

GASTRONOMIE, VIN ET TOURISME

MASTER

UFR INGÉNIERIE DU TOURISME,
DU BÂTIMENT ET DES SERVICES
Imis-Esthua

scolarite.esthua@listes.univ-angers.fr
7 allée François Mitterrand
BP 40455
49004 ANGERS cedex 01
Tél. 02 44 68 81 00
Fax 02 44 68 81 01

PRESENTATION GENERALE

Une formation qui positionne la gastronomie au croisement de l'art et du patrimoine :

Discours et pratique essentielle du tourisme, la gastronomie est chargée, depuis le début des années 80, d'une valeur artistique qui ne se d ment pas aussi en France qu'à l'international. Depuis novembre 2010, par l'inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO du « Repas gastronomique des Français », la gastronomie s'enrichit d'une dimension patrimoniale. Au croisement de l'art et du patrimoine, les formes émergentes de valorisation touristique de la gastronomie et des vins doivent répondre aux exigences culturelles et identitaires des individus et des groupes sociaux.

Une formation pointue à la fois académique et appliquée, largement ouverte à l'international :

Une formation pointue et pluridisciplinaire (tourisme, art/culture et patrimoine, management et gestion, langues) et professionnelle (stage de 4 mois en Master 1, stage de 6 mois en Master 2, en France et à l'international, conférences professionnelles, travaux de terrain). La formation s'inscrit au cœur de l'actualité. Elle vise à poser des réponses sur les questions vives qui traversent la gastronomie et sa valorisation touristique aujourd'hui en France et à l'international.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Professionnalisante, la formation vise à former des experts dans le domaine de la gastronomie capables d'une part de manier et valoriser des connaissances et des savoirs affinés, réfléchis et actualisés et d'autre part de réagir de manière différenciée aux réalités des situations de terrain (en France comme à l'international). En ce sens, la formation vise à développer à la fois l'esprit critique et la capacité de prise de décision.

DÉBOUCHÉS - METIERS VISES

- Chargés et chefs de projets
- Conseillers
- Chargés d'animation, chargés de promotion
- Concepteurs et gestionnaires de produits touristiques (chef de produits, responsables qualité...)
- Critiques gastronomiques et journalistes culinaires
- Designers

RECRUTEMENT

Titulaires d'une Licence dans les domaines économie et Gestion, Sciences Humaines et Sociales, Langues

2 langues vivantes étrangères minimum (3 possibles), dont anglais obligatoire

Une expérience dans le secteur touristique sera appréciée

Dossier de candidature à télécharger sur le site de l'université. Prévoir un entretien à Angers.

Formation possible en formation continue : parcours personnalisable

CALENDRIER PREVISIONNEL

Semestre 1 : cours de début septembre à début janvier
Semestre 2 : cours en janvier-février puis stage de 4 mois à partir du 1^{er} mars
Semestre 3 : cours de début septembre à début janvier
Semestre 4 : stage de 6 mois à partir de février

CONTACTS

Site web : www.univ-angers.fr, puis : facultés et instituts, puis : itbs-imis-esthua
Responsable de la formation : Olivier ETCHEVERRIA
Scolarité : scolarite.esthua@listes.univ-angers.fr

PROGRAMME

MASTER 1 - Semestre 1

Unité Fondamentale - Langues et civilisations :

Anglais – LV2 – LV3 – Introduction aux débats contemporains
– Régions et sites touristiques européens

Unité Fondamentale – Economie et management 1 :

Mise à niveau Gestion (opt.) – Mise à niveau Marketing des services (opt.) – Management des organisations –
Management de la qualité de services – Finances d'entreprises
– Connaissance des industries culturelles

Unité Fondamentale – Sciences sociales : Mise à niveau Sciences sociales (opt.) – Mise à niveau Sciences sociales (traitement informatique) (opt.) – Mise à niveau Concepts et acteurs THRL (opt.) – Acteurs et systèmes de la culture et du patrimoine – Architecture contemporaine et design – Histoire de l'art – Sociologie de la culture et dynamique des pratiques culturelles

Unité Fondamentale – Projet Personnel et

Professionnel de l'Étudiant : Méthodologie de recherche – Pratique du projet professionnel – Communication professionnelle spécialisée

Unité Complémentaire – Valorisation économique de

la culture : Stratégie marketing et étude de marchés – Culture et événements – Analyse et décodage des tendances – Management interculturel – Outils et méthode de la connaissance historique

MASTER 1 - Semestre 2

Unité Fondamentale – Economie et Management 2 :

Economie de la culture et du patrimoine – Droit de la culture – Gestion des ressources humaines

Unité Fondamentale – Stage : 4 mois

Unité Fondamentale – Mémoire de recherche

Unité Complémentaire – Gastronomie, vin et

tourisme : Le patrimoine gastronomique français : production, transmission, conservation et valorisation – Histoire des cultures culinaires et des savoirs gastronomiques – Tourisme, gastronomie et art de vivre – Les acteurs et stratégies d'acteurs du monde du vin et des alcools – Les acteurs et stratégies d'acteurs du terroir et du monde de l'alimentation – Oenotourisme et activités oenotouristiques – Vins et alcools français – Art et cuisine / Design culinaire – Patrimoine mondial : repas gastronomique des français – Patrimoine mondial : les vignobles et les paysages viticoles classés à l'UNESCO – Conférences professionnelles spécialisées

MASTER 2 - Semestre 3

Unité Fondamentale - Langues et civilisations : Anglais – LV2 – LV3 – Civilisation des pays d'Europe centrale et de la Russie (opt.) – Civilisation européenne / Fle renforcé (opt.)

Unité Fondamentale – Economie et management :

Marketing international – Marketing culturel – Management des marques – Droit communautaire – Droit international

Unité Fondamentale – Projet Personnel et Professionnel de

l'Étudiant : Rédiger un mémoire – Méthodologie de traitement des données – Bilan expérientiel – Communication professionnelle spécialisée

Unité Complémentaire – Valorisation économique de la

culture : Recherche de financements et partenariats institutionnels (sponsoring, mécénat) – Culture créative et diffusion internationale – Protection des marques et droits intellectuels – Stratégies de communication et marketing territorial – Traitement statistique des données et tableau de bord – Politiques culturelles des villes – Relations publiques et Relations presse

Unité Complémentaire – Gastronomie, vin et tourisme :

Le restaurant et le développement local – Problématiques de l'identité culinaire et alimentaire – Problématiques de la valorisation touristique des cuisines et des produits alimentaires localisés – Création, gestion et commercialisation de produits oenotouristiques – Outils et méthodes pour l'analyse des cuisines régionales – Marketing sensoriel – Critique et guides touristiques – Stratégies de communication gourmande – La dégustation comme outil de communication gourmande – Gastronomie, vin et tourisme : quels enjeux pour l'espace rural ? Projet de développement spécialisé : gastronomie, vin – Conférences professionnelles spécialisées – Projet d'étude appliquée

MASTER 2 - Semestre 4

Unité Fondamentale – Stage : 6 mois en entreprises ou institutions ou cabinet d'études

Unité Fondamentale – Mémoire de recherche