

8030.307 Mastère Européen de Management et de Stratégies Touristiques



8030.3071 Référentiel de formation

A - Emplois visés :

Ce Mastère européen s'adresse prioritairement à des étudiants ayant validé un diplôme de niveau II (Bac+3) dans les domaines de la gestion d'entreprise et ayant un bon niveau en anglais et dans une autre langue vivante européenne.

Le Mastère valide les compétences managériales pour ceux qui travaillent ou projettent de travailler dans les domaines suivants :

- Tourisme type
- Tour opérateur
- Compagnies de transport
- Plateaux d'affaires
- Institutionnels
- Collectivités territoriales
- Entreprises de gestion d'organisation de salons, congrès, manifestations professionnelles et de spectacles
- Hébergement....

Le titulaire du Mastère est un professionnel du management et du tourisme, poly-compétent, qui peut intervenir dans l'animation des territoires, le montage de projets touristiques, la gestion d'un projet de vente ou la création et/ou la commercialisation de produits touristiques.

L'étudiant devra être capable d'élaborer des stratégies de développement dans l'entreprise, en situation réelle.

Il est recommandé de prévoir certains cours en langues étrangères (anglais et autre langue vivante européenne). Les étudiants peuvent se présenter à une épreuve facultative de langue vivante 2.

B - Liste des unités capitalisables, horaires indicatifs (Sur 2 années)

		Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique	Semestre 1	Semestre 2
1ère année	Epreuves obligatoires	UE A UC A4/5	Les entreprises, la concurrence et l'Europe	80 à 120 h	*	
		UE B UC B4	Langue Vivante Européenne (Ecrit) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h	*	*
		UE D UC D41.1	Culture générale d'entreprises touristiques	240 à 265 h	*	*
		UC D41.2	Gestion des RH et des organisations	60 à 80 h	*	*
		UC D42	Mission	100 h + 400 à 800h	*	*
2ème année	Epreuves obligatoires	UE B UC B5	Langue Vivante Européenne (Oral) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h	*	*
		UE D UC D51	Management des organisations touristiques et hôtelières	100 h	*	
		UC D52	Environnement et développement touristique	150 h	*	
		UC D53	Thèse professionnelle	100 h + 400 à 800h		*
Epreuves facultatives		UC A1	L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle	40 à 60 h		
		UC A2	La construction européenne, ses institutions dans le cadre international	40 à 60 h		
		UC A3	Le management interculturel et les RH	40 à 60 h		
		UC B4	Langue Vivante Européen 2 (Ecrit) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h		

Les référentiels de formation et référentiels d'examens des unités capitalisables A4/5 et B4 sont présentés respectivement dans les parties 8030.10 et 8030.20 du présent Guide Général des Examens. Les unités A1, A2 et A3 sont présentées dans la partie 6030.10 du Guide Général des Examens.

C - Contenus et capacités attendues

UC D 41.1 Culture Générale d'Entreprises Touristiques

240 à 265 heures

1- Gestion comptable et financière

30 heures

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none">♦ <i>Le système d'information comptable</i><ul style="list-style-type: none">- Présentation du bilan et du compte de résultat- Calcul des coûts complets- Calculs des coûts partiels♦ <i>Le contrôle financier</i><ul style="list-style-type: none">- Les prévisions financières à court, moyen et long terme- Faisabilité financière d'un investissement- Analyse du résultat- Réalisation du tableau de bord♦ <i>Les aspects économiques et financiers du projet touristique</i><ul style="list-style-type: none">- Le Business Plan	<p>Maîtriser le calcul des marges</p> <p>Appréhender les règles de l'équilibre financier</p> <p>Etablir le plan de financement d'un investissement d'un projet touristique</p> <p>Interpréter à partir d'une situation réelle ou simulée, le contenu du tableau de bords.</p>

2- Rappels en droit des affaires et fiscalité - Droit du tourisme

55 heures

Contenu	Capacités attendues
<p>1. Le droit objectif</p> <ul style="list-style-type: none">♦ <i>Les sources internationales</i><ul style="list-style-type: none">- Les traités internationaux- Le droit communautaire- Les traités du Conseil de l'Europe♦ <i>Les sources nationales</i><ul style="list-style-type: none">- La loi- La coutume- La jurisprudence- La doctrine <p>2. Le droit subjectif</p> <ul style="list-style-type: none">♦ <i>Classification des droits subjectifs</i><ul style="list-style-type: none">- Les droits extra patrimoniaux- Les droits patrimoniaux♦ <i>Preuve des droits subjectifs</i><ul style="list-style-type: none">- L'objet de la preuve- La charge de la preuve- Les modes de preuve	<p>Connaître l'évolution de l'importance relatives des sources de droit, notamment en fonction du droit européen</p>

<p>♦ <i>Sanctions des droits subjectifs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le procès - Les voies d'exécution <p>3. L'entreprise et l'activité commerciale</p> <p>♦ <i>La notion juridique d'entreprise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Entreprise et personnalité morale - Emergence d'un statut juridique de l'entreprise - Entreprise et autres groupements <p>♦ <i>L'entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La qualité de commerçant - Les conditions d'accès à la profession commerciale - Le statut juridique d'un commerçant <p>♦ <i>L'entreprise individuelle</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La création - Le fonctionnement - La fin de l'entreprise individuelle <p>♦ <i>L'entreprise sociétaire</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La constitution de la société - La personnalité juridique de la société - Les différents types de sociétés - Les régimes juridiques de quelques sociétés <p>4. La faillite</p> <p>5. L'impôt sur le revenu des personnes physiques</p> <p>♦ <i>Champ d'application</i></p> <p>♦ <i>Définition du revenu imposable</i></p> <p>♦ <i>Calcul, déclaration et paiement de l'impôt</i></p> <p>♦ <i>Abattements, charges et réductions d'impôts</i></p> <p>6. L'impôt sur le bénéfice des sociétés</p> <p>7. La TVA intracommunautaire</p> <p>8. Le contrôle fiscal</p> <p>9. Administration du tourisme des collectivités territoriales : décentralisation et partenariat</p> <p>10. Les contrats spécifiques du tourisme</p> <p>♦ <i>Contrat d'hôtellerie</i></p> <p>♦ <i>Contrat de voyage</i></p> <p>♦ <i>Contrat de transport de personnes</i></p> <p>11. Droit des marchés</p>	<p>Savoir identifier les conditions à remplir pour acquérir la qualité de commerçant, d'artisan</p> <p>Identifier les dispositions en faveur de l'entreprise individuelle</p> <p>Comprendre le contrat de société, la personnalité morale, les sociétés de personnes, de capitaux. Savoir comparer les différents types de sociétés</p> <p>Connaître les règles applicables en matière d'imposition sur le revenu</p> <p>Identifier les compétences des collectivités territoriales dans le domaine du tourisme.</p> <p>Identifier et caractériser les contrats spécifiques au tourisme. A partir de quelques contrats d'usage courant, repérer les obligations des parties et la portée des clauses particulières (obligation dans l'optique de nouveaux produits touristiques)</p>
--	--

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les besoins et le système d'information marketing de l'entreprise</i> 	<p>Maîtriser les différents types de besoins, motivations, les risques, les freins. Maîtriser la notion de système d'informations mercatiques et savoir indiquer sa place dans l'entreprise. Etre capable de préciser les enjeux, les finalités les composantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Le comportement d'achat et sa modélisation</i> 	<p>Savoir déterminer et sélectionner les critères d'achat de la cible visée. Etre capable de concevoir un baromètre d'analyse des comportements d'achat et les mettre en place dans l'organisation marketing. Savoir définir la fréquence d'actualisation du baromètre.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les études exploratoires, les méthodes qualitatives d'enquête et l'interprétation des données recueillies</i> 	<p>Maîtriser les techniques d'études, savoir interpréter les résultats, établir un diagnostic quantitatif d'expert avec les systèmes CATI, ATI, AWI.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les études descriptives ponctuelles permanentes et le traitement des données d'enquête</i> 	<p>Etre capable de définir et d'exploiter les panels de consommateurs, de distributeurs, d'audience, et d'interpréter les tableaux de bord. Savoir sélectionner les outils informatiques les plus adaptés.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les études de marché causales et l'analyse statistique des résultats d'expérimentation</i> 	<p>Etre capable de concevoir les modalités et de mettre en place l'étude. Savoir valider les techniques de collecte et d'analyse utilisées. Etre capable de sélectionner les outils informatiques les plus adaptés. Etre capable de compiler, de ventiler et d'utiliser les données recueillies. Savoir rédiger une synthèse de l'étude.</p>

Contenu	Capacités attendues
<p>♦ <i>L'attractivité du marché</i></p>	<p>Connaître la notion de croissance potentielle, la courbe d'expérience, le cycle de vie du produit, les facteurs clés du succès, la matrice BCG, la matrice Mc Kinsey, Doo Little. Savoir déterminer les opportunités du marché pour l'entreprise en fonction de son potentiel technique, financier et humain. Etre capable de choisir les axes stratégiques d'entrée au marché en fonction du poids de la concurrence.</p>
<p>♦ <i>La compétitivité et l'avantage concurrentiel</i></p>	<p>Maîtriser les notions d'avantages concurrentiels, de marque, de brevet... Etre capable de concevoir la matrice de Porter. Savoir analyser et sélectionner les points forts et les points faibles de l'entreprise en fonction de la concurrence directe et indirecte du marché.</p>
<p>♦ <i>Le choix d'une stratégie de développement</i></p>	<p>Connaître la clé des trajectoires, le pilotage, les plus de coaching. Etre capable de mesurer les potentialités quantitatives et qualitatives d'un marché. Savoir évaluer les capacités de l'entreprise et proposer des axes de développement.</p>
<p>♦ <i>Les objectifs et les choix fondamentaux d'une stratégie marketing (cible, positionnement, source de marché, marchéage)</i></p>	<p>Etre capable de définir les axes de développement de l'entreprise. Savoir analyser le marché. Etre capable de concevoir et de mettre en place une stratégie de lancement ou de repositionnement d'un produit ou d'un service.</p>
<p>♦ <i>Le plan marketing</i></p>	<p>Savoir déterminer l'importance et la cohérence de chaque variable du Mix dans l'élaboration du plan marketing Etre capable de proposer un plan qui tient compte du positionnement de l'entreprise et de l'objectif attendu. Savoir mettre en place des indicateurs de mesure et de contrôle</p>
<p>♦ <i>La stratégie de produit</i></p>	<p>Pouvoir concevoir et élaborer une gamme de produits ou de services en fonction du positionnement et de l'image de l'entreprise.</p>

	Prendre en compte les facteurs d'environnement dans la réalisation de cette gamme
<p>♦ <i>La stratégie de prix</i></p>	<p>Etre capable de mettre en place une politique tarifaire dans l'entreprise Savoir calculer les taux de marge et de marque les plus attractifs pour l'entreprise Savoir déterminer un prix d'acceptabilité Harmoniser la politique tarifaire de l'entreprise en fonction de sa présence à l'international.</p>
<p>♦ <i>La stratégie de distribution</i></p>	<p>Faire l'inventaire des circuits actuels. Identifier les circuits de distribution les plus performants et adaptés aux produits ou aux services de l'entreprise Déterminer les conditions commerciales pour chaque canal de distribution</p>
<p>♦ <i>La stratégie de communication</i></p>	<p>Analyser la communication actuelle de l'entreprise Analyser la stratégie de communication des concurrents à travers l'élaboration d'une pige publicitaire Définir le budget de communication Choisir les supports media Mettre en place des outils d'analyse et de contrôle.</p>
<p>♦ <i>Application au cas d'une entreprise touristique</i></p>	

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les objectifs de la communication commerciale</i> ♦ <i>Les différentes variantes de la communication commerciale (la cible)</i> ♦ <i>Les différents éléments de la communication commerciale (graphisme – média et hors média)</i> ♦ <i>L'élaboration d'une campagne publicitaire d'une structure touristique (démarche – plan média)</i> ♦ <i>Diagnostic stratégique</i> ♦ <i>Le système de distribution</i> ♦ <i>La stratégie de distribution (objectifs de la politique de distribution – les systèmes de distribution propres à l'industrie touristique)</i> ♦ <i>Les choix stratégiques</i> ♦ <i>La planification stratégique (les éléments constitutifs, de contrôle et la tenue des tableaux de bord)</i> ♦ <i>Techniques de communication appliquées à la négociation d'achat</i> ♦ <i>Prospection des fournisseurs</i> ♦ <i>Les étapes de la vente – entretien d'achat</i> ♦ <i>Contractualisation de l'accord</i> ♦ <i>Animation des vendeurs</i> ♦ <i>Les étapes d'une campagne de communication</i> ♦ <i>Le budget de communication</i> ♦ <i>Le marché publicitaire français</i> ♦ <i>Le média planning</i> 	<p>Etre capable de déterminer et de sélectionner la meilleure combinaison possible des médias et des supports pour réaliser la campagne de communication d'un annonceur</p> <p>Etudier concrètement un plan média de la conception à l'évaluation</p> <p>Identifier et apprécier les types de distribution (directe et indirecte)</p> <p>Proposer des choix optimaux compte tenu de l'environnement, de la législation et des orientations stratégiques du point d'offre</p> <p>Identifier et apprécier les différentes formes de ventes.</p> <p>Préparer l'argumentaire de vente</p> <p>Utiliser les ratios de prospection pour mesurer son efficacité</p> <p>Mise en place de rendez vous Analyser les entretiens de ventes Respecter les méthodes et les procédures d'une campagne de communication</p> <p>Déterminer un budget de communication en fonction des objectifs de l'entreprise</p> <p>Etre capable d'effectuer une sélection de médias Savoir établir un média planning en fonction d'image et de cible</p>



Contenu	Capacités attendues
♦ <i>Base historique et géographique</i>	Appréhender le tourisme aristocratique jusqu'au tourisme de masse
♦ <i>Anthropologie et sociologie du tourisme</i>	Analyser les comportements et les pratiques touristiques
♦ <i>Montage de produits touristiques</i>	Méthodologie et conduite de projet touristique
♦ <i>Géographie opérationnelle du territoire touristique</i>	Etude de paysages touristiques Positiver l'image d'une destination touristique. Ex: la Côte d'Azur
♦ <i>Management et ingénierie des rencontres d'affaires et de l'organisation d'événements</i>	Appréhender le tourisme événementiel et le tourisme d'affaires

Contenu	Capacités attendues
<p>♦ <i>La dynamique des comportements et la mobilisation des hommes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'appréciation des contributions individuelles (la performance, les compétences, les potentiels) - La mise en valeur des compétences (la formation, la GPEC, la gestion des carrières, la mobilité) - Le travail en équipe (l'animation, la délégation, la motivation, la fixation des objectifs) - Le suivi et l'évaluation des performances 	<p>Savoir déterminer les éléments à évaluer. Etre capable de concevoir une démarche efficace pour mettre en valeur les ressources humaines de l'entreprise. Evaluer l'impact de la gestion des compétences sur la relation salariale et les conditions de travail. Pouvoir construire et piloter une équipe efficace. Maîtriser les outils et techniques d'évaluation et de gestion des performances.</p>
<p>♦ <i>La communication interpersonnelle, la dynamique des groupes et la négociation des conflits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modèles d'interprétation de la communication - Les éléments de la communication interpersonnelle - La communication verbale et non verbale et les canaux d'émission des messages - Les caractéristiques psychologiques des groupes (les interactions, les buts communs, les normes, les émotions, l'inconscient collectif) - Les différentes formes de conflits (les indicateurs de crises, les conflits individuels et collectifs, le climat social) - Les partenaires sociaux et la négociation 	<p>Savoir déchiffrer la communication interpersonnelle. Pouvoir distinguer et interpréter les messages et leur signification. Etre capable de communiquer efficacement à l'aide de différents outils. Mettre en place les règles pour créer un équilibre interne et un système de relation stable avec l'environnement. Savoir définir et mesurer la conflictualité. Etre capable de gérer et de régler un conflit. Pouvoir évaluer le climat social. Savoir créer des outils efficaces de communication interne et externe.</p>
<p>♦ <i>La structure, la culture et les changements organisationnels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents types de structure d'entreprise (les caractéristiques, les systèmes mécanistes et organiques, les déterminants de la structure) - Les composantes de la culture d'entreprise (valeurs, normes, symboles, rites, mythes, héros) 	<p>Connaître les différents modes de fonctionnement de l'organisation. Savoir mettre en place une structure organisationnelle simple Etre capable de comprendre la formation de l'identité culturelle d'une entreprise.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - La culture d'entreprise et le management - Les différents degrés de changement (le réglage, la réforme, la restructuration, la refondation) <p>♦ <i>Les coûts cachés et les outils de management socioéconomiques</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'absentéisme (les causes, le taux et l'évaluation des coûts) - Le turn-over (les différents types de départ, la mesure du turn-over, les moyens d'information sur les causes, le coût) - Les conflits sociaux (les coûts pour l'organisation) - Les accidents du travail (les statistiques, la prévention et le coût) - Le management socioéconomique (la mobilisation, le recours aux compétences, l'adhésion, l'information, l'organisation du travail) <p>♦ <i>La gestion du temps</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La maîtrise du temps - L'élaboration d'objectifs, plannings et priorités (l'agenda, les listes de contrôle, les plannings, les organisateurs) - L'analyse de l'utilisation du temps - La délégation des tâches <p>♦ <i>La qualité totale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche qualité (les enjeux, le contrôle et les coûts) - Les méthodes et les outils (les cercles de qualité, les outils statistiques) - La normalisation et la certification 	<p>Pouvoir définir les principes culturels et organisationnels et gérer les différences socioculturelles dans l'entreprise. Savoir définir et transmettre les finalités du changement. Pouvoir utiliser les leviers du changement : le management, la structure, les systèmes et la culture.</p> <p>Pouvoir apprécier le climat social à l'aide de différents outils : tableaux de bord, enquêtes et indicateurs.</p> <p>Maîtriser les techniques de management qui permettent d'éviter la dégradation du climat social dans l'entreprise (le scoring)</p> <p>Savoir exploiter le temps imparti Pouvoir programmer le temps à l'aide de différents outils Etre capable d'identifier les causes de perte de temps</p> <p>Etre capable de mener une démarche qualité grâce à des méthodes et outils spécifiques. Comprendre les enjeux pour l'entreprise. Pouvoir calculer les coûts. Connaître les différentes normalisations et certifications.</p>
--	---

La mission doit être à la convergence de différents domaines scientifiques et techniques : la mercatique, la gestion, l'analyse du territoire ou l'analyse du produit.

Elle constitue un champ interdisciplinaire dans lequel des méthodes propres au tourisme sont mises en évidence. La mission est donc source de savoirs et de savoir-faire.

Cette mission sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

Elle donnera lieu à la rédaction d'un mémoire qui respectera les principes suivants :

La mission touristique dans sa diversité	Identifier les différents produits possibles, les différentes missions et activités possibles dans l'entreprise : organisation de visites, séjours, événements de toutes natures Appréhender le besoin des touristes ou d'un groupe déterminé
Les étapes d'une démarche méthodologique	Le diagnostic (fixation des objectifs – élaboration d'aide à la décision – analyse des potentialités du projet La conception du projet et la formulation du plan d'action, (points forts – points faibles, adaptation des décisions, calcul du coût de revient, détermination du prix de vente, prévision du montage financier)
La mise en œuvre du projet	Mettre en œuvre une méthodologie cohérente du projet touristique : réalisation de visites, circuits, séjours, gestion d'un centre touristique ou d'hébergement ou d'un pôle touristique
La mise en place des outils de réalisation	Etablir les conditions de dialogues entre les partenaires Assurer la création des produits ou prestations proposés Proposer et présenter un devis
Réalisation du projet et négociation avec les partenaires	Elaborer un dossier de présentation du produit Vérifier les normes contractuelles Comprendre des besoins de chaque interlocuteur
Méthodologie de distribution et de communication	Lancer le produit sur le marché Assurer la communication de l'objet Diffuser des messages ou documents publicitaires Appliquer la réglementation en vigueur
Suivi du projet	Aspects comptables et financiers Aspects matériels et logistiques Gestion des ressources humaines
Evaluation	L'objectif est de pouvoir analyser les effets induits par le projet Critiquer les propositions Justifier les choix opérés Mesurer la satisfaction des clients et des partenaires (enquêtes)

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Notion d'organisation et ses composantes</i> ♦ <i>Rôle des hommes dans l'organisation touristique</i> ♦ <i>Les relations humaines (théorie de Maslow)</i> ♦ <i>Structure du pouvoir et style de management</i> ♦ <i>Les caractéristiques de la structure touristique</i> ♦ <i>Culture d'organisation d'entreprise</i> ♦ <i>L'organisation touristique de l'information</i> ♦ <i>Notion de veille et d'intelligence économique</i> ♦ <i>Système d'information</i> ♦ <i>Les choix stratégiques d'une entreprise</i> ♦ <i>Les choix opérationnels dans le domaine des ressources humaines, de la production, de la mercatique et financier</i> ♦ <i>Parc hôtelier et acteurs périphériques du tourisme</i> 	<p>Mettre en évidence le rôle des hommes dans l'organisation touristique et le dynamique de groupe</p> <p>Caractériser les principales structures d'organisations touristiques et identifier les principaux facteurs d'évolution de ces structures (système technique, environnement, taille....)</p> <p>Définir l'identité et l'image de l'organisation touristique</p> <p>Définir l'information et mettre en évidence son rôle de prise de décision</p> <p>Observer le système d'information d'une organisation touristique et situer les différents concepts</p> <p>Faire des études quantitatives, qualitatives du secteur hôtelier, de la restauration et des résidences de tourisme</p>

Ce cours se fera essentiellement sous forme de travaux pratiques dirigés à partir de documents de sensibilisation actualisé et des exemples concrets d'entreprises type. L'objectif est d'étudier concrètement des thèmes de réflexion sur le management des organisations touristiques.

Contenu	Capacités attendues
<p>Pour développer le tourisme ou les loisirs sur un territoire donné ou dans une entreprise, il est nécessaire d'en définir les objectifs pour être en adéquation avec la demande de la population.</p> <p>Méthodologie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Etude du territoire (physique – naturel – historique – économique – équipements)</i> ♦ <i>Analyse de l'offre</i> ♦ <i>Analyse de la demande</i> ♦ <i>Analyse de la concurrence</i> ♦ <i>Diagnostic et évaluation du potentiel touristique</i> ♦ <i>Aménagement du territoire</i> ♦ <i>Finalité de l'aménagement : le développement durable</i> ♦ <i>Evaluation du développement</i> <p>Etude des espaces touristiques au choix en France et en Europe sous forme d'étude de cas et de travaux pratiques, un exemple de chaque espace sera pris en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la montagne - le littoral - la campagne - la ville <p>liés à l'aménagement du territoire et les lois en vigueur dans une optique environnementale et de développement durable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Montage de produits culturels</i> ♦ <i>Le tourisme de niche</i> ♦ <i>Management de la qualité</i> ♦ <i>Le e-tourisme</i> 	<p>Evaluer la capacité à produire la synthèse d'une analyse réalisée pour un donneur d'ordre ou d'une opération touristique définie.</p> <p>Evaluer la capacité du candidat à appliquer des connaissances générales et outils méthodologiques à une situation concrète particulière en utilisant ses connaissances géographiques, historiques et patrimoniales et en s'inscrivant dans un projet global avec une optique de développement durable</p> <p>Appréhender la conservation et la mise en valeur des patrimoines culturels et naturels – Les financements européens. Les grands principes de muséographie. Choisir et étudier un à deux exemples : ex : l'œno-tourisme – le tourisme de luxe- le tourisme golfique....</p> <p>Etudier la démarche qualité par filière et les différentes certifications</p> <p>Etudier la consommation de voyages sur Internet, Internet mobile et la dynamique de développement. Les applications Ipad</p>

Contenu

Cette thèse (50 à 70 pages +annexes) traitera de problématiques afférentes aux stratégies de décision dans une entreprise ou association à caractère touristique. Pour ce faire le stagiaire s'appuiera sur l'analyse interne et externe qui le mènera à la préconisation de nouvelles orientations ou des solutions à la problématique posée.

Cette mission sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

Pour réaliser cette mission, vos compétences en développement et environnement touristique, gestion, mercatique, commercialisation et stratégie seront mise en application.

La thèse respectera le fil directeur de la méthodologie suivante :

- analyse du contexte
- diagnostic
- préconisation des orientations ou des choix stratégiques avec en interface le détail des solutions proposées et leur mise en œuvre

Lors du grand oral, une présentation Power Point est demandée.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

BEHAGEL, 2006, L'évaluation de la durabilité des pratiques touristiques

BERTHO-LAVENIR C., 1999, La Roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes, Paris, Odile Jacob.

BOYER M., 1996, L'Invention du tourisme, Paris, Découvertes Gallimard.

CARLIER Bruno Analyse et conduite des projets touristiques Dossier d'Experts

CAZES G., 1990, Tourisme et tiers-monde: un bilan controversé, Paris, L'Harmattan, coll. «Tourismes et sociétés».

CAZES G., 1992, Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Paris, Bréal.

DEPREST F., 1997, Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire, Paris, Belin. Des clés pour agir Développement touristique, série Analyse marketing

DEPREST F., 1997, Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire, Belin, le seul ouvrage véritablement critique sur la question, inspiré des travaux d'H. le Bras. Tourisme et environnement. Gérer pour mieux protéger, 1999, Cahier Espaces n°62, Editions ESPACES, 159 p.30/09/2009

DEWAILLY J.-M. et FLAMENT E., 2000, Le tourisme, Paris, SEDES.

DUHAMEL Ph. et SACAREAU I., 1998, Le tourisme dans le monde, Paris, Colin, coll. Prépas.

Equipements aqualudiques : marchés, enjeux et perspectives d'évolution
Géographie du Tourisme Editions BPI

Le développement durable de l'écotourisme: une compilation des bonnes pratiques des PME", OMT, 2003,

Le tourisme Atout France (ODIT France)
Le tourisme des années 2020

LEQUEVAQUES, Bernard Houliat, 2001, Tourisme ornithologique : un tourisme de nature, coll. Les Cahiers de l'AFIT - Guide de savoir-faire, 160 pages.

Les grands bassins touristiques mondiaux Editions BPI

LÖFGREN O., 1999, On Holiday. A History of Vacationing, University of California Press.
MACOUIN, Isabelle Pierre, Tourisme de nature, 2003, coll. Les Dossiers et Documents

Mermoud, Gilbert Lieutier, Sylvie Paillard, 2000, Circulations douces : organiser les déplacements dans les sites touristiques, coll. Les Cahiers de l'AFIT – MESPLIER Le Tourisme en France Bréal

MONEREAU Michel Management des organisations touristiques Bréal

PY Pierre Le tourisme : un phénomène économique Documentation Française

RAUCH A, 2000, Vacances en France: de 1830 à nos jours, Paris, Hachette Littératures.

ROBINSON M, Picard D., 2006, Tourisme, culture et développement durable, UNESCO,

TEYSSANDIER, Perret, Baldie, 2006, Le tourisme durable par l'expérience. Tourisme durable, 2000, Cahier Espaces n°67, Editions ESPACES,

JACQUES PERRET JEAN-PAUL TEYSSANDIER CATHERINE MARETTE Piloter le tourisme durable dans les territoires et les entreprises - Les Cahiers de l'AFIT - Atout France (ODIT France) 01/10/2003

URBAIN J.-D., 1994, Sur la Plage. Mœurs et coutumes balnéaires, Paris, Essais Payot.

VOURCH, Jean-Marc Natali, 2000, Sites naturels : contribution du tourisme à leur gestion et à leur entretien, coll. Les Cahiers de l'AFIT -

Visite culturelle et TIC - Développement touristique, série Analyse marketing Atout France (ODIT France) 23/09/2009

Tourisme et environnement, la Documentation française, 1991 : il s'agit des actes du colloque de La Rochelle, co-organisé par les ministères de l'environnement et du tourisme, en mai 1991.

La fréquentation des sites et manifestations touristiques - Observation touristique - série Analyses et perspectives
Atout France (ODIT France)
21/04/2009

Tableau de bord des investissements touristiques - Edition 2008 (n.17) - Observation touristique - série Analyses et perspectives Atout France (ODIT France) 14/04/2009

Carnet de route des seniors (n.7) - Développement touristique, série Analyse marketing Atout France (ODIT France) 08/04/2009

Réussir son projet de développement touristique en espace rural - Développement touristique, série Analyse marketing Atout France (ODIT France) 23/09/2008

Adapter l'offre touristique aux handicaps Etude de marché : la population des personnes en situation de handicap et l'offre touristique française Atout France (ODIT France) 2009

La fréquentation de la France métropolitaine par les voyageurs européens - Observation
touristique - série Analyses et perspectives ODIT FRANCE



8030.372 Référentiel d'examen du Mastère Européen de Management et de Stratégies Touristiques

Sur 2 années

Epreuves obligatoires

Mastère Européen de Management et de Stratégies Touristiques				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie		
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée	
1 ^{ère} année	A4/5 Les entreprises, la concurrence et l'Europe	A4/5*	16	4	Dissertation	4h	Dissertation	4h
	B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit Niveau B2 du CECR Utilisateur indépendant	B4	12	2	Ecrit	1h45	Ecrit	1h45
	D41.1 Culture générale d'entreprises touristiques	D41.1	10	5	Exercices pratiques	3h	Exercices pratiques	3h
	D41.2 Gestion des RH et des organisations	D41.2	6	2	Exercices pratiques	2h	Exercices pratiques	2h
	D42 Mémoire d'entreprise	D42	16	7	Grand oral	1h	Grand oral	1h
	Total		60	20				
2 ^{ème} année	B5 Langue Vivante Européenne - Oral Niveau B2 du CECR Utilisateur indépendant	B5	12	2	Oral	45 min	Oral	45 min
	D51 Management des organisations touristiques et hôtelières	D51	16	6	Ecrit	3h	Ecrit	3h
	D52 Environnement et développement touristique	D52	16	6	Etude de cas	4h	Etude de cas	4h
	D53 Soutenance : Thèse professionnelle	D53	16	6	Oral	1h	Oral	1h
	Total		60	20				

Epreuves facultatives

Mastère Européen de Management et de Stratégies Touristiques				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit LV2	B4	6		Ecrit	1h45	Ecrit	1h45
A1 L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle	A1	6		QCM	45 min	QCM	45 min
A2 La construction européenne, ses institutions	A2	6		QCM	45 min	QCM	45 min
A3 Le management interculturel et les RH	A3	6		QCM	45 min	QCM	45 min

Pour les matières optionnelles, les points au dessus de 10/20, multipliés par 2, s'ajoutent au total des points.

* L'unité capitalisable A4/5 est à passer obligatoirement par les candidats rentrant directement en deuxième année de Mastère Européen suite à des dispenses d'épreuves.

D41.1 Culture Générale d'Entreprises Touristiques	UC D41.1	10 crédits	Coeff. 5
---	----------	------------	----------

L'unité capitalisable D41.1 « Culture Générale d'Entreprises Touristiques » est validée par le contrôle de l'acquisition de savoir figurant dans le programme « Culture Générale d'Entreprises Touristiques ».

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 3 heures

Nombre de points : 120 points

Cette partie permet de contrôler les connaissances et les compétences acquises par les étudiants.

Un sujet d'une à trois pages est proposé aux candidats. Des annexes (de une à cinq) peuvent également être proposées.

Sept questions doivent être traitées par les candidats. Ces questions couvrent la totalité du programme de Culture Générale d'Entreprises Touristiques.

La réponse à chacune de ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté d'un maximum d'une demi-page.

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

D41.2 Gestion des Ressources Humaines et gestion des organisations	UC D41.2	6 crédits	Coeff. 2
--	----------	-----------	----------

L'unité capitalisable D41.2 « Gestion des Ressources Humaines et gestion des organisations » est validée par le contrôle de l'acquisition de savoir figurant dans le programme « Gestion des Ressources Humaines et gestion des organisations ».

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 2 heures

Nombre de points : 120 points

Cette partie permet de contrôler les connaissances et les compétences acquises par les étudiants.

Un sujet d'une à trois pages, présentant une problématique en ressources humaines et gestion des organisations est proposé aux candidats. Des annexes (de une à cinq) peuvent également être proposées.

Deux questions (une question concernant le thème des ressources humaines et une question portant sur la question de la gestion de l'organisation des entreprises) doivent être traitées par les candidats.

La réponse à ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

D42 Mission	UC D42	16 crédits	Coeff. 7
-------------	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D42 « Mission » est validée par le contrôle des savoir et savoir-faire que le candidat a su mettre en œuvre dans le cadre d'une mission réalisée au cours d'un stage.

L'épreuve est un grand oral d'une durée d'une heure.

Le jury est composé d'au moins un professionnel et d'un professeur.

Le directeur de stage et de mémoire (ou un spécialiste du domaine d'activité proposée par l'étudiant) pourra assister à la soutenance.

Le candidat soutient un mémoire présentant la mission qu'il a réalisée au cours du stage d'une durée comprise entre 6 et 12 semaines.

La mission doit être à la convergence de différents domaines scientifiques et techniques : la mercatique, la gestion, l'analyse du territoire ou l'analyse du produit. Elle constitue un champ interdisciplinaire dans lequel des méthodes propres au tourisme sont mises en évidence. La mission est donc source de savoirs et de savoir-faire.

Elle donnera lieu à la rédaction d'un mémoire de 40 à 50 pages qui respectera les principes suivants :

La mission touristique dans sa diversité	Identifier les différents produits possibles, les différentes missions et activités possibles dans l'entreprise : organisation de visites, séjours, événements de toutes natures Appréhender le besoin des touristes ou d'un groupe déterminé
Les étapes d'une démarche méthodologique	Le diagnostic (fixation des objectifs – élaboration d'aide à la décision – analyse des potentialités du projet La conception du projet et la formulation du plan d'action, (points forts – points faibles, adaptation des décisions, calcul du coût de revient, détermination du prix de vente, prévision du montage financier)
La mise en œuvre du projet	Mettre en œuvre une méthodologie cohérente du projet touristique : réalisation de visites, circuits, séjours, gestion d'un centre touristique ou d'hébergement ou d'un pôle touristique
La mise en place des outils de réalisation	Etablir les conditions de dialogues entre les partenaires Assurer la création des produits ou prestations proposés Proposer et présenter un devis
Réalisation du projet et négociation avec les partenaires	Elaborer un dossier de présentation du produit Vérifier les normes contractuelles Comprendre des besoins de chaque interlocuteur
Méthodologie de distribution et de communication	Lancer le produit sur le marché Assurer la communication de l'objet Diffuser des messages ou documents publicitaires Appliquer la réglementation en vigueur

Suivi du projet	Aspects comptables et financiers Aspects matériels et logistiques Gestion des ressources humaines
Evaluation	L'objectif est de pouvoir analyser les effets induits par le projet Critiquer les propositions Justifier les choix opérés Mesurer la satisfaction des clients et des partenaires (enquêtes)

Il sera jugé sur la qualité de sa prestation orale, sur la capacité opérationnelle, sur l'apport « en nouveauté », de sa mission à la vie de l'entreprise.

Présentation du rapport ou du mémoire

Le document écrit sera saisi au traitement de texte et présentera les caractéristiques suivantes :

- format A4
- nombre de pages : de l'ordre de 40 à 50 pages hors annexes
- impression recto seul
- marges 2,5 cm de chaque côté
- interligne 1,5
- relié.

Le document écrit est transmis au centre d'examen FEDE 3 semaines avant la soutenance.

Objectifs et critères d'évaluation

Cette épreuve a pour objectif d'évaluer les capacités suivantes (les performances écrites et les performances orales ayant le même poids pour la note finale) :

Concernant le document écrit (1/3 de la note)

Forme du rapport :

- **Présentation** : reliure, couverture, table des matières, pagination, plusieurs chapitres, qualité de l'impression
- **Rédaction** : style, syntaxe, ponctuation, orthographe

Fond du rapport :

- **Qualité des documents produits en annexe** : structuration, intérêt, justification, utilisation
- **Qualité des développements** : argumentation, choix des méthodes et des outils employés, rigueur du raisonnement
- **Niveau des connaissances dans la spécialité**
- **Observation et compréhension du milieu professionnel** : description rapide de l'entreprise, analyse de ses activités, particularités du secteur, augmentation claire de la mission effectuée, intérêt et aboutissement de la mission

Concernant la soutenance (2/3 de la note)

Qualité de l'exposé préalable :

- Construction d'un exposé cohérent et complet
- Expression claire, précise, concise...
- Gestion du temps d'exposé

Maîtrise du dossier :

- Connaissance des problèmes traités
- Connaissance et justification des méthodes et outils employés

Dialogue :

- Ecoute et compréhension
- Argumentation et faculté de convaincre
- Rôle actif dans le déroulement du dialogue : recours à bon escient au dossier, aux annexes et à d'autres supports
- Qualités générales du candidat : aptitude au travail en équipe et dynamisme, comportement professionnel, esprit d'analyse, maîtrise des sujets, présentation générale devant le jury.

D51 Management des organisations touristiques et hôtelières	UC D51	16 crédits	Coeff. 6
---	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D51 « Management des organisations touristiques » est validée par le contrôle des acquisitions de savoir dans le programme Management des organisations touristiques.

L'épreuve est un écrit d'une durée de 3 heures. Il s'agit d'un contrôle sur la maîtrise des techniques concernant le management des organisations touristiques et plus particulièrement sur :

- Le rôle des hommes dans l'organisation touristique (1 question)
- Les principales structures d'organisations touristiques (2 questions)
- Les facteurs d'évaluation des structures (1 question)
- La prise de décision (1 question)
- le système d'information d'une organisation touristique (1 question)

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

D52 Environnement et développement touristique	UC D52	16 crédits	Coeff. 6
--	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D52 « Environnement et développement touristique » est validée par le contrôle de l'acquisition du savoir dans le programme du contexte managérial, et de la capacité du candidat à appliquer des connaissances générales et outils méthodologiques à une situation touristique en utilisant les connaissances géographiques, historiques et patrimoniales, tout en s'inscrivant dans un projet global avec une optique de développement durable.

L'épreuve est une étude de cas d'une durée de 4 heures.

La réponse à chacune des questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté d'un maximum d'une page.

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

D53 Soutenance : Thèse professionnelle	UC D53	16 crédits	Coeff. 6
---	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D53 « Soutenance : Thèse professionnelle » est validée par le contrôle des savoirs et savoir-faire que le candidat a su mettre en œuvre dans le cadre d'un projet de développement réalisée au cours d'un stage professionnel d'au moins 3 mois.

L'épreuve est un grand oral d'une durée d'une heure.

Le jury est composé d'au moins un professionnel et d'un professeur.

Le directeur de stage et de mémoire (ou un spécialiste du domaine d'activité proposée par l'étudiant) pourra assister à la soutenance.

Le candidat sera jugé pour 50% de la note à l'écrit par le professeur qui aura évalué son travail 3 semaines avant la soutenance. Cette évaluation portera sur la capacité du candidat à faire preuve d'une méthodologie de recherche, d'analyse et de préconisations répondant à une problématique.

L'organisation du document écrit est importante, il doit respecter une ordonnance classique, en abordant dans un ordre logique les différentes étapes de l'élaboration du projet, dont voici quelques exemples :

- introduction
- la demande ou la commande
- la problématique
- l'idée de départ, le projet initial
- les hypothèses de recherche
- les résultats attendus
- la méthodologie utilisée
- les arguments du projet, les propositions
- l'évaluation, la comparaison avec d'autres projets
- la confrontation avec la réalité, le terrain, les entreprises
- les résultats éventuellement obtenus
- les outils de contrôle éventuellement mis en place
- les avantages apportés par le projet ou l'étude.

Présentation du rapport ou du mémoire

Le document écrit sera saisi au traitement de texte et présentera les caractéristiques suivantes :

- format A4
- nombre de pages : de l'ordre de 50 à 70 pages hors annexes
- impression recto seul
- marges 2,5 cm de chaque côté
- interligne 1,5
- relié.

Le document écrit est transmis au centre d'examen FEDE 3 semaines avant la soutenance

Il sera jugé pour les 50% restant, à l'oral, au travers de 30 à 40 minutes de présentation de son travail et le reste du temps sera du questionnement.

Une présentation Power-Point est demandée.

Objectifs et critères d'évaluation

Cette épreuve a pour objectif d'évaluer les capacités suivantes (les performances écrites et les performances orales ayant le même poids pour la note finale) :

Concernant le document écrit (50 % de la note)

- Présentation et forme du projet professionnel
- Approche méthodologique de la démarche globale
- Qualité de la veille informationnelle, évaluation du degré de pertinence des sources d'information
- Conceptualisation des outils d'analyse (tableaux d'analyse, de bord, de contrôle, matrices, modèles...)
- Fiabilité des préconisations par rapport à la problématique posée
- Cohérence de la planification des moyens opérationnels

Concernant le document écrit (50 % de la note)

Savoir faire

- Justification de la démarche globale d'analyse
- Restitution des outils d'analyse (tableaux de bord, matrices...)
- Pertinence de l'analyse, des objectifs, des axes préconisés
- Argumentation et démonstration à l'aide des supports
- Pertinence des outils de contrôle (évaluation entre les résultats et les objectifs)

Savoir être

- Présentation du candidat
- Contrôle de soi et pouvoir de conviction
- Clarté et logique des explications et des réponses
- Capacité d'extrapolation et de projection
- Dynamisme de la soutenance