côte d’Azur, en coll. Avec S. Christofle, et M. Ferry, Chapitre d’ouvrage: The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences, Gursoy et Sotiriadis (coord.), octobre 2016.

Papetti C. : Une plateforme de gestion de tags pour le tourisme mobiquitaire : application au projet THOM au Cambodge, En coll. avec K. Sok, S. Miranda et G. Galli, in Cécile Clergeau et Jacques Spindler : « L’immatériel touristique », Editions L’Harmattan, avril 2014.

Dogor di Nuzzo, B., Menvielle, W., & Papetti, C. (2016). The Grand Hotel Cap Ferrat is changing its brand name. *Proceedings of the International NACRA Conference, Annual Meeting of the North American Case Research Association - Case Acceptance (NACRA-112-2016)*, Las Vegas, October 6-8th.

Papetti C. : Troïka, le cadeau d’affaire utile et design à la conquête du monde, communication acceptée dans la section « cas pédagogiques », congrès Ipag, 11 et 12 juillet 2016, en collaboration avec B. Dogor di Nuzzo et W. Menvielle.