Programme court de premier cycle en gestion du tourisme

Téléphone : 514 987-3650
Courriel : cert.tourisme@uqam.ca
Site Web : esg.uqam.ca/programmes/programme-court-de-1er-cycle-en-gestion-du-tourisme/

Code	Titre	Grade	Crédits
0535	Programme court de premier cycle en gestion du tourisme	Attestation d'études, Att.	15

Trimestre(s) d'admission	Automne Hiver Été
Contingent	Programme non contingenté
Régime et durée des études	Offert à temps partiel
Campus	Campus de Montréal

PROTOCOLE D'ENTENTE

Programme offert conjointement avec la Télé-Université (TÉLUQ).

OBJECTIFS

Ce programme a pour objectifs de répondre aux besoins de perfectionnement des gestionnaires d'entreprises et d'organismes de l'industrie touristique tant du secteur privé que du secteur public. De type professionnel, ce programme vise à former des gestionnaires qualifiés en tourisme et possédant une approche globale, cohérente et opérationnelle.

Le programme permettra au candidat d'acquérir des connaissances théoriques et pratiques sur le système touristique; d'élargir sa compréhension des différents aspects économiques, politiques, sociaux, culturels et environnementaux du tourisme et de développer ses habiletés de gestion.

CONDITIONS D'ADMISSION

Trimestre d'admission (information complémentaire)
Admission aux trimestres d'automne, d'été et d'hiver.

Connaissance du français
Tous les candidats doivent avoir une connaissance satisfaisante du français écrit et parlé. La politique sur la langue française de l'Université définit les exigences à respecter à ce sujet.

Base DEC
Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent.

Base expérience
Être âgé d'au moins 21 ans, posséder les connaissances appropriées et une expérience attestée d'au moins 2 années dans le secteur du tourisme, ou avoir occupé un poste administratif ou de direction pendant au moins 2 années.

Base études universitaires
Au moment de la demande d'admission, avoir réussi au moins quatre cours (douze crédits) de niveau universitaire dans une université québécoise, d'une autre province ou d'un autre pays. Une moyenne académique minimale de 2,0 sur 4,3 est exigée.

Base études hors Québec
Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec, après au moins treize années de scolarité ou l'équivalent ou selon les ententes conclues avec le Gouvernement du Québec. Une moyenne académique minimale de 11 sur 20 ou l'équivalent est exigée.

Régime et durée des études
En raison des préalables de certains cours, le programme peut être suivi à temps partiel seulement.

COURS À SUIVRE

(Sauf indication contraire, les cours comportent 3 crédits. Certains cours ont des préalables. Consultez la description des cours pour les connaître.)

Les cinq cours suivants (15 crédits) :
EUT1124 Tourisme et société : histoire et enjeux
EUT4139 Gestion des événements et congrès
EUT4155 Technologies de l'information et de réseaux de distribution en tourisme
MGT2150 Management
MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

L'étudiant qui souhaite suivre les cours à la TELUQ doit se fier à la table de correspondance suivante :

- Le cours MGT2150 Management de l'UQAM est équivalent au cours ADM1002 Initiation à la gestion de la TELUQ.
- Le cours EUT1124 Tourisme et société : histoire et enjeux de l'UQAM est équivalent au cours EUT1123 Histoire, acteurs et enjeux du tourisme de la TELUQ.
- Le cours EUT4139 Gestion des événements et congrès de l'UQAM est équivalent au cours EUT4138 Gestion des événements et congrès de la TELUQ.
- Le cours EUT4155 Technologies de l'information et de réseaux de distribution en tourisme de l'UQAM est équivalent au cours EUT4150 Technologies de l'information et des communications et réseaux de distribution en tourisme de la TELUQ.
- Le cours MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie de

l'UQAM est équivalent au cours MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie de la TELUQ.

Les descripteurs des cours de la TELUQ peuvent être consultés sur le site internet de la TELUQ.

DESCRIPTION DES COURS

EUT1124 Tourisme et société : histoire et enjeux
Objectifs
L'objectif de ce cours est de familiariser l'étudiant aux diverses dimensions du tourisme– le concept, les conditions nécessaires à sa réalisation et à son évolution à travers son histoire et ses principales manifestations contemporaines (tourismes de masse et alternatifs). Plus spécifiquement, ce cours vise à faire acquérir à l'étudiant des connaissances liées à la compréhension du tourisme en rapport avec l'évolution des sociétés. Il vise également à développer chez les participants des aptitudes au diagnostic d'enjeux à travers l'observation des comportements touristiques.

Sommaire du contenu
Cet apprentissage se réalise selon les exigences de la recherche sociale, à travers l'étude de la production des attractions et l'identification des enjeux induits par le phénomène touristique en relation avec les tendances de la société. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU Tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international d'ONU Tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

EUT4139 Gestion des événements et congrès
Objectifs
Les objectifs de ce cours sont les suivants: permettre une compréhension de la dynamique qui caractérise le secteur des événements, des foires et des congrès; situer l'importance économique et stratégique de ce secteur au sein de l'industrie touristique; connaître et identifier le rôle des principaux acteurs; analyser les fonctions et les activités mises en oeuvre; faciliter chez l'étudiant l'utilisation des outils essentiels pour lui permettre de planifier et gérer de telles activités.

Sommaire du contenu
Ce cours définit les concepts d'événements, de foires, de congrès et de voyages de stimulation en s'attardant aux caractéristiques propres à chacun. Il situe leur importance dans l'industrie touristique et identifie les principaux acteurs à l'échelle internationale, nationale et régionale. À travers des situations de gestion et de prises de décision, les étapes essentielles à la réalisation, à l'implantation et au contrôle sont abordées de même que le rôle et les tâches des gestionnaires-organisateurs. Cette démarche comprend entre autres l'analyse des thèmes suivants: les caractéristiques de l'offre et la demande, les relations entre les intervenants (concurrents, alliés, fournisseurs), la logistique et les opérations types de chacune des activités dont celles d'un centre de congrès ainsi que la prospection des marchés et la recherche de clients. Compréhension et utilisation des techniques et outils de la gestion de projets; échéancier critique et utilité de logiciels; évaluation des progrès. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

EUT4155 Technologies de l'information et de réseaux de distribution en tourisme
Objectifs
L'objectif du cours est de familiariser l'étudiant aux principes et aux pratiques des technologies de l'information utilisés dans les réseaux de distribution en tourisme. Le cours vise à transmettre à l'étudiant des connaissances sur l'évolution, les enjeux et les tendances des TI, à dégager les bonnes pratiques en matière d'utilisation des technologies de la distribution au sein d'une destination et à explorer les différentes stratégies de e-tourisme qui s'appliquent aussi bien aux destinations qu'aux entreprises touristiques.

Sommaire du contenu
Ce cours présente de manière exhaustive les réseaux de distribution utilisés par l'industrie touristique et aborde les problématiques reliées à la formulation et la mise en oeuvre d'une stratégie en e-tourisme à l'échelle d'une destination et au sein des entreprises touristiques. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Préalables académiques
MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MGT2150 Management
Objectifs
Comment penser une entreprise pérenne? Il faut penser son management. Le management est à la fois l'administration des choses et le gouvernement des hommes. Ce n'est pas que techniques et recettes de gestion: c'est un métier, un champ de connaissances, et une pratique porteuse d'une idéologie. Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure : De situer le management dans son contexte global, d'en définir le rôle et d'en mesurer l'impact sociétal; De se constituer une culture générale du management et de ses ancrages historiques, économiques et philosophiques; De raisonner sur son environnement en manager intelligent et responsable ainsi que sur les outils utilisés en management, en abordant la complexité du système qu'est l'organisation; De s'interroger sur les « pourquoi » des « comment » du management, pour sortir du seul rôle de technicien de gestion, utilisateur d'outils, et se forger une compétence d'analyste.

Sommaire du contenu
Parmi les thèmes traités dans ce cours : Les fondements classiques du management pour comprendre ce que l'on entend par une approche réhumanisée du management, replacer les théories dans leur contexte historique, économique et scientifique et prendre conscience des emprunts faits au passé : la perspective technique et ses critiquesla perspective humaine et ses critiques Les concepts et fonctions classiques du management contemporain : portrait du système managérial nord-américain et de son imbrication dans un système économique et sociopolitique global particulier.processus classique d'administration : décision, direction, planification, organisation et contrôle. Les approches récentes du management des idées et des connaissances dans l'organisation créatrice contemporaine. Les questionnements généraux qu'engage le management sur la conception de l'être humain et sur le rapport aux autres, à la collectivité, à la richesse et à la nature.

Modalité d'enseignement
Le cours s'inspire de l'approche pédagogique de la classe inversée. Les étudiants doivent faire leurs lectures avant le début de chaque séance, afin d'arriver préparés aux activités pédagogiques prévues en classe. L'approche pédagogique de ce cours, comporte ainsi deux volets complémentaires conçus pour impliquer l'étudiant dans son processus d'apprentissage. 1) Des lectures personnelles, exposés magistraux interactifs, exercices de mémorisation et de discussions structurées en groupe pour faire connaître et comprendre les concepts et les principes de base du management.2) L'application pratique de ces notions par la réalisation d'exercices (discussions en petites équipes suivies de plénières, jeux, jeux de rôle, études de cas, mises en situations, etc.) qui permettent de se familiariser avec les pratiques du management, tout en prenant l'habitude de poser un regard critique sur celles-ci. Afin

de rendre le cours le plus vivant possible, les étudiants sont invités à y partager leurs expériences, en posant des questions en rapport avec la matière, et en commentant l'actualité liée à celle-ci.

MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

Objectifs

Ce cours a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base en marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Il a pour objectif d'apprendre à réaliser un plan marketing pour un service d'hôtellerie et de restauration, d'une attraction touristique ou d'une destination.

Sommaire du contenu

La notion de marketing et de l'importance stratégique de la gestion commerciale; L'Identification des opportunités d'affaires provenant de l'environnement et du marché; La définition des objectifs et des stratégies commerciales. La construction de l'expérience de marque dans un cadre d'avantage concurrentiel pour des entreprises de services; Les stratégies de mise en marché dont la distribution, la communication persuasive intégrée, la gestion des ventes, la fidélisation des clients.et l'implantation d'une culture client. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

N.B. : Le masculin désigne à la fois les hommes et les femmes sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.
Cet imprimé est publié par le Registrariat. Basé sur les renseignements disponibles le 06/03/25, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Automne 2025