



UNIVERSITÉ PARIS 1  
**PANTHÉON SORBONNE**

# IREST

Institut de Recherche et d'Études Supérieures du  
Tourisme

## **MENU DES COURS**

### **Licence Professionnelle**

**Mention :** Métiers du tourisme : commercialisation  
des produits touristiques

**Parcours :** E-tourisme

## SEMESTRE 1

	ECTS
UE n° 1 : Marketing et stratégie appliqués au tourisme et au digital	11

Marketing touristique et digital	HEURES	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	20	5	CORBIN-OCCELLI Sidoine

### OBJECTIF DU COURS

Depuis plusieurs années déjà les innovations technologiques en matière de commercialisation de produits touristiques changent la façon dont s'exerce le marketing dans ce domaine. Que ce soit l'internet, les tablettes ou les téléphones intelligents, ces technologies affectent non seulement la façon dont les consommateurs entrent en interaction avec les entreprises mais également les stratégies commerciales de ces dernières.

L'objectif de ce cours est de préparer les étudiants à cette nouvelle réalité qu'est le marketing à l'ère du commerce électronique. Le cours s'intègre dans le cadre des autres matières de la licence, son objet se limitera à l'aspect marketing du commerce électronique. Pour ce faire nous analysons des sujets de base tels que la recherche commerciale, les comportements des consommateurs, la gestion de la communication en ligne et sur les réseaux sociaux. Ces notions sont par la suite intégrées à l'analyse des principales stratégies de marketing que permet le commerce électronique.

### PROGRAMME DU COURS

1. Introduction : Marketing et e-commerce
2. Comportements des consommateurs et commerce électronique
3. Segmentation et marketing relationnel
4. Stratégies marketing en e-commerce

### LECTURES CONSEILLES

- Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie : « E-marketing et E-commerce : concepts, outils, pratiques », collection management sup, Dunod, 2011, 400p.
- Judy Strauss et Raymond Gel : « E-marketing, 6ème édition ».

### MODALITE D'EVALUATION

- Examen terminal (100%) en fin de semestre (1h30)

<b>Stratégies de distribution et mutations numériques</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	10	3	CORBIN-OCCELLI Sidoine

### **OBJECTIF DU COURS**

L'enseignement de « Stratégie et réseaux de distribution » vise à initier les étudiants aux fondements de la stratégie et aux questions clés de la réflexion stratégique et de la distribution stratégique. Le cours aborde les articulations entre l'environnement et l'organisation, le diagnostic stratégique, la mise en place d'un avantage concurrentiel. Le cours vise à conduire l'étudiant à se focaliser sur les dimensions, les acteurs, les questions, les variables, les niveaux de la démarche stratégique.

A l'issue du module, les étudiants devront être capables :

- d'identifier les choix stratégiques réalisés par une entreprise
- de comprendre les raisons qui ont conduit à ces choix
- de mesurer les conséquences des choix et les conditions de succès
- d'utiliser les outils de diagnostic et d'aide à la décision.

### **PROGRAMME DU COURS**

1. Introduction
2. La démarche stratégique
3. Le diagnostic stratégique
4. Les stratégies business

### **LECTURES CONSEILLES**

- Raymond-Alain Thietart, Le management: « Que sais-je ? » n° 1860, 2012
- Michel Ghertman, Le management stratégique de l'entreprise: « Que sais-je ? » n° 2463, 2004

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Examen terminal en fin de semestre (1h30) (100%)

<b>Outils numériques pour la veille professionnelle et marketing</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	10	3	CORBIN-OCCELLI Sidoine

### **OBJECTIF DU COURS**

L'objectif de ce cours est de donner les bases de la démarche de mise en place d'une veille informationnelle et stratégique pour une organisation touristique :

- élaborer le tableau de bord de veille stratégique d'une organisation confrontée à une évolution probable de son environnement concurrentiel
- recenser et analyser les sources d'informations pertinentes (en particulier sur Internet, mais pas uniquement)

### **PROGRAMME DU COURS**

1. De la veille informationnelle à l'intelligence économique
2. La veille informationnelle sur Internet
3. Une méthodologie et des outils de recherche sur Internet
4. La démarche du dossier de veille stratégique
5. Présentation des étudiants

### **LECTURES CONSEILLES**

- Bruno MARTINET, « La veille technologique concurrentielle et commerciale », Les Editions d'Organisation, 1989
- Daniel ROUACH, « La veille technologique concurrentielle et commerciale », Que sais-je ? PUF, 1996

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Contrôle continu (100%): Travail à rendre en groupe + exposé

	<b>ECTS</b>
<b>UE n°2 : Economie et droit des activités touristiques et hôtelières</b>	<b>6</b>

<b>Droit du tourisme et e-reputation</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	15	3	BURAUX Corinne

### **OBJECTIF DU COURS**

Le cours de droit des contrats touristiques comporte trois volets :

- Appréhender les grands enjeux d'un cadre juridique : adaptation à un secteur, évolution économique rendue nécessaire, protection accrue du consommateur
- Connaître les règles de droit applicables et surtout l'évolution de la jurisprudence en matière de responsabilité professionnelle des acteurs du tourisme.
- Identifier les conséquences juridiques pour les professionnels : « risques juridiques », parallèlement répercussion sur le montant de l'assurance RCP.

### **PROGRAMME DU COURS**

Les agences de voyages et les Tour-opérateurs :

- Partie I : L'encadrement de la profession
- Partie II : Le contrat de voyages à forfait
- Partie III : les Règles de responsabilité en cas d'inexécution

### **LECTURES CONSEILLES**

- Jean-Marie Breton, « Mémentos LMD : Droit du tourisme », 2018

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Examen terminal (100%) en fin de semestre (1h30)

<b>Economie du tourisme</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	15	3	Corbin-Occelli Sidoine

### **OBJECTIF DU COURS**

L'objectif général de ce cours est de fournir aux étudiants les contenus théoriques et méthodologiques permettant d'analyser les aspects économiques du tourisme. Pour ce faire, le cours présente les caractéristiques et les déterminants associés aux grandes thématiques de recherche contemporaines en économie du tourisme. À la fin du cours, les étudiants auront acquis les connaissances et les méthodes nécessaires à l'analyse des marchés associés à l'industrie touristique en termes de compétitivité, d'interventions publiques et d'impacts.

### **PROGRAMME DU COURS**

Le contenu du cours sera basé sur des éléments d'analyse microéconomiques, macroéconomiques et de méthodes d'évaluation. Les grandes sections du cours sont :

**Semestre 1 :**

1. Introduction et origine du tourisme
2. Comportements et principaux flux touristiques;
3. Marchés touristiques et analyse par la demande 1/2;
4. Marchés touristiques et analyse par la demande 2/2
5. Economie collaborative;

**LECTURES CONSEILLES**

- Jean-Louis Caccomo, « Fondements d'économie du tourisme, Acteurs, marchés et stratégies », 2007
- Philippe Violier, « Le tourisme, Un phénomène économique - 6e édition », 03/2013

**MODALITE D'EVALUATION**

- Examen terminal (100%) en fin de semestre (1h30)

	<b>ECTS</b>
<b>UE n° 3 : Technologies de la commercialisation et suivi des produits touristiques et hôteliers</b>	<b>7</b>

<b>Innovation digitale et stratégie du tourisme</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	10	1	Christophe REBOUL

### **OBJECTIF DU COURS**

L'objectif de ce cours est de sensibiliser les étudiants à l'innovation digitale dans le tourisme. Elle provoque une mutation des services et des fonctionnalités qui sont et seront proposés dans un futur proche. Les professionnels du tourisme établissent de nouvelles stratégies grâce à ces transformations.

### **PROGRAMME DU COURS**

- Vente Online & e-touriste :
- Réseaux sociaux & e-réputation :
- Data Client touristique & e-personnalisation :
- Web Design & e-marketing :
- Internet Conversationnel & e-relation client :
- Appli mobile & e-service
- Objets connectés & e-tourisme

### **LECTURES CONSEILLES**

- Samuel Ronce, « Comprendre et développer un Chatbot: Messagerie instantanée, paiements en ligne, intelligence artificielle ... », 2017

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Contrôle continu (100%) : Travail en groupe + Exposé Écrit

<b>Outils numériques liés à la commercialisation</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	10	2	LIGNEREUX Viviane

### **OBJECTIF DU COURS**

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- de trouver les informations relatives au déplacement aérien ou ferroviaire sur le système AMADEUS : horaires, fréquences, itinéraires, formalités, tarifs, ...
- d'effectuer un dossier de réservation pour un ou plusieurs passagers
- d'apporter des modifications sur des dossiers de réservation : annulation partielle ou totale, changement de réservation ou d'itinéraire, annulation de passagers
- de réserver des services spéciaux (repas et sièges)

### **PROGRAMME DU COURS**

- SEQUENCE 1 : AMADEUS AIR- CREATION D'UN PNR (PASSENGER NAME RECORD)
- SEQUENCE 2 : AMADEUS AIR-LA TARIFICATION
- SEQUENCE 3 : AMADEUS AIR-JUSQU' A L'EDITION DES BILLETS
- SEQUENCE 4 : AMADEUS RAIL-PRESENTATION DE LA SNCF ET DE SON OFFRE COMMERCIALE
- SEQUENCE 5 : AMADEUS RAIL-CREATION D'UN DOSSIER en mode RAIL DISPLAY
- SEQUENCE 6 : AMADEUS HOTEL ET AMADEUS CAR

### **LECTURES CONSEILLES**

- Griffin, Deborah. «Carrying the load: How deregulation will impact the GDS heavyweights», Tourism, Hospitality & Leisure Review, Deloitte, 2e trimestre 2004, p. 3-6.
- Jupiter Communications. «Online travel market: Five year outlook», 1997/1998.
- Parnière, Émilie. «Les nouveaux métiers des GDS», Département de la stratégie, direction du Tourisme, France, 9 novembre 2004.

### **MODALITE D'EVALUATION**

- contrôle continu, réalisation d'un dossier

<b>Gestion des DATA: enjeux, outils, principes juridiques et ethiques</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	30	4	Christophe REBOUL

### **OBJECTIF DU COURS**

Les professionnels du tourisme récoltent un maximum de données clients. Le but est d'exploiter les données et de mettre en place des nouvelles stratégies.

### **PROGRAMME DU COURS**

- Définition de la notion de Big Data
- Quel est l'utilité des Big Data dans le tourisme
- Exemple de Big Data : les Open Data
- Exemple d'exploitation des Big Data dans certaines Start-Up

### **LECTURES CONSEILLES**

- Pierre Delort, « Le big data », Collection Que sais-je ?, 2018

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Contrôle continu (100%) : Travail en groupe + Exposé Écrit

	<b>ECTS</b>
<b>UE n° 4 : Langues et communication</b>	<b>6</b>

<b>Anglais</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	25	3	MAIA Paulo

### **OBJECTIF DU COURS**

Donner aux étudiants les outils nécessaires pour utiliser de manière indépendante et pratique la langue allemande dans le cadre professionnel touristique que ce soit aussi bien à l'écrit (lettres, emails, comptes-rendus, adaptation de documents touristiques) qu'à l'oral (réception d'un client, interaction orale, répondre aux questions et attentes du client, présenter un circuit, un voyage, une destination ainsi qu'un hébergement), savoir faire sa présentation professionnelle.

### **PROGRAMME DU COURS**

- 1 : Savoir faire une traduction / adaptation d'un support professionnel (brochures)
- 2 : rédiger un courrier professionnel
- 3 : faire un compte-rendu en allemand
- 4 : présentation orale d'une destination touristique
- 5 : interaction avec le client
- 6 : savoir postuler à une offre d'emploi

### **LECTURES CONSEILLÉES**

- Francy Brethenoux-Seguin, « Communiquer en anglais dans l'hôtellerie et la restauration : Méthode d'apprentissage de l'anglais », Poche, 2015

### **MODALITÉ D'ÉVALUATION**

- Contrôle continu

<b>E-communication et stratégie éditoriale</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	20	3	MANUALI Isabelle

### **OBJECTIF DU COURS**

Donner les bases de la communication et du rédactionnel dans un contexte TIC aux apprentis de Licence e-tourisme. Dans une approche création et/ou ventes de « produits touristiques » avec une distribution omnicanal et plus particulièrement e-canal :

- Comprendre les enjeux de la communication et les stratégies à mettre en place en particulier pour la communication web
- Définir une stratégie éditoriale et produire un contenu adapté et visible en termes de référencement

Intégrer la notion d'interculturel lors de l'élaboration d'une communication 2.0 pour des cibles multiculturelles.

## **PROGRAMME DU COURS**

- 1 - Le processus de communication, communication interne et externe
- 2 - La communication web
- 3 – Les enjeux de la rédaction web, stratégie éditoriale et contenu
- 4 - Le référencement et les outils de mesure
- 5 – Intégration de l’interculturel

## **LECTURES CONSEILLES**

- CANIVET-BOURGAUX Isabelle. Bien rédiger pour le web. Editions Eyrolles, 2014.
- CABEZON Soraya. Internet Marketing 2014-2015. Elembi Editeur Paris, 2014.
- EOUZAN Guillaume. Webmarketing. Editions ENI, 2012.
- MEIER Olivier. Management Interculturel. Ed. Dunod, 2013.

## **MODALITE D’EVALUATION**

- Exposé par groupe (50%) + Examen terminal (50%)

	<b>ECTS</b>
<b>UE n° 5 : Projet Tutoré</b>	<b>0</b>

<b>Méthodologie de la recherche</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	30	0	Intervenant Paris 1

### **OBJECTIF DU COURS**

L'objectif de ce cours de méthodes est d'acquérir des éléments de réflexion théorique et des outils pratiques pour appréhender les problèmes méthodologiques de la recherche en science du tourisme. Nous traiterons des différentes étapes de la construction du mémoire (définition de l'objet, problématique, etc.). Ce cours permettra aux étudiant-e-s d'avancer dans la préparation et la rédaction du mémoire de recherche à rendre en fin de Licence 3. Ce mémoire devra faire entre 40 et 60 pages (hors bibliographie et hors annexes) et présenter une question de recherche problématisée, nourrie d'une mini-enquête (enquête de terrain, étude d'archives, ...).

### **PROGRAMME DU COURS**

1. Exercices de méthodologie (élaboration d'une problématique, hypothèses de travail etc)
2. Introduction à la [recherche de données](#) et à la [recherche bibliographique](#)
3. Introduction aux techniques d'enquête (qualitative /quantitative)
4. Introduction à l'analyse d'enquête

+ tutorat individuel

### **LECTURES CONSEILLES**

- Didier Roche, « Rédiger et soutenir un mémoire avec succès », 2007
- Boualem Kadri, « La question du statut scientifique du tourisme : présentation », extrait de la revue de recherche en Tourisme « Téoros », 27-1 | 2008

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Le travail réalisé en méthodologie sera évalué à travers les rendus intermédiaire et le mémoire final.

<b>Tutorat individuel</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	45	0	Intervenant Paris 1

### **OBJECTIF DU COURS**

L'objectif de ce module est d'élaborer une problématique pertinente permettant d'entamer le travail de réalisation du mémoire de manière autonome.

Le suivi individuel débutera à l'issue du premier semestre à partir du premier rendu.

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Un premier rendu obligatoire en milieu de semestre
- Un deuxième rendu obligatoire à la fin du semestre

<b>Suivi et rapport de compétences</b>	<b>HEURES</b>	<b>CM</b>	<b>TD</b>	<b>HETD</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	20	0	20	20	0	Intervenant CFA

### **OBJECTIF DU COURS**

Ce cours vise à mettre en correspondance les enseignements suivis avec les compétences professionnelles nécessaires en entreprises. Il vise à faire réfléchir les apprenants sur leur entreprise et sur le contenu des connaissances et des savoir-faire acquis au cours de leur apprentissage.

### **PROGRAMME DU COURS**

#### **Au cours de l'étape rétrospective, l'étudiant :**

- Analyse son parcours personnel et professionnel ;
- Identifie les compétences développées au travers des missions et tâches effectuées ;
- Explore ou confirme ses attentes professionnelles (centres d'intérêt, motivations, conditions de travail souhaitées, etc.) ;
- Repère les difficultés et obstacles éventuels à la mise en œuvre de son projet.

### **LECTURES CONSEILLES**

- Sarah Famery, Cécile Debray, « Le bilan de compétences: Mieux cerner vos atouts professionnels », 2009

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Rapport écrit + soutenance oral en fin d'année

	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>
<b>UE Bonus</b>		<b>0</b>

<b>LV2</b>	<b>HEURES</b>	<b>CM</b>	<b>TD</b>	<b>HETD</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	15	0	15	15	0	En fonction des choix de l'étudiant

- LV2: Allemand : STRUMINSKI Amélie
- LV2: Espagnol : CHECA-LASSO Nayra
- LV2 : Italien : MORIN DURIEZ Maryse

## **LV2: Allemand**

### **OBJECTIF DU COURS**

Donner aux étudiants les outils nécessaires pour utiliser de manière indépendante et pratique la langue allemande dans le cadre professionnel touristique que ce soit aussi bien à l'écrit (lettres, emails, comptes-rendus, adaptation de documents touristiques) qu'à l'oral (réception d'un client, interaction orale, répondre aux questions et attentes du client, présenter un circuit, un voyage, une destination ainsi qu'un hébergement), savoir faire sa présentation professionnelle.

### **PROGRAMME DU COURS**

- 1 : Savoir faire une traduction / adaptation d'un support professionnel (brochures)
- 2 : rédiger un courrier professionnel
- 3 : faire un compte-rendu en allemand
- 4 : présentation orale d'une destination touristique
- 5 : interaction avec le client
- 6 : savoir postuler à une offre d'emploi

### **MODALITES D'EVALUATION**

DST, devoirs maison, production d'exposés sur powerpoint, situations professionnelles simulées (interactions avec le client), mises en situation.

## **LV2 : Italien**

### **OBJECTIF DU COURS**

Acquérir le lexique professionnel et faciliter l'approche professionnelle et culturelle du client par des mises en situation (sketches, visites, guidages, reporting)

### **PROGRAMME DU COURS**

Différents parcours sont proposés aux apprenants selon leur niveau (critères européens de A2 à B2-C) :

- pour les niveaux A2 à B1 : accueillir et orienter un client en hôtel ou dans une structure touristique
- pour les niveaux B2 et B2-C : promouvoir un territoire, un événement

Les situations visent :

- la compréhension d'une communication orale (vidéos, mp3, jeux de rôles),
- la participation orale directe sous forme de sketches ou de reporting, de guidages,
- A la demande des apprenants, révision de la communication écrite pour les mails ou les avis de clients.

### **Semestre 1**

- Accueillir/orienter : présenter sa propre structure, sketches sur le check in/out, la communication au téléphone
- les différents métiers de l'hôtellerie,
- Les habitudes de voyage des Italiens à Paris,
- Spécificités d'hôtels : Hôtel Duomo de Pise, Grand hôtel de Firenze, NH Lingotto de Turin, l'hôtel Maranello et Ferrari de Modena, le St Christopher's de la Vilette, l'hôtel du Nord près du canal Saint Martin, Generator de Paris Colonel Fabien.

### **Semestre 2**

- Promouvoir : proposer des services, se déplacer autour de l'hôtel présenter une structure spécifique en réel lors d'un trek urbain
- Veille hôtelière : presse et actualité

### **MODALITES D'EVALUATION**

- Contrôle continu (100%)

## **LV2: Espagnol**

### **OBJECTIF DU COURS**

Donner aux étudiants les outils nécessaires pour utiliser de manière indépendante et pratique la langue espagnole dans le cadre professionnel touristique que ce soit aussi bien à l'écrit (lettres, emails, comptes-rendus, adaptation de documents touristiques) qu'à l'oral (réception d'un client, interaction orale, répondre aux questions et attentes du client, présenter un circuit, un voyage, une destination ainsi qu'un hébergement), savoir faire sa présentation professionnelle.

### **PROGRAMME DU COURS**

- 1 : Savoir faire une traduction / adaptation d'un support professionnel (brochures)
- 2 : rédiger un courrier professionnel
- 3 : faire un compte-rendu en allemand
- 4 : présentation orale d'une destination touristique
- 5 : interaction avec le client
- 6 : savoir postuler à une offre d'emploi

### **MODALITES D'EVALUATION**

- Contrôle continu (100%)

## SEMESTRE 2

	ECTS
<b>UE n° 1 : Marketing et gestion des activités touristiques liés aux TIC</b>	<b>5</b>

<b>Gestion de projet DIGITAL</b>	HEURES	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	15	1	Christophe REBOUL

### OBJECTIF DU COURS

L'objectif de ce cours est de donner les bases de la gestion de projets : comprendre les objectifs, périmètre et enjeux du projet mais aussi définir les indicateurs et enfin rédiger le cahier des charges concernant le projet. Le projet sera décomposé en tâches cohérentes, en identifiant les ressources nécessaires et en répartissant les rôles et responsabilités.

### PROGRAMME DU COURS

- Comprendre les objectifs et enjeux d'un projet numérique
- Comprendre et savoir réaliser un diagramme de Gantt
- Établir une stratégie de suivi du déroulement du projet
- Cas pratique à réaliser sur la réalisation du Serious Games.

### LECTURES CONSEILLÉES

- Denis R., « ZAPPIK: la méthode: Enfin la réussite de vos projets digitaux », 2017

### MODALITE D'EVALUATION

- Contrôle continu ( Travail en groupe, Exposé ORAL, Exposé ÉCRIT) 100%

<b>Marketing touristique et digital</b>	HEURES	ECTS	ENSEIGNANT(E)
	15	2	CORBIN-OCCELLI Sidoine

### OBJECTIF DU COURS

Depuis plusieurs années déjà les innovations technologiques en matière de commercialisation de produits touristiques changent la façon dont s'exerce le marketing dans ce domaine. Que ce soit l'internet, les tablettes ou les téléphones intelligents, ces technologies affectent non seulement la façon dont les consommateurs entrent en interaction avec les entreprises mais également les stratégies commerciales de ces dernières.

L'objectif de ce cours est de préparer les étudiants à cette nouvelle réalité qu'est le marketing à l'ère du commerce électronique. Le cours s'intègre dans le cadre des autres matières de la licence, son objet se limitera à l'aspect marketing du commerce électronique. Pour ce faire nous analysons des sujets de base tels que la recherche commerciale, les comportements des consommateurs, la gestion de la communication en ligne et sur les réseaux sociaux. Ces notions sont par la suite intégrées à l'analyse des principales stratégies de marketing que permet le commerce électronique.

## **PROGRAMME DU COURS**

1. Stratégie digitale
2. Stratégie de référencement
3. Marketing et conception de site web
4. L'optimisation de l'expérience utilisateurs

## **LECTURES CONSEILLES**

- Gabriel Képéklian et Jean-Louis Lequeux : « Déployer un projet Web 2.0 », Edition Eyrolles

## **MODALITE D'EVALUATION**

- Examen terminal (100%) en fin de semestre (1h30)

<b>Stratégies et réseaux de distribution</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	15	2	CORBIN-OCCELLI Sidoine

## **OBJECTIF DU COURS**

L'enseignement de « Stratégie et réseaux de distribution » vise à initier les étudiants aux fondements de la stratégie, aux questions clefs de la réflexion stratégique et de la distribution stratégique. Le cours aborde les articulations entre l'environnement et l'organisation, le diagnostic stratégique, la mise en place d'un avantage concurrentiel.

Le cours vise à conduire l'étudiant à se focaliser sur les dimensions, les acteurs, les questions, les variables, les niveaux de la démarche stratégique.

## **PROGRAMME DU COURS**

- Les stratégies corporate
- La mise en oeuvre
- Les structures organisationnelles
- Les processus organisationnels

## **LECTURES CONSEILLES**

- Raymond-Alain Thietart , Le management: « Que sais-je ? » n° 1860, 2012
- Michel Ghertman, Le management stratégique de l'entreprise: « Que sais-je ? » n° 2463, 2004

## **MODALITE D'EVALUATION**

- Examen terminal (100%) en fin de semestre (1h30)

	<b>ECTS</b>
<b>UE n° 2 : Economie et droit des activités touristiques et hôtelières</b>	<b>2</b>

<b>Economie du tourisme</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	15	2	CORBIN-OCCELLI Sidoine

### **OBJECTIF DU COURS**

L'objectif général de ce cours est de fournir aux étudiants les contenus théoriques et méthodologiques permettant d'analyser les aspects économiques du tourisme. Pour ce faire, le cours présente les caractéristiques et les déterminants associés aux grandes thématiques de recherche contemporaines en économie du tourisme. À la fin du cours, les étudiants auront acquis les connaissances et les méthodes nécessaires à l'analyse des marchés associés à l'industrie touristique en termes de compétitivité, d'interventions publiques et d'impacts. Les grandes thématiques étudiées portent sur : l'offre et la demande de l'industrie touristique, le développement tourisme dans le monde, les principaux secteurs de l'industrie touristique, les études d'impact et l'analyse des comptes nationaux.

### **PROGRAMME DU COURS**

6. Marchés touristiques et analyse de l'offre touristique 1/2
7. Marchés touristiques et analyse de l'offre touristique 2/2
8. Tourisme et efficacité productive
9. Tourisme et réchauffement climatique
10. Conclusion et perspectives

### **LECTURES CONSEILLES**

- Jean-Louis Caccamo, « Fondements d'économie du tourisme, Acteurs, marchés et stratégies »
- Philippe Violier, « Le tourisme, Un phénomène économique - 6e édition », 03/2013

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Examen terminal (100%) en fin de semestre (1h30)

	<b>ECTS</b>
<b>UE n° 3 : Technologies de la commercialisation et suivi des produits touristiques et hôteliers</b>	<b>5</b>

<b>Innovation digitale et stratégie du tourisme</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	10	1	Christophe REBOUL

### **OBJECTIF DU COURS**

L'objectif de ce cours de multimédia est de découvrir et de s'approprier les outils NTIC utilisés par les entreprises du tourisme

### **PROGRAMME DU COURS**

- Test et analyse d'un Serious Game existant
- Conception du cahier des charges
- Création du Serious Game
- Test sur des volontaires

### **LECTURES CONSEILLES**

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Contrôle continu (Travail en groupe, Exposé ORAL, Exposé ÉCRIT) 100%

<b>Outils informatiques liés à la commercialisation</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	25	2	LIGNEREUX Viviane

### **OBJECTIF DU COURS**

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- de trouver les informations relatives au déplacement aérien ou ferroviaire sur le système AMADEUS : horaires, fréquences, itinéraires, formalités, tarifs, ...
- d'effectuer un dossier de réservation pour un ou plusieurs passagers
- d'apporter des modifications sur des dossiers de réservation : annulation partielle ou totale, changement de réservation ou d'itinéraire, annulation de passagers
- de réserver des services spéciaux (repas et sièges)

### **PROGRAMME DU COURS**

- SEQUENCE 1 : AMADEUS RAIL-LES DIFFERENTS TYPES D'EMISSION DE BILLETS
- SEQUENCE 2 : COMPLEMENT AMADEUS AIR
- SEQUENCE 3 : DOSSIERS MULTIMODAUX
- SEQUENCE 4 : RAIL DISPLAY
- SEQUENCE 5 : AMADEUS SELLING CONNECT

### **LECTURES CONSEILLES**

- Griffin, Deborah. «Carrying the load: How deregulation will impact the GDS heavyweights», Tourism, Hospitality & Leisure Review, Deloitte, 2e trimestre 2004, p. 3-6.
- Jupiter Communications. «Online travel market: Five year outlook», 1997/1998.
- Parnière, Émilie. «Les nouveaux métiers des GDS», Département de la stratégie, direction du Tourisme, France, 9 novembre 2004.

### **MODALITE D'EVALUATION**

- contrôle continu (100%) : réalisation d'un dossier

<b>Réalité augmentée et Appli mobile</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	30	2	Christophe REBOUL

### **OBJECTIF DU COURS**

L'objectif de ce cours est de donner les bases des nouvelles technologies de l'Information appliquées au tourisme.

### **PROGRAMME DU COURS**

- La e-relation client : le cycle de réservation d'un voyageur, étude du comportement d'un e-touriste, tirer profit du Web dans sa relation client, développer sa relation client par le Web, utilisation des chatbots
- Le e-marketing : mesurer l'impact du Web, avoir un site web professionnel.
- La e-réputation : mesurer l'impact et les enjeux des médias sociaux dans le tourisme, s'organiser pour surveiller ce qui se dit, connaître et comprendre les bonnes pratiques qui permettent d'agir efficacement.

### **LECTURES CONSEILLES**

- Bruno Arnaldi, Guillaume Moreau, Pascal Guitton, «Réalité virtuelle et réalité augmentée », 2018

### **MODALITE D'EVALUATION**

- Contrôle continu (100%) : Travaux individuels, Enquête comportementale, Étude comparative

	<b>ECTS</b>
<b>UE n° 4 : Langues et communication</b>	<b>3</b>

<b>Anglais</b>	<b>HEURES</b>	<b>CM</b>	<b>TD</b>	<b>HETD</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	20	0	20	20	2	MAIA Paulo

### **OBJECTIF DU COURS**

Donner aux étudiants les outils nécessaires pour utiliser de manière indépendante et pratique la langue allemande dans le cadre professionnel touristique que ce soit aussi bien à l'écrit (lettres, emails, comptes-rendus, adaptation de documents touristiques) qu'à l'oral (réception d'un client, interaction orale, répondre aux questions et attentes du client, présenter un circuit, un voyage, une destination ainsi qu'un hébergement), savoir faire sa présentation professionnelle.

### **PROGRAMME DU COURS**

- 1 : Savoir faire une traduction / adaptation d'un support professionnel (brochures)
- 2 : rédiger un courrier professionnel
- 3 : faire un compte-rendu en allemand
- 4 : présentation orale d'une destination touristique
- 5 : interaction avec le client
- 6 : savoir postuler à une offre d'emploi

### **LECTURES CONSEILLÉES**

- Francy Brethenoux-Seguin, « Communiquer en anglais dans l'hôtellerie et la restauration : Méthode d'apprentissage de l'anglais », Poche, 2015

### **MODALITÉ D'ÉVALUATION**

- Contrôle continu

<b>Communication et rédactionnel liés aux TIC et communication interculturelle</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	10	1	MANUALI Isabelle

### **OBJECTIF DU COURS**

Donner les bases de la communication et du rédactionnel dans un contexte TIC aux apprentis de Licence e-tourisme. Dans une approche création et/ou ventes de « produits touristiques » avec une distribution omnicanal et plus particulièrement e-canal :

- Comprendre les enjeux de la communication et les stratégies à mettre en place en particulier pour la communication web
- Définir une stratégie éditoriale et produire un contenu adapté et visible en termes de référencement

Intégrer la notion d'interculturel lors de l'élaboration d'une communication 2.0 pour des cibles multiculturelles.

## **PROGRAMME DU COURS**

- 1 - Le processus de communication, communication interne et externe
- 2 - La communication web
- 3 – Les enjeux de la rédaction web, stratégie éditoriale et contenu
- 4 - Le référencement et les outils de mesure
- 5 – Intégration de l’interculturel

## **LECTURES CONSEILLES**

- CANIVET-BOURGAUX Isabelle. Bien rédiger pour le web. Editions Eyrolles, 2014.
- CABEZON Soraya. Internet Marketing 2014-2015. Elembi Editeur Paris, 2014.
- EOUZAN Guillaume. Webmarketing. Editions ENI, 2012.
- MEIER Olivier. Management Interculturel. Ed. Dunod, 2013.

## **MODALITE D’EVALUATION**

- Exposé par groupe (50%) + Examen terminal (50%)

	<b>ECTS</b>
<b>UE n° 5 : Projet Tutoré</b>	

<b>Réalisation autonome du projet (Mémoire)</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	65	9	

### OBJECTIF DU COURS

Réalisation du mémoire et préparation de la soutenance orale.

### LECTURES CONSEILLES

- Didier Roche, « Rédiger et soutenir un mémoire avec succès », 2007

### MODALITE D'EVALUATION

- Rapport écrit + soutenance oral en fin d'année

<b>Tutorat individuel</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	65	0	Tuteur de mémoire

### OBJECTIF DU COURS

Le tutorat vise à accompagner les étudiants dans la réalisation du mémoire de fin d'année universitaire jusqu'au rendu final.

### MODALITE D'EVALUATION

Pas d'évaluation

<b>Rapport et Suivi des compétences</b>	<b>HEURES</b>	<b>CM</b>	<b>TD</b>	<b>HETD</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	20	0	20	20	6	MINY Héléna

### OBJECTIF DU COURS

Ce cours vise à mettre en correspondance les enseignements suivis avec les compétences professionnelles nécessaires en entreprises. Il vise à faire réfléchir les apprenants sur leur entreprise et sur le contenu des connaissances et des savoir-faire acquis au cours de leur apprentissage.

### PROGRAMME DU COURS

#### **Durant l'étape prospective, l'étudiant :**

- Définit les hypothèses de projet en lien avec ses ressources et aspirations ;
- Recherche les informations nécessaires à la validation de son projet professionnel
- Confronte les pistes envisagées aux réalités du marché : enquêtes sur le terrain, recherches documentaires, rencontres de personnes-ressources, etc. ;
- Définit ses besoins en formations complémentaires ;
- Élabore son plan d'action et les étapes de sa mise en œuvre.

### LECTURES CONSEILLES

- Sarah Famery, Cécile Debray, « Le bilan de compétences: Mieux cerner vos atouts professionnels », 2009

### MODALITE D'EVALUATION

- Rapport écrit + soutenance oral en fin d'année

	<b>ECTS</b>
<b>UE Bonus</b>	0

<b>LV2</b>	<b>HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>
	15	0	En fonction des choix de l'étudiant

- LV2: Allemand : STRUMINSKI Amélie
- LV2: Espagnol : CHECA-LASSO Nayra
- LV2 : Italien : MORIN DURIEZ Maryse

## **LV2: Allemand**

### **OBJECTIF DU COURS**

Donner aux étudiants les outils nécessaires pour utiliser de manière indépendante et pratique la langue allemande dans le cadre professionnel touristique que ce soit aussi bien à l'écrit (lettres, emails, comptes-rendus, adaptation de documents touristiques) qu'à l'oral (réception d'un client, interaction orale, répondre aux questions et attentes du client, présenter un circuit, un voyage, une destination ainsi qu'un hébergement), savoir faire sa présentation professionnelle.

### **PROGRAMME DU COURS**

- 1 : Savoir faire une traduction / adaptation d'un support professionnel (brochures)
- 2 : rédiger un courrier professionnel
- 3 : faire un compte-rendu en allemand
- 4 : présentation orale d'une destination touristique
- 5 : interaction avec le client
- 6 : savoir postuler à une offre d'emploi

### **MODALITES D'EVALUATION**

DST, devoirs maison, production d'exposés sur powerpoint, situations professionnelles simulées (interactions avec le client), mises en situation.

## **LV2 : Italien**

### **OBJECTIF DU COURS**

Acquérir le lexique professionnel et faciliter l'approche professionnelle et culturelle du client par des mises en situation (sketches, visites, guidages, reporting)

### **PROGRAMME DU COURS**

Différents parcours sont proposés aux apprenants selon leur niveau (critères européens de A2 à B2-C) :

- pour les niveaux A2 à B1 : accueillir et orienter un client en hôtel ou dans une structure touristique
- pour les niveaux B2 et B2-C : promouvoir un territoire, un événement

Les situations visent :

- la compréhension d'une communication orale (vidéos, mp3, jeux de rôles),
- la participation orale directe sous forme de sketches ou de reporting, de guidages,
- A la demande des apprenants, révision de la communication écrite pour les mails ou les avis de clients.

### **Semestre 1**

- Accueillir/orienter : présenter sa propre structure, sketches sur le check in/out, la communication au téléphone
- les différents métiers de l'hôtellerie,
- Les habitudes de voyage des Italiens à Paris,
- Spécificités d'hôtels : Hôtel Duomo de Pise, Grand hôtel de Firenze, NH Lingotto de Turin, l'hôtel Maranello et Ferrari de Modena, le St Christopher's de la Villette, l'hôtel du Nord près du canal Saint Martin, Generator de Paris Colonel Fabien.

### **Semestre 2**

- Promouvoir : proposer des services, se déplacer autour de l'hôtel présenter une structure spécifique en réel lors d'un trek urbain
- Veille hôtelière : presse et actualité

### **MODALITES D'EVALUATION**

- Contrôle continu

## **LV2: Espagnol**

### **OBJECTIF DU COURS**

Donner aux étudiants les outils nécessaires pour utiliser de manière indépendante et pratique la langue espagnole dans le cadre professionnel touristique que ce soit aussi bien à l'écrit (lettres, emails, comptes-rendus, adaptation de documents touristiques) qu'à l'oral (réception d'un client, interaction orale, répondre aux questions et attentes du client, présenter un circuit, un voyage, une destination ainsi qu'un hébergement), savoir faire sa présentation professionnelle.

### **PROGRAMME DU COURS**

- 1 : Savoir faire une traduction / adaptation d'un support professionnel (brochures)
- 2 : rédiger un courrier professionnel
- 3 : faire un compte-rendu en allemand
- 4 : présentation orale d'une destination touristique
- 5 : interaction avec le client
- 6 : savoir postuler à une offre d'emploi

### **MODALITES D'EVALUATION**

- Contrôle continu

## TABLEAU RECAPITULATIF DES MODALITES DE CONTROLE

SEMESTRE 1	NB HEURES	ECTS	ENSEIGNANT(E)	MC
<b>UE n° 1 : Marketing et stratégie appliqués au tourisme et au digital</b>		<b>11</b>		
Marketing touristique et digital	20	5	CORBIN-OCCELLI Sidoine	CT
Stratégies de distribution et mutations numériques	10	3	CORBIN-OCCELLI Sidoine	CT
Outils numériques pour la veille professionnelle et marketing	10	3	CORBIN-OCCELLI Sidoine	CC
<b>UE n°2 : Environnement économique et juridique des activités touristiques et hôtelières</b>		<b>6</b>		
Droit du tourisme et e-reputation	15	3	BURAUX Corinne	CT
Economie du tourisme	15	3	CORBIN-OCCELLI Sidoine	CT
<b>UE n° 3 : Technologies de la commercialisation et suivi des produits touristiques et hôteliers</b>		<b>7</b>		
Innovation digitale et stratégie du tourisme	10	1	Christophe REBOUL	CC
Outils informatiques liés à la commercialisation	10	2	LIGNEREUX Viviane	CC
Gestion des DATA: enjeux, outils, principes juridiques et éthiques	30	4	Christophe REBOUL	CC
<b>UE n° 4 : Langues et communication</b>		<b>6</b>		
Anglais	25	3	MAIA Paulo	CC
E-communication et stratégie éditoriale	20	3	MANUALI Isabelle	CT
<b>UE n° 5 : Projet Tutoré</b>				
Méthodologie de la recherche	30	0	CORBIN-OCCELLI Sidoine	CC
Tutorat individuel	45	0	CORBIN-OCCELLI Sidoine	
Suivie du développement des compétences	20	0	MINY Hélène	
<b>UE Bonus</b>				
Bonus sport		0		
Bonus activité culturelle		0		
Bonus LV2: (Allemand, Espagnol, Italien)	15	0		CC
TOTAL des heures par enseignements hors options	<b>275</b>			

CT : Contrôle terminal

CC : Contrôle continu

<b>SEMESTRE 2</b>	<b>NB HEURES</b>	<b>ECTS</b>	<b>ENSEIGNANT(E)</b>	<b>MC</b>
<b>UE n° 1 : Marketing et stratégie appliqués au tourisme et au digital</b>		<b>5</b>		
Gestion de projet Digital	15	1	Christophe REBOUL	CC
Marketing touristique et digital	15	2	CORBIN-OCCELLI Sidoine	CT
Stratégies de distribution et mutations numériques	15	2	CORBIN-OCCELLI Sidoine	CT
<b>UE n° 2 : Economie et droit des activités touristiques et hôtelières</b>		<b>2</b>		
Economie du tourisme	15	2	CORBIN-OCCELLI Sidoine	CT
<b>UE n° 3 : Innovation, diagnostic et stratégie digitale</b>		<b>5</b>		
Innovation digitale et stratégie du tourisme	10	1	Christophe REBOUL	CC
Outils informatiques liés à la commercialisation	25	2	LIGNEREUX Viviane	CC
Réalité augmentée et Appli mobile	30	2	Christophe REBOUL	CC
<b>UE n° 4 : Langues et communication</b>		<b>3</b>		
Anglais	20	2	MAIA Paulo	CC
Communication interculturelle appliquée au numérique	10	1	MANUALI Isabelle	CT
<b>UE n° 5 : Projet Tutoré</b>		<b>15</b>		
Réalisation autonome du projet (Mémoire)	65	9		CT
Tutorat individuel			IREST	
Rapport de Stage et Suivi du développement des compétences	20	6	Intervenant CFA	CT
<b>UE Bonus</b>				
Bonus sport		0		
Bonus activité culturelle		0		
Bonus LV2: (Allemand, Espagnol, Italien)	20	0		CC
<b>TOTAL S2</b>	<b>275</b>	<b>30</b>		

CT : Contrôle terminal

CC : Contrôle continu