

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

Téléphone : 514 987-3000 #4120
Courriel : mp.tourisme@uqam.ca
Site Web : esg.uqam.ca/programmes/microprogramme-sur-lenvironnement-daffaires-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) :

ECO2046 Dimensions économiques du tourisme

EUT1124 Tourisme et société : histoire et enjeux

EUT5021 Dimensions juridiques du tourisme

GHR1100 Dynamique de l'industrie du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration

MKG3325 Marketing du tourisme et de l'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

ECO2046 Dimensions économiques du tourisme

Objectifs

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 outils d'analyse économique dans le domaine du tourisme.

Sommaire du contenu

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 outils d'analyse économique. 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 où il y a une grande croissance touristique. 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

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.

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.

EUT5021 Dimensions juridiques du tourisme

Objectifs

Les objectifs du cours sont les suivants: permettre une familiarisation avec la législation applicable à l'entreprise touristique, dans ses dimensions municipales, provinciales, fédérales et internationales; 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 à l'encadrement juridique de l'entreprise touristique québécoise; au-delà des règles de droit, amener l'étudiant à considérer les questions d'éthique que peut soulever une intervention touristique.

Sommaire du contenu

Après un survol des principales notions juridiques de base, le cours aborde l'étude des lois et des règlements encadrant le tourisme. Le droit de la consommation, le droit des obligations, le droit de l'entreprise, le droit du travail, le droit de l'urbanisme et le droit international public, sont également étudiés dans leur application au tourisme. 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.

GHR1100 Dynamique de l'industrie du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration

Objectifs

L'objectif de ce cours est d'amener l'étudiant à développer une compréhension de base des acteurs touristiques présents dans les cinq secteurs du tourisme soit l'hébergement, la restauration, les loisirs et divertissements, le transport de personnes et les services de voyage. Dans un premier temps, au travers de l'étude des différentes gammes de produits et services offerts dans les cinq secteurs du tourisme, il pourra évaluer l'étendue des caractéristiques constituant l'offre touristique tant québécoise, qu'internationale et des systèmes qui en permette leurs classifications, le cas échéant. Au travers de l'étude des différents modèles d'entreprises, de leur forme légale et mode de propriété, de leur taille, des options d'affiliations de gestion ou de marques existantes, etc., l'étudiant pourra développer un regard critique sur la composition de l'échiquier commercial qui soutient cette offre touristique. De plus, l'identification des grands joueurs (groupes, marques, etc.) occupant l'espace commercial permettra de mettre la table pour aborder la notion de segments de marché et de positionnement. L'étudiant pourra également développer un degré élevé de compréhension des réseaux B2B présents dans les cinq secteurs du tourisme et leur impact en termes de soutien à l'industrie. Enfin, au travers de l'identification des rôles et intérêts des différentes parties prenantes de la gouvernance touristique, l'étudiant pourra prendre en compte la complexité des réseaux associatifs, corporatifs, gouvernementaux et territoriaux et ainsi saisir les enjeux et défis des principaux groupes d'influence.

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

Trois visites industrielles sont prévues dans des entreprises en hôtellerie, en restauration, en loisirs et divertissements, en transport de passagers ou de services touristiques.

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 11/02/26, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Automne 2025