

Microprogramme de premier cycle sur l'environnement d'affaires du tourisme au Québec

Téléphone : 514 987-3000 #3650
Courriel : mp.tourisme@uqam.ca
Site Web : esg.uqam.ca/programmes/microprogramme-sur-l'environnement-d'affaires-du-tourisme-au-quebec/

Code	Titre	Crédits
9116	Microprogramme de premier cycle sur l'environnement d'affaires du tourisme au Québec	15

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

OBJECTIFS

Ce programme vise à doter les étudiants des connaissances de base relatives à l'environnement d'affaires du tourisme au Québec.

Plus spécifiquement, le programme a pour objectifs de permettre aux étudiants :

- de se familiariser avec les différentes dimensions du tourisme et son système d'acteurs;
- de se familiariser avec les multiples dimensions juridiques du tourisme, de l'hébergement et de la restauration;
- de se familiariser avec l'environnement économique, en particulier sa dimension internationale, et les activités et entreprises touristiques;
- d'acquérir les connaissances de base du marketing du tourisme et de l'hôtellerie;
- de porter un regard critique sur l'offre en hôtellerie et en restauration selon différents concepts desservant le territoire et les clientèles.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil

Le programme n'est pas contingenté.

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission aux trimestres d'automne 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 avoir travaillé au moins deux ans dans le domaine du tourisme ou de l'hôtellerie ou de la restauration ou avoir occupé des fonctions de gestion pertinentes pendant au moins deux ans.

Base études universitaires

Au moment de la demande d'admission, avoir réussi au moins cinq cours (15 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

Offert à temps partiel ou temps complet Le programme peut être suivi sous un régime à temps partiel ou un régime à temps complet.

COURS À SUIVRE

(Sauf indication contraire, les cours comportent 3 crédits.)

Les cinq cours suivants (15 crédits) :

ECO2045 Dimensions économiques du tourisme
 EUT1123 Histoire, acteurs et enjeux du tourisme
 EUT5020 Droit du tourisme
 GHR2100 Dynamique de l'industrie hôtelière et de la restauration
 MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

S'il est admissible au programme de baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie, l'étudiant ayant complété le microprogramme de premier cycle sur l'environnement d'affaires du tourisme au Québec pourrait se voir reconnaître, par voie de transfert, tous les cours de ce microprogramme de premier cycle sur l'environnement d'affaires du tourisme au Québec au programme de baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie.

DESCRIPTION DES COURS

ECO2045 Dimensions économiques du tourisme

Ce cours a pour objectif: d'aider l'étudiant à connaître et comprendre l'environnement économique, en particulier dans sa dimension internationale, des activités et entreprises touristiques; apprécier

l'importance économique du tourisme et connaître les mécanismes par lesquels les principales variables économiques influencent les activités touristiques; savoir utiliser les méthodes de calcul économique dans le domaine du tourisme. Application au tourisme des notions de microéconomie; analyse des déterminants de l'offre et de la demande touristique; produits et marchés touristiques. Macroéconomie appliquée au tourisme; revue des notions importantes de macroéconomie; la place du tourisme dans l'économie globale; son impact sur le développement économique; incidence des politiques gouvernementales sur le développement touristique. Économie internationale et tourisme; balance des paiements et tourisme; la détermination du taux de change et son impact sur le tourisme; autres facteurs qui influencent la compétitivité internationale des entreprises touristiques. Application au tourisme des techniques de calcul économique.

Modalité d'enseignement

Les travaux et exercices porteront sur des applications pratiques, par exemple: une analyse empirique de l'offre et de la demande des produits touristiques, la mesure des élasticités-prix, la mesure de la rentabilité des entreprises touristiques, le PIB attribuable aux dépenses touristiques, le calcul de la faisabilité et de la rentabilité de projets touristiques, la mesure des retombées économiques de projets touristiques aux plans local et régional, l'impact des flux touristiques dans des pays en voie de développement.

EUT1123 Histoire, acteurs et enjeux du tourisme

L'objectif de ce cours est de familiariser l'étudiant aux diverses dimensions du tourisme et à son système d'acteurs. 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 lui des aptitudes à travers l'observation des comportements touristiques, 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. Par l'étude de son histoire, le cours propose dans un premier temps un tour d'horizon des circonstances ayant favorisé l'émergence du voyage comme activité identitaire. Il décortique ensuite l'industrie, ses acteurs et leurs interactions afin de comprendre comment fonctionne le système touristique à la lumière de l'étude de quelques modèles. Enfin, le cours se penche sur les principaux enjeux du tourisme d'aujourd'hui et de demain, dont celui du développement durable. Tout au long du cours, l'étudiant sera amené à décrire, à analyser et à interpréter l'ensemble des rapports entre les cultures, les sociétés, les groupes et les individus impliqués dans l'univers du tourisme.

EUT5020 Droit du tourisme

Les objectifs du cours sont les suivants: permettre une compréhension de la législation et de la réglementation québécoises et fédérales ainsi que de celles d'autres pays concernant principalement l'entreprise touristique; étudier la nature et l'étendue de la responsabilité des prestataires de services touristiques à l'égard du consommateur; sensibiliser l'étudiant aux conventions internationales qui encadrent certaines activités touristiques; par le recours au droit comparé, permettre à l'étudiant d'exercer son esprit critique face aux lois et aux règlements québécois, canadiens ou d'autres pays; au-delà des règles de droit, amener l'étudiant à considérer les questions d'éthique que peut soulever une intervention touristique. Après un survol des principales notions juridiques de base, le cours aborde l'étude des lois et des règlements régissant l'hébergement touristique, le secteur de la distribution, principalement les agents de voyages, le transport, certaines attractions touristiques et quelques services connexes (assurance, cartes de crédit...). La question de la responsabilité des différents prestataires de services touristiques est approfondie à l'aide des définitions du droit civil, de la jurisprudence et de la doctrine. Le droit de la consommation, le droit des obligations et des contrats, le droit de l'entreprise sont étudiés dans leur application au tourisme. L'éthique et les codes de déontologie.

GHR2100 Dynamique de l'industrie hôtelière et de la restauration

L'objectif de ce cours est d'amener l'étudiant à porter un regard critique

sur l'offre en hôtellerie et en restauration selon différents concepts desservant le territoire et les clientèles. Par ce cours, l'étudiant développera une compréhension de l'organisation de l'hôtellerie et de la restauration comme produits existant dans une destination et l'étudiant en hôtellerie et en restauration développera une compréhension plus globale des deux industries et de la gamme des produits et modèles d'affaires possibles sur le territoire. Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure de différencier les modèles d'entreprises en hôtellerie et en restauration selon l'affiliation à une bannière, à une société de gestion immobilières ou à un groupe corporatif. L'étude des modes d'organisations humaines nécessaires à l'exploitation d'hôtels et de restaurant est faite en fonction du modèle d'entreprise, du mode de propriété et des parties prenantes présentes dans l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration et des intérêts qui les animent. Ce cours aborde les notions de concepts de restauration et d'hôtellerie, des modes de propriété et des groupes d'influence présents dans l'industrie hôtelière. Par le biais des indicateurs macro-économiques et des différentes typologies utilisées dans l'industrie l'étudiant pourra identifier la place des produits hôteliers et de restauration aux niveaux local, national et international. Ce cours vise aussi à introduire l'organisation typique des différents départements de l'hôtel: hébergement, restauration, entretien ménager, banquets et autres services (spa, golf, piscine, boutique, etc.).

MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

Ce cours a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base du marketing du tourisme et de l'hôtellerie. La place du marketing dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. La notion de marketing; la gestion des échanges. Les spécificités du marketing de services touristiques. Le comportement d'achat et la recherche marketing en tourisme. La gestion des services: qualité/service à la clientèle. Le prix et la fixation des prix. La distribution physique et le rôle des intermédiaires. La communication personnelle et impersonnelle.

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 13/10/22, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Hiver 2023