



UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE

IREST

Institut de Recherche et d'Études
Supérieures du Tourisme

MENU DES COURS

Master Professionnel 1 et 2

**Gestion des Activités Touristiques &
Hôtelières**

GATH

Responsable pédagogique M1 : Patrick Eveno

Responsable pédagogique M2 : Jean Michel Chapuis

Année universitaire 2021-2022

TABLEAU RECAPITULATIF DES MODALITES DE CONTROLE

SEMESTRE 1	NB HEURES	ECTS	ENSEIGNANT(E)	MC
UE n° 1 : Les concepts fondamentaux du tourisme	120	12		
Gestion des entreprises (TC)	25	2	ROUGES (25h) + CORBIN-OCCELLI (8h)	CT (1h30)
Les concepts économiques fondamentaux (TC)	20	2	COMINELLI	CT (1h30)
Les fondements du marketing touristique (TC)	20	2	CORBIN-OCCELLI	CT (1h30)
Droit et tourisme (TC)	15	1,5	JEGOUZO	CT (2h)
Géographie du tourisme (TC)	25	2,5	GRAVARI-BARBAS	CT (2h)
Socio-anthropologie du tourisme (TC)	15	2	CONDEVAUX	CT (2h)
UE n°2 : Outils et méthodes	70	11		
Anglais	18	2	SGEL	CC
LV2	18	2	SGEL	CC
Atelier de terrain	15	3	CHAPUIS (7,5h) + EVENO (7,5h)	CC
Tables-rondes et conférences de l'IREST	9	2	COORD. BASTIN	CC
Méthodologie de la recherche	10	2	EVENO	CC
UE n° 3 : Les systèmes du tourisme et du patrimoine	60	7		
Gouvernance des territoires dans le cadre du dév. Durable (TC)	20	2	BOUKHRIS	CT (2h)
Tourisme é(TIC) (TC)	10	1,5	KADDOURI	CT
Outils et méthodes d'observation du tourisme (TC)	10	1,5	BLANC	CT (2h)
Patrimoine culturel, patrimoine naturel : quels enjeux aujourd'hui ? (TC)	20	2	GRAVARI-BARBAS	CT (2h)

TOTAL	250	30		
-------	-----	----	--	--

SEMESTRE 2	HEURES	ECTS	ENSEIGNANT(E)	MC
UE n° 1 : Fondamentaux du tourisme	75	8,5		
Les marchés du tourisme (TC)	15	1,5	THOMAS	CT (1h30)
La mise en tourisme des sites (TC)	15	1,5	CORBIN-OCCELLI (7,5h) / TOBELEM (7,5h)	CT
Tables-rondes et conférences de l'IREST (TC)	9	1,5	COORD. BASTIN	CC
Anglais	18	2	SGEL	CC
LV2 de Spécialité	18	2	SGEL	CC
UE n° 2 : Gestion des établissements	90	10		
Gestion hôtelière	20	2	CHAPUIS	CC
Compétences, Métiers, Tourisme	20	2	CHAPUIS (10h) / TESSIER (10h)	CC
Droit social et entreprise touristique	15	2	JEGOUZO	CC
Marketing hôtelier	15	2	FEBRAUD	CC
Tourisme et interculturalité (Mut. EDTI)	20	2	BOIROT	CC
UE n° 3 : Stratégies des firmes du tourisme	85	10		
Stratégies des firmes touristiques : stratégies concurrentielles	25	2	CHAPUIS	CC
Gestion des marques touristiques et hôtelières	25	2	CORBIN-OCCELLI	CT
Méthodologie de la recherche	10	2,5	ARSLAN	CC
Techniques de recherche d'emploi	10	1	CONDEVAUX	CC
Atelier de terrain	15	2,5	CHAPUIS (7,5h) / EVENO (7,5h)	CC
UE n° 4 : Stage	0	1,5		
TOTAL S2	250	29		

SEMESTRE 3	HEURES	ECTS	ENSEIGNANT(E)	MC
UE n° 1 : Gestion de Projets	90	9		
Gestion de la qualité dans les organisations touristiques (TC)	15	2	EVENO (9h) / TOBELEM (6h)	CT
Tourisme et développement durable (MUT. EDTI)	20	2,5	DUBOSC	CT
Management de l'accueil	15	1	ROUBINET (5h) / HERVE (5h) / ARNAUD (5h)	CT
Plateformes Numérique et hébergement	15	1	EVENO	CC
Conception et montage de projets culturels	20	2,5	TOBELEM	CC
UE n° 2 : Gestion hôtelière avancée	60	8		
Organisation administrative et comptable	15	2	CORBIN-OCCELLI	CT
Revenue Management	15	2	CHAPUIS	CC
Gestion des Ressources Humaines	15	2	KUCHARSKI	CT
Financement des entreprises hôtelières	15	2	CHAPUIS	CT
UE n° 3 : Conduite et suivi de projets touristiques publics	111	13		
Gestion des équipements et des sites culturels	15	2	HUBERSON	CC
Intermédiation et e-tourisme	20	1	LION	CC + CT
Management des destinations touristiques	15	1,5	ARSLAN	CT
Méthodologie de la recherche	15	1,5	EVENO	CC
Atelier de terrain	14	3	CHAPUIS (7,5h) / EVENO (7,5h)	CC
Anglais	18	2	SGEL	CC
LV2	18	2	SGEL	CC
TOTAL S3	275	30		

SEMESTRE 1

UE n° 1 : Les concepts fondamentaux du tourisme	120	80	40	176	12	
--	------------	-----------	-----------	------------	-----------	--

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Gestion des entreprises	25	17	8	2	Véronique ROUGES Sidoine CORBIN-OCCELLI

OBJECTIF DU COURS

Le cours vise à faire découvrir des concepts et des outils simples afin de comprendre et maîtriser la formation du résultat d'une entreprise.

PROGRAMME DU COURS

1. Introduction 2. Des bases de comptabilité 3. La fixation du prix 4. Le calcul des coûts 5. Le comportement des coûts 6. Prévoir et orienter 7. Le pilotage.

LECTURES CONSEILLES

Dumas, G., Larue, D. (2012). Contrôle de gestion DCG 11. Paris : Litec

Lendrevie, J., Lévy, J. (2013). Mercator. Paris : Dunod

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J. (2009). Safari en pays stratégie. Paris : Pearson

Richard, J., Bensadon, D., Colette, C. (2014). Comptabilité financière : IFRS versus normes françaises. Paris : Dunod.

Ces ouvrages ne sont pas à lire en entier (sauf intérêt personnel pour leur contenu), mais les étudiants pourront y retrouver des éléments du cours.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle terminal (1h30)

Les concepts économiques fondamentaux	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	20	15	5	2	Francesca COMINELLI

A) OBJECTIFS ET STRUCTURE DU COURS

Le tourisme joue un rôle crucial dans nos sociétés, du point de vue tant économique que social, culturel et environnemental. Le cours forme les étudiants aux fondements conceptuels de l'économie appliquée au tourisme, afin de les aider à mieux comprendre et suivre la nature et les évolutions de ce phénomène.

Le cours abordera dans un premier temps les concepts du tourisme en tant que phénomène économique et son évolution. Ensuite il présentera les tendances majeures aux niveaux mondial et européen, ainsi qu'au niveau

local où les enjeux des destinations touristiques seront étudiés (en prenant en compte les effets récents de la crise sanitaire liée au Covid 19). En adoptant non seulement une perspective macro et microéconomique, mais celle de l'économie de l'entreprise, les sujets de la demande et de l'offre touristique seront définis et examinés. Enfin, le cours abordera la question des impacts du tourisme sur les économies contemporaines.

B) LECTURES CONSEILLEES

Page S., Tourism management, Routledge, 2019.

Candela G., Figini P., The Economics of Tourism Destinations, Springer, 2012 ed. (15 octobre 2014)

C) MODALITE D'EVALUATION

Contrôle terminal

Examen écrit d'une durée d'1h30

Les fondements du marketing touristique	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	20	15	5	2	Sidoine CORBIN-OCCELLI

OBJECTIF DU COURS

Le contenu du cours tient compte des objectifs suivants : L'acquisition de connaissances de base dans les domaines du marketing des services et du tourisme : notions de base, "boite à outils" marketing ; L'application des concepts fondamentaux du marketing au contexte des entreprises et structures touristiques en tenant compte des différentes spécialités de M1; La prise en compte du développement d'Internet et de la variété des clientèles des entreprises organismes et destinations touristiques en France.

PROGRAMME DU COURS

- 1 : Introduction
- 2 : la segmentation du marché
- 3 : Le positionnement de l'entreprise
- 4 : Les particularités du produit touristique
- 5 : L'accessibilité et la distribution des produits touristiques
- 6 : Les politiques tarifaires
- 7 : Les objectifs de communication

LECTURES CONSEILLES

Isabelle Frochot, Patrick Legohérel (2007), "Le Marketing du tourisme", Ed. Dunod, 296 pages.

Lebon Yvelise, Van Laethem Nathalie et Durand-Megret Béatrice (2007), "La boîte à outils du responsable marketing", Ed. Dunod, 192 pages.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle terminal (1h30)

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Droit et tourisme	15	12	3	1,5	Laurence JEGOUZO

OBJECTIF DU COURS

Le cours a comme objectif de permettre aux étudiants de comprendre l'environnement juridique des activités touristiques.

Il est en effet difficile sans être pour autant juriste de formation, d'ignorer un certain nombre de règles qui orienteront l'activité des agences de voyages, des hôtels, des offices de tourisme, etc.

PROGRAMME DU COURS

Introduction : L'apport des autres matières à la construction du droit du tourisme

A – Economie et droit du tourisme

B – Sociologie et droit du tourisme

C – Histoire et droit du tourisme

D – Géographe et droit du tourisme

I – DROIT PUBLIC APPLIQUE AU SECTEUR TOURISTIQUE

DROIT PUBLIC INTERNE

1 : LE DROIT PUBLIC DU TOURISME

2 : LES COMPETENCES DE L'ETAT DANS LE SECTEUR DU TOURISME

2.1. Les compétences nationales : La DGE et Atout €

2.2. Les compétences régionales : Les DIRRECTE

Cas pratique

3 : LES COLLECTIVITES TERRITORIALES ET LE TOURISME

3.1. La région et le tourisme

3.2. Le département et le Tourisme

3.3. Les communes et le tourisme

3.4. Les enchevêtrements de compétences

Cas pratique

II – DROIT PRIVE APPLIQUE AU SECTEUR TOURISTIQUE

4 : LES ACTEURS PRIVES ET LE DROIT DU TOURISME

4.1. Les agences de voyage : la réforme de 2009

4.2. Les hôtels et la nouvelle classification

4.3 Les Palaces

4.4. Les chambres d'hôtes

Cas pratique

LECTURES CONSEILLES

Jégouzo Laurence, Le droit du tourisme, lextenso 2018

Lachieze Christophe, le droit du tourisme 2015

La revue Droit et pratique du tourisme

La revue juristourisme

MODALITÉ D'ÉVALUATION

Contrôle terminal (1h30)

Géographie du tourisme	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	25	20	5	2,5	Maria GRAVARI-BARBAS

OBJECTIFS DU COURS

Le cours introduit l'approche géographique dans la compréhension du phénomène touristique, depuis l'apparition du tourisme et jusqu'à aujourd'hui, selon une triple perspective géohistorique, d'aménagement, et critique. L'enjeu est de replacer le développement du tourisme dans le temps long, en lien avec la production des lieux touristiques, pour comprendre leurs transformations contemporaines et les enjeux du tourisme dans la globalisation. Il s'agit également de se familiariser avec une approche géographique du tourisme, croisant la production des lieux, l'étude des mobilités, les pratiques spatialisées.

PROGRAMME

Après une séance plus théorique sur les apports et les enjeux de l'approche géographique pour l'analyse du tourisme, le cours aborde dans une perspective géohistorique la naissance et le développement du tourisme et de ses lieux, puis la question de la typologie des lieux touristiques et de leur évolution, en lien avec les enjeux de l'aménagement. Ensuite, le cours met l'accent sur la mondialisation du tourisme et la généralisation du tourisme, à plusieurs échelles et à partir de cas emblématiques. Nous examinerons également les formes touristiques dans leur croisement Nord-Sud, et les enjeux éthiques et moraux posés.

LECTURES RECOMMANDEES (une bibliographie par séance sera fournie sur l'EPI)

Gravari-Barbas, Jacquot, 2012, « Tourisme et géographie, une géographie du tourisme », dans : Morisset, Sarrasin, Ethier, *Épistémologie des études touristiques*, Presses de l'Université de Québec.

Gravari-Barbas, Jacquot, 2018, *Atlas du tourisme et des loisirs*, éditions Autrement.

MIT, *Tourismes 2*, 2005, *Moments de lieux*, Belin, Mappemonde.

MIT, *Tourismes 3*, 2011, *La révolution durable*, Belin, Mappemonde.

Shaw, Williams, 2007, *Tourism and tourism spaces*, Sage

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle terminal (2h)

Socio-anthropologie du tourisme	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	15	12	3	2	Auréliе CONDEVAUX

OBJECTIFS DU COURS

Ce cours a pour objectif d'introduire dans ses grandes lignes la manière dont l'anthropologie et la sociologie ont abordé la question du tourisme. Les étudiants seront initiés à la spécificité des approches anthropologiques et sociologiques dans le champ plus large des sciences sociales et à la manière dont les méthodes, concepts et problématiques de ces disciplines peuvent être mobilisés pour étudier des pratiques touristiques. A la fin du semestre, les étudiants pourront expliquer les principaux débats théoriques qui ont animé le développement des approches anthropologiques et sociologiques du tourisme et seront capables d'expliquer les principales thématiques abordées dans ces domaines d'étude, en s'appuyant sur des exemples concrets d'études réalisées et de cas ethnographiques.

PROGRAMME DU COURS

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

12, place du Panthéon 75231 Paris Cedex 05 – Tél. : +33 (0)1 44 07 80 00 – www.univ-paris1.fr

Ce cours mettra d'abord en évidence comment, du fait des spécificités historiques de ces deux disciplines, sociologie et anthropologie ont développé des thématiques qui leur sont propres. Nous aborderons les approches spécifiquement sociologiques du tourisme, en lien notamment avec la sociologie de la culture et des loisirs et la sociologie du travail. Nous examinerons ensuite comment les anthropologues ont peu à peu pris en compte les phénomènes touristiques sur des terrains dits "lointains" avec en premier lieu des préoccupations liées à l'impact des pratiques touristiques sur des sociétés qualifiées de "traditionnelles". Puis nous verrons que les deux approches convergent désormais autour de l'objet tourisme, à travers des thématiques communes, notamment l'authenticité, les imaginaires, et l'ethnicité et les constructions identitaires.

I. Introduction à la sociologie et à l'anthropologie

II. Sociologie du tourisme : thématiques et méthodes

III. Anthropologie du tourisme : thématiques et méthodes

IV. Thématiques croisées (1) : la question de l'authenticité

V. Thématiques croisées (2) : ethnicité et constructions identitaires

LECTURES CONSEILLES

Cousin Saskia et Bertrand Réau, 2009, *Sociologie du tourisme*, Paris : la Découverte.

Doquet, Anne, 2002, « Se montrer Dogon. Les mises en scène de l'identité ethnique », *Ethnologie comparée*, n°5.

Michaud, Jean, 2001, « Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, n°2 : pp.15-33.

Réau, B., 2009, « Voyages et jeunesse « favorisée ». Usages éducatifs de la mobilité », *Agora débats/jeunesses*, 3, n° 53, p. 73-84.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle terminal (2h)

UE n°2 : Outils et méthodes	70	9	61	11	
------------------------------------	-----------	----------	-----------	-----------	--

Anglais LV2	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	18	0	18	2	SGEL
	18	0	18	2	SGEL

Les cours de Langue (Anglais + LV2) sont organisés en collaboration avec le Service de Langues de Paris 1 (SGEL).

Ils sont organisés en niveaux de langue :

- Niveau 1 (A1) Débutant première année exclusivement
- Niveau 2 (A2) Débutant deuxième année et faux débutants
- Niveau 3 (B1) Remédiation/consolidation
- Niveau 4 (B2) Perfectionnement
- Niveau 5 (C1) Perfectionnement et/ou langue appliquée
- Niveau 6 (C2) Perfectionnement et/ou langue appliquée

MODALITE D'EVALUATION

CC pour les niveaux N1 à N3. A partir de N4 : choix possible entre le contrôle continu (fréquentation du TD) et l'examen terminal (ET)

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Atelier de terrain	15	0	15	3	Jean-Michel CHAPUIS (7,5h) + Patrick EVENO (7,5h)

OBJECTIF DU COURS

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Tables-rondes et conférences de l'IREST	9	0	9	2	CONFERENCIERS Coordination : Agnès BASTIN

SEMESTRE 1

PROGRAMME :

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

L'organisation des conférences par les étudiants est évaluée en fonction de différents critères comme : l'autonomie, la pertinence du sujet et de son développement durant la conférence, l'accueil des intervenants et la communication autour de l'évènement (CC).

Chaque conférence donne lieu à un compte rendu, réalisé par un groupe d'étudiants (CC).

Un partiel est également prévu : un QCM, questions à réponses courtes (2h).

Méthodologie de la recherche	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	10	0	10	2	Patrick EVENO

OBJECTIF DU COURS

BIBLIOGRAPHIE

Becker Howard, 2002, Les ficelles du métier, comment conduire sa recherche en sciences sociales, La Découverte, Paris, 352 p. (Repères)

Blanchet, Gotman, 1992, L'enquête et ses méthodes. L'entretien, Nathan Université, 125 p.

Weber Florence, Beaud Stéphane, 2003, Guide de l'enquête de terrain : Produire et analyser des données ethnographiques, La Découverte, Paris, 356 p.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu : oral, participation, premier rendu du mémoire

UE n° 3 : Les systèmes du tourisme et du patrimoine	60	40	20	80	7	
--	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	--

Gouvernance des territoires dans le cadre du développement durable	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	20	15	5	2	Linda BOUKHRIS

Partie de Mme Boukhris

OBJECTIF DU COURS

Le cours vise à comprendre les contextes politiques et socio-économiques d'émergence du concept de gouvernance territoriale mobilisés par une diversité d'acteurs poursuivant des agendas économiques et politiques pluriel, voire divergents, et dont les contours conceptuels demeurent flous. Il s'agira ainsi de saisir d'une part, les enjeux du paradigme de la durabilité dans le champ de l'action publique et privé à plusieurs échelles, et d'autre part, ceux de la gouvernance territoriale, précisément reconfigurée par l'émergence de la question environnementale. Des cas d'études en € et dans le monde seront explorés dans le cadre du développement touristique, à partir d'une approche critique.

PROGRAMME DU COURS

Introduction : Les termes du débat

Gouvernance

Territoires

Développement durable

Chapitre 1. La gouvernance territoriale : enjeux, acteurs, pratiques

De la gouvernance d'entreprise à la gouvernance dans le champ de l'action publique territoriale

Les facteurs de l'émergence du concept de gouvernance territoriale

Les caractéristiques de la nouvelle gouvernance des territoires

La logique partenariale / contractualisation

Les outils d'élaboration de la gouvernance territoriale

L'intégration de l'UE aux logiques d'aménagement et de contractualisation

Chapitre 2. La gouvernance à l'épreuve de la participation : le cas des espaces protégés.

L'impératif participatif : contexte et enjeux

La gouvernance des aires protégées : du paradigme radical au paradigme intégrateur

Les Parcs Naturels Régionaux : méthodologies, outils, limites

Les Parcs Nationaux français : nouvelle législation, nouvelle approche ?

Conservation et conflits : discussion en groupe à partir des compte-rendus de lecture (2 cas de conflits socio-environnementaux en € et à l'étranger)

Bibliographie

Aubertin C., Rodary E., 2008, *Aires protégées, espaces durables ?* IRD. 276 p.

Depraz S., 2008, *Géographie des espaces naturels protégés. Genèse, principes et enjeux territoriaux*, Collection « U ». Armand Colin. 320 p.

Dumont J-F., 2012, *Diagnostic et gouvernance des territoires. Concepts, méthode, application*. Collection « U ». Armand Colin. 299 p.

Gaudin J-P., 2007, *Gouverner par contrat*. Références. Presses de Sciences Po. 280 p.

Joliveau T., 2001, « La participation à la décision territoriale : dimension sociogéographique et enjeux informationnels d'une question politique ». *Géocarrefour*, Vol. 76, N°3, pp. 273-279.

Jouve B., 2005, « La démocratie en métropoles, gouvernance, participation et citoyenneté », *Revue française de science politique*, Vol. 55, N° 2, pp. 317-337.

Loudiyi S., 2008, « Le ScoT, instrument de gouvernance territoriale ? La conduite locale de la concertation dans le Pays du Grand Clermont », *Norois*, 209 | 4, pp. 37-56.

Pinson G., 2009, *Gouverner la ville par projet. Urbanisme et gouvernance des villes européennes*. Académique. Presses de Sciences Po. 424 p.

Pissaloux J-L., 2011, « La démocratie participative dans le domaine environnemental », *Revue française d'administration publique*, Vol.1, N° 137-138, pp.123-137

Saarinen J., 2006, « Traditions of sustainability in tourism studies », *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, N° 4, pp. 1121-1140.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle Terminal (2h)

Tourisme é(TIC)	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	10	10	0	1,5	Ouïam KADDOURI

OBJECTIFS DU COURS

Le cours vise à introduire les nouvelles technologies et leurs impacts sur le secteur du tourisme et les pratiques des acteurs de ce secteur. Dans ce sens, le contenu permet de comprendre et expliquer les tendances les plus importantes dans le tourisme électronique ainsi que les enjeux des technologies de l'information comme sources d'innovations majeures dans le secteur du tourisme d'en l'intensité concurrentielle s'intensifie au fur et à mesure des années et de l'apparition de nouveaux acteurs. De plus, le cours vise à permettre de comprendre le rôle des TIC pour la gestion d'une entreprise touristique et sa capacité d'action sur leur avantage concurrentiel.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle Terminal

Outils et méthodes d'observation du tourisme	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	10	10	0	1,5	Jean-Michel BLANC

OBJECTIFS DU COURS

Le cours a pour objet de sensibiliser aux processus de décision et d'évaluation qui exigent de connaître et maîtriser les bases de l'observation touristique, le vocabulaire, les concepts, leur utilisation. L'identification des bonnes sources statistiques, la connaissance des méthodes d'enquêtes permettent de disposer du recul critique indispensable à la bonne exploitation des informations. La réflexion sur la recherche de bons indicateurs constitue un point de passage indispensable dans toute situation de prise de décision. Le cours présente les grands indicateurs du tourisme, et des informations actualisées sur les acteurs « observateurs » du tourisme, les centres de ressources et sources de données économiques, les bases statistiques publiques et privées aux différents niveaux territoriaux. Les outils et méthodes d'observation économique du tourisme, pilotés notamment au niveau national, sont présentés et illustrés (enquêtes, dispositif de veille, organismes concepteurs d'études et de recherche ...). Leur

interprétation et les limites sont également abordées autour des données macro-économiques nationales. L'intervention vise ainsi à permettre de mettre en perspective la notion d'observation et son utilisation dans toute prise de décision. La démarche doit conduire chaque professionnel du tourisme à comprendre la démarche d'observation, de veille, et d'analyse, et à s'approprier cette démarche dans son cadre de travail. L'une des séquences de cours invite les étudiants à imaginer des indicateurs permettant d'apprécier des effets du tourisme par rapport à certains Objectifs de Développement Durable adoptés lors d'un sommet des Nations Unies. Une autre séquence interpelle les étudiants sur de nouveaux indicateurs possibles pour éclairer les décisions publiques et privées suite à la publication du bilan carbone du tourisme en France.

LECTURES CONSEILLEES

- Mémento du tourisme 2018 – Direction Générale des Entreprises
- Atlas du tourisme en France – 2018 – DGE
- Le tourisme en France : collection INSEE références – édition 2008
- Le compte satellite du tourisme 2012 – DGCIS & Le 4 pages « compte satellite du tourisme 2016 » – DGE
- Le tourisme post-Covid-19 : perspectives à l'horizon 2021 - Jean-Michel BLANC (sur le site Futuribles International) : <https://www.futuribles.com/fr/document/le-tourisme-post-covid-19-perspectives-a-lhorizon/>
- Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France (publication juin 2021) : <https://www.ademe.fr/bilan-emissions-gaz-a-effet-serre-secteur-tourisme-france>
- Revue Espaces n°360 (Mai 2021) : Observations des territoires : nouveaux outils et méthodes

Ainsi que :

- Les articles de la rubrique « Bonus Analyses » concernant les statistiques du tourisme, sur le site www.coachomnium.com
- et les sites internet à explorer : veilleinfotourisme, Eurostat, Atout France, INSEE, territoires (Département/CDT, Régions/CRT, Communes)...

Le site de l'Agence de cohésion des territoires : <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/recherche/tourisme>

Le site de l'Organisation Mondiale du Tourisme : <https://www.unwto.org/fr/tourisme-et-odd>

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle Terminal (1h30)

Patrimoine culturel et naturel : quels enjeux aujourd'hui ?	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	20	15	5	2	GRAVARI-BARBAS Maria

OBJECTIFS DU COURS

Le cours aborde la notion de patrimoine dans ses différentes dimensions (culturelle/naturelle, tangible/intangible, monumentale/vernaculaire) depuis le contexte de la mise en place de cette notion au XIXe siècle à son élargissement (thématique, spatial, chronologique) au cours du XXe et du XXIe siècle. L'objectif du cours vise à analyser les multiples dimensions (politiques, sociales, culturelles, économiques) d'une notion polysémique et les enjeux de la valorisation touristique du patrimoine.

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

12, place du Panthéon 75231 Paris Cedex 05 – Tél. : +33 (0)1 44 07 80 00 – www.univ-paris1.fr

PROGRAMME DU COURS

Construction sociale de la notion du patrimoine ; Processus de patrimonialisation et société contemporaine ; Patrimoine mondial de l'UNESCO : contours, approches et applications ; Dimension politique du patrimoine ; Patrimoine et tourisme : synergies et conflits ; Cas pratiques : enjeux de la valorisation touristique des sites patrimoniaux.

LECTURES CONSEILLEES

Gravari-Barbas M., Guichard-Anguis, S., 2003, *Regards croisés sur le patrimoine à l'aube du 3^e millénaire*, Presses Universitaires de la Sorbonne

Gravari-Barbas, M., (dir.) 2005, *Habiter le patrimoine*, PUR.

Veschambre V., 2008, *Traces et mémoires urbaines, enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la destruction*, PUR.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle Terminal (2h)

SEMESTRE 2

UE n° 1 : Sites et marchés touristiques	75			10	
---	----	--	--	----	--

Les marchés du tourisme	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	15	15	0	1,5	Frédéric THOMAS

OBJECTIFS DU COURS

Ce cours sur l'étude des marchés du tourisme fait appel aux développements de l'économie industrielle pour donner les clés essentielles à la compréhension des marchés du tourisme et des logiques micro-économiques qui sous-tendent les réponses des acteurs concernés aux différentes politiques publiques. Dans une partie introductive, il reprend les principes essentiels de la théorie économique (rareté, choix, allocation, etc.), laquelle est née en partie du constat d'une relation de déséquilibre entre les ressources disponibles et les besoins des individus tout d'abord à l'échelle des nations puis aujourd'hui, avec l'introduction du concept de développement durable, au niveau planétaire. Dans une seconde partie, le cours s'intéresse au fonctionnement des entreprises et des marchés (formes), ainsi que leurs interactions (modèles de concurrence). Un point particulier sera porté à l'émergence des plateformes internet de produits et services touristiques y compris les modifications apportées à la chaîne de valeur globale du tourisme et au jeu de la concurrence. Enfin, une dernière partie portera sur les évolutions récentes des marchés avec l'émergence de l'économie collaborative, le rôle de l'innovation et les enjeux du développement durable dans le secteur du tourisme en particulier après la pandémie du COVID-19.

LECTURES CONSEILLEES

Armstrong M. & Sappington D. (2007) Recent Development in the theory of regulation, Handbook of Industrial Organization, Volume 3, Elsevier B.V.

Cacomo J.-L. (2007), Fondements d'économie du tourisme. Acteurs, marchés, stratégies, De Boeck.

Lapeyre R. (2006), « Conflits d'usage et gouvernance décentralisée du tourisme en zones rurales namibiennes : peut-on privatiser le bien commun touristique ? », *Mondes en développement*, 2006/4 (n° 136), p. 67-84. DOI : 10.3917/med.136.0067. URL : <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2006-4-page-67.htm>

La Rochefoucauld (de) B. (2007), Economie du tourisme, Bréal.

Marty, F. (2017). L'économie des plateformes : dissipation ou concentration de la rente ?, *Sciences Po OFCE Working Paper*, n°13, 2017-04. Téléchargé à partir d'URL : www.ofce.sciences-po.fr/pdf/dtravail/WP2017-13.pdf

Paranque B. (1995) : « Compétitivité et rentabilité des entreprises industrielles », Banque de France, Collection Entreprises, B 95/06.

Perrot, A. (2007). Introduction générale : Économie industrielle et politiques microéconomiques. *Économie & prévision*, 178-179, (2), 2-7.

Sabourin Vincent (2000) *L'industrie touristique : Stratégie concurrentielle des entreprises* (collection tourisme), Presse de l'université du Québec.

Sessa Alberto (1975) "Une nouvelle approche théorique au marché touristique", *The Tourist Review*, Vol. 30 Issue: 2, pp.42-49

Stafford J. (1999), *Microéconomie du tourisme*, Presses de l'Université du Québec.

Tribe J. (2015) *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism. Book • 5th Edition*, Routledge

Varian H.R. (1992), *Introduction à la microéconomie*, De Boeck.

Webster C. and Ivanov, S. (2015) "Geopolitical drivers of future tourist flows", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 1 Issue: 1, pp.58- 68

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle terminal (1h30)

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
La mise en tourisme des sites	15	15	0	1,5	Sidoine CORBIN-OCCELLI (7,5h) / Jean-Michel TOBELEM (7,5h)

OBJECTIF DU COURS

Ce cours complète notamment le cours de marketing du 1^{er} semestre. Il a pour objectif d'aborder les fondamentaux nécessaires pour construire une politique cohérente de mise en tourisme d'un site géographiquement défini.

Les politiques de mise en tourisme étudiées sont celles des différents acteurs impliqués dans la valorisation des sites touristiques. Il s'agit notamment de mettre en application des outils méthodologiques, des indicateurs et des grilles d'audit, pour évaluer les politiques et les moyens que se donnent les acteurs étudiés en vue de définir et mettre en œuvre ces politiques (étude de marché, etc.) et pour interpréter les attentes des touristes et des populations locales.

PROGRAMME DU COURS

1. Positionnement des sites
 2. L'attractivité des sites touristiques
 3. Les stratégies de mise en tourisme
 4. La perception des sites touristiques et du patrimoine
 5. Territoires et événements
 6. Une forme spécifique de mise en tourisme : l'ouverture au public du patrimoine privé
- Les cas d'application visent à développer une approche critique des outils utilisés.

LECTURES CONSEILLES

Gerard Tocquer, Michel Zins, Jean-Marie Hazebroucq (1999), « Marketing du tourisme » Ed. Gaëtan Morin, 304 pages, 2^e édition

Valery Patin (2012), « Tourisme et patrimoine », Ed. La Documentation française, 208 pages

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle terminal (1h30)

Tables-rondes conférences l'IREST	et de	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
		9	9	0	2	CONFERENCIERS Coordination : Agnès BASTIN

SEMESTRE 2

OBJECTIF :

PROGRAMME :

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

L'organisation des conférences par les étudiants est évaluée en fonction de différents critères comme : l'autonomie, la pertinence du sujet et de son développement durant la conférence, l'accueil des intervenants et la communication autour de l'évènement (CC).

Chaque conférence donne lieu à un compte rendu, réalisé par un groupe d'étudiants d'une spécialité (CC).

Un partiel est également prévu : un QCM, questions à réponses courtes (2h).

Anglais LV2	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	18	0	18	2	SGEL
	18	0	18	2	SGEL

Les cours de Langue (Anglais + LV2) sont organisés en collaboration avec le Service de Langues de Paris 1 (SGEL).

Ils sont organisés en niveaux de langue :

- Niveau 1 (A1) Débutant première année exclusivement
- Niveau 2 (A2) Débutant deuxième année et faux débutants
- Niveau 3 (B1) Remédiation/consolidation
- Niveau 4 (B2) Perfectionnement
- Niveau 5 (C1) Perfectionnement et/ou langue appliquée
- Niveau 6 (C2) Perfectionnement et/ou langue appliquée

MODALITE D'EVALUATION

CC pour les niveaux N1 à N3. A partir de N4 : choix possible entre le contrôle continu (fréquentation du TD) et l'examen terminal (ET)

UE n° 2 : Gestion des Etablissements	90	45	45	10	
---	-----------	-----------	-----------	-----------	--

Gestion Hôtelière	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	20	10	10	2	Jean Michel CHAPUIS

OBJECTIFS DU COURS

La gestion hôtelière est abordée ici de façon pratique, dynamique et contextualisé. A partir d'une simulation de gestion d'un hôtel, les étudiants sont amenés à aborder l'ensemble des compétences de gestion des managers d'établissement d'hébergement (ou touristique).

En équipes et en concurrence sur un marché régional, les principales décisions à prendre pendant le jeu d'entreprise portent sur :

- Gestion du personnel (recrutement des différentes catégories de personnel et fixation des rémunérations)
- Gestion des investissements (agrandissements, ...)
- Gestion de différents budgets (entretien,...)
- décisions marketing (détermination du budget marketing, organisation des campagnes de communication, choix des canaux de communication...)
- décision financières (analyse et optimisation des résultats, communication aux actionnaires...).
- Gestion de trésorerie et des financements
- Négociations commerciales, salariales, actionnariales...
- Elaboration de tableaux de bord prospectifs (balance scorecards)
- Gouvernance d'entreprise (communication aux actionnaires, élaboration d'indicateur de création de valeur pour les actionnaires, ...)
- Gestion de crise

Les étudiants acquièrent une vision globale de la structure et l'organisation d'un hôtel

MODALITE D'EVALUATION

100 % en contrôle continu sur la base de la performance financière (ROI) obtenue durant la simulation (75 %) et la présentation de challenges opérationnels (25%).

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Compétences, Métiers, Tourisme	20	10	10	2	Jean Michel CHAPUIS (10h) / Fabrice TESSIER (10h)

OBJECTIFS DU COURS

Les professionnels du tourisme ont-ils des formations en tourisme ? L'objectif du cours est de familiariser les étudiants, futur manager en hôtellerie et tourisme, à identifier les compétences liées aux métiers. Utile tant pour leur carrière que pour leurs relations avec des collaborateurs, ce cours fournit des informations et des outils pour améliorer la gestion des entreprises du tourisme, reliés à l'éducation et la formation professionnelle des individus.

Réalisation d'études

Le cours est structuré en trois parties:

1. Référentiels des emplois-type Métiers du Tourisme - Atout France
2. Etude des formations en tourisme
3. Evaluation des écarts entre les attentes et les perceptions des partenaires de formation

LECTURES CONSEILLEES

- [DGCIS, 2009, « Adéquation entre les métiers – formations »](#)
- [Atout France, 2009](#), « Référentiels d'activités tourisme et hôtellerie Illustrations d'emplois-types / métiers correspondant à des niveaux de formation du supérieur »
- [Nogué F, 2013](#), « Le Tourisme, Filière d'Avenir », Développer l'emploi dans le tourisme
- [European Commission, 2016](#), Mapping and performance check of the supply side of tourism education and training,
- [Profil France](#).

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

Évaluation : 100 % contrôle continu, avec 2 évaluations (travail de groupe, réalisation d'études + épreuve individuelle sur table)

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Marketing hôtelier	15	7,5	7,5	2	François FEBRAUD

OBJECTIFS DU COURS

- Connaitre et mettre en œuvre les concepts, méthodes et outils fondamentaux du marketing, de la culture de service et du leadership
- Comprendre que la complémentarité marketing, expérience client et leadership sont les clefs du succès des marques .
- Comprendre pourquoi et comment marketing, expérience client et leadership sont les composantes indissociables et interdépendantes de la définition et la mise en œuvre d'une culture de service de marque
- Comprendre comment marketing, expérience client , expérience collaborateurs et leadership contribuent à la RSE
- Comprendre pourquoi les enjeux humains sont au cœur de l'image de marque, des expériences – interne et externe- de marque et en conditionnent les performances.
- Connaitre les composantes d'une culture de service de marque cohérente pour ses clients et ses collaborateurs.

LECTURES CONSEILLEES PENDANT/A L'ISSUE DU COURS

Richard Mosley, 2014, Employer brand management, Wiley editions

William Aruda, 2013, Ditch, dare and do, TradesMark press international

Simon Sinek, 2014, Leaders east last, Portfolio Penguin

Simon Sinek, 2009, Start with why,

Stephen Covey, 1989, the seven habits of effective people, free press

Peter Venison, 2005? 100 tips for hoteliers, luniverse

David Rock, 2006, Quiet leadership, HarpersCollins

Joseph A. Michelli, 2008, the new gold standard 5 leadership principles for creating a legendary customer experience

Rahim B. Kanani, 2017, a wealth of insight, black truffle press

Daniel Goleman, 1995, emotional intelligence, Bantam books

Benedicte Gendron Louise Lafortune, 2009, leadership et compétences émotionnelles, presses de l'université du Québec

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

Droit Social et Entreprise Touristique	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	15	7,5	7,5	2	Laurence JEGOUZO

OBJECTIFS DU COURS

Le cours doit permettre :

- d'appréhender les grands principes du droit social et notamment les notions de liens de subordination, qui encadrent l'exécution du contrat de travail, par les deux parties au contrat salarié et employeur, dont le droit disciplinaire.
- d'appréhender les différentes formes du contrat de travail avec leur spécificité
- d'appréhender les différentes responsabilités du salarié et de l'employeur vis à vis de la sécurité au travail.
- d'appréhender le rôle des institutions représentatives du personnel.

LECTURES CONSEILLEES

Il n'y a pas de conseil particulier dès lors que le Code du Travail devrait être profondément remanié par le nouveau gouvernement, de ce fait aucune lecture ne peut être considérée comme « à jour des réformes »

Néanmoins et cela même si d'importants changements seront actés, le temps du droit le temps des décrets peut laisser une marge.

Au surplus les grands principes devraient être maintenus il est donc proposé de lire : Droit du Travail Droit Vivant édition 2017 de Jean Emanuel RAY WoltersKluver

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

Tourisme et interculturalité (MUT.EDTI)	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	20	10	10	2	Alix BOIROT

OBJECTIFS DU COURS

Le cours vise l'acquisition d'outils théoriques permettant de comprendre les phénomènes interculturels selon un point de vue qui dépasse une approche essentialiste de la culture. A l'issue du cours, les étudiants seront à même de distinguer les différentes approches – en particulier celles de la socio-anthropologie et de la gestion – appliquées à l'interculturalité. Ils auront connaissance des différentes manières dont la question de l'interculturalité se pose dans les contextes touristiques. Les étudiants seront amenés à lire des textes permettant d'appréhender des situations interculturelles dans différents contextes

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

12, place du Panthéon 75231 Paris Cedex 05 – Tél. : +33 (0)1 44 07 80 00 – www.univ-paris1.fr

LECTURES CONSEILLES

Chabloz, N., 2007, « Le malentendu. Les rencontres paradoxales du tourisme solidaire », Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 170 (5) : 32-47.

Davel E., J.-P. Dupuis et J.-F. Chanlat (dir.), 2008, Gestion en contexte interculturel. Approches, problématiques, pratiques et plongées, Québec, Presses de l'Université Laval et Télé-Université (UQAM).

Mancinelli, Fabiola, 2017, *Zafimaniry : l'invention d'une tribu. Art ethnique, patrimoine immatériel et tourisme*, L'Harmattan, coll. Océan Indien/études.

Salazar, « "Enough stories!" Asian tourism redefining the roles of Asian tour guides », *Civilisations*, 57, 207-222.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

UE n° 3 : Stratégies des firmes du tourisme					
		90		10	

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Stratégies des Firmes Touristiques	25	12,5	12,5	2	Jean Michel CHAPUIS

OBJECTIFS DU COURS

La planification stratégique est définie comme l'analyse des tendances de l'environnement appréciées en termes d'opportunités de croissance et de menaces, l'évaluation et le choix, parmi la gamme d'axes de développements possibles, de ceux qui permettront à l'entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel.

Contenu :

Après une exploration des différents courants et pratiques des stratégies des firmes, le cours permet aux étudiants de se familiariser à l'industrie touristique. De nombreuses études de cas sont présentées. Parallèlement, les étudiants préparent un rapport d'analyse stratégique d'une entreprise touristique/hôtelière

LECTURES CONSEILLEES

Thépot J., « La stratégie », in Boyer A. et al., Les fondamentaux de l'entreprise, éd d'Organisation, 2005, 283 p.

Strategor (collectif), strategor, 6eme édition, Dunod, 2013

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu (rapport d'analyse de stratégies – 75 % – et présentation orale -25 %)

Gestion des marques	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
touristiques et hôtelières	25	12,5	12,5	2	Sidoine CORBIN-OCCELLI

OBJECTIF DU COURS

La marque est au cœur des discours et des actions marketing des entreprises. Précieux actif et principal levier de profits pour les organisations, la marque est créatrice de valeur grâce à ses dimensions utilitaires, symboliques ou relationnelles. La force d'une marque réside dans sa capacité à innover et à se différencier de la concurrence, mais aussi à créer des associations fortes, favorables et différenciées dans l'esprit du consommateur. Gérer et développer une marque dans des marchés fortement concurrentiels comme l'hôtellerie pose un défi de taille pour les gestionnaires marketing. Ainsi, ce cours se propose de fournir aux étudiants un cadre de réflexion et des perspectives pour appréhender les principes de base de la gestion de marques touristiques et hôtelières. Contenu :

- 1 - Introduction à la gestion de marques
- 2 - Le capital de marque
- 3 - La marque et le consommateur
- 4 - Construire la marque
- 5 - Gérer la marque
- 6 - Renforcer et revitaliser la marque
- 7 - Développer la marque à l'international
- 8 - Gérer la marque dans le marché B2B
- 9 - Évaluer la performance de la marque
- 10 - La marque à l'heure des réseaux sociaux

LECTURES CONSEILLEES

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

12, place du Panthéon 75231 Paris Cedex 05 – Tél. : +33 (0)1 44 07 80 00 – www.univ-paris1.fr

- Yan Claeysen (2012), « Tout savoir sur... La marque face à la révolution client - Les nouveaux piliers du Marketing ».
- Brice Duthion, Frédéric Dimanche (2012) « Hôtellerie et hébergement, Les enjeux humains de l'hospitalité ».

MODALITE D'EVALUATION

Examen terminal en fin de semestre (1h30)

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Méthodologie de la recherche	10	0	10	2,5	Ece ARSLAN

Ce cours prolonge celui du premier semestre. Il accompagne la formulation de la problématique et des hypothèses ainsi que la mise en œuvre de méthodes appropriées. Il aborde de façon plus approfondie les différents outils et techniques de recherche.

A la fin du séminaire, les étudiants doivent avoir formulé clairement leur proposition de travail dans leur mémoire.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu - Evaluation du 2e rendu du mémoire

	Heures	CM	TD	ECTS	Enseignant(e)
Techniques de recherche d'emploi	10	0	10	1	Aurélié CONDEVAUX et intervenants

OBJECTIFS DU COURS

Les formations de master proposées dans le cadre de l'IREST ont pour objectif de conduire les étudiants vers les métiers du tourisme. Ce cours a pour objectif d'aider les étudiants à construire leur projet professionnel et à mieux appréhender la recherche de stage et d'emploi, en travaillant leur CV, la lettre de motivation et l'entretien. Le cours s'appuiera sur des mises en situation, de discussions en commun sur les productions de chacun, ainsi que de discussions avec des professionnels du secteur touristique.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu - Exercice de candidature (écrit et oral) + dossier de projet professionnel.

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Atelier de terrain	15	0	15	2,5	Jean-Michel CHAPUIS (7,5h) + Patrick EVENO (7,5h)

Ce cours s'inscrit dans la continuité de l'atelier de terrain du premier semestre

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

Dossier et présentation orale

UE n° 4 : stage					
		0		1,5	

	Heures	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
STAGE	10 semaines	0	0	1,5	L'équipe des enseignants

SEMESTRE 3

UE n° 1 : Gestion de Projet	105			9	
--------------------------------	-----	--	--	---	--

Gestion de la qualité dans les organisations touristiques	Heures	CM	TD	ECTS	Enseignant(e)
	15	15	0	2	Patrick EVENO (9H) / Jean- Michel TOBELEM (6H)

OBJECTIFS DU COURS

L'enseignement introduit une discussion autour des antécédents et des conséquences de la qualité dans les organisations du tourisme (hôtels, destinations, institutions...). Le cours présente la gestion de la qualité totale (TQM) en particulier sous les aspects organisationnels (Wruck & Jensen, 1994). La seconde partie aborde la perception de la qualité, par les consommateurs de services touristiques. Les participants doivent être capables d'utiliser des outils comme SERVQUAL, développés par Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ou Six Sigma.

Contenu :

1. LES CONSEQUENCES DE LA QUALITE
 - a. Les perceptions de qualité et de valeur par les touristes
 - b. Les échelles de mesures de la qualité de services dans le tourisme
 - c. Les conséquences comportementales de la qualité
 - d. La gestion des plaintes des clients

LECTURES CONSEILLEES

Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009) "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, vol. 30, 219-231.

Tax, S., Brow, S.W. and Chandrashekar, M. (1998) "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 62, (April), 60-76.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990) *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, New York: Free Press ; London : Collier Macmillan.

Wruck, K.H. and Jensen, M.C. (1994) "Science, Specific Knowledge, and Total Quality Management", *Journal of Accounting and Economics*, vol. 18, 247-87.

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

12, place du Panthéon 75231 Paris Cedex 05 – Tél. : +33 (0)1 44 07 80 00 – www.univ-paris1.fr

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle écrit terminal (1h30)

Tourisme et développement durable (Mut.EDTI)	Heures	CM	TD	ECTS	Enseignant(e)
	20	20	0	2,5	Anne DUBOSC

OBJECTIFS DU COURS

Sensibiliser les étudiants aux contenus du développement durable et plus précisément à leur mise en œuvre dans les établissements et activités touristiques

CONTENU

Introduction générale : définir l'environnement ... et le développement durable ?

Première partie : Définir le « développement durable du tourisme »

- 1 - Les principaux textes et conventions internationales sur le développement durable du tourisme
- 2 – Une/des définitions ?

Seconde partie : Les principaux axes de développement durable dans les entreprises et activités touristiques

- 1 - Le tourisme est lié à l'environnement
- 2 - Vers une consommation touristique durable
- 3 - Réduire la consommation touristique d'énergie
- 4- Préserver la biodiversité
- 5 - Prendre en considération la santé et les risques
- 6 - S'impliquer dans la gouvernance locale

Troisième partie : Les principaux outils de management du développement durable dans les entreprises et activités touristiques

- 1 - Le système de management environnemental
- 2 – Mettre en œuvre une RSE et Iso 26000
- 3 – Des labels et chartes de développement durable

LECTURES CONSEILLEES

- La newsletters Actu-environnement <https://www.actu-environnement.com/>
- La newsletters Novethic <https://www.novethic.fr/>
- La lettre d'ATD <http://www.tourisme-durable.org/newsletter>
- L'écho touristique – rubrique « voyage responsable » <https://newsletter.lechotouristique.com/>
- https://www.tourmag.com/my/tourmag/news_voyagesresponsables/news_voyagesresponsables_derniere.html
- Le site du ministère en charge de l'environnement <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/>
- Avis CESE « Tourisme et développement durable en France », 12/11/14 <https://cdurable.info/Tourisme-et-developpement-durable-en-France.html> et https://cdurable.info/IMG/pdf/PA_Tourisme_et_de_veloppement_durable_-_CESE.pdf

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle Terminal

1/ 5% de la note : analyse hebdomadaire de l'actualité dans la newsletters Actu-environnement

2/ 15% de la note : exposé

3/ 80% de la note : épreuve sur table d'1h30

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Management de l'accueil	15	7,5	7,5	1	ROUBINET (5h) + HERVE (5h) + ARNAUD (5h)

OBJECTIFS DU COURS

L'objectif de ce cours est d'apporter aux étudiants les éléments d'une meilleure compréhension des systèmes de distribution et de leurs impacts sur les clients dans leurs choix d'une destination touristique.

Il abordera notamment la question de la maîtrise de la réservation par les différents acteurs du tourisme. En effet, dans l'univers du tourisme, quelle que soit la position que l'on occupe, les choix en matière de modèle économique, de partenariat stratégique ou de solutions technologiques peuvent être remis en cause par les évolutions de l'environnement :

- l'environnement du marché, avec un consommateur qui devient de plus en plus averti et exigeant,
- l'environnement réglementaire,
- l'environnement technologique, chaque nouvelle vague apportant des solutions qui remettent en questions les innovations précédentes
- l'environnement concurrentiel.

BIBLIOGRAPHIE

- Erick Leroux, Pierre-Charles Pupion, (2014), « Management du tourisme et des loisirs »
- Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet (2014), « Management du tourisme, Mettre en adéquation les systèmes de production et les territoires »

MODALITE D'EVALUATION

Examen terminal (1h30)

Plateformes Numérique et Hébergement	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	15	7,5	7,5	1	Patrick EVENO

Responsable du cours : Patrick EVENO, Consultant développement économique du tourisme et relations institutionnelles, Collaborateur parlementaire pour les questions d'évolution de la législation dans le tourisme, Intervenant auprès des professionnels de l'hébergement, chercheur au sein de l'EIREST pour les questions de l'évolution de l'hébergement individuel, ancien dirigeant d'entreprises NTIC.

OBJECTIFS DU COURS

Les plateformes de réservations sont devenues des acteurs/outils indispensables dans le secteur de l'hébergement touristique. Acteurs indépendants, services internalisés ou externalisés des professionnels de l'hébergement ils constituent un outil de gestion et de management tout autant qu'un point d'entrée marketing.

Concept économique ou véritable composante de la valeur ajoutée d'une organisation, si les plateformes peuvent compter sur la croissance globale du secteur du tourisme (incluant celle de la création et la fréquentation des hébergements touristiques quels qu'ils soient) elles doivent faire face à différentes particularités majeures : s'adapter à l'évolution de l'offre, de la demande et des innovations techniques et technologiques perpétuelles.

En outre, elles doivent intégrer les mutations profondes qui s'opèrent tant dans les comportements de consommation que dans les grands enjeux numériques de notre époque.

Concernant l'offre nous étudierons plus précisément les acteurs indépendants, plateformes d'intermédiation entre les acteurs, qu'ils soient professionnels (Hôtels, résidences de tourisme, campings, spécialistes (thalassothérapie,..), acteurs publiques (offices de tourisme,...)) ou particuliers (hébergement chez l'habitants, locations, mise à disposition d'un espace,...). Mais aussi les plateformes d'entreprises ou de groupements.

Enfin, afin de mieux comprendre les perspectives, menaces et opportunité, nous évoquerons l'évolution des modes d'interactivité numériques.

Objectifs pédagogiques

Définir l'étendu du secteur

Se familiariser avec les enjeux économiques et sociaux Identifier les sous-secteurs et les catégories d'acteurs Comprendre le cadre réglementaire

Se familiariser avec les impératifs internationaux, entrevoir les perspectives

PLAN DU COURS

Définitions

Observation économique et statistique

Encadrement, réglementation, normes, marques et labels

Méthodes pédagogiques

Présentation théorique par le professeur, étude de cas, revue de presse (professeur & étudiants).

Travail personnel (groupes)

Recherche d'éléments permettant une comparaison entre 2 modes distincts d'hébergements, analyses et restitution.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu - Analyse et restitution du travail personnel (contrôle continu 100 %)

Montage financier de projets touristiques	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	20	20	0	2,5	Jean- Michel TOBELEM

OBJECTIFS DU COURS

L'enseignement vise à faire découvrir des concepts et des outils simples afin de comprendre et maîtriser les étapes du montage et la recherche de financement de projets touristiques, en portant une attention particulière sur les rôles des acteurs clés (porteurs de projets/partenaires financiers) selon leurs profils (acteurs publiques/acteurs privés). Le cours vise à sensibiliser les étudiants sur les motivations et objectifs de chaque famille d'acteur, éléments majeurs pour faire émerger un projet touristique dont la recherche de partenaire financier devra intégrer à chaque étape, quelques notions clés exposées et illustrées.

LECTURES CONSEILLEES

- Une liste actualisée des ouvrages utiles sera communiquée aux étudiants lors de la première séance.
- Plusieurs publications aux éditions 'Atout France' dont 'Atout France au service des porteurs de projet, de l'investissement et de l'emploi'
- Jean-Luc Michaud, Guy Barrey : Acteurs et institutions du tourisme (De Boeck) novembre 2012 ;
- Montage de projets touristiques - Les clés d'une bonne conduite de projet - décembre 2010 (Atout France, Caisse des dépôts et consignations).

MODALITES D'EVALUATION

Contrôle continu

L'évaluation individuelle lors des restitutions en groupe portera sur : La pertinence des recherches et interventions individuelles dans la présentation du dossier collectif ; La capacité individuelle à intégrer dans la démarche les apports du cours ; La bonne interaction dans le jeu d'acteurs entre les groupes lors de la phase de dialogue, la pertinence des conclusions individuelles argumentées.

UE n° 2 : Gestion hôtelière avancée	60			8	
--	-----------	--	--	----------	--

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Organisation administrative et comptable	15	7,5	7,5	2	Sidoine CORBIN-OCCELLI

OBJECTIFS DU COURS

Ce module vise à exposer les fondamentaux de la comptabilité générale et analytique dans le contexte des entreprises du tourisme. L'objectif est de comprendre la logique de la structure comptable et les enjeux de la comptabilité. Il s'agira notamment d'être capable de lire les principaux documents comptables et financiers et de comprendre leur construction. Seront présentés les différentes comptabilités, les documents et les objectifs de la comptabilité ainsi que le processus et la production comptable.

CONTENU :

1. Introduction à la comptabilité générale
 - o L'analyse du bilan et de la situation financière
 - o L'analyse du compte de résultat et des performances
2. Introduction à la comptabilité analytique
 - o L'information comptable de gestion : mesure et analyse des coûts
 - o Typologie et finalités des systèmes de calcul des coûts
 - o Le coût complet, les coûts partiels, le coût marginal, le coût standard
3. Introduction à la comptabilité financière
 - o Principaux ratios financiers
 - o Le tableau de trésorerie

LECTURES CONSEILLEES

- Michel Capron, Michèle LACOMBE-SABOLY (1996), « Introduction à la comptabilité d'entreprise », Ed. La Découverte, Collection : Repères, 128 pages.
- David Doriol (2014), « La compta pour tous », Ed. Vuibert, , 320 pages.

MODALITE D'EVALUATION

Examen terminal (1h30)

OBJECTIFS DU COURS

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Revenue Management	15	7,5	7,5	2	Jean-Michel CHAPUIS

La maîtrise du chiffre d'affaires d'un hôtel ou d'un point de vente s'appuie sur la tarification (pricing) et la gestion de l'inventaire (demand control). Les participants à ce cours acquerront la capacité à comprendre cette stratégie et à mettre en place des outils opérationnels notamment dans le contexte actuelle des relations entre les établissements d'hébergement et les intermédiaires en ligne.

CONTENU :

Le cours est organisé autour d'une simulation de gestion durant deux journées consécutives durant lesquelles les étudiants doivent prendre les décisions conduisant à l'optimisation du chiffre d'affaires de l'Hôtel. Le cours aborde la gestion des limites de réservation par durée de séjour, la sur

réserve et par catégories de tarifs/canal de distribution. Les pré requis porte sur les principes de la fixation des prix et des prévisions des ventes.

LECTURES CONSEILLEES

- Rouse, P. (2011). Revenue Management for Service Organizations. Business Expert Press.
- Toutes les ressources nécessaires sont accessibles sur l'EPI

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu - Travaux de groupes évalués sur la base du REVPAR de l'équipe 1

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Gestion des Ressources humaines	15	7,5	7,5	2	Isabelle KUCHARSKI

OBJECTIFS DU COURS :

- Allier la gestion des « richesses humaines » avec la législation du droit du travail
- Analyser les situations vécues des étudiants en fonction de nouvelles alternatives de résolutions professionnelles
- Développer la critique constructive d'un management opérationnel
- Accroître la compétence managériale

CONTENU :

Introduction : Les défis d'une Direction des Richesses Humaines

Chapitre 1 : La Responsabilité Sociétale et l'Organisation des Entreprises

Chapitre 2 : Les Richesses Humaines

Chapitre 3 : Les Responsabilités Managériales

Chapitre 4 : Les Réalités du Social

LECTURES CONSEILLEES

- Alerte sur la Banque – Kotter
- Droit du Travail en Pratique – Edition Eyrolles
- Eloge de l'Audace – Philippe GABILLIET
- Guide de survie à l'usage du manager pressé La collection Les bleus
- Le Manager et les 40 valeurs – Maurice THEVENET
- Le Manager presque parfait – Antoine CARPENTIER
- Le Management Bienveillant – Docteur Philippe RODET
- Le Nouveau Manager Minute – Blanchard & Johnson
- Les Transformations du Travail – Dominique VILLEMOT

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

12, place du Panthéon 75231 Paris Cedex 05 – Tél. : +33 (0)1 44 07 80 00 – www.univ-paris1.fr

- Manager au XXI^e siècle – Philippe DETRIE

MODALITE D'EVALUATION

Examen Terminal : Présentation orale d'une thématique RH choisie et validée

Financement des entreprises hôtelières	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	15	7,5	7,5	2	Jean Michel CHAPUIS

OBJECTIFS DU COURS

1/ Les Typologies d'hébergement

- Hôtels de Tourisme
- Résidences de Tourisme

2/ Les Tendances actuelles - Stratégies et Principaux Investisseurs

- Les Chaines Hôtelières
- L'Hôtellerie Traditionnelle (en France et sur Paris)
- AirBnb

3/ Les Modes de Gestion - d'Exploitation

- Baux
- Murs
- Fonds
- Contrats de Gestion

4/ Les indicateurs de Mesure de performance

- Uniform System
- CA, Charges, Résultats

5/ L'investissement en Hôtellerie

- Typologie des Investisseurs
- Coûts de Construction
- Méthodes d'évaluation du Patrimoine

MODALITE D'EVALUATION

Examen Terminal (1h30)

UE n° 3 : Conduite et suivi de projets touristiques publics ou privés	110				13	
--	------------	--	--	--	-----------	--

Gestion des équipements et des sites culturels	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	15	7,5	7,5	2	Sophie HUBERSON

OBJECTIFS DU COURS

Concept

Production

Exploitation (ressources humaines, organisation du travail, finances).

Plan type

CONTENU:

Projet de création, reprise ou extension d'un site de loisirs ou de culture

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

Intermédiation et e-tourisme (Mut. MIT)	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	20	10	10	1	SEBASTIEN LION

COURSES OBJECTIVES :

This course defines intermediation and distinguishes horizontal and vertical intermediation platforms in tourism. As many horizontal intermediation platforms are located in China, a zoom is made on the Chinese ecosystem and its impact on tourism. The context of tourism in France and Paris is also presented with a practical case J0204 and tourism with a focus on intermediation platform involved. To prepare the second practical case, one will wonder what type of

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

12, place du Panthéon 75231 Paris Cedex 05 – Tél. : +33 (0)1 44 07 80 00 – www.univ-paris1.fr

intermediation platform is WeChat. The second final practical case will aim to compare Alibaba and Amazon for and determine which of them is the most successful tourist horizontal intermediation platform.

COURSE STRUCTURE:

I – Intermediation? Web 1.0 to Web 4.0

II – Intermediation & tourism (horizontal & vertical platform)

III – Parisian & French Tourism with a zoom on intermediation platform are involved (Use case #1) IV – Digital China Chinese Tourism & Mobile payment

IV – Parisian & French Tourism (Use case #1)

V – Is WeChat an intermediation platform?

VI – Horizontal intermediation tourism platform: Alibaba or Amazon? (Use Case #2)

EVALUATION MODE / MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu + Contrôle terminal

1) Oral Presentation By group of 5 students (50% of the final grade) The presentation will take place during the last session.

Instructions for the exams

- Present 2 examples of intermediation platform vertical and horizontal ones
- SWOT of the Amazon platform
- SWOT of the Alibaba platform
- Use the sources you want to present the intermediation theme by comparing Amazon and Alibaba and show how vertical intermediation platform they are.
- Explain which one of these is the most suitable for tourism and possibly if you see others emerging.

The presentation must respect the format of 15 minutes followed by 5 questions maximum. At the beginning of your intervention you will also have to explain how the work was distributed within the group.

2) Written record (50% of the final grade)

Two weeks after the oral presentation, you have to give a short-written summarizing the essence of that will have been presented orally. You can make the necessary improvements taking into accounts the remarks made during the presentation as well as your additional records.

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Management des destinations touristiques	15	7,5	7,5	1,5	Ece ARSLAN

OBJECTIFS DU COURS

Destination Management

Destination Management/Marketing Organization DMO

Destination Image

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

12, place du Panthéon 75231 Paris Cedex 05 – Tél. : +33 (0)1 44 07 80 00 – www.univ-paris1.fr

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle Terminal

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Méthodologie de la recherche	10	10	0	1,5	Patrick EVENO

OBJECTIFS DU COURS

Ce cours s'inscrit dans le prolongement des cours de méthodologie de la première année du Master. Il accompagne de façon systématique la rédaction du mémoire de recherche. Il se situe à un moment où les étudiants ont fait leur premier terrain et où il s'agit d'une part d'exploiter les données recueillies et, d'autre part, de revenir de façon critique sur la méthodologie mise en œuvre.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu - Evaluation du 3e rendu de mémoire

	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
Atelier de terrain	14	0	14	3	Jean-Michel CHAPUIS (7,5h) et Patrick EVENO (7,5h)

Ce cours s'inscrit dans la continuité de l'atelier de terrain du Master 1.

MODALITE D'EVALUATION

Contrôle continu

Dossier et présentation oral

Anglais LV2	HEURES	CM	TD	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	18	0	18	2	SGEL
	18	0	18	2	SGEL

Les cours de Langue (Anglais + LV2) sont organisés en collaboration avec le Service de Langues de Paris 1 (SGEL).

Ils sont organisés en niveaux de langue :

Niveau 1 (A1) Débutant première année exclusivement

Niveau 2 (A2) Débutant deuxième année et faux débutants

Niveau 3 (B1) Remédiation/consolidation

Niveau 4 (B2) Perfectionnement

Niveau 5 (C1) Perfectionnement et/ou langue appliquée

Niveau 6 (C2) Perfectionnement et/ou langue appliquée

MODALITE D'EVALUATION

CC pour les niveaux N1 à N3. A partir de N4 : choix possible entre le contrôle continu (fréquentation du TD) et l'examen terminal (ET)