

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

**ASPECTS ECONOMIQUES ET SOCIAUX DU TOURISME ET
DES LOISIRS**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 74 31 53 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 708

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 15 mai 2017,
sur avis conforme du Conseil général**

ASPECTS ECONOMIQUES ET SOCIAUX DU TOURISME ET DES LOISIRS

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

Cette unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'analyser les éléments du système économique-touristique ;
- ◆ d'évaluer aux plans régional et local l'impact économique du tourisme et des loisirs ;
- ◆ d'analyser des méthodes, outils et politiques du marketing appliqués au secteur touristique et des loisirs ;
- ◆ d'identifier les déterminants sociaux et culturels des pratiques touristiques.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

à partir d'une situation issue de la vie professionnelle, fournie par le chargé de cours, décrivant une activité touristique ou de loisirs régionale ou locale et les particularités du marché,

- ◆ d'analyser les ressources et l'offre ;
- ◆ d'évaluer l'adéquation de l'offre avec les publics visés ;
- ◆ d'élaborer des éléments d'un plan marketing intégrant les spécificités de la clientèle touristique et les particularités du marché, en justifiant ses choix ;

à partir de cas concernant des pratiques touristiques,

- ◆ d'identifier les déterminants sociaux et culturels de ces pratiques ;
- ◆ de caractériser les mécanismes de diffusion culturelle de ces pratiques.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de finesse de l'analyse,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

4. PROGRAMME

A partir de situations issues du milieu professionnel,

l'étudiant sera capable :

4.1. Aspects économiques du tourisme et des loisirs

- ◆ d'identifier et d'explicitier les éléments du système économico-touristique contemporain : espaces (bassins touristiques), flux, acteurs, ressources ;
- ◆ d'analyser les facteurs générateurs des flux touristiques (temps libre, facteurs économiques, sociaux, risques ...) ;
- ◆ d'analyser et de mettre en relation les différents types de ressources et d'offres ;
- ◆ d'évaluer l'adéquation de l'offre avec les publics visés ;
- ◆ d'évaluer aux plans régional et local l'impact économique des loisirs et du tourisme ainsi que leurs perspectives d'avenir (métiers émergents, importance du tourisme d'un jour, de l'évènementiel, des parcs d'attraction et de loisirs, du tourisme culturel ...) ;

4.2. Eléments de marketing appliqués au tourisme

- ◆ de définir le marketing, sa fonction au sein d'une organisation, et son utilité dans le domaine du tourisme et des loisirs ;
- ◆ d'analyser des méthodes et outils du marketing tels que l'analyse des besoins du consommateur, la segmentation, le positionnement, le ciblage, l'étude de marché... ;
- ◆ de caractériser les principaux éléments d'une politique marketing : prix, produits, distribution, communication ... ;
- ◆ d'interpréter succinctement les résultats d'une étude de marché ;

- ◆ d'analyser et d'élaborer des éléments d'un plan marketing intégrant les spécificités de la clientèle touristique et les particularités du marché, en justifiant ses choix ;
- ◆ d'identifier les outils permettant de mesurer la satisfaction de la clientèle.

4.3. Aspects sociologiques du tourisme et des loisirs

- ◆ d'appréhender l'évolution du secteur dans un cadre sociétal (société industrielle, post industrielle, mondialisée, dommages collatéraux, tourisme durable, valorisation des cultures locales ...)
- ◆ d'appréhender les déterminants sociaux et culturels des pratiques touristiques :
 - motivations psychosociales des consommateurs,
 - influence des opinions, des modes et des rumeurs dans l'évolution des tendances consuméristes,
 - fonction éducative des voyages,
 - ... ;
- ◆ de caractériser les mécanismes de diffusion culturelle des pratiques touristiques et de loisirs et leur évolution (écart entre classes sociales, inégalités ...)
- ◆ de cerner les aspects sociologiques de l'internet et des réseaux sociaux dans l'évolution du secteur.

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Aspects économiques du tourisme et des loisirs	CT	B	24
Eléments de marketing appliqués au tourisme	CT	B	24
Aspects sociologiques du tourisme et des loisirs	CT	B	24
7.2. Part d'autonomie		P	18
Total des périodes			90