

---

# **Analyse de la structure des profils professionnels dans le secteur touristique en Italie**

---

Centre européen pour le développement de la formation professionnelle





Analyse de la structure des profils professionnels dans le secteur touristique en Italie

Étude réalisée pour le compte du CEDEFOP: Centre italiano di studi superiori sul turismo e sulla promozione turistica - professeur Giovanni Peroni

Direction du projet «profils/tourisme»: Duccio Guerra  
Coordination générale du projet «profils»: Enrique Retuerto de la Torre (directeur adjoint)

1<sup>re</sup> édition, Berlin, 1991

Édité par:

CEDEFOP — Centre européen pour le développement de la formation professionnelle

Maison Jean Monnet, Bundesallee 22, **D-W-1000 Berlin 15**

Tél. (30) 88 41 20; fax (30) 88 41 22 22;

télex 184 163 eucen d

Le Centre a été créé par le règlement (CEE) n° 337/75 du Conseil des Communautés européennes.

Une fiche bibliographique figure à la fin de l'ouvrage.

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 1991

ISBN 92-826-2258-4

N° de catalogue: HX-60-91-830-FR-C

Reproduction autorisée, sauf à des fins commerciales, moyennant mention de la source.

*Printed in Belgium*

Cette monographie fait partie d'une série de sept études menées dans autant de pays et qui ont été réalisées dans le cadre d'un vaste projet du CEDEFOP sur les PROFILS PROFESSIONNELS, notamment dans le secteur du TOURISME.

Ce projet vise en premier lieu la création d'un instrument de référence permettant de comparer, au niveau communautaire, les éléments distinctifs caractérisant les professions au sein des divers secteurs de la production de biens et de services. L'objectif consistant à "harmoniser" ou à "faire correspondre" n'est ni visé ni exclu par cette comparaison : la nature surtout politique de cet objectif n'aurait pas su, en effet, s'accommoder de l'approche essentiellement technique qui a été la nôtre.

L'objectif visant à "comparer" suppose l'existence d'une certaine homogénéité au sein des catégories à comparer ou encore l'existence d'une échelle de paramètres communs à partir desquels la comparaison peut se faire. Tout cela n'est aucunement sûr. On a cependant relevé les différences caractérisant, au niveau communautaire, les systèmes de formation professionnelle et, partant, les systèmes de qualification et de compétences professionnelles. Nous avons exposé ces problèmes dans le rapport final qui résume les études et conclut le projet.

Cette étude a été réalisée à partir d'un modèle d'analyse et de description des professions que le CEDEFOP a proposé au groupe de chercheurs contribuant à la réalisation du projet. On a tenté d'identifier quelques traits spécifiques caractérisant un profil professionnel déterminé et de les mettre en rapport avec la dynamique des fonctions exis-

tant au sein de l'entreprise touristique et hôtelière; à son tour, l'entreprise est considérée dans le contexte économique, social et culturel dans lequel elle opère, compte tenu également des tendances actuelles qui laissent présager des évolutions futures. L'étude a utilisé un outil méthodologique suggéré par le CEDEFOP et essentiellement fondé sur l'analyse de sources secondaires ainsi que sur le témoignage direct d'experts, de travailleurs des entreprises, de syndicalistes et de responsables d'activités de formation dans le secteur spécifique étudié.

Nous sommes actuellement naturellement conscients du risque d'obsolescence inhérent à une étude comme celle-ci, non seulement en raison des modifications des données quantitatives mais aussi du changement permanent concernant désormais tous les processus de travail, tant au niveau des objectifs, des comportements professionnels, des formes d'organisation et des produits qu'à celui des compétences et des capacités professionnelles. Si tel est le cas, aucun instrument de description des professions ne pourra être conçu, à l'avenir, sans qu'un mécanisme de mise à jour ne l'accompagne.

En recommandant cette étude à l'attention des lecteurs, nous désirons remercier tous ceux qui ont contribué à la réaliser.

Duccio Guerra

Il existe des rapports d'étude analogue sur: Allemagne, Espagne, France, Grèce, Portugal et Royaume Uni (dans la langue du pays concerné et en français).

Le rapport de synthèse se trouve en cours de publication (en anglais, français, italien).

## INDEX

	page
Introduction	
1. Introduction méthodologique	3
1.1. Prémisses	3
1.2. Sources d'informations et méthode de recherche	3
2. L'emploi dans le secteur Tourisme/Hôtellerie	6
2.1. Typologie du secteur	6
2.2. Répartition des employés selon les activités	9
2.3. Analyse prévisionnelle du secteur	11
2.4. Facteurs de changement d'emploi	17
2.5. Indicateurs de tendance et tendances prévisibles à court et moyen termes	18
3. Les professions touristiques types et les niveaux de qualification dans le secteur touristique italien	22
3.1. Figures professionnelles types	22
3.2. Fiche de description des figures professionnelles types	27
3.3. Quelques précisions à propos de certaines fiches	35
4. Le système sectoriel de formation professionnelle en Italie	62
5. Les facteurs de changement et les tendances dans la formation professionnelle	67
6. Les tendances du secteur	71
7. Conclusions	79



## **1. INTRODUCTION METHODOLOGIQUE**

### **1.1. Prémisse**

Ce rapport a été réalisé à la demande du CEDEFOP qui a promu l'étude de la situation du secteur touristique dans les pays de la Communauté et qui est également responsable de la coordination générale du projet "Profils professionnels/Tourisme".

En même temps, comme bon nombre des solutions proposées par le document italien ont été adoptées par le groupe de travail international, on a procédé dans les pages suivantes à quelques développements contribuant non seulement à une meilleure compréhension de ce document mais aussi à favoriser le dialogue ultérieur sur la comparaison et la mise au point de critères communs d'interprétation.

### **1.2. Sources d'informations et méthode de recherche**

Le Centre italien d'études supérieures de tourisme et de promotion touristique est à la fois une institution spécialisée en recherche sectorielle et l'école-phare de management touristique en Italie. Créé par l'Université de Pérouse, l'Université italienne de Pérouse pour les étrangers, la Région Ombrie, la Commune d'Assise, l'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo, Organisation italienne du tourisme), la CONFCOMMERCIO (Confederazione generale Italiana del Commercio e del Turismo, Confédération italienne du commerce et du tourisme), la CIT (Compagnia Italiana per il Turismo, Compagnie italienne pour le tourisme), la FAIAT (Federazione Italiana

degli albergatori, Fédération italienne des hôteliers), la BNL/sacats (Sezione autonoma per il credito alberghiero e turistico della Banca Nazionale del Lavoro, section autonome pour le crédit hôtelier et touristique de la Banque nationale du travail), la FAITA (Federazione Italiana Gestori di campeggi et villagi turistici, Fédération italienne des gérants de camping et de villages touristiques) ainsi que par de nombreux autres organismes, le Centre a pour vocation de "former les cadres du secteur touristique public et privé ainsi que d'actualiser leurs connaissances".

Véritable point de convergence du monde du tourisme italien, il représente aujourd'hui en Italie la plateforme idéale de rencontre entre le monde universitaire et celui du tourisme.

Cet état de fait a naturellement exercé une influence considérable sur la méthode de recherche adoptée, étant donné que les informations et les évaluations utilisées proviennent directement des organismes officiels collaborant avec le Centre ou entretenant un contact systématique avec lui en raison d'une activité didactique. Outre les cours spéciaux accélérés de mise à jour destinés aux entrepreneurs et aux enseignants d'écoles professionnelles du tourisme, le Centre propose en effet un cours de trois ans menant au diplôme de Master en économie et technique du tourisme (pour lequel le diplôme d'accès à l'université est exigé) et que suivent actuellement plus de 400 personnes. Les disciplines techniques sont directement enseignées par le personnel d'ALITALIA, d'ALPITOUR, de la SIGMA (système italien de

télé réservation et de télébilletterie touristique), par la C.D.S. INFORMATICA, par l'ISTAT (Istituto Centrale di Statistica, Institut central de statistiques) et par d'autres organismes similaires. Ce cadre de références et d'expériences confère aux indications et conclusions de la recherche une autorité particulière et un ancrage solide dans la réalité du secteur.

Pour le compte du ministère du Travail (en collaboration avec le ministère du Tourisme et celui des Affaires étrangères, adhérant tous deux au Centre), ce dernier a en outre mené une recherche spécifique sur le thème des profils professionnels au niveau du management existant dans le secteur touristique italien. Pour le développement du diplôme de Master déjà mentionné, il a adopté la méthode des modules didactiques à thème sur laquelle se base le système de correspondance que la recherche du CEDEFOP a l'intention d'établir entre le contenu des parcours de formation et le profil des connaissances et des compétences devant permettre aux figures professionnelles d'assumer le rôle et les activités exigées d'elles.

Enfin, l'étude a largement recouru aux données sur les effectifs types élaborées par l'IRT (Istituto per il Marketing et le ricerche sul Turismo, Institut pour le marketing et les recherches sur le tourisme) de Rome tant en ce qui concerne la partie publique de ce secteur que les agences et les entreprises de réception et de restauration.

## 2. L'EMPLOI DANS LE SECTEUR TOURISME/HOTELLERIE

### 2.1. Typologie du secteur

En Italie, la capacité d'hébergement s'articule autour de trois grands axes: le parc hôtelier, l'hébergement non hôtelier et les locations de vacances chez des particuliers.

Au 1er janvier 1989, le secteur touristique italien comptait un nombre global d'environ 5.252.432 lits répartis comme le montre le tableau suivant:

**Tableau 1. : Morphologie du système d'accueil italien**

#### Capacité du parc hôtelier

Catégorie	5 étoiles	4 étoiles	3 étoiles	2 étoiles	1 étoile	total
Nombre d'entreprises	88	1.382	8.111	11.470	16.111	37.162
Nombre de lits	17.738	187.526	622.518	474.189	368.480	1.670.451

#### Capacité d'hébergement non hôtelier

Nombre d'entreprises	2.210
Nombre de lits	1.172.769

#### Capacité d'hébergement chez des particuliers

Nombre de lits	240.921
----------------	---------

En ce qui concerne le nombre d'employés travaillant dans le secteur, il est indubitable que l'hébergement hôtelier occupe une position nettement supérieure à celles des deux autres. Les entreprises hôtelières emploient en effet environ 373.000 personnes, soit une moyenne de 10 employés par entreprise.

Les données officielles sur l'hébergement non hôtelier indiquent par contre un nombre approximatif de 25.000 employés travaillant dans les campings et les villages touristiques soit une moyenne d'environ 11 employés par entreprise.

Il est impossible d'effectuer une évaluation quantitative de la dernière catégorie d'hébergement.

Par ailleurs, il faut remarquer que l'hébergement chez des particuliers ne crée pas un grand nombre d'embauches, précisément en raison de sa formule habituelle de gestion, prévoyant un "tout exclus" ou, dans le meilleur des cas, un minimum de prestations de services.

La demande en personnel est par conséquent presque exclusivement indirecte et induite. Il importe de constater que cette forme d'hébergement ne dépasse pas le cadre de l'entreprise familiale quand il ne s'agit pas de simples résidences secondaires, dont l'utilisation à des fins touristiques ne reste que marginale.

Le secteur des entreprises intermédiaires et des organisateurs de voyages compte 4.682 agences dont le tableau 2 ci-après montre la répartition sur le territoire national.

**Tableau 2. : Répartition géographique des agences de voyages**

Type d'agence	A	B	C	Total
Nord-Ouest	1.326	68	6	1.400
Nord-Est	806	112	8	926
Centre	1.133	103	29	1.265
Sud et îles	938	39	114	1.091
Total	4.203	322	157	4.682

Les agences de type A sont celles pouvant organiser les forfaits de voyage, celles de type B ne remplissent que des fonctions de vente et commercialisation, celles de type C vendent uniquement les titres de transport de personnes ou de marchandises. Cette répartition a fait l'objet de modifications et la classification actuelle s'opère entre agences de gros ou de détail. Toutes les régions n'ayant pas encore adopté l'ultime classification, les chiffres donnés dans cette étude reposent sur l'ancienne répartition.

Selon les données de la Fiavet, ce sous-secteur emploie environ 27.500 personnes enregistrées aux niveaux définis par le CCNL (Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro, Accord collectif national de travail) actuellement en vigueur dans le secteur du tourisme en Italie.

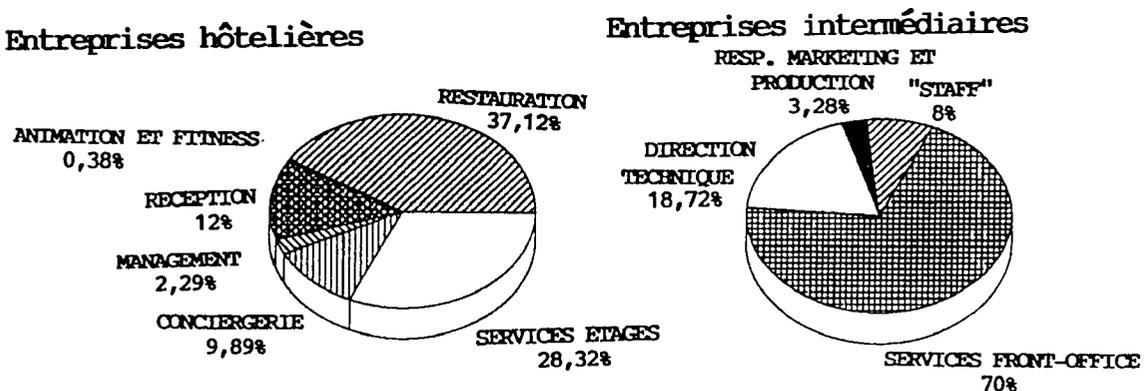
En ce qui concerne le sous-secteur Restauration, il existe 88.213 restaurants de type traditionnel, auxquels s'ajoutent environ 130.724 établissements de restauration rapide, dont la plupart sont des bars. Cela porte à environ 219.437 le chiffre des entreprises de production et de vente de mets et boissons.

En l'absence de données officielles exactes sur les employés, nous devons recourir aux estimations faites par les experts du secteur et les organisations officielles, selon lesquelles le nombre d'employés dans la restauration traditionnelle s'élèverait à environ 680.000.

## 2.2. Répartition des employés selon les activités

Le graphique 2.1. montre la répartition des employés des entreprises du secteur Hôtellerie/Tourisme selon les activités.

Fig. 2.1.: Répartition des employés selon les activités dans les entreprises hôtelières et intermédiaires



Les données fournies par la FAIAT et celles élaborées par le Centre d'études sur le tourisme d'Assise indiquent que, dans les entreprises hôtelières, la restauration s'avère l'activité employant le plus de personnel (37,12%

du total), suivie par le service des étages (28,32%).

Il convient également de constater que la Réception emploie 12% du personnel et la Conciergerie 9,89%. Au contraire, il semble que le Management d'entreprise soit, avec 2,29% du personnel, sous-représenté par rapport à son importance stratégique et opérationnelle. Les activités "Animation et fitness" au contraire occupent 0,38% du personnel.

Ces données illustrent clairement l'insuffisance des effectifs dans ces deux domaines, mais les tendances de développement du secteur permettent de pronostiquer une expansion certaine de l'emploi.

La fonction de "staff", qui comprend toutes les figures professionnelles non typiques du secteur hôtelier comme par exemple les employés d'administration et de manutention, emploie 10% du personnel. Ce pourcentage n'a cessé de diminuer au fil des ans parce que certaines fonctions telles la gestion comptable, la blanchisserie, etc. sont effectuées à l'extérieur.

En ce qui concerne le secteur intermédiaire, la répartition des figures types est fortement déséquilibrée au profit des services de front office qui emploient environ 70% du total des effectifs du secteur. Les fonctions de "staff" emploient 8% du personnel, alors que l'encadrement représenté par les figures de responsables de production, de marketing et de programmeurs n'en emploie que 3,28%. Environ 18,72% du personnel travaillent dans la fonction de directeur technique. Il est cependant impossible de définir dans quelle proportion ces employés sont de véritables salariés ou sont propriétaires ou associés des entreprises dans lesquelles ils travaillent.

### **2.3. Analyse prévisionnelle du secteur Hôtellerie/ Tourisme**

Le tableau 2.3 montre les prévisions concernant l'ensemble des entreprises hôtelières en activité.

Ces chiffres méritent néanmoins quelques commentaires car ils résultent d'un ensemble de phénomènes signalisant des dynamiques diverses. Au cours des dernières années, nous avons effectivement assisté à une constante diminution des hôtels à une étoile, notamment à ceux de petites ou moyennes dimensions.

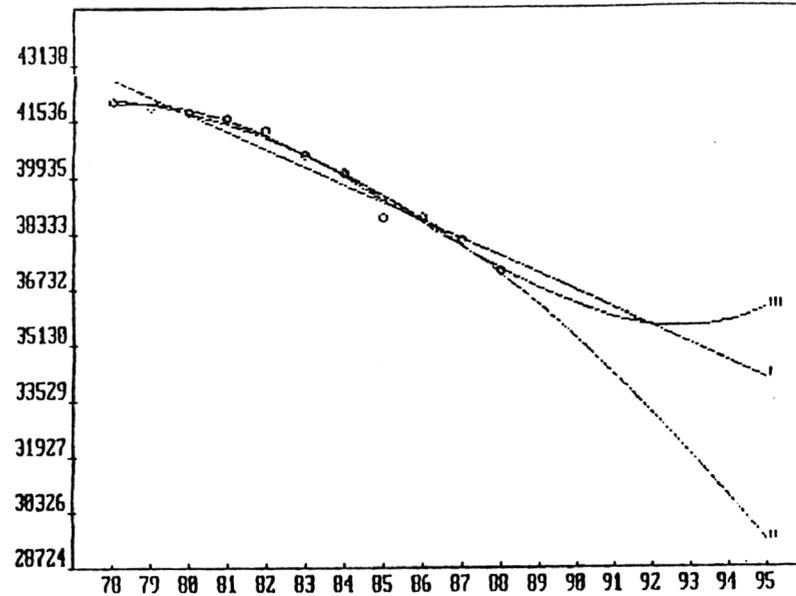
Ce phénomène résulte en partie d'une cessation d'activité, en partie d'un passage vers une catégorie supérieure, cela étant surtout valable pour les entreprises plus grandes.

C'est ce que confirment les courbes interpolatrices, notamment pour les hôtels de 3 à 4 étoiles ayant par le passé présenté des valeurs en progression constante. Au contraire, les valeurs indiquées pour les hôtels de luxe et les hôtels à 2 étoiles sont restées relativement constantes. Les hôtels à 2 étoiles se distinguent par un taux important tant de passages vers la catégorie supérieure que d'accessions à leur propre catégorie d'hôtels de la classe inférieure, de telle sorte qu'il se crée un phénomène d'autocompensation.

En ce qui concerne l'avenir, il est permis de pronostiquer une évolution correspondant à celle exposée ci-dessus, dans l'immédiat cependant, il devrait se produire un ralentissement dans les changements de catégorie.

Ce phénomène sera probablement lié aux événements de

TABLEAU 2.3 / NOMBRE TOTAL DES ENTREPRISES D'ACCUEIL EN ITALIE  
 VALEURS ABSOLUES  
 ANALYSE DE LA CAPACITE D'ACCUEIL HOTELIER  
 VALEURS OBSERVEES.



DEGRE 1:  $y = -500.3840x + 43130.3640$   
 DEGRE 2:  $y = -34.7343x^2 - 0.2252x + 42234.9455$   
 DEGRE 3:  $y = 14.3025x^3 - 113.6109x^2 + 312.7440x + 141750.3700$

TAUX DE CROISSANCE  
 ANNEES

1970-1979	-0.366
1979-1980	-0.413
1980-1981	-0.410
1981-1982	-0.001
1982-1983	-1.502
1983-1984	-1.274
1984-1985	-3.126
1985-1986	-0.050
1986-1987	-1.560
1987-1988	-2.490

(VALEURS CONSTATEES)  
 MOYENNES ANNUELLES

1970-1988	-1.222
1979-1980	-1.317
1980-1988	-1.429
1981-1988	-1.574
1982-1988	-1.689
1983-1988	-1.710
1984-1988	-1.819
1985-1988	-1.379
1986-1988	-2.300
1987-1988	-2.490

ANNEES	VALEURS OBSERVEES	VALEURS CALCULEES			VALEURS MOYENNES			ANNEES	
		DEGRE 1	DEGRE 2	DEGRE 3	1 - 2 - 3	1 - 2	1 - 3		2 - 3
1970	42.024	42.030	42.117	41.959	42.230	42.370	42.299	42.030	1970
1979	41.070	42.130	41.930	41.961	42.010	42.034	42.050	41.945	1979
1980	41.697	41.630	41.673	41.700	41.700	41.655	41.713	41.731	1980
1981	41.526	41.130	41.340	41.407	41.317	41.242	41.303	41.407	1981
1982	41.160	40.830	40.950	41.024	40.871	40.794	40.831	40.907	1982
1983	40.509	40.130	40.405	40.405	40.369	40.311	40.311	40.405	1983
1984	39.993	39.630	39.950	39.877	39.822	39.794	39.757	39.914	1984
1985	39.743	39.130	39.346	39.225	39.236	39.242	39.101	39.206	1985
1986	38.710	38.630	38.672	38.557	38.622	38.655	38.597	38.615	1986
1987	38.114	38.130	37.929	37.890	37.900	38.033	38.018	37.914	1987
1988	37.162	37.630	37.117	37.274	37.343	37.377	37.456	37.196	1988
1989		37.138	36.235	36.713	36.695	36.606	36.925	36.474	1989
1990		36.638	35.203	36.240	36.054	35.960	36.439	35.762	1990
1991		36.130	34.262	35.882	35.427	35.200	36.010	35.072	1991
1992		35.630	33.171	35.664	34.824	34.504	35.651	34.410	1992
1993		35.137	32.011	35.614	34.254	34.574	35.376	33.813	1993
1994		34.637	30.782	35.757	33.725	32.710	35.197	33.269	1994
1995		34.137	29.403	36.120	33.247	31.810	35.129	32.801	1995
2000		31.637	21.946	42.151	31.912	26.792	36.894	32.849	2000
TAUX DE CROISSANCE MOYEN ANNUEL EN %		1995-1988	-1.205	-3.253	-0.406	-1.578	-2.197	-0.801	-1.767
		2000-1995	-1.510	-5.733	-3.131	-0.816	-3.116	-0.301	-0.363

résonance mondiale devant avoir lieu dans un futur immédiat comme le championnat du monde de football et autres manifestations d'importance internationale, ainsi qu'à d'autres facteurs tels que l'amélioration de l'accès au crédit, des technologies, des techniques de management, etc.

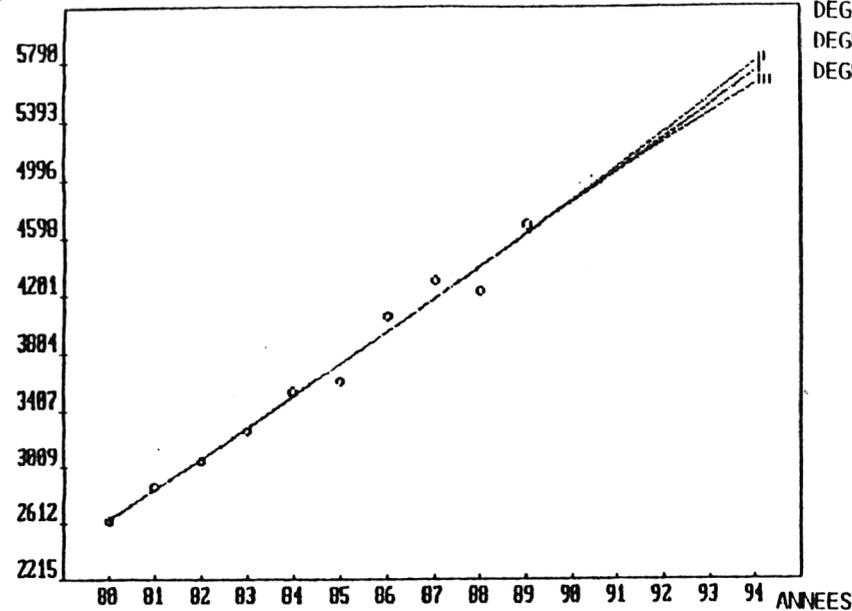
En termes numériques nous pouvons affirmer que, comme le montre le tableau 2.3, la tendance devrait se développer selon les valeurs moyennes des courbes des degrés 1 et 3.

La tendance de croissance des agences de voyages, au tableau 2.4, montre une augmentation annuelle constante d'environ 5% pour la période 1984-1989. Il paraît naturel de pronostiquer le même taux de croissance pour les années à venir et il ne fait aucun doute que, sauf intervention de facteurs limitatifs externes, la dynamique de ce secteur pourra poursuivre la voie empruntée jusqu'à maintenant. Il faut cependant souligner que beaucoup de régions investies du pouvoir de législation quant à la programmation de ce secteur, ont déjà légiféré en faveur d'un ralentissement de l'accroissement du nombre des agences. Il convient donc d'envisager une augmentation moindre et un rythme de croissance plus lent que prévus et, dans ce sens, de s'orienter vers les valeurs de la courbe du degré 3.

Le tableau 2.5 montre les résultats de l'analyse prévisionnelle de la section Restauration traditionnelle. Cette analyse s'avère particulièrement complexe en raison du nombre important de variables entrant dans la détermination de la dynamique future de la structuration

TABLEAU 2.4 / NOMBRE TOTAL DES AGENCES DE VOAGE EN ITALIE  
VALEURS ABSOLUES  
ANALYSE PREVISIONNELLE DES ENTREPRISES INTERMEDIARES

VALEURS OBSERVEES



DEGRE 1  $Y = 221,3455X + 2403,2000$   
 DEGRE 2  $Y = 0,0106X^2 + 212,6288X + 2421,3330$   
 DEGRE 3  $Y = -0,2164X^3 + 4,3011X^2 + 195,9612X + 2439,6000$

TAUX DE CROISSANCE

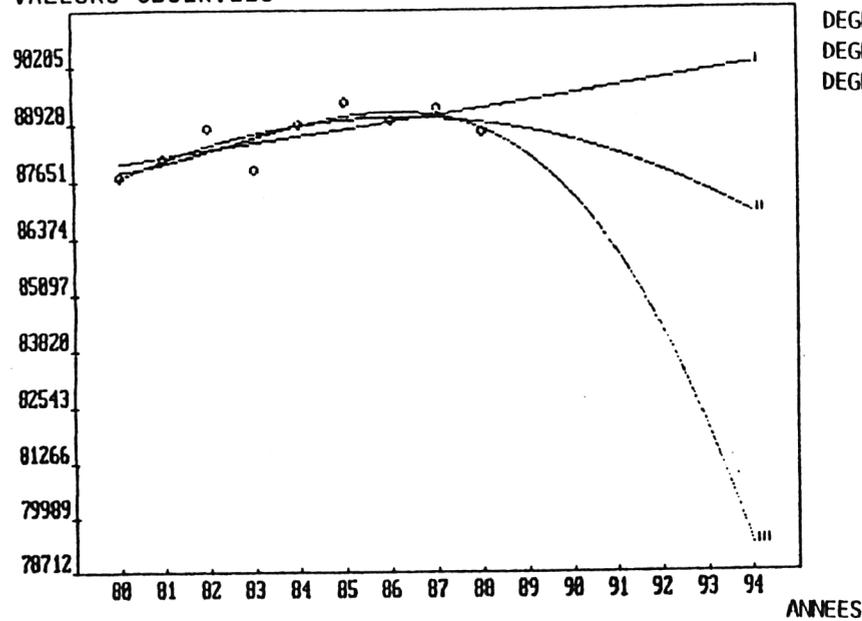
ANNEES	
1980-1981	9,201
1981-1982	6,404
1982-1983	6,771
1983-1984	8,261
1984-1985	1,901
1985-1986	12,490
1986-1987	5,040
1987-1988	-1,505
1988-1989	10,095

VALEURS CONSTATEES

MOYENNES ANNUELLES	
1980-1989	6,673
1981-1989	6,295
1982-1989	6,279
1983-1989	6,197
1984-1989	5,793
1985-1989	6,760
1986-1989	4,926
1987-1989	4,469
1988-1989	10,095

ANNEES	VALEURS OBSERVEES	VALEURS CALCULEES			- VALEURS MOYENNES -			ANNEES	
		DEGRE 1	DEGRE 2	DEGRE 3	1 - 2 - 3	1 - 2	1 - 3		2 - 3
1980	2.629	2.625	2.834	2.640	2.633	2.629	2.632	2.637	1980
1981	2.873	2.846	2.849	2.867	2.847	2.860	2.847	2.840	1981
1982	3.057	3.067	3.060	3.061	3.065	3.066	3.064	3.063	1982
1983	3.264	3.289	3.284	3.280	3.284	3.286	3.284	3.282	1983
1984	3.533	3.510	3.503	3.502	3.505	3.507	3.506	3.503	1984
1985	3.603	3.731	3.725	3.726	3.727	3.720	3.729	3.726	1985
1986	4.053	3.953	3.940	3.952	3.951	3.950	3.952	3.950	1986
1987	4.290	4.174	4.172	4.177	4.174	4.173	4.175	4.175	1987
1988	4.222	4.395	4.399	4.400	4.398	4.397	4.398	4.399	1988
1989	4.802	4.617	4.626	4.621	4.621	4.622	4.619	4.624	1989
1990		4.830	4.858	4.837	4.844	4.847	4.830	4.847	1990
1991		5.059	5.007	5.040	5.065	5.073	5.054	5.060	1991
1992		5.281	5.320	5.252	5.284	5.300	5.266	5.286	1992
1993		5.502	5.554	5.440	5.501	5.520	5.475	5.501	1993
1994		5.723	5.790	5.634	5.716	5.757	5.679	5.712	1994
1999		6.830	6.994	6.300	6.735	6.912	6.605	6.687	1999
TAUX DE CROISSANCE 1994-1989		4,900	4,339	3,773	4,710	4,219	3,936	4,500	
MOYEN ANNUEL EN % 1999-1994		3,599	3,851	2,517	3,335	3,726	3,680	3,202	

TABLEAU 2.5 / NOMBRE TOTAL DES RESTAURANTS EN ITALIE  
VALEURS ABSOLUES  
ANALYSE PREVISIONNELLE  
VALEURS OBSERVEES



DEGRE 1  $Y = 1155.4000X + 87873.7778$   
 DEGRE 2  $Y = -35.4307X^2 + 509.7074X + 87224.2143$   
 DEGRE 3  $Y = -0.5951X^3 + 93.4960X^2 - 33.5041X + 87791.4921$

TAUX DE CROISSANCE ANNEES

1980-1981	0,475
1981-1982	0,762
1982-1983	-1,250
1983-1984	1,130
1984-1985	0,594
1985-1986	-0,409
1986-1987	0,334
1987-1988	-0,640

VALEURS CONSTATEES  
VALEURS MOYENNES

1980-1980	0,141
1981-1980	0,940
1982-1980	-0,170
1983-1980	0,105
1984-1980	-0,520
1985-1980	-0,266
1986-1980	-0,154
1987-1980	-0,640

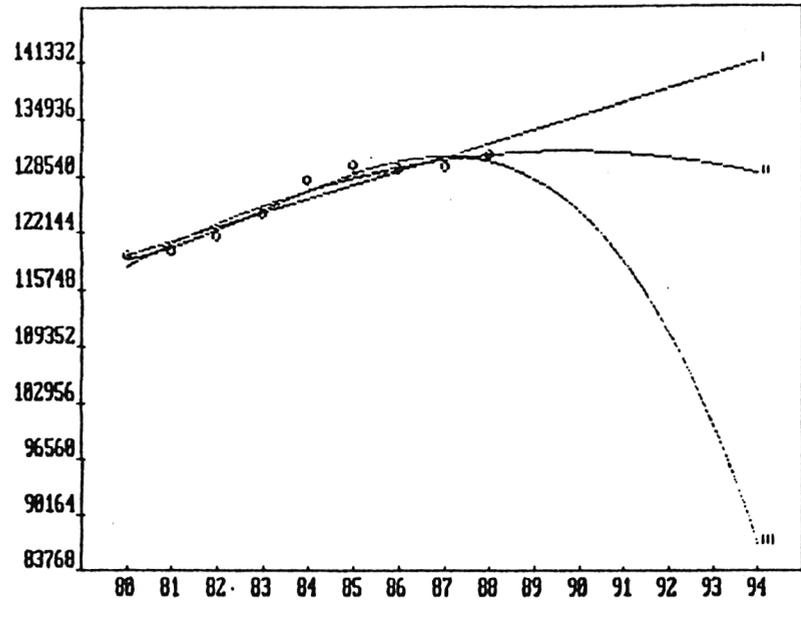
ANNEES	VALEURS OBSERVEES	- VALEURS MOYENNES -							ANNEES
		DEGRE 1	VALEURS CALCULEES DEGRE 2	DEGRE 3	1 - 2 - 3	1 - 2	1 - 3	2 - 3	
1980	87.717	88.029	87.689	87.843	87.857	87.864	87.936	87.771	1980
1981	88.134	88.185	88.102	88.030	88.105	88.143	88.107	88.066	1981
1982	88.806	88.340	88.434	88.300	88.358	88.387	88.320	88.367	1982
1983	87.896	88.495	88.696	88.603	88.598	88.596	88.549	88.650	1983
1984	88.896	88.651	88.887	88.887	88.808	88.769	88.769	88.887	1984
1985	89.424	88.806	89.007	89.100	88.971	88.907	88.953	89.053	1985
1986	89.987	89.962	89.056	89.190	89.069	89.009	89.076	89.123	1986
1987	89.204	89.117	89.034	89.107	89.086	89.076	89.112	89.070	1987
1988	88.713	89.272	88.942	88.797	89.004	89.107	89.035	88.870	1988
1989		89.420	88.778	88.211	88.806	89.103	88.819	88.495	1989
1990		89.583	88.544	87.298	88.474	89.064	88.440	87.920	1990
1991		89.739	88.239	86.001	87.993	88.989	87.870	87.120	1991
1992		89.894	87.863	84.273	87.343	88.878	87.086	86.068	1992
1993		90.049	87.416	82.063	86.509	88.733	86.056	84.739	1993
1994		90.205	86.898	79.317	85.673	88.551	84.761	83.107	1994
1999		90.982	83.246	55.759	76.662	87.114	73.370	69.502	1999
TAUX DE CROISSANCE 1994-1988		0,278	-0,344	-1,849	-0,618	-0,380	-0,757	-1,820	
MOYEN ANNUEL EN % 1999-1994		0,172	-0,455	-0,806	-2,152	-0,327	-2,845	-3,512	



TABLEAU 2.6 / NOMBRE TOTAL DES BARS, CAFES, GLACIERS EN ITALIE

VALEURS ABSOLUES  
ANALYSE PREVISIONNELLE

VALEURS OBSERVEES



DEGRE  $Y = 1555.6333X + 117997.0333$   
 DEGRE  $Y = -135.9610X^2 + 2915.2437X + 115505.2143$   
 DEGRE  $Y = -47.4420X^3 + 575.6004X^2 - 83.1300X + 110636.4365$

TAUX DE CROISSANCE

ANNEES	TAUX DE CROISSANCE
1980-1981	0,390
1981-1982	1,407
1982-1983	1,933
1983-1984	3,152
1984-1985	1,290
1985-1986	-0,200
1986-1987	0,550
1987-1988	1,110

VALEURS CONSTATEES

MOYENNES ANNUELLES	VALEURS CONSTATEES
1980-1988	1,126
1981-1988	1,232
1982-1988	1,202
1983-1988	1,570
1984-1988	0,540
1985-1988	0,291
1986-1988	0,501
1987-1988	1,110

ANNEES	VALEURS OBSERVEES	- VALEURS MOYENNES -						ANNEES	
		DEGRE 1	VALEURS CALCULEES DEGRE 2	DEGRE 3	1 - 2 - 3	1 - 2	1 - 3		2 - 3
1980	119.524	119.553	119.285	119.002	119.973	118.919	119.310	118.683	1980
1981	119.990	121.100	120.792	120.393	120.765	120.950	120.751	120.593	1981
1982	121.678	122.665	123.027	122.207	122.660	122.846	122.476	122.657	1982
1983	124.030	124.220	124.991	124.470	124.563	124.606	124.349	124.735	1983
1984	127.940	125.776	126.602	126.602	126.300	126.229	126.229	126.602	1984
1985	129.591	127.332	128.102	128.614	128.016	127.717	127.973	128.350	1985
1986	129.210	128.007	129.250	129.990	129.376	129.069	129.439	129.620	1986
1987	129.209	130.443	130.126	130.524	130.364	130.204	130.404	130.325	1987
1988	130.724	131.999	130.730	129.933	130.007	131.364	130.966	130.331	1988
1989		133.554	131.062	127.930	130.049	132.308	130.742	129.496	1989
1990		135.110	131.122	124.233	130.155	133.116	129.671	127.677	1990
1991		136.665	130.910	118.556	128.710	133.700	127.611	124.733	1991
1992		138.221	130.426	110.614	126.420	134.324	124.417	120.520	1992
1993		139.777	129.670	100.123	123.190	134.723	119.950	114.097	1993
1994		141.332	128.643	86.798	118.924	134.987	114.065	107.720	1994
1999		149.111	119.426	0	89.512	134.268	74.555	59.713	1999
TAUX DE CROISSANCE 1994-1988		1,309	-0,267	-6,597	-1,564	0,536	-2,246	-3,174	
MOYEN ANNUEL EN % 1999-1994		1,770	-1,476	-100,000	-5,524	-0,107	-8,153	-11,130	

numérique de ce département.

Des valeurs établies jusqu'en 1989 résulte un taux moyen de croissance annuelle relativement faible de l'ordre de 0,3%. Au sein du département, certaines catégories d'entreprises ont connu une forte croissance (restauration d'affaires, par exemple), d'autres connaissent une stagnation voire une diminution de leur nombre (fast-food). En ce qui concerne l'évolution future, il est assez vraisemblable de prévoir des rythmes de croissance s'orientant vers les valeurs moyennes des courbes des degrés 1 et 2. Le tableau 2.6 analyse la situation de la section Bar/Café/Glacier, qui sont des établissements très répandus dans toute l'Italie. Surtout en zone urbaine, les bars notamment présentent de véritables formes de restauration rapide: viennoiserie, sandwicherie, etc. La croissance moyenne annuelle établie pour les années 1984-1989 est de l'ordre de 1,2%. En raison de la demande croissante en restauration rapide, il est permis de prévoir pour les années à venir, un rythme de croissance modéré mais constant s'orientant vers les valeurs moyennes des courbes des degrés 1 et 2 ainsi que des taux moyens annuels de croissance de l'ordre de 0,53%.

#### 2.4. Facteurs de changement d'emploi

Bien que la synthèse de ces divers problèmes ne soit pas chose aisée, nous indiquons brièvement les facteurs qui, à notre avis, déterminent un changement d'emploi dans le secteur Hôtellerie/Tourisme.

1. Il existe une tendance à une plus grande spécialisation des tâches, ce qui entraîne la disparition progressive des figures professionnelles génériques et/ou leur reconversion
2. On assiste à une augmentation de la demande en professions susceptibles d'assumer les tâches de coordination, de gérer les ressources humaines (recrutement d'un nombre plus important de managers et de managers junior).
3. Il émerge une nouvelle considération du rôle capital du client dans le cadre de la production des services touristiques orientés vers les besoins des consommateurs et leurs désirs. Toutes les professions impliquant le contact avec le client prennent de l'importance (front office, service en salle, etc.).
4. L'introduction des nouvelles technologies au sens large, notamment de l'informatique, a permis aux employés jusque-là simples exécutants, d'assumer davantage de tâches à caractère technique ou spécialisé, donnant ainsi à leur propre activité un degré plus élevé de dynamisme et de créativité. La gestion de l'entreprise touristique se tourne de plus en plus vers le marché, ce qui implique une plus grande personnalisation des produits offerts.

## 2.5. Indicateurs de tendance et tendances prévisibles à court et moyen termes

En fonction des recherches effectuées auprès d'un échantillon représentatif de la société et des entretiens accordés par des représentants des organisations de travailleurs, des conseillers d'entreprises et certaines personnalités de premier plan de ce secteur, il est permis de résumer les tendances prévisibles à court et moyen termes ainsi que le montre la figure 2.7.

Lors de l'élaboration du tableau relatif à la dynamique d'évolution des professions, il a fallu se référer à toutes les tendances d'évolution du secteur touristique. Ont été notamment prises en compte la dynamique quantitative du nombre d'entreprises, celle des types d'entreprises, ainsi que la dynamique de l'emploi et le degré de mobilité des employés. Cependant, conjointement à ces caractéristiques quantitatives de l'ensemble du système touristique, il a fallu tenir compte aussi de l'évolution qualitative globale de la production de services touristiques.

Certaines professions, comme l'animateur touristique et généralement toutes les professions centrées sur l'animation et les loisirs, présentent un bon coefficient de croissance, ce qui est dû tant à un taux élevé de renouvellement des effectifs (l'ancienneté de service reste faible), qu'au fait que les organisateurs de voyages accordent de plus en plus d'attention et de considération au secteur des loisirs.

En lisant l'étude de la dynamique des figures profession-

Fig. 2.7. - Indicateurs de tendance de la dynamique de l'emploi p. les figures étudiées

	A COURT TERME (1 à 2 ans)	A MOYEN TERME (3 à 5 ans)
<p><b>PROFESSIONS EN FORTE HAUSSE</b></p> 	<p>Directeur d'hôtel (grande entrepr.) Gouvernante d'hôtel Directeur de la restauration Chef de cuisine Animateur touristique Réceptionniste Chargé du développement et de la promotion touristique Chef de réception Maître d'hôtel</p>	<p>Directeur d'hôtel (grande entrepr.) Consultant en franchisage Organisateur de congrès Animateur touristique Responsable de bar Gouvernante d'hôtel Chef de réception Directeur de la restauration Chef de cuisine Serveur Réceptionniste Chargé du développement et de la promotion touristique</p>
<p><b>PROFESSIONS EN HAUSSE MOYENNE</b></p> 	<p>Directeur d'hôtel (petite et moyenne entrepr.) Agent de comptoir Consultant en franchisage Sommelier Organisateur de congrès Responsable de bar Chef pâtissier Femme de chambre Cuisinier Directeur technique d'agence de voyages Accompagnateur touristique Forfaitiste - Chef de produit</p>	<p>Directeur d'hôtel (petite et moyenne entrepr.) Chef pâtissier Cuisinier Serveur Programmeur de séjours Forfaitiste - Chef de produit Accompagnateur touristique Sommelier Femme de chambre</p>
<p><b>PROFESSIONS STATIONNAIRES</b></p> 	<p>Guide touristique Programmeur de séjours Serveur</p>	<p>Directeur d'hôtel (petite et moyenne entrepr.) Guide touristique Femme de chambre Directeur technique d'agence de voyages Agent de comptoir</p>

nelles dans le sous-secteur Hébergement, il importe d'observer l'évolution quantitative des entreprises hôtelières, qui montre une diminution progressive des entreprises de dimensions moyennes ou moyennes à petites dont la caractéristique est une gestion familiale, ainsi que la tendance des entreprises de plus grandes dimensions à fournir des services de qualité supérieure dans le cadre d'une organisation de travail différente.

En ce qui concerne les agences de voyages, on remarque une augmentation des entreprises de moyennes dimensions alors que les agences n'effectuant que la billetterie ont tendance à disparaître. Il émerge aussi une tendance vers la spécialisation sur un marché précis (agences spécialistes de l'Extrême-Orient par exemple) ainsi qu'une tendance à l'intégration tant verticale qu'horizontale. Par ailleurs, en ce qui concerne le sous-secteur Restauration, les données disponibles indiquent une croissance modérée du nombre des entreprises traditionnelles mais en même temps, on note un important souci de qualité tant pour les produits que pour les services offerts. Cette amélioration de la qualité passe sans doute par un perfectionnement des techniques de production mais aussi par l'augmentation de la présence de figures professionnelles spécialisées.

En ce qui concerne la restauration rapide (sandwicheries, bars, fast-food), on assiste à un accroissement important du nombre d'entreprises, notamment parmi les bars où se produisent simultanément plusieurs phénomènes: en premier lieu, l'augmentation déjà mentionnée des entreprises, en deuxième lieu l'augmentation des dimensions

moyennes des bars qui tendent à intégrer les services de restauration traditionnelle à la restauration alternative. Il se produira donc, particulièrement à moyen terme, une demande considérable de figures professionnelles de mieux en mieux qualifiées.

### 3. LES PROFESSIONS TOURISTIQUES TYPES ET LES NIVEAUX DE QUALIFICATION DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE ITALIEN

#### 3.1. Figures professionnelles types

Cette étude porte sur des figures professionnelles sélectionnées par le groupe de travail international et selon les choix opérés par le CEDEFOP.

Nous sommes entièrement d'accord avec la liste des "figures professionnelles types" transmises par le CEDEFOP même si, à la vérité, nous aurions aimé y voir incluse la figure de "l'organisateur professionnel de congrès" au lieu de certaines figures trop spécifiques adoptées dans le sous-secteur Restauration. Nous acceptons ces figures en raison de leur degré élevé de spécificité professionnelle pour ce secteur en Italie aussi. La liste proposée par le CEDEFOP a donc été intégralement acceptée, l'organisateur professionnel de congrès (P.C.O.) apparaissant comme une figure type du répertoire italien. Lors de la réception de la liste des figures professionnelles indiquées par le CEDEFOP, nous avons naturellement tenu compte de la structure des professions et de leurs attributions telles que les définit l'actuel Accord collectif national du Tourisme en date du 03.05.1990 en vigueur en Italie pour trois ans.

Afin de mieux comprendre cette étude, il convient de rappeler que:

la liste ci-après ne comporte que les figures professionnelles ayant été jugées typiques du secteur en raison du profil de connaissances qu'elles requièrent.

## FIGURES PROFESSIONNELLES TYPES DU SECTEUR TOURISME

### Sous-secteur Hôtellerie

- 1.1. Directeur d'hôtel (grande entreprise)
- 1.2. Directeur d'hôtel (entreprise moyenne)
- 1.3. Directeur d'hôtel (petite entreprise)
- 1.4. Chef de réception
- 1.5. Réceptionniste-concierge
- 1.6. Gouvernante d'hôtel
- 1.7. Femme de chambres
- 1.8. Directeur de restauration
- 1.9. Maître d'hôtel
- 1.10. Serveur/serveuse
- 1.11. Responsable de bar
- 1.12. Sommelier
- 1.13. Chef de cuisine
- 1.14. Cuisinier
- 1.15. Chef pâtissier

### Sous-secteur Agences

- 2.1. Directeur technique d'agence de voyages
- 2.2. Forfaitiste-chef de produit
- 2.3. Agent de comptoir

### Sous-secteur Promotion publique professionnelle

- 3.1. Chargé du développement et de la promotion touristique
- 3.2. Accompagnateur touristique
- 3.3. Organisateur de congrès
- 3.4. Programmeur de séjours
- 3.5. Animateur touristique
- 3.6. Guide touristique
- 3.7. Consultant en franchisage

Ces connaissances, qui se composent de compétences et d'un savoir professionnels en relation directe avec la pratique et les méthodes usuellement employées dans le secteur du tourisme, possèdent une importance quantitative et qualitative supérieure (ou pour le moins relativement importante) par rapport à la culture générale et aux savoirs catégoriels traditionnels qui recoupent transversalement plusieurs secteurs.

C'est pourquoi ont été exclues presque toutes les figures professionnelles opérant dans les domaines fonctionnels (administration, informatique, gestion du personnel, etc.) ou techniques (électricité, hydraulique, manutention, etc.). Le savoir catégoriel (dans le domaine administratif, informatique, technologique, etc.) possède une importance quantitative et qualitative supérieure à celle du savoir sectoriel. Seules quelques exceptions ont été faites, (directeur d'hôtel, responsable du marketing, conseiller en franchisage) lorsque la figure assume un tel rôle-phare pour la culture et l'organisation même du secteur, qu'il accentue le caractère sectoriel de sa valeur professionnelle.

De même, n'ont pas été jugées typiques (et ont pour cela été exclues de la liste) toutes les figures dont le niveau de spécialisation technique/sectoriel n'est pas assez élevé (porteur, ouvrier, bagagiste) ou qui ne sont pas en étroite relation avec le secteur du tourisme (jardinier, moniteur de sport, etc.).

Ont enfin été exclues toutes les figures intermédiaires illustrant plutôt le cours d'une possible carrière qu'un itinéraire de formation autonome. C'est ainsi que seules deux figures typiques ont été extraites de la gamme complexe de qualification classant le personnel de cuisine

du petit commis au chef: les figures du responsable de fonction et celle de l'adjoint à cette fonction. Nous adopterons cette solution également pour les autres fonctions toutes les fois que cela sera possible.

A la lumière de ce qui a été dit et selon les indications du CEDEFOP, les figures professionnelles types sur lesquelles se concentre ce rapport sont énumérées dans l'encadré ci-contre.

Si ladite liste mentionne trois fois le Directeur d'entreprise hôtelière, c'est parce que le profil du directeur d'une grande entreprise hôtelière ou d'une chaîne d'hôtels diffère clairement de celui d'une entreprise hôtelière moyenne et, a fortiori, de celui d'une petite entreprise. Au fur et à mesure que les dimensions de l'entreprise diminuent, son directeur se trouve de plus en plus appelé à assumer les fonctions d'un chef de service (souvent même ses tâches pratiques) qui doit disposer d'un type de connaissances et de capacités différentes. C'est pourquoi les types de connaissances et de compétences requises varient selon les fiches descriptives et qu'est proposé un parcours de formation différent pour chacune de ces figures professionnelles. Nous considérons que les figures professionnelles de la restauration traitées ici sont intersectorielles puisqu'on les retrouve dans d'autres types d'établissements (cantines, clubs, communautés, etc.) n'appartenant pas au secteur Tourisme. Non seulement leur emploi, mais aussi leurs caractéristiques et surtout leur formation professionnelle correspondent aux méthodes de travail et aux façons d'être du tourisme; c'est ce qui a déterminé leur inclusion dans

ce secteur.

Nous considérons au contraire que les figures composant ici le sous-secteur Promotion publique professionnelle sont transversales étant donné qu'elles opèrent également dans les entreprises hôtelières, de restauration ou encore dans le cadre des agences, surtout lorsque ces entreprises sont de taille importante. Leur qualification professionnelle repose cependant sur leur connaissance du secteur en concomitance avec celle de la discipline spécifique que chacune de ces figures exerce.

La connaissance des problèmes inhérents au type d'entreprise dans lequel elles opèrent est évidemment indispensable mais reste secondaire par rapport aux deux autres catégories de savoir. Cela est dû au fait que la matière première sur laquelle travaillent ces figures professionnelles est composée surtout de produits touristiques résultant d'un mélange complexe d'attraits et de services proposés par des types divers d'entreprises publiques et privées et leurs différents départements. C'est pour cette raison que la compétence relative à la discipline et/ou au secteur est ici plus importante et plus typique que la connaissance relative à l'entreprise, et que ces figures sont incluses dans le sous-secteur Promotion publique professionnelle dont la nature est, en soi, interentreprise.

### 3.2. Fiche de description des profils professionnels types

Par souci de synthèse et afin de faciliter la lecture, les traits les plus saillants des figures professionnelles déjà citées, ont été résumés et fixés en autant de fiches descriptives, dont le contenu mérite quelques remarques. La case en haut de page indique, après la dénomination de la figure professionnelle et le secteur dans lequel elle opère, les caractéristiques du rôle et le niveau de qualification de chacune.

Le rôle indique la position que la figure occupe au sein de l'organisme dans lequel elle opère ainsi que les fonctions qu'elle assume dans le réseau d'attributions et de responsabilités de celui-ci.

Le cadre inférieur, dans la partie gauche de la fiche, illustre l'itinéraire typique de formation de chaque figure professionnelle et se divise en trois parties.

La première illustre par un graphique les séquences du parcours de formation typique de la figure examinée. Pour plus de simplicité n'ont été mentionnées que 8 filières de formation et notamment:

- 1) l'enseignement obligatoire, donc commun à toutes les figures, d'une durée globale d'environ 8 ans.
- 2) l'enseignement littéraire/scientifique/linguistique ou, de toute façon, ni économique ni sectoriel/professionnel. Cette filière comprend les lycées ou les écoles techniques (instituts industriels, écoles de géomètres, etc.) qui n'ont de rapport spécifique

et direct ni avec la formation économique/commerciale ou de secrétariat ni avec la formation professionnelle spécifique du tourisme ou afférente aux entreprises touristiques. Cette orientation a une durée moyenne de 5 ans.

- 3) l'enseignement commercial (instituts de commerce, par exemple) qui, en général, dure 5 ans mais peut être plus court. Dans le second cas, il relève des écoles professionnelles à orientation entrepreneuriale.
- 4) l'enseignement "sectoriel pratique", dispensé dans des écoles spécifiquement centrées sur l'acquisition des techniques de travail et de réalisation des services typiques fournis par les entreprises touristiques. Il peut s'agir tant d'Ecoles d'hôtellerie que de l'enseignement de trois ans (ou deux), purement technique et spécialisé, que dispensent des Instituts techniques pour le tourisme.
- 5) l'enseignement "sectoriel entrepreneurial", constitué par la partie du plan d'études des écoles professionnelles mentionnées au point précédent, destinée à l'enseignement de l'économie de l'entreprise touristique et non aux modalités de prestations des services qu'elle fournit. D'une durée de deux ou trois ans, cette filière se trouve fréquemment combinée à celle du point précédent, ce qui porte à 5 ans la durée totale des études faisant suite à l'enseignement obligatoire. Il faut noter que, dans les plans d'études, la partie technique/professionnelle et la partie relative à l'entreprise sont très souvent

considérées comme un tout et sont enseignées ensemble. Ici, nous avons néanmoins préféré les examiner séparément afin de pouvoir donner une idée appropriée de l'importance devant revenir à chaque type d'enseignement au sein de la formation de chaque figure professionnelle examinée. Cela signifie que, lorsqu'est prévue une seule année d'études dans une entreprise touristique, il faut souligner que la formation ne peut se limiter aux seules modalités de prestation et de réalisation du service mais doit aussi comprendre l'étude de l'entreprise touristique et des rudiments des problèmes économiques et gestionnels auxquels elle doit faire face;

- 6) la formation en "management général" qui se consacre à la culture économique et entrepreneuriale de niveau universitaire (le terme de management est employé ici dans ce sens) et qui est dispensée avant tout par la Faculté d'économie et de commerce sur une période de quatre ans;
- 7) la formation en "management sectoriel" qui se consacre à la culture de management de niveau universitaire et qui est spécifiquement destinée au secteur. Cette formation peut durer deux, trois ou quatre ans. Lorsqu'elle dure quatre ans, il s'agit bel et bien, en pratique, d'un cursus menant à une thèse ("laurea") en économie et technique du tourisme, dispensé par une faculté d'économie et de commerce spécialisée dans ce secteur. Lorsqu'elle dure trois ans, elle mène à un diplôme de pré-thèse à spécialisation sectorielle (prévu par la CEE), et lorsqu'elle dure

deux ans, il s'agit d'une école universitaire spécialisée ("scuola universitaria diretta a fini speciali") semblable à celles existant actuellement en Italie. Il faut noter que, quelle qu'en soit la durée, cette formation en management sectoriel doit être complétée par

une année de spécialisation en management professionnel, à savoir l'étude approfondie des problèmes et des modes de travail caractéristiques du département spécifique d'entreprises, ou de la spécialisation dans la discipline dans laquelle la figure professionnelle examinée a l'intention d'exercer son activité.

Ainsi, s'il s'agit du directeur général d'un hôtel, l'année de spécialisation professionnelle sera consacrée aux hôtels; s'il s'agit du directeur général d'une agence de voyages, il étudiera ce type d'entreprises alors que s'il s'agit du responsable de marketing (ou de franchisage), cette année sera employée à l'approfondissement des connaissances professionnelles de cette figure dans le champ de spécialisation qu'elle aura choisi (marketing ou franchisage) et, plus particulièrement, dans celui de ses applications au tourisme et aux entreprises touristiques. La formation en management sectoriel se reconnaît, dans la fiche, à la hachure: ██████

- 8) la formation en management spécialisé ou professionnel, dont il a déjà été question à la fin du point précédent, en général d'un an. Cette formation peut durer deux ans seulement lorsque son contenu en

qualifications concerne tant la discipline (par exemple marketing ou franchisage) que les entreprises touristiques comme c'est, par exemple, le cas du responsable de marketing ou de franchisage qui, après avoir achevé les cinq années de l'école moyenne supérieure (lycée, école professionnelle, etc) doit suivre d'abord deux années d'études en management sectoriel, puis un an d'études en management sectoriel spécialisé sur les entreprises touristiques et enfin, une autre année en management professionnel spécialisé en marketing.

La dernière année est superflue lorsque l'itinéraire de formation de niveau universitaire inclut la thèse ("laurea") en économie et commerce. Cette formation se reconnaît, dans la fiche, à la hachure: 

Bien que cela ne soit pas explicite, tous les types de formation concernant les figures désirant travailler dans le domaine du tourisme doivent naturellement inclure l'enseignement des langues étrangères. Cela justifie quelquefois la durée des itinéraires de formation proposés ici. Pour certaines figures à dominante technique, cette durée pourrait aussi paraître excessive par rapport à la qualité et à la quantité des connaissances professionnelles à acquérir. L'examen de ces durées ne doit pas faire perdre de vue qu'elles incluent des stages ou autres périodes d'apprentissage de ce type, plus ou moins longues en fonction tant du profil de la figure que de l'équipement de l'école, celle-ci pouvant être dotée au moins, de laboratoires, de sections techniques,

d'installations opérationnelles, etc.). Il faut aussi considérer que l'activité touristique impose une quantité très importante de contacts personnels entre les clients et les prestataires de services, c'est pourquoi il n'est pas uniquement demandé aux employés de disposer de savoirs professionnels à caractère purement technique et pratique, mais aussi de la capacité de dialoguer et de donner une image appropriée de soi et de l'organisme dans lequel ils travaillent. Cela signifie que, dans le tourisme encore plus qu'ailleurs, la formation professionnelle ne peut complètement renoncer à la culture générale de base, ce qui, bien évidemment, prolonge les itinéraires de formation.

Toujours dans la partie gauche de la fiche, sous l'histogramme illustrant le parcours type de formation proposé pour la figure examinée, se trouve un deuxième histogramme qui permet de comparer immédiatement les durées et les compositions des parcours de formation indiqués pour toutes les figures composant le sous-secteur. Grâce à cette comparabilité graphique, il est possible de situer convenablement la culture professionnelle de chaque figure par rapport à celle du sous-secteur et, en même temps, de percevoir la hiérarchie et les degrés que l'on a voulu représenter.

Sous ce deuxième graphique, toujours dans la partie gauche de la fiche, figurent sous forme d'"observations" la description du profil de formation proposé et quelques remarques. L'interprétation de la signification du parcours type de formation doit tenir compte que, évidemment, tant la durée que la nature des séquences

et la composition d'un parcours de formation peuvent donner lieu à un nombre quasiment infini de combinaisons, dont la validité dépend de facteurs ne concernant pas seulement le profil professionnel mais aussi les caractéristiques socio-économiques et comportementales de chaque sujet, ses dispositions, l'univocité de ses choix professionnels (plus la spécialisation est poussée, plus les possibilités de l'utiliser dans d'autres métiers ou activités sont restreintes), la structure du système de formation disponible, sa validité, etc.

Le parcours type de formation n'est donc qu'une simple indication qui, cependant, possède une valeur importante car il permet d'indiquer et de résumer des problèmes et des solutions d'importance fondamentale pour l'ensemble du secteur qui, autrement, seraient trop longs à décrire en termes discursifs.

Dans la partie supérieure droite de la fiche, figure sous forme de graphique l'importance que la connaissance des langues étrangères (l'écrit et l'oral séparément) revêt pour chaque figure. Le degré d'approfondissement proposé est naturellement indiqué. A ce propos, nous devons souligner que la graduation exprimée en pourcentage se réfère uniquement à la capacité de s'exprimer à l'oral et à l'écrit dans la langue étrangère sans avoir recours à des traducteurs ou des interprètes. De ce point de vue, le pourcentage de 100% indique seulement une bonne maîtrise de la langue et non pas qu'il s'agit de la langue maternelle. L'énumération des langues concerne les langues étrangères, 1L signifie donc 1<sup>ère</sup> langue étrangère.

Dans la section centrale de la partie inférieure de la

fiche, figure une description synoptique des "contenus thématiques du savoir spécialisé" ou, si l'on préfère, de ceux du "savoir technico-professionnel". Cette description a été opérée en adoptant la technique des modules thématiques qui, d'une part, isolent le contenu des modules de formation à transmettre au sujet et, d'autre part, identifient toutes les compétences et les domaines d'activité que devra couvrir concrètement la figure au cours de sa vie professionnelle. Etant donné que le même thème peut souvent être développé (tant en entreprise qu'en lieu de formation) à divers niveaux de complexité et sur l'hypothèse de différents niveaux de décision, de responsabilité, de créativité ou de pure technicité, il fallait, à la pure dénomination du module, ajouter d'autres précisions afin d'indiquer non seulement le rapport existant entre faire et savoir faire mais aussi quelques-unes des principales capacités caractérisant obligatoirement le profil comportemental et celui des aptitudes professionnelles de chaque figure. Cela a été fait dans la partie droite de la fiche où un graphique exprime le degré d'importance que le savoir, le savoir faire, le savoir communiquer, le savoir créer et le savoir gérer doivent revêtir au sein de la structure didactique de chaque module et, par conséquent, au sein du profil des aptitudes et des connaissances professionnelles que ce module est censé transmettre à la figure professionnelle.

### 3.3. Quelques précisions à propos de certaines fiches

L'examen des fiches ci-après montre pour le "responsable de marketing" trois propositions de parcours types de formation, qui se caractérisent par des niveaux différents de culture générale et un degré d'importance différent de la formation dans la discipline par rapport à la formation sectorielle. Cette figure comporte en fait trois spécialisations: au niveau du domaine (économique), de la discipline (marketing) et du secteur (tourisme). Parfois, la confluence de ces trois spécialisations est plus facile et plus efficace à effectuer lorsqu'elle se greffe sur une solide culture générale (de type humaniste peut-être) qui confère flexibilité mentale et maturité aux personnes devant acquérir une spécialisation. Il est au contraire parfois préférable d'employer la période de formation centrale (école moyenne supérieure) à l'étude des problèmes spécifiques du secteur et des entreprises qui le composent.

Trois parcours de formation sont proposés aussi pour l'animateur. Cela est dû au fait que l'on a voulu mettre en lumière les problèmes que cette figure professionnelle (comme d'autres du même type) rencontre en raison du caractère provisoire de l'activité professionnelle exercée. En effet, le parcours le plus court semble suffisant pour enseigner ce que l'animateur doit savoir à des personnes possédant les caractéristiques physiques, psychologiques et personnelles requises pour ce type de travail. Mais si l'on se limite à cela, une fois passée la courte période juvénile pendant laquelle cette activité

peut être exercée, l'animateur se retrouve sans emploi parce qu'il ne sait rien faire d'autre et ne trouve qu'assez difficilement l'énergie et l'occasion de se reconvertir. Si, au contraire, le sujet dispose de bonnes connaissances du secteur et des entreprises touristiques, il peut acquérir une formation d'animateur au cours d'une brève période de spécialisation professionnelle, puis, au début, être employé comme tel avant de passer aux départements et services de gestion et d'organisation des entreprises touristiques, une fois achevée sa propre activité dans le domaine de l'animation. Dans ce cas, le passage par l'activité d'animation se présente comme une sorte de stage, une période d'expérience d'extrême utilité pour la connaissance du contexte de travail du secteur et qui se révèle précieuse tant pour le sujet (qui, connaissant les départements externes, s'investit ensuite dans les départements internes) qu'à l'entreprise qui continue à employer un sujet désormais parfaitement au courant de sa clientèle et de ses philosophies de travail. On pourrait même aller jusqu'à considérer qu'une période d'activité dans le domaine de l'animation est essentielle dans la formation professionnelle du manager général de certains types d'entreprises d'accueil comme, par exemple, les villages touristiques.

SOUS-SECTEUR: **Hôtellerie**

Figure professionnelle: **Directeur d'hôtel (grande entreprise)**

**ROLE** Détermine la politique d'entreprise, fixe les objectifs et les stratégies de marketing et de management pour la direction de l'hôtel. Optimalise et coordonne l'emploi des facteurs productifs (ressources économiques et humaines) et en contrôle les résultats; détermine l'ensemble des objectifs à atteindre.

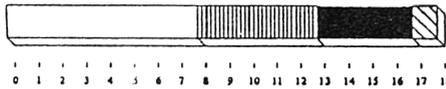
**Rôle:**

**LANGUES**

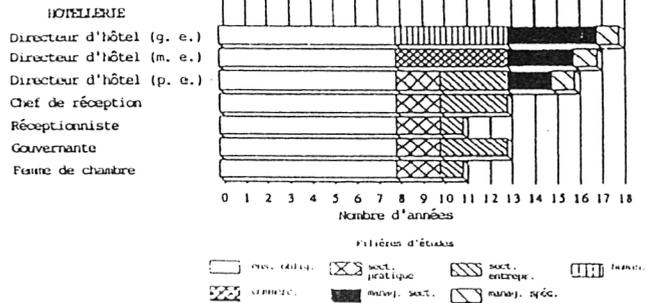
ECRIT		0	25	50	75	100
1L						
2L						
3L						
ORAL		0	25	50	75	100
1L						
2L						
3L						

**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



**Sous-secteur:**



**OBSERVATIONS:**

A l'enseignement obligatoire fait suite une formation de 5 années d'études humanistes sur lesquelles se greffe une formation universitaire, puis une année de management spécifique visant l'approfondissement et la mise en pratique des connaissances. Le graphique résumant le sous-secteur Hôtellerie montre que, en raison du haut niveau exigé, cette figure requiert la formation participant du plus grand nombre de filières.

Note: lors de la définition graduée des contenus thématiques du savoir spécialisé, on a tenu compte du fait que cette figure professionnelle est de plus en plus fréquemment assistée par des spécialistes au fur et à mesure que les dimensions de l'entreprise augmentent.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE L'HOTELLERIE ET DE L'HOTELLERIE-RESTAURATION.	SAVOIR				
	STRUCTURATION DE L'ENTREPRISE HOTELIERE EN UNITES ET SERVICES: TACHES ET ORGANIGRAMMES	SAVOIR FAIRE				
	ECONOMIE DU TOURISME ET DE L'ENVIRONNEMENT.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
B	COMPTABILITE ET ANALYSE DES COUTS D. ENTREPR. HOTELIERES	SAVOIR GERER				
	BUDGETING; PRINCIPES ET TECHNIQUES.	SAVOIR				
	PRINCIPES ET TECHNIQUES DU CALCUL DES PRIX.	SAVOIR FAIRE				
	ETABLISSEMENT ET INTERPRETATION DU BILAN ET ANNEXES. PLAN DES COMPTES ET COMPTABILITE TYPES. ANALYSE DES FLUX DE COUTS ET DE PROFITS.	SAVOIR COMMUNIQUER				
C	MARKETING TOURISTIQUE.	SAVOIR CREER (INNOVER)				
	MARCHEAGE, INSTRUMENTS DU MARKETING ET MANAGEMENT DU MARKETING POUR LES ENTREPRISES HOTELIERES.	SAVOIR GERER				
	MARKETING STRATEGIQUE.	SAVOIR				
	ANALYSE DE PRODUIT ET DE CONCURRENCE: RELATIONS AVEC LES INTERMEDIAIRES ET ORGANISATION D. VENTES.	SAVOIR FAIRE				
D	PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE TOURISTIQUE.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
E	L'ENTREPRISE TOURISTIQUE ET LES DIVERSES FORMES JURIDIQUES.	SAVOIR FAIRE				
	TECHNIQUE DES CONTRATS POUR LA GESTION D'ENTREPRISE.	SAVOIR COMMUNIQUER				
	DISPOSITIONS LEGALES ET AVANTAGES FISCAUX POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR CREER (INNOVER)				
	MESURES DE SOUTIEN ET DE FINANCEMENT DU SECTEUR DES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR GERER				
F	PRINCIPES ET TECHNIQUES DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA PUBLICITE REDACTIONNELLE POUR LE TOURISME.	SAVOIR				
	TECHNIQUE DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT.	SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
G	GESTION ET VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES DE L'ENTREPRISE TOURISTIQUE: MOTIVATION, PARTICIPATION DU PERSONNEL.	SAVOIR GERER				
	ORGANISATION DU TRAVAIL ET DYNAMIQUE DES RELATIONS ENTRE LES DIVERSES CATEGORIES DE PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
	SAVOIR CREER (INNOVER)					
	SAVOIR GERER					

SOUS-SECTEUR: **Hôtellerie**

Figure professionnelle: **Directeur d'hôtel (entreprise moyenne)**

**ROLE**

Rôle:

Détermine la politique d'entreprise, fixe les objectifs et les stratégies de marketing et de management pour la direction de l'hôtel. Optimise et coordonne l'emploi des facteurs productifs (ressources économiques et humaines) et en contrôle les résultats: détermine l'ensemble des objectifs à atteindre.

**LANGUES**

**ECRIT**

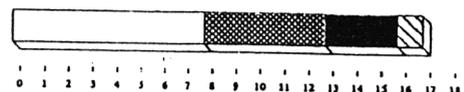
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**ORAL**

	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**PARCOURS DE LA FORMATION**

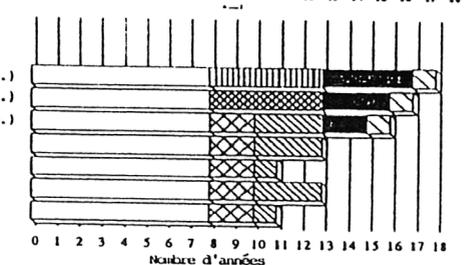
**Figure**



**Sous-secteur:**

**HOTELLERIE**

- Directeur d'hôtel (g. e.)
- Directeur d'hôtel (m. e.)
- Directeur d'hôtel (p. e.)
- Chef de réception
- Réceptionniste
- Gouvernante
- Femme de chambre



- Études d'études
- ét. oblig.
  - ▨ ét. univ. sectorielles
  - ▩ ét. univ. spécialisées
  - ▧ ét. sup. sectorielles
  - ▦ ét. sup. spécialisées
  - ▤ formation professionnelle
  - ▣ formation continue
  - ▢ formation initiale

**OBSERVATIONS:**

À l'enseignement obligatoire fait suite une formation de 5 ans: 2 d'études de gestion et de commerce puis 3 d'études sectorielles de niveau universitaire dispensées par des établissements spécialisés. On prévoit ensuite une année de formation en management touristique.

Cette formation présente des caractéristiques intermédiaires, elle est principalement centrée sur les divers aspects administratifs et commerciaux de l'entreprise en général et du secteur en particulier.

Note: lors de la définition graduée des contenus thématiques du savoir spécialisé, on a tenu compte du fait que des spécialistes assistent de plus en plus fréquemment le directeur d'hôtel au fur et à mesure que les dimensions de l'entreprise augmentent.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE L'HOTELLERIE ET DE L'HOTELLERIE-RESTAURATION. STRUCTURATION DE L'ENTREPRISE HOTELIERE EN UNITES ET SERVICES: TACHES ET ORGANIGRAMMES ECONOMIE DU TOURISME ET DE L'ENVIRONNEMENT.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
B	COMPTABILITE ET ANALYSE DES COUTS D. ENTREPR. HOTELIERES BUDGETING: PRINCIPES ET TECHNIQUES. PRINCIPES ET TECHNIQUES DU CALCUL DES PRIX. ETABLISSEMENT ET INTERPRETATION DU BILAN ET ANNEXES. PLAN DES COMPTES ET COMPTABILITE TYPES. ANALYSE DES FLUX DE COUTS ET DE PROFITS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
C	MARKETING TOURISTIQUE. MARCHAGE, INSTRUMENTS DU MARKETING ET MANAGEMENT DU MARKETING POUR LES ENTREPRISES HOTELIERES. MARKETING STRATEGIQUE. ANALYSE DE PRODUIT ET DE CONCURRENCE: RELATIONS AVEC LES INTERMEDIAIRES ET ORGANISATION D. VENTES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
D	PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE TOURISTIQUE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
E	L'ENTREPRISE TOURISTIQUE ET LES DIVERSES FORMES JURIDIQUES. TECHNIQUE DES CONTRATS POUR LA GESTION D'ENTREPRISE. DISPOSITIONS LEGALES ET AVANTAGES FISCAUX POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES. MESURES DE SOUTIEN ET DE FINANCEMENT DU SECTEUR DES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
F	PRINCIPES ET TECHNIQUES DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA PUBLICITE REDACTIONNELLE POUR LE TOURISME. TECHNIQUE DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
G	GESTION ET VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES DE L'ENTREPRISE TOURISTIQUE: MOTIVATION, PARTICIPATION DU PERSONNEL: ORGANISATION DU TRAVAIL ET DYNAMIQUE DES RELATIONS ENTRE LES DIVERSES CATEGORIES DE PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				

**SOUS-SECTEUR:** Hôtellerie

**Figure professionnelle:** Directeur d'hôtel (petite entreprise)

**ROLE**

**Rôle:**

Détermine la politique d'entreprise, fixe les objectifs et les stratégies de marketing et de management pour la direction de l'hôtel. Optimise et coordonne l'emploi des facteurs productifs (ressources économiques et humaines) et en contrôle les résultats: détermine l'ensemble des objectifs à atteindre.

**LANGUES**

**ECRIT**

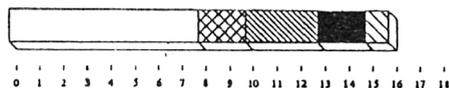
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**ORAL**

	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**PARCOURS DE LA FORMATION**

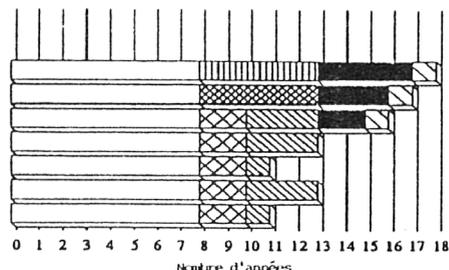
**Figure:**



**Sous-secteur:**

**HOTELLERIE**

- Directeur d'hôtel (g. e.)
- Directeur d'hôtel (m. e.)
- Directeur d'hôtel (p. e.)
- Chef de réception
- Réceptionniste
- Gouvernante
- Femme de chambre



**Filières d'études:**

□ obligatoire    ▨ optionnelle    ▩ spécifique

**OBSERVATIONS:**

A l'enseignement obligatoire succède une formation de 5 ans: 2 consacrés aux bases du fonctionnement des entreprises touristiques puis 3 dispensés en entreprise. Il est ensuite conseillé de s'approprier les techniques fondamentales du management touristique en cours para-universitaires sur 2 ans puis d'intégrer ces acquis lors d'une année de management professionnel centré sur les techniques de direction managériale. Cette profession présente une formation d'une durée inférieure à celles du sous-secteur essentiellement en raison du contexte plus limité dans lequel elle opère.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE L'HOTELLERIE ET DE L'HOTELLERIE-RESTAURATION.	SAVOIR				
	STRUCTURATION DE L'ENTREPRISE HOTELIERE EN UNITES ET SERVICES: TACHES ET ORGANIGRAMMES	SAVOIR FAIRE				
	ECONOMIE DU TOURISME ET DE L'ENVIRONNEMENT.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
B	COMPTABILITE ET ANALYSE DES COÛTS D. ENTREPR. HOTELIERES	SAVOIR GERER				
	BUDGETING: PRINCIPES ET TECHNIQUES.	SAVOIR				
	PRINCIPES ET TECHNIQUES DU CALCUL DES PRIX.	SAVOIR FAIRE				
	ETABLISSEMENT ET INTERPRETATION DU BILAN ET ANNEXES. ANALYSE DES FLUX DE COÛTS ET DE PROFITS.	SAVOIR COMMUNIQUER				
C	MARKETING TOURISTIQUE.	SAVOIR CREER (INNOVER)				
	MARCHEAGE, INSTRUMENTS DU MARKETING ET MANAGEMENT DU MARKETING POUR LES ENTREPRISES HOTELIERES.	SAVOIR GERER				
	MARKETING STRATEGIQUE.	SAVOIR				
	ANALYSE DE PRODUIT ET DE CONCURRENCE: RELATIONS AVEC LES INTERMEDIAIRES ET ORGANISATION D. VENTES.	SAVOIR FAIRE				
D	PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE TOURISTIQUE.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
E	L'ENTREPRISE TOURISTIQUE ET LES DIVERSES FORMES JURIDIQUES	SAVOIR FAIRE				
	TECHNIQUE DES CONTRATS POUR LA GESTION D'ENTREPRISE.	SAVOIR COMMUNIQUER				
	DISPOSITIONS LEGALES ET AVANTAGES FISCAUX POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR CREER (INNOVER)				
	MESURES DE SOUTIEN ET DE FINANCEMENT DU SECTEUR DES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR GERER				
F	PRINCIPES ET TECHNIQUES DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA PUBLICITE REDACTIONNELLE POUR LE TOURISME.	SAVOIR				
	TECHNIQUE DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT.	SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
G	GESTION ET VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES DE L'ENTREPRISE TOURISTIQUE: MOTIVATION, PARTICIPATION DU PERSONNEL:	SAVOIR GERER				
	ORGANISATION DU TRAVAIL ET DYNAMIQUE DES RELATIONS ENTRE LES DIVERSES CATEGORIES DE PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
	SAVOIR CREER (INNOVER)					
	SAVOIR GERER					

SOUS-SECTEUR: **Hôtellerie**

Figure professionnelle: **Chef de réception**

ROLE

Rôle:

Représente le point d'intersection entre l'entreprise d'accueil et le client; assume les décisions visant à satisfaire au maximum les exigences de la clientèle et à exploiter le plus efficacement possible les capacités productives de l'entreprise; transmet au service des étages les informations concernant les choix et les désirs exprimés par la clientèle. Assure la réception du client; gère la réservation de l'arrivée jusqu'au départ; organise le plan des chambres; supervise l'application des politiques de différenciation des prix; gère l'ensemble des activités de caisse et de crédit au client.

LANGUES

ECRIT

0 25 50 75 100

1L				
2L				
3L				

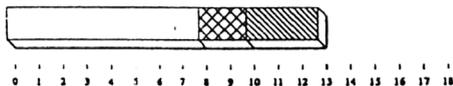
ORAL

0 25 50 75 100

1L				
2L				
3L				

PARCOURS DE LA FORMATION

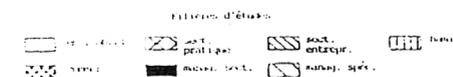
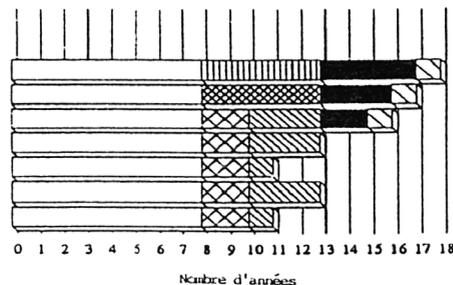
Figure:



Sous-secteur:

HOTELLERIE

- Directeur d'hôtel (g. e.)
- Directeur d'hôtel (m. e.)
- Directeur d'hôtel (p. e.)
- Chef de réception
- Réceptionniste
- Gouvernante
- Femme de chambre



OBSERVATIONS:

Après l'enseignement obligatoire, le parcours de formation compte 5 années d'études sectorielles tant en ce qui concerne l'acquisition des techniques de travail exigées à la réception que l'économie des entreprises touristiques.

Par rapport aux autres cadres du sous-secteur, on constate une connaissance plus poussée des caractéristiques sectorielles de l'entreprise (gestion du front-office, etc.).

Note: on soulignera l'importance des connaissances en langues étrangères en raison du contact fréquent avec des clients de diverses nationalités.

CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE

		0	25	50	75	100
A	TACHES ET STRUCTURES ORGANISATION. DU FRONT OFFICE. ETABLISSEMENT, TENUE ET CONTROLE DE LA COMPTABILITE CLIENTS	SAVOIR				
	MAIN COURANTE ET FACTURATION. RELATIONS AVEC LES INTERMEDIAIRES ET ORGANISATION DU PLAN DES VENTES.	SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
B	MARKETING TOURISTIQUE. MARCHAGE, INSTRUMENTS DU MANAGEMENT DE MARKETING POUR LES ENTREPRISES HOTELIERES.	SAVOIR GERER				
	MARKETING STRATEGIQUE. PRINCIPES ET TECHNIQUES DE MARCHANDISAGE ET DE PROMOTION DES VENTES POUR LES ENTREPRISES D'ACCUEIL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
C	PRINCIPES ET TECHNIQUES D'APPROCHE DE LA CLIENTELE. TECHNIQUES DE VENTE AU COMPTOIR, GESTION DU CLIENT DANS L'HOTEL ET TECHNIQUES DE GESTION DES PLAINTES.	SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
D	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES D'ACCUEIL. STRUCTURATION DE L'ENTREPRISE D'ACCUEIL EN UNITES ET SERVICES: TACHES ET ORGANIGRAMMES.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
E	GESTION ET VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES DANS L'ENTREPRISE TOURISTIQUE: MOTIVATION ET PARTICIPATION DU PERSONNEL. PLANIFICATION DU PERSONNEL DANS LES ENTREPRISES D'ACCUEIL: ANALYSE DU POSTE DE TRAVAIL, MANUELS ET PROCEDURES.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
F	PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE TOURISTIQUE.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
G	UTILISATION DES SYSTEMES ET PROGRAMMES INFORMATIQUES POUR LE SERVICE RECEPTION.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				

**SOUS-SECTEUR: Hôtellerie**

**Figure professionnelle: Réceptionniste\_Concierge**

**ROLE**

**Rôle:**

Assure la vente et la réception des réservations, attribue les chambres et accueille le client; fournit des informations sur l'hôtel, la ville, la région et les services correspondants; émet et dresse les factures et assure les activités de caisse (encaissements, change, garde des valeurs); effectue les formalités d'enregistrement et tient les registres (main courante arrivée et départ, statistiques clients, comptes individuels), assure la communication avec les services en interaction avec le sien (administration, restauration, etc.). Assure le service de consigne des clefs et de contrôle des clients, veille à la sécurité.

**LANGUES**

**ECRIT**

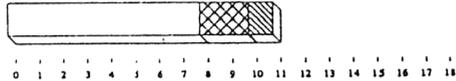
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**ORAL**

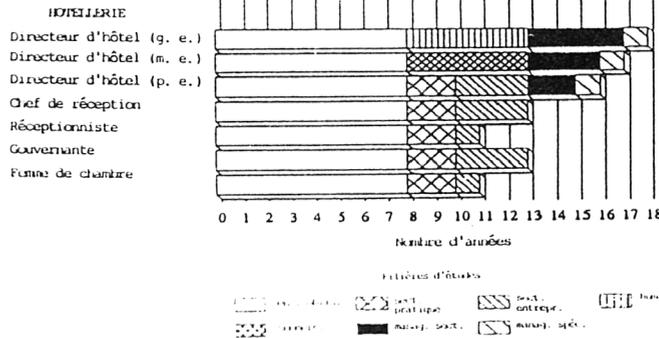
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



**Sous-secteur:**



**OBSERVATIONS:**

Après l'enseignement obligatoire, le parcours de formation compte 3 années consacrées essentiellement à l'apprentissage des techniques de prestation de services, les 2e et 3e années étant centrées plus particulièrement sur la connaissance des principes de gestion et de management pour les entreprises touristiques.

**Note:** par rapport aux autres figures du sous-secteur, les connaissances sont essentiellement pratiques en raison de l'utilisation de "paquets" informatiques spécifiques du service Réception.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE'**

		0	25	50	75	100
A	TACHES ET STRUCTURES ORGANISAT. DES SERVICES DE FRONT OFFICE ET D'HEBERGEMENT					
	ORGANISATION, TENUE ET CONTROLE DE LA COMPTABILITE CLIENTS					
	MAIN COURANTE ET FACTURATION.					
	SAVOIR FAIRE					
B	PRINCIPES ET TECHNIQUES D'APPROCHE DE LA CLIENTELE.					
	TECHNIQUES DE VENTE AU COMPTOIR, GESTION DU CLIENT DANS L'ETABLISSEMENT ET TECHNIQUES POUR LA GESTION DES PLAINTES DE CLIENTS.					
	PRINCIPES ET TECHNIQUES DES RELATIONS PUBLIQUES POUR LE TOURISME.					
	SAVOIR FAIRE					
C	PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE TOURISTIQUE.					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					
D	MARKETING TOURISTIQUE.					
	LE MARCHEAGE, LES INSTRUMENTS DU MANAGEMENT DE MARKETING POUR LES ENTREPRISES HOTELIERES.					
	LE MARKETING STRATEGIQUE.					
	SAVOIR FAIRE					
E	SYSTEMES ET PROGRAMMES INFORMATIQUES POUR LE SERVICE RECEPTION.					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					
F	SAVOIR					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					
G	SAVOIR					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					

SOUS-SECTEUR: **Hôtellerie**

Figure professionnelle: **Gouvernante d'hôtel**

**ROLE**

Rôle: Planifie l'organisation du travail des services d'hébergement des étages. Exerce le contrôle de qualité du service en veillant à l'équipement et l'ambiance de l'hôtel en fonction des stratégies de marketing de l'entreprise; coordonne le travail de ses propres collaborateurs (serveurs d'étages, porteurs, etc.).

**LANGUES**

**ECRIT**

0 25 50 75 100

1L					
2L					
3L					

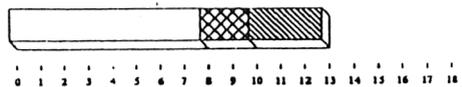
**ORAL**

0 25 50 75 100

1L					
2L					
3L					

**PARCOURS DE LA FORMATION**

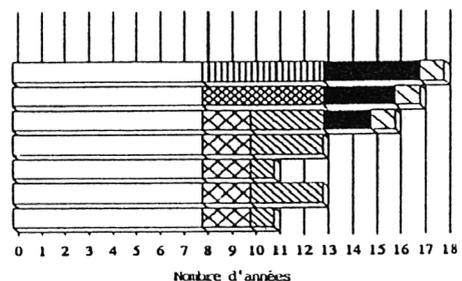
**Figure:**



**Sous-secteur:**

**HOTELLERIE**

- Directeur d'hôtel (g. e.)
- Directeur d'hôtel (m. e.)
- Directeur d'hôtel (p. e.)
- Chef de réception
- Réceptionniste
- Gouvernante
- Femme de chambre



Nombre d'années

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

Types de formation

□ GEN. GÉNÉRAL.    ⊗ SECT. PRATIQUE    ▨ SECT. THÉORIQUE    ▨ SECT. SPÉC.

▨ SECT. GÉNÉRAL.    ▨ SECT. SPÉC.

**OBSERVATIONS:**

Après l'enseignement obligatoire, la formation compte 5 ans dont 3 sont consacrés plus particulièrement à l'acquisition des techniques spécifiques du secteur au sein de l'entreprise. Par rapport au sous-secteur, la formation est globalement semblable à celle du chef de réception, seuls diffèrent les contenus du savoir spécialisé.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	TACHES ET STRUCTURES ORGANISATION DU SERVICE HEBERGEMENT					
	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES D'ACCUEIL: STRUCTURATION DE L'ENTREPRISE D'ACCUEIL EN UNITES ET SERVICES; TACHES ET ORGANIGRAMMES.					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
B	NOTIONS DE TECHNIQUE GENERALE D'EQUIPEMENT POUR LES ENTREPRISES D'ACCUEIL, NORMES ET PROCEDES DE MAINTENANCE, CHOIX DES MATERIELS.					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					
C	GESTION ET VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES: MOTIVATION ET PARTICIPATION DU PERSONNEL. PLANIFICATION DU PERSONNEL DANS LES ENTREPRISES D'ACCUEIL: ANALYSE DU POSTE DE TRAVAIL, MANUELS ET PROCEDURES.					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					
D	PROCEDES ET TECHNIQUES D'HYGIENE. MAINTENANCE ORDINAIRE ET EXTRAORDINAIRE DE L'ETABLISSEMENT HOTELIER.					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					
E	PRINCIPES ET TECHNIQUES D'APPROCHE DE LA CLIENTELE ET MOTIVATION DE MARKETING DU PERSONNEL.					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					
F						
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					
G						
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR GERER					

SOUS-SECTEUR: **Hôtellerie**

Figure professionnelle: **Femme de chambre**

**ROLE**

Rôle: Assure l'ordre et la propreté des chambres, salles de bains, couloirs, espaces communs, etc. Effectue la petite manutention des appartements; veille à l'installation du client dans la chambre et au service des bagages.

**LANGUES**

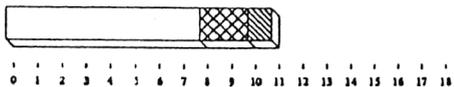
ECRIT	
	0 25 50 75 100
1L	0-25
2L	0-25
3L	0-25

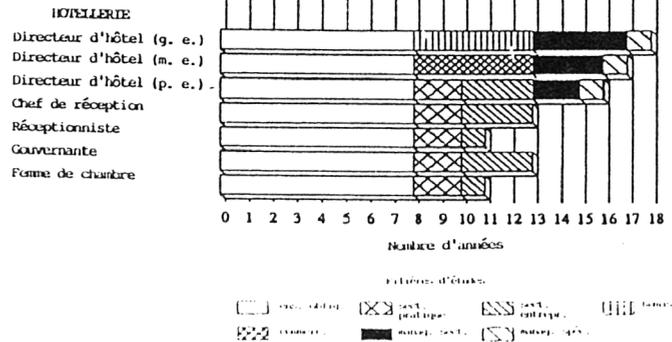
ORAL	
	0 25 50 75 100
1L	0-25
2L	0-25
3L	0-25

**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



**Sous-secteur:**



**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	TACHES ET STRUCTURES ORGANISATION DU SERVICE HEBERGEMENT	SAVOIR	0-25			
	STRUCTURATION DE L'ENTREPRISE D'ACCUEIL EN UNITES ET SERVICES; TACHES ET ORGANIGRAMMES.	SAVOIR FAIRE	0-25			
		SAVOIR COMMUNIQUER	0-25			
		SAVOIR GERER	0-25			
B	PROCEDES ET TECHNIQUES D'HYGIENE. CHOIX ET UTILISATION DES MATERIELS ET MANIEMENT DES EQUIPEMENTS.	SAVOIR	0-25			
		SAVOIR FAIRE	0-25			
		SAVOIR COMMUNIQUER	0-25			
		SAVOIR GERER	0-25			
C	NOTIONS DE TECHNIQUE GENERALE D'EQUIPEMENT POUR LES ENTREPRISES D'ACCUEIL, NORMES ET PROCEDES DE MAINTENANCE.	SAVOIR	0-25			
		SAVOIR FAIRE	0-25			
		SAVOIR COMMUNIQUER	0-25			
		SAVOIR GERER	0-25			
D	PRINCIPES ET TECHNIQUES D'APPROCHE DE LA CLIENTELE ET MOTIVATION DE MARKETING DU PERSONNEL.	SAVOIR	0-25			
		SAVOIR FAIRE	0-25			
		SAVOIR COMMUNIQUER	0-25			
		SAVOIR GERER	0-25			
E		SAVOIR	0-25			
		SAVOIR FAIRE	0-25			
		SAVOIR COMMUNIQUER	0-25			
		SAVOIR GERER	0-25			
F		SAVOIR	0-25			
		SAVOIR FAIRE	0-25			
		SAVOIR COMMUNIQUER	0-25			
		SAVOIR GERER	0-25			
G		SAVOIR	0-25			
		SAVOIR FAIRE	0-25			
		SAVOIR COMMUNIQUER	0-25			
		SAVOIR GERER	0-25			

**OBSERVATIONS:**

Après l'enseignement obligatoire, le parcours de formation compte 3 années consacrées principalement à l'acquisition des techniques de prestation de services, les 2e et 3e années étant centrées sur la connaissance des principes de l'économie et du management dans les entreprises touristiques. Par rapport au secteur, la formation est semblable à celle de la gouvernante d'hôtel qui présente un degré plus élevé d'approfondissement du savoir spécialisé.

SOUS-SECTEUR: **Hôtellerie-Restaur.**

Figure professionnelle: **Directeur de la restauration**

ROLE

Rôle:

Organise le service Restauration en coordonnant les secteurs cuisine, salle, bar en collaboration avec les chefs de service respectifs. Organise les activités de banqueting en qualité de promoteur-producteur du service. Analyse le coût des repas et détermine les prix. En collaboration avec le chef de cuisine, il sélectionne les fournisseurs en fonction de la qualité requise et des prix pratiqués. Dirige la gestion des stocks.

LANGUES

ECRIT

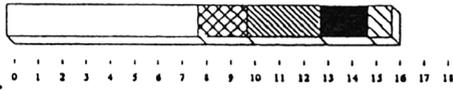
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

ORAL

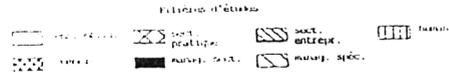
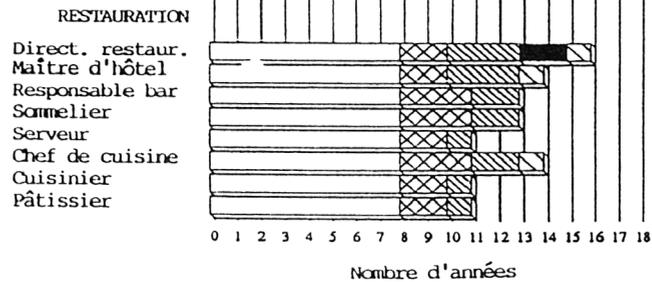
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

PARCOURS DE LA FORMATION

Figure:



Sous-secteur:



OBSERVATIONS:

Après l'enseignement obligatoire, le parcours de formation compte 5 années d'études sectorielles: 2 sont centrées sur les techniques de travail et 3 sont centrées sur la gestion des entreprises de restauration. L'importance des responsabilités de cette figure exige un approfondissement des connaissances en management sectoriel sur deux années ainsi qu'une année de spécialisation en management de la restauration.

Par rapport à l'ensemble du secteur, le management joue un rôle de premier plan dans la formation de cette figure professionnelle.

CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE RESTAURATION. TACHES ET ORGANIGRAMME DU SERVICE RESTAURATION. LES UNITES SALLE ET CUISINE. ORGANISATION DU TRAVAIL ET DYNAMIQUE DES RELATIONS ENTRE LES GROUPES DE PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
B	PROGRAMMATION DE LA RESTAURATION, TECHNIQUES DE ROTATION DES MENUS. ANALYSE DU COUT DES REPAS, ELABORATION DES PRIX ET CONTROLE DES DEPENSES.	SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
C	HYGIENE ALIMENTAIRE. TECHNIQUE DE CONSERVATION DES PRODUITS. PRINCIPES ET NORMES EN MATIERE D'HYGIENE SANITAIRE ET DE PREVENTION DES ACCIDENTS.	SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
D	PRINCIPES ET TECHNIQUES DE MARKETING TOURISTIQUE ET DE MARCHANDISAGE DES ENTREPR. DE RESTAURATION. ANALYSE DE PRODUIT ET DE CONCURRENCE. LE SERVICE "METS ET BOISSONS" A L'OCCASION DE BANQUETS ET RECEPTIONS.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
E	NOTIONS DE TECHNIQUE GENERALE D'EQUIPEMENT POUR LES ENTREPRISES DE RESTAURATION. NORMES ET PROCEDÉS DE MAINTENANCE.	SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
F	TECHNIQUE D'APPROVISIONNEMENT ET DE SELECTION DES FOURNISSEURS. GESTION DES STOCKS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
G	TECHNIQUES DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT. TECHNIQUES DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE ET IMPERSONNELLE DANS LES ENTREPR. DE RESTAURATION. GESTION ET VALORISATION D. RESSOURCES HUMAINES.	SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
	SAVOIR CREER (INNOVER)					
	SAVOIR GERER					

SOUS-SECTEUR: Restauration

Figure professionnelle: Maître d'hôtel

ROLE

Rôle:

Organise le travail en salle en le répartissant entre les employés. Contrôle les résultats du travail dans chacune de ses phases en tenant lieu d'intermédiaire entre la salle et la cuisine. Détermine les roulements de service. Accueille les clients et les conduit à leur table. Intervient personnellement lors d'occasions exceptionnelles, de clients importants, etc. Présente la carte aux clients, les conseille, prend leurs commandes. Informe la direction des exigences, suggestions et plaintes des clients. Dans les hôtels de petites et moyennes dimensions, il organise et supervise le service en chambre. Il est le point de convergence des exigences des clients et de celles du back office.

LANGUES

ECRIT

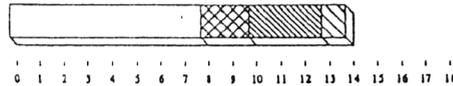
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

ORAL

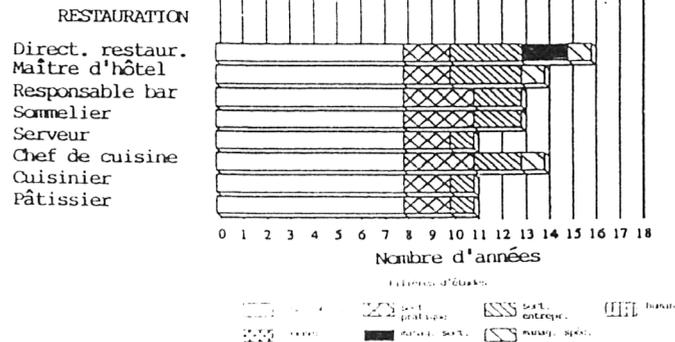
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

PARCOURS DE LA FORMATION

Figure:



Sous-secteur:



OBSERVATIONS:

Après l'enseignement obligatoire, le parcours de formation compte 5 ans d'études sectorielles: 2 sont consacrés à l'acquisition des techniques de travail afférentes à la restauration et au service en salle, 2 à l'étude du secteur touristique. A cela s'ajoute une année d'approfondissement des connaissances en management spécialisé. Par rapport au secteur, l'importance impartie à l'organisation exige des connaissances en management spécialisé.

CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE RESTAURATION. TACHES ET ORGANIGRAMME DU SERVICE RESTAURATION. ORGANISATION DU TRAVAIL ET DYNAMIQUE DES RELATIONS ENTRE LES GROUPES DE PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
B	PRINCIPES ET TECHNIQUES DE MARKETING TOURISTIQUE ET DE MARCHANDISAGE DES ENTREPRISES DE RESTAURATION. LE SERVICE "METS ET BOISSONS" A L'OCCASION DE BANQUETS ET RECEPTIONS	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
C	TECHNIQUES CULINAIRES ET TECHNIQUES DE PRESENTATION DES PRODUITS. PRINCIPES ET NORMES EN MATIERE D'HYGIENE SANITAIRE ET DE PREVENTION DES ACCIDENTS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
D	PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE TOURISTIQUE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
E	TECHNIQUES D'APPROCHE DE LA CLIENTELE. MOTIVATION DE MARKETING DU PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
F	TECHNIQUE DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT. TECHNIQUE DES COMMUNICATIONS INTER-PERSONNELLES INTERNES ET EXTERNES DANS LES ENTREPRISES DE RESTAURATION.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
G		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				



**SOUS-SECTEUR:** Restauration

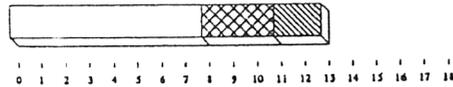
**Figure professionnelle:** Responsable de bar

**ROLE**  
*Rôle:* Organise le service du bar en coordonnant les exigences de la clientèle à l'intérieur et, éventuellement, à l'extérieur; détermine les normes qualitatives et quantitatives des préparations effectuées au comptoir et, si besoin est, en salle (pause café, snacks, glaces, lorsque cela n'est pas assuré par le service Restaurant, etc.) Effectue les préparations plus complexes (cocktails et long drinks) et leur présentation aux clients; gère les stocks; veille à constamment répondre aux changements de goûts et d'habitudes de la clientèle.

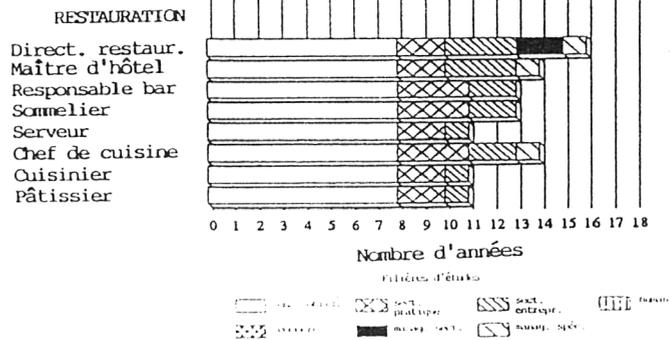
LANGUES				
ECRIT				
0	25	50	75	100
1L				
2L				
3L				
ORAL				
0	25	50	75	100
1L				
2L				
3L				

**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



**Sous-secteur:**



**OBSERVATIONS:**

Après l'enseignement obligatoire, la formation dure 5 ans dont 3 sont consacrés à l'acquisition et la maîtrise des techniques de travail requises pour le service Bar et 2 sont destinés à l'approfondissement des connaissances entrepreneuriales.  
 Par rapport au sous-secteur, cette formation s'applique à l'approfondissement des techniques spécifiques de la profession.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0 25 50 75 100				
A	ORGANISATION DU TRAVAIL DU SERVICE BAR. TACHES ET ORGANIGRAMME DU SERVICE. GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE RESTAURATION.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
B	TECHNOLOGIE DES EQUIPEMENTS DE BAR, GLACIER ET CANTINE: NORMES DE MAINTENANCE, DEPENSES, ALTERNATIVES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
C	PRINCIPES ET TECHNIQUES D'APPROCHE DE LA CLIENTELE ET MARKETING DU PERSONNEL. PRINCIPES DE PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE TOURISTIQUE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
D	TECHNIQUE, PLANIFICATION ET GESTION DES STOCKS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
E	TECHNIQUES DE PREPARATION ET DE PRESENTATION DES PRODUITS DU BAR.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
F	HYGIENE ALIMENTAIRE. TECHNIQUE DE CONSERVATION DES PRODUITS. PRINCIPES ET NORMES EN MATIERE D'HYGIENE SANITAIRE ET DE PREVENTION DES ACCIDENTS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
G		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				

**SOUS-SECTEUR:** Restauration

**Figure professionnelle:** Sommelier

**ROLE**

Rôle: Gère la cave, sélectionne les vins, élabore la carte des vins; effectue le contrôle olfactif, goûte et fait goûter le vin aux clients. Une fois le vin choisi, effectue sa mise en place.

**LANGUES**

ECRIT

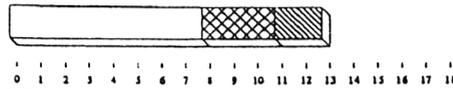
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

ORAL

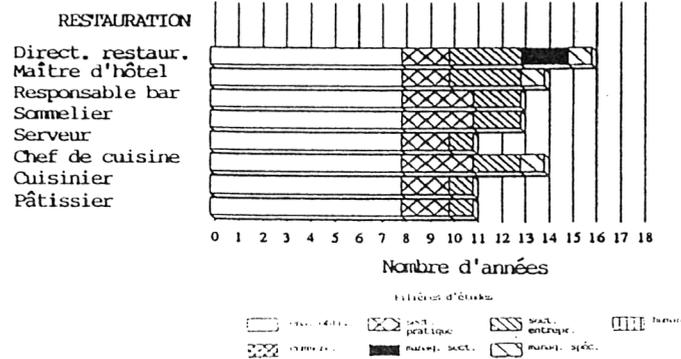
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



**Sous-secteur:**



**OBSERVATIONS:**

Après l'enseignement obligatoire, la formation comprend 5 ans d'études sectorielles dont 3 sont consacrés à l'acquisition et la maîtrise des techniques professionnelles spécifiques et 2 à l'acquisition des principes de la gestion d'entreprise.

Cette figure exerce fréquemment sa profession comme travailleur autonome. Sa formation exige un approfondissement notable des techniques spécialisées.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE RESTAURATION. TACHES ET ORGANIGRAMME DU SERVICE RESTAURANT.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
B	LES PRINCIPES DE L'OENOLOGIE ET DE L'HARMONIE ENTRE VINS ET METS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
C	PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE TOURISTIQUE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
D	TECHNIQUES D'APPROCHE DE LA CLIENTELE. MOTIVATION DE MARKETING DU PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
E	PRINCIPES ET TECHNIQUES DE MARKETING TOURISTIQUE ET DE MARCHANDISAGE DES ENTREPRISES DE RESTAURATION.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
F	TECHNIQUES DE PRESENTATION DES VINS. LE SERVICE "METS ET BOISSONS" A L'OCCASION DE BANQUETS ET RECEPTIONS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
G	PRINCIPES D'APPROVISIONNEMENT ET DE GESTION DES STOCKS:	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				

**SOUS-SECTEUR:** Restauration

**Figure professionnelle:** Chef de cuisine

**ROLE**  
*Rôle:* Organise et planifie l'ensemble du processus de production des repas avec le responsable des services de restauration, pour lesquels il détermine et contrôle les procédés de production des repas. Répartit les charges de travail entre les préposés aux diverses tâches, effectue le contrôle de qualité tant à l'entrée des denrées alimentaires que sur les produits finis à la sortie. Détermine les temps impartis et les modalités de préparation des plats. Dirige le nettoyage et l'hygiène de l'unité, gère les stocks de matières premières en contrôlant les prélèvements et le réapprovisionnement.

**LANGUES**

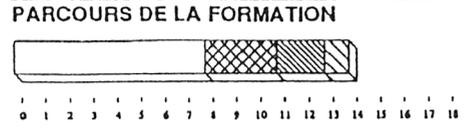
ECRIT

1L				
2L				
3L				

ORAL

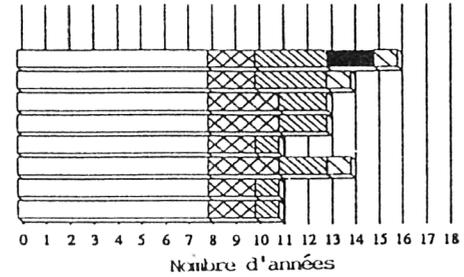
1L				
2L				
3L				

**Figure:**



**Sous-secteur:**  
 RESTAURATION

- Direct. restaur.
- Maître d'hôtel
- Responsable bar
- Sommelier
- Serveur
- Chef de cuisine
- Cuisinier
- Pâtissier



Études d'études

études obligatoires   
  études techniques   
  études entrepreneuriales   
  études de gestion

**OBSERVATIONS:**  
 Après l'enseignement obligatoire, la formation comprend 5 ans d'études sectorielles techniques: les 3 premiers consacrés à l'acquisition des techniques culinaires, puis 2 ans d'études sectorielles entrepreneuriales pour acquérir une vision globale de l'entreprise. Ici aussi, il est important d'ajouter une année de management spécialisé de la restauration.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE RESTAURATION. TACHES ET ORGANIGRAMME DU SERVICE RESTAURANT. LES UNITES SALLE ET CUISINE. ORGANISATION DU TRAVAIL ET DYNAMIQUE DES RAPPORTS ENTRE LES GROUPES DE PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
B	PROGRAMMATION DE LA RESTAURATION, TECHNIQUES DE ROTATION DES MENUS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
C	TECHNIQUES CULINAIRES ET TECHNIQUES DE PRESENTATION DES PRODUITS. TECHNOLOGIE ET EQUIPEMENTS POUR LA RESTAURATION TRADITIONNELLE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
D	HYGIENE DU TOURISME ET DIETETIQUE. TECHNIQUES DE CONSERVATION DES PRODUITS. PRINCIPES ET NORMES EN MATIERE D'HYGIENE SANITAIRE ET DE PREVENTION DES ACCIDENTS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
E	LE SERVICE "METS ET BOISSONS" A L'OCCASION DE BANQUETS ET RECEPTIONS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
F	TECHNIQUES DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT. TECHNIQUES DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE ET EXTERNE DANS LES ENVIREPR. DE RESTAURATION.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
G	TECHNIQUE D'APPROVISIONNEMENT ET DE SELECTION DES FOURNISSEURS. GESTION DES STOCKS. ANALYSE DU COUT DES REPAS, ELABORATION DES PRIX ET CONTROLE DES DEPENSES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				

**SOUS-SECTEUR:** Restauration

**Figure professionnelle:** Cuisinier

**ROLE**  
*Rôle:* Exécute les tâches afférentes à la préparation des mets; coordonne le travail de ses collaborateurs s'il en a; assure l'hygiène et l'entretien des équipements.

**LANGUES**

**ECRIT**

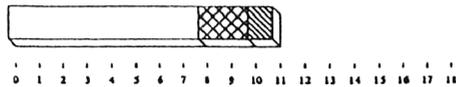
	0	25	50	75	100
1L	█	█	█		
2L	█				
3L					

**ORAL**

	0	25	50	75	100
1L	█	█	█		
2L	█				
3L					

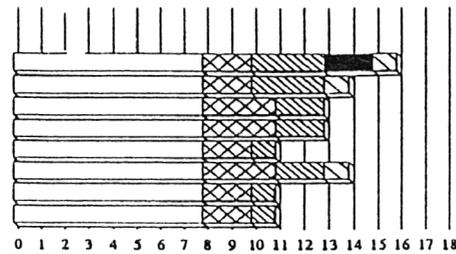
**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



**Sous-secteur:**  
**RESTAURATION**

- Direct. restaur.
- Maître d'hôtel
- Responsable bar
- Sommelier
- Serveur
- Chef de cuisine
- Cuisinier
- Pâtissier



Nombre d'années

Études d'états

ét. gén.  sect. pratique  sect. internat.  gestion  
 somm.  manag. sect.  manag. gén.

**OBSERVATIONS:**

Après l'enseignement obligatoire, la formation comprend 3 ans destinés essentiellement à l'étude et l'acquisition des techniques professionnelles, la dernière année étant consacrée à l'étude des principes de gestion des entreprises de restauration. Dans le cadre du sous-secteur, cette figure peut assister le chef de cuisine; elle peut aussi, dans les petites entreprises, être le seul cuisinier: c'est pour cela que sa formation englobe des thèmes de caractère sectoriel entrepreneurial, à l'instar d'autres figures analogues du sous-secteur.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	TECHNIQUES CULINAIRES ET TECHNIQUES DE PRESENTATION DES PRODUITS.					
	TECHNOLOGIE ET EQUIPEMENTS POUR LA RESTAURATION TRADITIONNELLE.					
	SAVOIR FAIRE	█	█	█	█	█
	SAVOIR COMMUNIQUER					
B	HYGIENE DU TOURISME ET DIETETIQUE.					
	TECHNIQUES DE CONSERVATION DES PRODUITS.					
	SAVOIR FAIRE	█	█	█	█	█
	SAVOIR COMMUNIQUER					
C	ORGANISATION DU TRAVAIL DANS L'ENTREPRISE DE RESTAURATION					
	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE RESTAURATION.					
	SAVOIR FAIRE	█	█	█	█	█
	SAVOIR COMMUNIQUER					
D	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
E	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
F	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
G	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					
	SAVOIR FAIRE					
	SAVOIR COMMUNIQUER					

**SOUS-SECTEUR:** Restauration

**Figure professionnelle:** Chef pâtissier

**ROLE**  
**Rôle:** Assume la responsabilité de la section Pâtisserie; dirige, planifie et, dans les cas les plus difficiles, exécute toutes les opérations (desserts, soufflés, tartes, etc.). Participe à l'organisation de la cuisine et à la préparation de banquets et soirées de gala; contrôle la quantité et la qualité des denrées à leur arrivée.

**LANGUES**

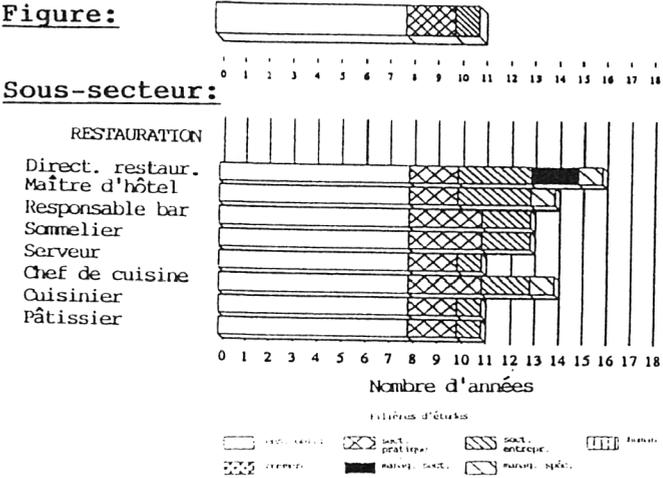
**ECRIT**

0	25	50	75	100
1L				
2L				
3L				

**ORAL**

0	25	50	75	100
1L				
2L				
3L				

**PARCOURS DE LA FORMATION**



**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE RESTAURATION. TACHES ET ORGANIGRAMME DU SERVICE RESTAURATION. LES UNITES SALLE ET CUISINE. ORGANISATION DU TRAVAIL ET DYNAMIQUE DES RELATIONS ENTRE LES GROUPES DE PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE	1			
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
B	PROGRAMMATION DE LA RESTAURATION, TECHNIQUES DE ROTATION DES MENUS. ANALYSE DU COUT DES REPAS, ELABORATION DES PRIX ET CONTROLE DES DEPENSES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
C	TECHNIQUES CULINAIRES ET TECHNIQUES DE PRESENTATION DES PRODUITS. TECHNOLOGIES ET EQUIPEMENTS POUR LA RESTAURATION TRADITIONNELLE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
D	HYGIENE DU TOURISME ET DIETETIQUE. TECHNIQUES DE CONSERVATION DES PRODUITS. PRINCIPES ET NORMES EN MATIERE D'HYGIENE SANITAIRE ET DE PREVENTION DES ACCIDENTS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
E	LE SERVICE "METS ET BOISSONS" A L'OCCASION DE BANQUETS ET RECEPTIONS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
F	TECHNIQUES DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT. TECHNIQUES DES COMMUNICATIONS INTER-PERSONNELLES INTERNES ET EXTERNES DANS LES ENTREPRISES DE RESTAURATION.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
G		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				

**OBSERVATIONS:**  
 Après l'enseignement obligatoire, on prévoit deux ans d'études techniques centrées sur la confection et la préparation de mets sucrés et un an consacré à l'étude des principes de gestion des entreprises de restauration. Dans le cadre du sous-secteur, cette formation est semblable à celle du cuisinier. Il est évident que cette formation met l'accent sur la technique particulière que la figure doit maîtriser.

SOUS-SECTEUR: Agences

Figure professionnelle: Directeur technique d'agence de voyages

**ROLE**

**Rôle:** Technicien spécialisé, il est responsable de la production, de l'organisation ou du placement de voyages et autres produits touristiques. Contrôle l'activité des employés du front office. Elabore les solutions techniques les plus adéquates lors de la construction de forfaits.

**LANGUES**

**ECRIT**

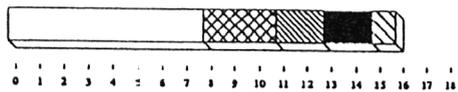
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**ORAL**

	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



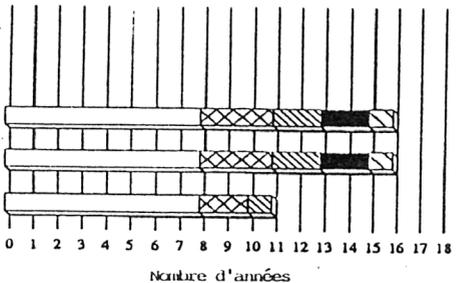
**Sous-secteur:**

**AGENCES**

Directeur techn.

Forfaitiste

Agent de comptoir



Nombre d'années

Études d'états

□ études g. d'états    ⊗ études pratiques    ▨ études g. d'états    ■ études g. d'états    ⊘ études sp.

**OBSERVATIONS:**

Après l'enseignement obligatoire, la formation comprend 3 ans d'études sectorielles pratiques visant l'acquisition des techniques et des savoir faire requis dans les agences de voyages, 2 ans consacrés à l'étude du fonctionnement économique de l'entreprise. On peut alors accéder à la formation en management qui est surtout sectorielle (2 ans), et la perfectionner par un an de management spécialisé pour pouvoir assumer les responsabilités et les tâches complexes. Par rapport au sous-secteur, outre l'acquisition des techniques spécialisées, il faut noter l'approfondissement des connaissances en management.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

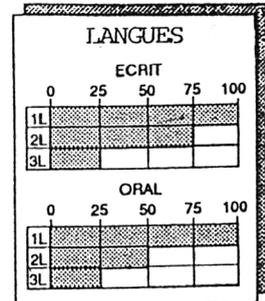
		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES AGENCES DE VOYAGES. ROLES, CONTENUS, FONCTIONS ET ORGANISATION D'UNE AGENCE DE VOYAGES. LE MARCHÉ DU PLACEMENT ET DE LA PRODUCTION DE VOYAGES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
B	CONTRATS TYPES D'ACQUISITION ET DE VENTE DES SERVICES DANS LES AGENCES DE VOYAGES. OBLIGATIONS ET TITRES DE CREDIT DANS LES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
C	LE MARCHEAGE. LES INSTRUMENTS DU MARKETING ET LE MANAGEMENT DU MARKETING DANS LES AGENCES DE VOYAGES. ANALYSE DU PRODUIT ET DE LA CONCURRENCE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
D	PRINCIPES GENERAUX DE GESTION ET DE COMPTABILITE. ETABLISSEMENT ET INTERPRETATION DU BILAN ET ANNEXES. PLAN D. COMPTES ET COMPTABILITE TYPES DES AG. DE VOY. ANALYSE DES FLUX DE COUTS ET DE PROFITS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
E	TECHNIQUE DE TARIFICATION TERRESTRE, MARITIME ET AERIENNE. SYSTEMES DE TELERESERVATION DES SERVICES DE TRANSPORT ET BILLETTERIE AUTOMATIQUE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
F	TECHNIQUE DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT. GESTION ET VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES DANS L'ENTREPRISE TOURISTIQUE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
G	TECHNIQUE ET PROCEDURES D'ELABORATION, D'ETABLISSEMENT DE DEVIS ET DE FIXATION DU PRIX DES PAQUAGES DE CATALOGUE ET SUR MESURE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				

SOUS-SECTEUR: Agences

Figure professionnelle: Forfaitiste - Chef de produit

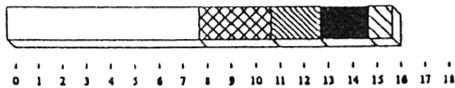
**ROLE**

Rôle: Assure l'activité de production de l'entreprise en coordonnant et élaborant les diverses phases de la construction des forfaits touristiques. Elabore les solutions techniques les plus adéquates en fonction des divers types de forfaits et de leur destination sur le marché.



**PARCOURS DE LA FORMATION**

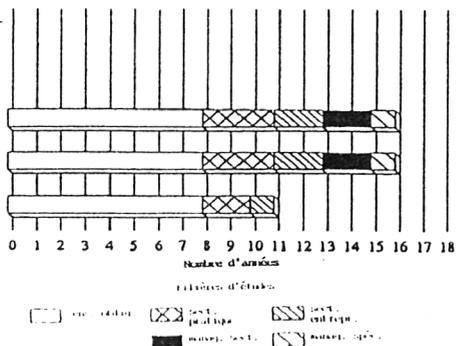
**Figure:**



**Sous-secteur:**

**AGENCES**

- Directeur techn.
- Forfaitiste
- Agent de comptoir



**OBSERVATIONS:**

Après l'enseignement obligatoire, le parcours de formation comprend 5 ans d'études sectorielles, dont 3 destinés à l'acquisition des techniques et des savoir faire requis dans les agences de voyages, puis 2 ans d'études sectorielles entrepreneuriales. On passe ensuite à la formation en management de niveau universitaire structurée en 2 ans de management pour le secteur touristique et un an de perfectionnement en management appliqué. Dans le cadre du secteur, ces qualifications sont assimilables à celles du directeur technique.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES AGENCES DE VOYAGES. ROLE, OBJECTIFS, FONCTIONS ET ORGANISATION D'UNE AGENCE DE VOYAGES. LE MARCHÉ DU PLACEMENT ET DE LA PRODUCTION DE VOYAGES.	SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
B	CONTRATS TYPES D'ACQUISITION ET DE VENTE DES SERVICES DANS LES AGENCES DE VOYAGES. OBLIGATIONS ET TITRES DE CREDIT DANS LES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
C	LE MARCHEAGE. LES INSTRUMENTS DU MARKETING ET LE MANAGEMENT DU MARKETING DANS LES AGENCES DE VOYAGES. ANALYSE DU PRODUIT ET DE LA CONCURRENCE.	SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
D	PRINCIPES GENERAUX DE GESTION ET DE COMPTABILITE. ETABLISSEMENT ET INTERPRETATION DU BILAN ET ANNEXES. PLAN D. COMPTES ET COMPTABILITE TYPES DES AG. DE VOY. ANALYSE DES FLUX DE COUTS ET DE PROFITS.	SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
E	TECHNIQUE DE TARIFICATION TERRESTRE, MARITIME ET AERIENNE. SYSTEMES DE TELERESERVATION DES SERVICES DE TRANSPORT ET BILLETERIE AUTOMATIQUE. UTILISATION DES SYSTEMES ET PROGRAMMES INFORMATIQUES POUR LES AGENCES DE VOYAGES.	SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
F	TECHNIQUE DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT. GESTION ET VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES DANS L'ENTREPRISE TOURISTIQUE.	SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
G	TECHNIQUE ET PROCEDURES D'ELABORATION, D'ETABLISSEMENT DE DEVIS ET DE FIXATION DU PRIX DES PAQUAGES DE CATALOGUE ET SUR MESURE.	SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█

SOUS-SECTEUR: Agences

Figure professionnelle: Agent de comptoir

ROLE

Rôle:

Accueille et aide le client, effectue les opérations de réservation et de consigne des documents de voyage tant pour les clients individuels que pour les groupes. Transmet les informations sur les besoins, attentes et desiderata des clients aux professionnels de l'agence de voyage chargés du contact avec la clientèle (accompagnateurs, guides, etc.). Assure la vente au comptoir tant des produits de l'agence que des forfaits de voyages dont l'agence est distributrice.

LANGUES

ECRIT

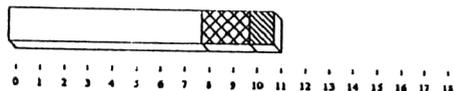
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

ORAL

	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

PARCOURS DE LA FORMATION

Figure:



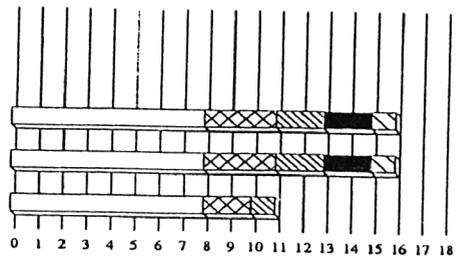
Sous-secteur:

AGENCES

Directeur techn.

Forfaitiste

Agent de comptoir



Nombre d'années

Titres d'états

□ formation initiale    ⊗ post-formation    ⊞ autre formation  
 ■ autre formation    ⊘ autre formation

OBSERVATIONS:

Après l'enseignement obligatoire, cette figure suit un cours de 2 ans pour acquérir les techniques pratiques, lequel est complété par un an d'études sectorielles entrepreneuriales. Dans le cadre du sous-secteur, cette figure remplit essentiellement une fonction d'exécution; dans certains cas, elle remplit des fonctions d'organisation et de vente directe. L'utilisation des systèmes informatiques de réservation et de billetterie automatique est importante pour pouvoir exécuter ces tâches.

CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE

		0	25	50	75	100
A	GESTION ET MANAGEMENT DES AGENCES DE VOYAGES. ROLE, OBJECTIFS, FONCTIONS ET ORGANISATION D'UNE AGENCE DE VOYAGES. LE MARCHÉ DU PLACEMENT ET DE LA PRODUCTION DE VOYAGES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
B	TECHNIQUE DE TARIFICATION ET DES TRANSPORTS TERRESTRES, MARITIMES ET AERIENS.	SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
C	ORGANISATION ET GESTION DU SERVICE RESERVATION. ELABORATION DE VOYAGES "SUR MESURE". TECHNIQUE OPERATIONNELLE DES SERVICES D'AGENCE.	SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
D	SYSTEMES DE TELERESERVATION DES SERVICES DE TRANSPORT ET BILLETTERIE AUTOMATIQUE.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
E	TECHNIQUE D'APPROCHE DE LA CLIENTELE.	SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
F	UTILISATION DES SYSTEMES ET PROGRAMMES INFORMATIQUES POUR LES AGENCES DE VOYAGE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
G		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
	SAVOIR CREER (INNOVER)					
	SAVOIR GERER					

SOUS-SECTEUR: Promotion publique professionnelle

Figure professionnelle: Chargé du développement et de la promotion touristique

**ROLE**

**Rôle:**

Dirige les activités afférentes à la collecte et l'élaboration des données et informations nécessaires pour déterminer les stratégies, réaliser les politiques de produit, de prix et de commercialisation. Gère l'image de l'entreprise, entretient le contact avec la clientèle réelle et potentielle en participant à des foires et colloques, sur le territoire national et à l'étranger. Assure la réalisation de catalogues et de brochures. Veille à ce que les produits répondent constamment à la demande du marché. S'il est employé dans une structure publique, il est aussi chargé de déterminer et d'orienter la promotion et les communications visant à améliorer le rapport entre le marché de la demande et l'offre de la région. Est responsable de l'ensemble des activités de promotion et de communication. Procède à l'intégration des politiques du secteur public et celles du secteur privé en ce qui concerne la commercialisation, la promotion et la vente du produit.

**LANGUES**

**ECRIT**

	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**ORAL**

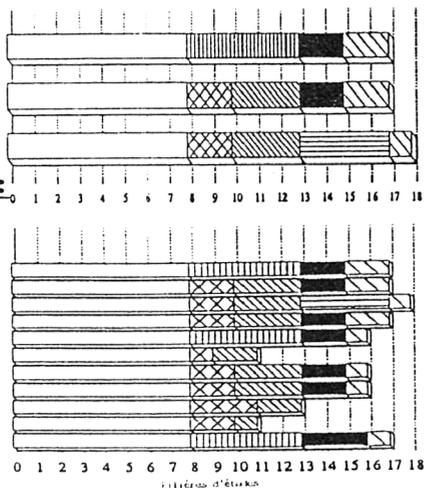
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**

**Sous-secteur:**

- Promotion Publique profess.
- Chargé du dével. (a)
- Chargé du dével. (b)
- Chargé du dével. (c)
- Consult. en franch.
- Programmat. séjours
- Animateur tour. (a)
- Animateur tour. (b)
- Animateur tour. (c)
- Guide touristique
- Accompagnateur
- Organisateur congrès



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

théor. gén.
  théor. sp.
  prat.
  prat.
  théor. gén.
  théor. sp.
  prat.
  prat.

**OBSERVATIONS:**

Le parcours de formation choisi suppose un niveau élevé de scolarité humaniste. Le savoir de discipline et de spécialisation est acquis sur 2 années d'études sectorielles de niveau universitaire, puis sur 2 autres années vouées à l'approfondissement des disciplines de spécialisation. Dans le cadre du sous-secteur, cette figure se situe en haut de gamme en raison du niveau élevé des tâches à accomplir.

Note: concernant les divers parcours proposés, se reporter au commentaire de la fiche au paragraphe 3.2.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	PRINCIPES GENERAUX DE MARKETING TOURISTIQUE. TACHES ET STRUCTURE DE L'ORGANISATION DU SERVICE MARKETING DANS LES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
B	LE MARCHÉAGE. LES INSTRUMENTS ET LE MANAGEMENT DU MARKETING POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES. PUBLIPOSTAGE DIRECT POUR ENTREPRISES TOURISTIQUES	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
C	POLITIQUE DE MARQUE ET MARKETING INTERENTREPRISES. PROMOTION DE SYSTEME ET PROMOTION D'ENTREPRISE: MARKETING ET COMMERCIALISATION.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
D	PRINCIPES ET TECHNIQUES DE MARCHANDISAGE ET PROMOTION DES VENTES POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES. APPROCHE DE LA CLIENTELE ET MOTIVATION DE MARKETING DU PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
E	PSYCHOLOGIE ET SOCIOLOGIE DU TOURISME. TECHNIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
F	ENTREPRISE, SECTEUR TOURISTIQUE ET ENVIRONNEMENT DANS LA CONCEPTION MODERNE DE SYSTEME INTEGRE ET DE SYSTEME D'OFFRE. NORMES D'URBANISME ET D'ENVIRONNEMENT D'INTERET TOURISTIQUE. LA GESTION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE: PLANIFICATION URBAINE, SYSTEMES DE TRANSPORTS.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
G	TECHNIQUE DE L'ANALYSE DE FAISABILITE DES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES. EVALUATION DE L'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE PROJETS PUBLICS ET/OU PRIVES D'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
	SAVOIR GERER					

**SOUS-SECTEUR: Promotion publique professionnelle**

**Figure professionnelle: Accompagnateur touristique**

**ROLE**

*Rôle:*

Accompagne des personnes en voyage, seules ou en groupe, leur prête l'assistance requise et leur signale les éléments significatifs d'intérêt touristique de la région dans laquelle elles se trouvent.

Accompagne et assiste le groupe du début à la fin du voyage en préparant, sous forme générique, des commentaires d'information sur les pays et les lieux visités.

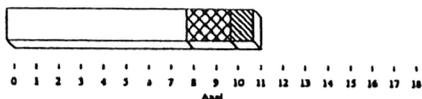
LANGUES					
ECRIT					
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

ORAL					
	0	25	50	75	100
1L					
2L					
3L					

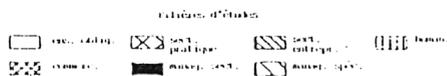
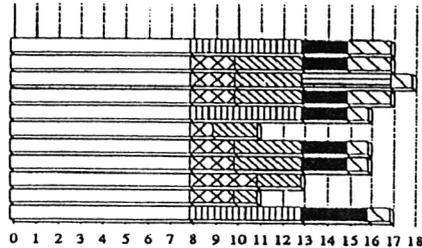
**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



**Sous-secteur:**

- Promotion Publique profess.
- Chargé du dével. (a)
- Chargé du dével. (b)
- Chargé du dével. (c)
- Consult. en franch.
- Programmat. séjours
- Animateur tour. (a)
- Animateur tour. (b)
- Animateur tour. (c)
- Guide touristique
- Accompagnateur
- Organisateur congrès



**OBSERVATIONS:**

Après l'enseignement obligatoire, la formation comprend deux années d'étude des modalités pratiques permettant d'accomplir les tâches requises, puis une année pour acquérir les notions de base nécessaires à la gestion des entreprises touristiques. Il est conseillé d'effectuer des stages pratiques auprès d'agences de voyages afin de compléter sa spécialisation.

**Note:** par rapport au sous-secteur, il faut accorder une attention particulière à l'étude des langues qui, pour cette figure, remplissent le rôle d'instruments.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	LEGISLATION DU TOURISME ET FORMALITES DE DOUANE. NORMES MONETAIRES. CONTRATS TYPES D'ACQUISITION ET DE VENTE DE SERVICES DANS LES AGENCES DE VOYAGES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
B	TECHNIQUE DU COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT. TECHNIQUES DES COMMUNICATIONS INTERNES, INTER-PERSONNELLES ET INDIRECTES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
C	GEOGRAPHIE DES PAYS EN EUROPE ET DANS LE MONDE	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
D	TACHES ET STRUCTURES ORGANISATIONNELLES DES AGENCES DE VOYAGE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
E	PRINCIPES DE PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
F	PRINCIPES ET TECHNIQUES DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA PUBLICITE REDACTIONNELLE POUR LE TOURISME.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
G	L'ORGANISATION TOURISTIQUE PUBLIQUE NATIONALE, INTERNATIONALE, INTER-ETATS: ROLES, COMPETENCES ET ACTIVITES.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				

**SOUS-SECTEUR: Promotion publique professionnelle**

**Figure professionnelle: Organisateur de congrès**

**ROLE**  
**Rôle:** Définit le projet de congrès et suit les principales phases de son développement, de sa conception, étude et organisation jusqu'à sa coordination générale. Assure tant la promotion que la sponsorship du produit. Choisit les fournisseurs des services adjoints et en assure la coordination avec l'organisation générale. Procède aussi à l'organisation de foires et manifestations diverses pouvant être commandées par des entreprises publiques, consortiums ou associations. Dirige l'équipe d'organisation qui lui est attachée et contrôle la qualification des collaborateurs.

**LANGUES**

ECRIT

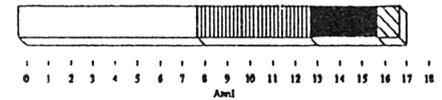
1L				
2L				
3L				

ORAL

1L				
2L				
3L				

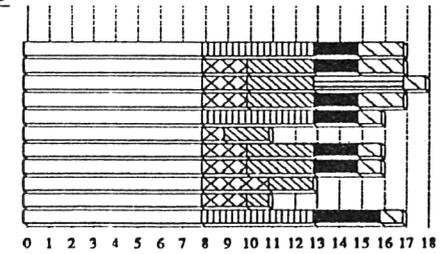
**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



**Sous-secteur:**

- Promoteur
- Public. profess.
- Chargé du dével. (a)
- Chargé du dével. (b)
- Chargé du dével. (c)
- Consult. en franch.
- Programmat. séjours
- Animateur tour. (a)
- Animateur tour. (b)
- Animateur tour. (c)
- Guide touristique
- Accompagnateur
- Organisateur congrès



Unités d'études

□ 1re. cycle    ⊗ 2e. cycle    ▨ 3e. cycle    ▤ 4e. cycle

▧ 1er. cycle    ▩ 2e. cycle    ▪ 3e. cycle

**OBSERVATIONS:**  
 Ce professionnel doit suivre, après les 5 années de scolarité moyenne supérieure (humaniste), un cours para-universitaire de 3 ans afin d'acquérir le savoir sectoriel requis. Il suivra en outre un an d'études de management spécialisé afin de perfectionner les techniques pratiques requises pour les congrès.  
 Par rapport au sous-secteur, sa qualification est approfondie et perfectionnée grâce à l'acquisition des techniques de management indispensables dans la mesure où ce professionnel remplit aussi le rôle d'organisateur.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	TECHNIQUE DE L'ORGANISATION DE CONGRES. TACHES, STRUCTURE ET RESPONSABILITE DE L'ORGANISATEUR DE CONGRES.	SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
B	LE MARCHÉ DES CONGRES: DEFINITION, TYPOLOGIE, TENDANCES. LE PRODUIT CONGRES: CARACTERISTIQUES.	SAVOIR GERER	█	█	█	█
		SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
C	TECHNOLOGIES ET EQUIPEMENTS SPECIAUX POUR COLLOQUES ET CONGRES: ALTERNATIVES TECHNOLOGIQUES, CHOIX DES MATERIELS.	SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
		SAVOIR GERER	█	█	█	█
		SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
D	TECHNIQUE D'ETABLISSEMENT DES DEVIS, FAISABILITE ET FINANCEMENT DES PROJETS DE CONGRES. PRINCIPES GENERAUX D'ADMINISTRATION ET DE COMPTABILITE.	SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
		SAVOIR GERER	█	█	█	█
		SAVOIR	█	█	█	█
E	TECHNIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA PUBLICITE REDACTIONNELLE POUR LE TOURISME. TECHNIQUE DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT.	SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
		SAVOIR GERER	█	█	█	█
F	ROLE DE L'ANIMATION, DU BANQUETING ET DES COLLOQUES DANS LE MARKETING DES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█
		SAVOIR CREER (INNOVER)	█	█	█	█
G	CONTRATS TYPES D'ACQUISITION ET DE VENTE DES SERVICES DANS LES ENTREPRISES D'ACCUEIL.	SAVOIR GERER	█	█	█	█
		SAVOIR	█	█	█	█
		SAVOIR FAIRE	█	█	█	█
		SAVOIR COMMUNIQUER	█	█	█	█



SOUS-SECTEUR: **Promotion publique professionnelle**

Figure professionnelle: **Animateur touristique**

**ROLE**

Rôle:

Organise les loisirs et les activités récréatives des personnes en vacances dans des hôtels, villages touristiques ou lors de voyages organisés en préparant des jeux, courses, spectacles, etc. Interprète les désirs des hôtes et transpose dans la réalité pratique l'image et les attentes que ceux-ci ont de la période des vacances.

**LANGUES**

ECRIT

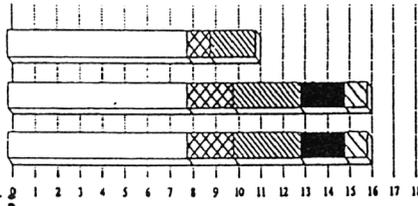
0	25	50	75	100
1L				
2L				
3L				

ORAL

0	25	50	75	100
1L				
2L				
3L				

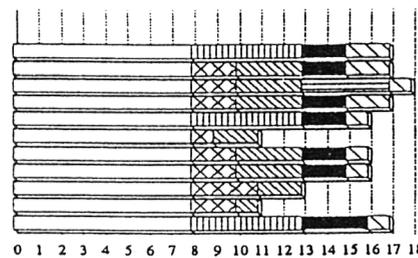
**PARCOURS DE LA FORMATION**

Figure:



Sous-secteur:

- Promotion Publique profess.
- Chargé du dével. (a)
- Chargé du dével. (b)
- Chargé du dével. (c)
- Consult. en franch.
- Programmat. séjours
- Animateur tour. (a)
- Animateur tour. (b)
- Animateur tour. (c)
- Guide touristique
- Accompagnateur
- Organisateur congrès



Années d'études

théor.	practiq.	mat. extérie.	form.
internat.	mat. sect.	mat. spéc.	

**OBSERVATIONS:**

Le parcours de formation ci-dessus montre trois ans d'études comprenant 1 an consacré à l'acquisition des techniques de l'animation et 2 ans à celle des bases permettant de comprendre les techniques de gestion des entreprises touristiques.

Note: concernant les divers parcours proposés, se reporter au commentaire de la fiche au paragraphe 3.2.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0 25 50 75 100				
A	ROLE DE L'ANIMATION DANS LES ENTREPRISES TOURISTIQUES: TACHES ET METHODES	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
B	TECHNIQUES DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE PUBLICITE REDACTIONNELLE POUR LE TOURISME. PRINCIPES ET TECHNIQUES DES COMMUNICATIONS INTERNES, INTERPERSONNELLES ET INDIRECTES	SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
C	TECHNIQUES DE COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT. PRINCIPES DE PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE.	SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
D	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES. ORGANISATION DES ENTREPRISES TOURIST: EN UNITES ET SERVICES: TACHES ET ORGANIGRAMMES	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
E	GESTION DES ENTREPRISES TOURISTIQUES. PRINCIPES GENERAUX D'ADMINISTRATION ET DE COMPTABILITE. MESURES DE SOUTIEN ET DE FINANCEMENT DU SECTEUR DES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
F	GESTION ET VALORISATION DES RESSOURCES HUMAINES DANS L'ENTREPRISE TOURISTIQUE: MOTIVATION ET PARTICIPATION DU PERSONNEL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREER (INNOVER)				
G	MARKETING TOURISTIQUE. MARCHAGE, INSTRUMENTS DU MARKETING ET MANAGEMENT DU MARKETING POUR LES ENTREPRISES HOTELIERES.	SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				

**SOUS-SECTEUR:** Promotion publique et professionnelle

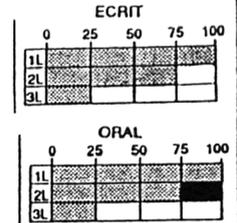
**Figure professionnelle:** Guide touristique

**ROLE**

*Rôle:*

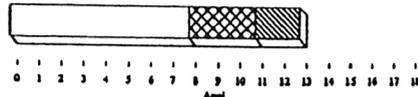
Accompagne des personnes, seules ou en groupe, lors de visites de monuments, opéras, galeries d'art, musées, fouilles, villas antiques, etc. pour leur en expliquer les valeurs et les caractéristiques, directement ou par l'intermédiaire d'interprètes. Prête assistance au groupe dans les limites de la durée de son activité.

**LANGUES**



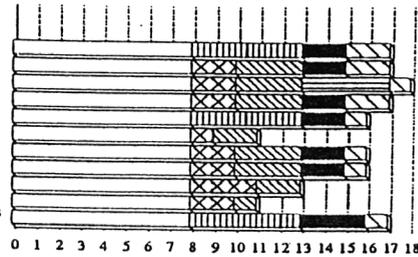
**PARCOURS DE LA FORMATION**

**Figure:**



**Sous-secteur:**

- Promotion Publique profess.
- Chargé du dével. (a)
- Chargé du dével. (b)
- Chargé du dével. (c)
- Consult. en franch.
- Programmat. séjours
- Animateur tour. (a)
- Animateur tour. (b)
- Animateur tour. (c)
- Guide touristique
- Accompagnateur
- Organisateur congrès



Legend for the training duration chart:  
 [ ] Promotion Publique profess.  
 [ ] Chargé du dével. (a)  
 [ ] Chargé du dével. (b)  
 [ ] Chargé du dével. (c)  
 [ ] Consult. en franch.  
 [ ] Programmat. séjours  
 [ ] Animateur tour. (a)  
 [ ] Animateur tour. (b)  
 [ ] Animateur tour. (c)  
 [ ] Guide touristique  
 [ ] Accompagnateur  
 [ ] Organisateur congrès

**OBSERVATIONS:**

A l'enseignement obligatoire succèdent 5 années de formation dont les trois premières se consacrent aux thèmes types afin de préparer à l'exercice de la profession. Il faut alors suivre deux années de cours sectoriels sur les entreprises touristiques. Il faut cependant noter que, dans le cadre du sous-secteur, il est typique que cette figure exerce sa profession en tant que travailleur autonome et que son parcours de formation ait été déjà déterminé par les programmes légaux émanant de la compétence des Régions.

**Note:** par rapport au reste du sous-secteur, il faut accorder une attention particulière à l'étude des langues qui, pour cette figure, remplissent le rôle d'instruments.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	HISTOIRE DE L'ART (DE LA REGION OU L'ON EXERCE LA PROFESSION)	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
B	TECHNIQUE DU COMPORTEMENT ET EXERCICE DU ROLE DIRIGEANT.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
C	PRINCIPES DE PSYCHOLOGIE DU TOURISME: MODELES DE DECISION ET DE COMPORTEMENT DE LA DEMANDE TOURISTIQUE	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
D	LANGUES ETRANGERES: VOIR ENCADRE	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
E		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
F		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				
G		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR GERER				

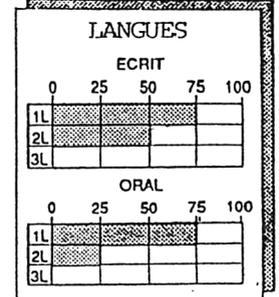
SOUS-SECTEUR: Promotion publique professionnelle

Figure professionnelle: Consultant en franchisage

**ROLE**

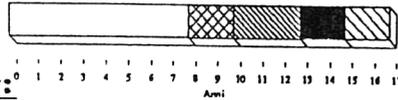
Rôle:

Prépare les contacts, organise et promeut les possibilités de franchisage auprès des franchiseurs comme auprès des franchisés. Effectue aussi d'autres processus d'association tels que consortiums, joint ventures, chaînes, etc.

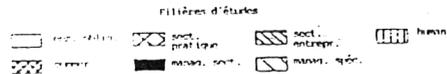
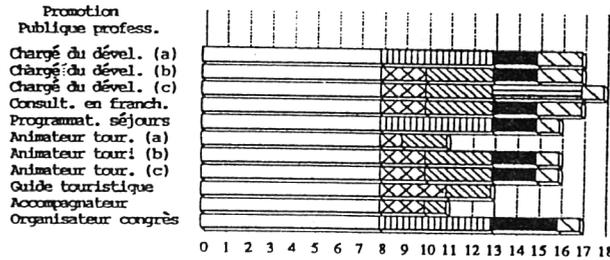


**PARCOURS DE LA FORMATION**

Figure:



Sous-secteur:



**OBSERVATIONS:**

En raison des particularités de la figure, le parcours de formation commence par l'obtention d'un diplôme supérieur sanctionnant l'étude des bases des entreprises touristiques. Deux années sont alors consacrées à l'étude du management sectoriel au niveau universitaire, deux autres années enfin complètent la formation par l'approfondissement des connaissances et l'étude de thèmes plus spécifiques concernant le franchisage.

**CONTENUS THEMATIQUES DU SAVOIR SPECIALISE**

		0	25	50	75	100
A	LE CONTRAT DE FRANCHISE: ETABLISSEMENT, CONTENUS ET PROBLEMES.	SAVOIR				
	TECHNIQUES OPERATIONNELLES DU FRANCHISAGE DANS LE TOURISME	SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
B	REGROUPEMENT D'ENTREPRISES, SERVICES REELS, RELATIONS INTERENTREPRISES.	SAVOIR GERER				
	CONTRATS TYPES DES SERVICES DE VENTE DANS LES ENTREPRISES D'ACCUEIL.	SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
C	GESTION ET MANAGEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR CREEER (INNOVER)				
	MESURES DE SOUTIEN ET DE FINANCEMENT DU SECTEUR ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES.	SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
D	MARKETING TOURISTIQUE.	SAVOIR COMMUNIQUER				
	MARCHEAGE, INSTRUMENTS DU MARKETING ET MANAGEMENT DU MARKETING POUR LES ENTREPRISES HOTELIERES.	SAVOIR CREEER (INNOVER)				
	ANALYSE DE PRODUIT ET DE CONCURRENCE.	SAVOIR GERER				
	PRINCIPES DE MARKETING STRATEGIQUE ET DETERMINATION DU MARCHÉ CIBLE.	SAVOIR				
E	ENTREPRISE, STRUCTURES TOURISTIQUES ET ENVIRONNEMENT	SAVOIR FAIRE				
	DANS LA CONCEPTION MODERNE DE SYSTEME INTEGRE ET DE SYSTEME D'OFFRE.	SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
		SAVOIR GERER				
F		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
		SAVOIR CREEER (INNOVER)				
G		SAVOIR GERER				
		SAVOIR				
		SAVOIR FAIRE				
		SAVOIR COMMUNIQUER				
	SAVOIR CREEER (INNOVER)					
	SAVOIR GERER					

#### 4. LE SYSTEME SECTORIEL DE FORMATION PROFESSIONNELLE EN ITALIE

Les instituts techniques de tourisme et les Ipas (Istituti professionali alberghieri di stato: instituts professionnels hôteliers d'Etat) sont les institutions scolaires opérant au niveau national auxquelles est communément confiée la tâche de la formation dans le champ du tourisme et de l'hôtellerie. Les instituts techniques de tourisme (Décret ministériel du 21.07.1966) forment la figure professionnelle de "l'expert en tourisme" qui, à la fin d'un parcours d'études de cinq ans, devrait être en mesure d'exercer des fonctions de cadre auprès d'entreprises publiques, d'agences de voyages ainsi que d'agences de transport.

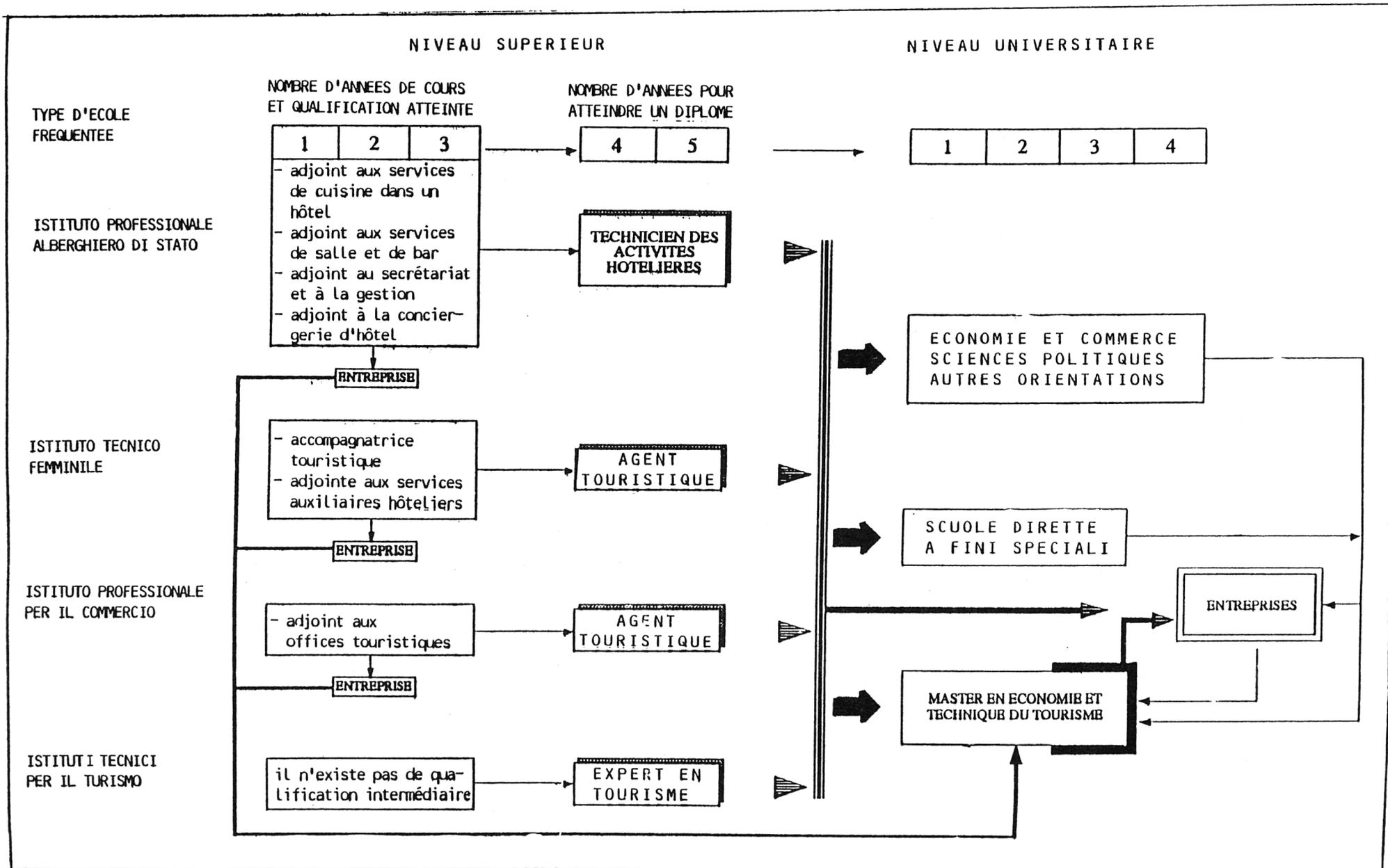
Au contraire, l'institut professionnel hôtelier dispose de quatre orientations sur une période de trois ans menant aux qualifications suivantes:

1. adjoint aux services de cuisine dans un hôtel,
2. adjoint aux services en salle et au bar,
3. adjoint au secrétariat et à la gestion,
4. adjoint à la conciergerie d'hôtel.

Après la formation de trois années, l'élève peut fréquenter un cours de deux ans, sanctionné par le diplôme de "technicien des activités hôtelières".

L'institut professionnel de commerce propose aussi une formation touristique dans le cadre de laquelle, après deux années communes à toutes les orientations, il est possible de suivre un cours d'un an débouchant sur la qualification d' "adjoint aux offices touristiques".

TABLEAU RECAPITULATIF DES DIVERSES FILIERES DE LA FORMATION TOURISTIQUE EN ITALIE



L'institut professionnel féminin propose aussi un cours de trois ans menant au titre d'accompagnatrice touristique. Il existe en outre d'autres cours de deux ans que dispensent, après le diplôme moyen, quelques instituts professionnels féminins et qui débouchent sur la qualification d'adjointe aux services auxiliaires hôteliers.

Tel est le panorama actuel de la formation touristique hôtelière dispensée par l'Etat et donc existante sur l'ensemble du territoire italien. Le nombre des unités scolaires des Ipsas par exemple, s'élève à 105 et celui de leurs étudiants à plus de 46.000.

Au niveau régional au contraire, la situation est réglementée par la loi-cadre sur la formation professionnelle N° 845 de 1978, laquelle assigne aux Régions les tâches de qualifier et spécialiser toute personne se trouvant à la recherche d'un premier emploi (formation initiale), d'effectuer la formation permanente des travailleurs excédentaires et/ou au chômage, de les spécialiser et de les reconvertir (recyclage). Ces activités de formation sont l'objet d'une programmation qui se base sur les exigences et les réalités locales et s'articule ensuite dans les plans annuels et pluriannuels de formation professionnelle.

Chaque région possède donc son propre calendrier d'activités de formation afin de pouvoir plus facilement répondre aux exigences de formation dérivées des diverses réalités locales.

Le nombre des cours de formation professionnelle concernant particulièrement le domaine accueil- hôtellerie

est supérieur à celui des cours concernant le tourisme en général.

Cela provient certainement du fait que, outre les besoins effectifs du marché du travail local, les rôles, les tâches et les figures professionnelles sont plus clairs et plus précis dans l'hôtellerie. Dans la quasi totalité des cas, les cours mis en oeuvre visent une formation de niveau peu élevé: personnel de cuisine, de bar ou encore de secrétariat ou de conciergerie. La durée de ces cours s'élève en général à 1000 heures environ. Exception faite de la Région Ombrie où opère le "Centro Studi Superiori sul Turismo" (Centre d'études supérieures du Tourisme) à Assise, et de son Mastère en économie et technique du tourisme qui, comme cela a déjà été mentionné, est de niveau parauniversitaire, d'une durée de trois ans et dispense un type de formation de pur management.

Les cours à orientation touristique générale sont dispensés en très grand nombre mais de manière plutôt dispersée et généralement peu durable. En Italie, la formation continue est, en effet, plutôt insuffisante.

Les cours les plus fréquemment organisés sont ceux menant aux qualifications suivantes: agent de tourisme rural, animateur, guide (aussi en préparation des examens régionaux conformes à la loi 217/83), associé de coopérative touristique et enfin tous ceux débouchant sur les qualifications de moniteur de ski, maître-nageur, secouriste, etc. Ces cours isolés sont consacrés non seulement à l'obtention de qualifications du premier niveau, mais aussi à l'actualisation des connaissances

et à la spécialisation. Le diplôme le plus souvent exigé pour accéder à ces cours est celui de l'école moyenne supérieure.

Le secteur touristique et hôtelier se trouvant dans un cadre ainsi ébauché, la formation en entreprise n'est pas très développée. Elle pose en effet certains problèmes dans la mesure où les entreprises touristiques sont généralement de petites ou moyennes dimensions et ne disposent que de peu de ressources humaines n'ayant que peu de temps à consacrer à la formation d'autrui. Les formes les plus pratiquées et qui, dans certains cas, ont donné aussi des résultats positifs, sont celles relatives à l'application des contrats d'apprentissage et d'emploi-formation. Dans le sous-secteur des agences par exemple, on estime que, sur 1.237 contrats de formation conclus en 1989, la quasi totalité s'est transformée en contrats de travail à durée indéterminée. Quelques cours de formation, surtout les plus qualifiés, comme celui du Mastère à Assise, prévoient pourtant dans le cadre de leur propre projet de formation, de fréquents stages auprès d'entreprises qualifiées pouvant être des hôtels, des agences ou des entreprises organisatrices de congrès.

## 5. LES FACTEURS DE CHANGEMENT ET TENDANCES DANS LA FORMATION PROFESSIONNELLE

La définition des contenus de la formation professionnelle pour le tourisme doit de plus en plus tenir compte du fait que, en raison de la mutation rapide du système économique, il existe dans ce secteur deux voies d'accès aux niveaux supérieurs de responsabilité et notamment à celui du management: une voie descendante (de l'Université au rôle de manager junior) et une voie ascendante (de cuisinier, serveur, agent de comptoir, etc. au rôle de gérant ou entrepreneur).

Les entreprises de petites et très petites dimensions étant largement prédominantes, c'est la seconde voie qui, dans le secteur touristique européen, est de loin la plus suivie et, du moins en Italie, ne représente pas moins de 9/10 des cas. De plus, les cadres intermédiaires manquant dans les entreprises touristiques européennes de petites et moyennes dimensions, il se produit assez fréquemment une transition subite de rôles purement exécutifs aux responsabilités de manager ou d'entrepreneur.

Cela signifie que toutes les activités de formation destinées au secteur, y compris celles visant des qualifications de niveau moyen ou moyen à bas, outre la didactique centrée sur les techniques de travail des prestations de services, doivent transmettre des connaissances économiques et entrepreneuriales qui garantissent une certaine aptitude à comprendre au moins les problèmes de base de l'entreprise, les principes

du rôle qu'elle assume dans le système économique ainsi que la signification que revêt au sein de la gestion d'entreprise le service dans lequel le sujet désire se spécialiser.

Cela engendre non seulement une amélioration de la motivation et, partant, de la collaboration de l'ensemble du personnel, mais s'avère aussi d'une importance déterminante en cas de carrière dans le management par voie ascendante. En effet, les techniques de la formation continue n'étant que peu répandues dans le secteur, l'expérience empirique acquise au cours de l'activité professionnelle trouve un terrain encore plus fertile si la formation a réussi à inculquer aux sujets, dès l'adolescence, quelques notions économiques et entrepreneuriales de base.

Il faut donc recentrer le noyau central de la formation professionnelle destinée au secteur sur l'enseignement économique et technique (ou, du moins, procéder à une rectification significative de l'équilibre entre celui-là et l'enseignement technique et pratique), sans quoi il n'y aura jamais de bons managers, en l'absence desquels il ne pourra y avoir de bon personnel, de même qu'il ne faudra pas espérer que les modes de gestion des petites et moyennes entreprises touristiques réussissent à cohabiter avec l'élargissement du marché et, surtout, avec les coûts élevés que le système moderne de l'économie post-industrielle et tertiaire impose à quiconque ne réussit pas à traduire en économie externe l'ensemble sophistiqué de services qu'il offre.

Cette première directive d'innovation est la première

et la plus importante que la formation professionnelle pour le secteur doit adopter.

La seconde consiste dans le fait que la culture économique et technique transmise par la formation professionnelle ne doit plus être de caractère exclusivement entrepreneurial (comme cela était le cas jusqu'à présent), mais doit avoir une prédominance interentrepreneuriale parce que, la concurrence s'accroissant sans cesse, les petites et moyennes entreprises touristiques saisonnières opérant comme des unités économiques et fonctionnelles isolées, n'ont aucune possibilité de survivre économiquement. Elles pourront survivre uniquement à condition de s'associer en réseaux et adopter des services centralisés. Cela ne sera possible que si l'école et la formation professionnelle savent transmettre une culture interentrepreneuriale et susciter chez les travailleurs la conscience de la nécessité du dialogue à tenir entre eux et du rapport à établir avec le territoire (ressources, écologie, biens culturels, etc.). Les troisième et quatrième directives d'innovation découlent des deux premières: la transformation du service et des prestations de service en processus de sorte que l'entreprise, même de type familial, puisse être gérée sur directives et non seulement par la présence de cadres; la segmentation du marché de façon à ce que les petites et moyennes entreprises aussi ne pensent pas pouvoir tout offrir à tous mais soient gérées suivant des règles et non au gré d'exceptions systématiques.

Dans un système touristique évolué, la différenciation s'opère surtout entre entreprises et non par la

diversification des modalités de service à l'intérieur  
de l'entreprise-même.

Voilà quelques-unes des innovations conceptuelles majeures que la formation professionnelle vouée au secteur devra faire siennes pour marcher de pair avec notre temps et diffuser une nouvelle culture professionnelle qui permette au système morcelé européen des entreprises touristiques de survivre sans renier ses traditions et sans bouleverser sa structure morphologique.

## 6. LES TENDANCES DU SECTEUR

Parmi les plus importantes de ces tendances, quelques-unes figurent inévitablement déjà au chapitre précédent parce qu'il ne peut exister que la plus étroite interdépendance entre l'évolution du secteur et celui de la formation y afférente.

Aussi bien cette tendance que celles énoncées ci-dessous dépendent d'un vaste complexe de causes concomitantes parmi lesquelles il faut citer ici :

- la réalisation désormais imminente du Marché unique européen;
- l'écart existant entre la dynamique de croissance des coûts et celle des augmentations de productivité dans les entreprises touristiques opérant dans les CEE;
- le marketing touristique électronique.

La réalisation du Marché unique européen, outre les problématiques positives et négatives bien connues qu'il suscite dans tous les secteurs économiques, présente, dans celui du tourisme, un danger important, à savoir que les trois facteurs-clés de la combinaison de production des entreprises touristiques des pays d'accueil (capital, travail et clientèle) ne finissent tous les trois par provenir du même pays exportateur qui se trouve ainsi en mesure de les manipuler, annulant (ou, du moins, réduisant fortement) les capacités stratégiques et techniques des pays importateurs.

En raison de plusieurs causes qu'il n'y a pas lieu d'examiner ici (citons cependant la modeste dimension moyenne des entreprises touristiques), la majeure partie

des pays d'accueil méditerranéens possède un ensemble d'attraits beaucoup plus fort et séduisant que son propre système d'entreprises touristiques, de sorte qu'il est possible de prévoir un afflux important de capital étranger dans le secteur. Ce capital proviendra logiquement surtout des pays dont la clientèle se rend dans la zone méditerranéenne. Mais les investissements se doublent inévitablement des fonctions de contrôle stratégique et gestionnel, fonctions assurées par le management. Si le pays d'accueil ne dispose pas de managers fiables et au professionnalisme suffisamment éprouvé, les porteurs de capital étranger amèneront vraisemblablement aussi leurs propres managers et si ces derniers ne trouvent pas sur place les chefs de service et le personnel sérieusement qualifiés dont ils ont besoin, ils finiront par les faire venir de leur pays d'origine.

Les affinités linguistiques, culturelles et psychiques (non seulement entre propriétaire et personnel mais aussi entre personnel et clientèle) revêtent une telle importance dans le tourisme que cela rendra ce processus beaucoup plus fréquent qu'il ne l'est dans les autres secteurs, et, par ailleurs le fait que la demande du marché ait aussi la même origine rend ce processus encore plus délicat et périlleux. Avec l'avènement du Marché européen unique, la qualité de la formation professionnelle - à tous les niveaux mais surtout au niveau du management - revêt donc, dans le secteur du tourisme, une importance stratégique fondamentale pour les pays d'accueil parce qu'elle définit non

seulement leur aptitude à répondre à la concurrence la plus intense mais aussi leurs possibilités concrètes d'éviter l'accélération de la dangereuse spirale décrite plus haut. Cela renforce les propos énoncés à la fin du chapitre précédent, à savoir qu'il faut davantage stimuler la formation professionnelle pour le tourisme dans les pays d'accueil du pourtour méditerranéen et lui imprimer un profil plus clairement tourné vers le management .

L'écart entre la dynamique des coûts et celle de la productivité dans les entreprises touristiques est un autre facteur qui détermine de façon essentielle les tendances émergeant actuellement sur le marché. Le système socioéconomique européen est en train d'évoluer rapidement et les conquêtes sociales (en termes de salaires, de traitement, d'horaires de travail, etc) des travailleurs dans les secteurs au niveau d'innovation technologique le plus élevé se reflèteront inévitablement dans les autres branches. Cette hausse des coûts du travail et des charges sociales (impôts, taxes, caisses de prévoyance, etc.) ne peut être absorbée par les entreprises touristiques ayant des gains de productivité équivalents parce que leur taux d'innovation technologique est très limité. Elle donne lieu, par conséquent, à une croissance continue des coûts d'exercice, laquelle réduit le degré de compétitivité des entreprises touristiques et les rejette hors du marché. Le développement du système socioéconomique n'entraîne pas seulement une escalade des charges sociales, fiscales et du coût du travail

dans les entreprises touristiques mais crée aussi des infrastructures, des services et des conditions externes pratiques plus évoluées qu'il est possible de résumer par le terme d'économie post-industrielle et qui permettent de réduire les coûts d'exercice, à condition que les entreprises touristiques sachent les mettre à profit.

Ces réductions de coûts, dues à des économies externes ou économies de système, peuvent être obtenues grâce à "l'externalisation", c'est-à-dire au procédé consistant à confier certains services ou certaines phases du cycle de travail des entreprises touristiques à des entreprises spécialisées externes, lesquelles peuvent assurer ces services à des conditions économiques plus avantageuses justement parce que ces entreprises sont spécialisées et donc organisées à l'échelle industrielle pour servir une myriade d'entreprises commettantes qui nécessitent les mêmes prestations. La blanchisserie a été l'un des premiers services des entreprises d'accueil et de restauration à être confié à l'extérieur, suivie bientôt par des activités ou des sections entières du service cuisine (boulangerie, pâtisserie, glacier, denrées alimentaires prélavées, précoupées, pré-portionnées, pré-travaillées et, carrément, précuites), du back office (comptabilité générale et comptabilité fiscale), de l'économat, etc. L'assistance équipements, l'informatique, de nombreuses phases du marketing et même le service de nettoyage (seulement le nettoyage extraordinaire, hebdomadaire ou bi-mensuel, les femmes de chambre assurant uniquement

l'entretien quotidien), sont aujourd'hui confiés à l'extérieur, à des entreprises spécialisées qui les effectuent à des coûts inférieurs à ceux que devrait assumer l'entreprise touristique pour réaliser ces services elle-même. Dans certains pays, il est réellement difficile de prendre une installation touristique en gérance si l'aspirant gérant ne fournit pas un contrat stipulant que le service de maintenance ordinaire et extraordinaire de l'immeuble et des équipements est assuré par une firme garantissant, aux termes du contrat, la restitution des lieux en parfait état. Il faut noter que, grâce à ce procédé, les coûts fixes des entreprises touristiques tendent à se transformer en variables, ce qui n'est pas un mince avantage pour les très nombreuses entreprises touristiques méditerranéennes saisonnières.

Tout cela change non seulement les contenus du professionnalisme dans le secteur mais aussi les limites mêmes de la compétence sectorielle. C'est aussi en vertu de cette tendance que nous avons exclu de la liste des figures professionnelles typiques examinée dans les chapitres précédents celles dont le caractère est le plus nettement technique (et que nous considérons comme transversales). La possibilité de sous-traiter certains services à des entreprises externes dépend de l'existence d'entreprises spécialisées en mesure d'effectuer de façon efficace et économique les services et les phases du processus de production que les entreprises touristiques veulent leur confier. Cette condition n'est pas toujours remplie dans les zones

encore en voie de démarrage économique (mais qui sont souvent d'importance touristique considérable) et c'est pour cela que la politique du tourisme vise aujourd'hui, dans ces zones, à favoriser la création de "centres intégrés pour les services réels aux entreprises touristiques". L'intervention publique se déplace par conséquent du seul niveau de l'entreprise vers le niveau interentreprises. Parmi les services offerts par ces centres, outre l'approvisionnement et les autres services aptes à être assurés à l'extérieur, cités plus haut, se trouve aussi la formation, tant au niveau du management qu'aux niveaux intermédiaire et technique. De cette manière, la formation rejoint l'action et le corps enseignant employé aux activités de formation se transforme en une véritable unité département de conseil sur place et d'assistance technique à la modernisation des entreprises touristiques.

Le marketing touristique informatique est la troisième grande tendance valant la peine d'être citée ici. En raison de l'expansion de l'informatisation, que les compagnies aériennes ont créé de véritables réseaux télématiques mondiaux de réservation (Galileo, Amadeus, Abacus, System One, Sabre, etc.), de la difficulté croissante de calculer manuellement les tarifs aériens dont les paramètres et les conditions d'utilisation changent continuellement (plusieurs fois par jour au niveau mondial), pour ne pas être distancées par la dérégulation, pour réduire leurs propres coûts et mieux servir leurs propres clients, les agences de voyages du monde entier travaillent déjà, au comptoir,

principalement avec l'ordinateur et la tendance s'accentuera dans le futur immédiat. L'ordinateur ne dispose pas seulement des disponibilités et des tarifs aériens, mais aussi de ceux de tous les autres services touristiques, en même temps que d'informations et d'images sur les contrées et les localités de destination et de combinaisons de vacances ("paquets") proposées par les organisateurs de voyages. A court terme, l'offre touristique absente des terminaux des réseaux télématiques n'aura plus de contacts avec l'intégralité des agences dans le monde. D'autre part, étant donné la diffusion des téléviseurs, des micro-ordinateurs domestiques et de la tendance actuelle à les relier entre eux et au téléphone, elle n'aura même plus de contacts avec le marché des consommateurs finals qui utiliseront de plus en plus leurs propres ordinateurs domestiques. Les chaînes hôtelières et les grandes entreprises touristiques ont déjà fait le nécessaire dans ce domaine. Pour ne pas être coupé du marché, l'ensemble des petites et moyennes entreprises touristiques devra lui aussi s'organiser de façon à conjurer ce danger et pour ce faire, il lui faudra absolument l'aide des pouvoirs publics, d'une part parce que les investissements à effectuer au niveau interentreprises sont extrêmement élevés, et d'autre part parce que les établissements de petites et moyennes dimensions situés dans les localités touristiques mineures ne pourront être ni promus ni commercialisés par voie télématique sans le territoire dans lequel ils opèrent. Cela signifie que,

simultanément, le réseau des installations touristiques publiques doit s'équiper en télématique parce que le quadrinôme information/promotion/commercialisation/réservation doit être proposé aux clients potentiels sur un seul canal, aussi bien en ce qui concerne le territoire (choix de la localité) que les services offerts par ce même réseau public (choix des installations). Cette tendance représente un changement et un renouveau non seulement des contenus de la formation, mais aussi de ses instruments qui, inévitablement, doivent se recentrer autour des axes porteurs que représentent les équipements informatiques et les liaisons télématiques. Il ne semble pas concevable que l'intégralité des écoles et des centres de formation professionnelle pour le tourisme se dotent de tels équipements et en effectuent la mise à jour permanente. Si l'organisation de la formation professionnelle change aussi, il est vraisemblable que les écoles et les structures de formation traditionnelles vont être renforcées par quelques Centres spéciaux de formation et intégrées à ceux-ci (qui peuvent très bien aussi être ces mêmes centres intégrés pour les services réels aux entreprises touristiques), dans lesquels les étudiants se déplacent pour suivre les cours et les spécialisations requérant l'emploi de technologies avancées et coûteuses.

## 7. Conclusions

Le marché touristique subit actuellement de profonds changements et le monde des petites et moyennes entreprises au sein duquel s'articule l'offre touristique européenne a peine à maîtriser ou, du moins, à suivre cette mutation. Deux voies très distinctes se présentent: ou l'on mise sur les grandes chaînes et sur les grandes entreprises et l'on expulse définitivement du marché la majeure partie du patrimoine des entreprises existantes et l'on bouleverse les traditions et l'esprit de la civilisation touristique méditerranéenne, ou l'on mise sur la formation comme instrument stratégique et central.

S'il ne se produit pas d'intervention énergique sur le facteur humain et si ne sont pas mis en oeuvre les éléments permettant de lancer et de diriger le changement souhaité, la situation deviendra rapidement très difficile. Le vrai problème à affronter est celui du déficit en management dont la portée est plus ample et plus déterminante que le déficit concernant les dimensions des entreprises. Les mesures de formation au niveau du management revêtent une priorité absolue, aussi parce que sans bons managers, il ne peut exister de bonne politique de valorisation des ressources humaines au sein de l'entreprise. Les petites et moyennes entreprises touristiques pourront survivre et prospérer uniquement si elles réussissent à s'associer entre elles, à créer des services

interentreprises, à se diversifier, à travailler selon des règles, à se rattacher au territoire et à insérer leur propre offre sur les réseaux télématiques. Pour ce faire, il est nécessaire que leurs managers disposent d'une culture professionnelle entièrement différente de celle ayant cours actuellement, il leur faut une culture entrepreneuriale non plus centrée sur la seule gestion interne, non plus restreinte au périmètre de l'entreprise, mais projetée vers l'extérieur et prête à recueillir les avantages que le système socioéconomique européen évolué est en mesure d'offrir. Voilà la mission capitale que le secteur assigne à la formation professionnelle, voilà le nouveau profil et la nouvelle dimension qu'elle doit assumer pour répondre aux exigences de transformation et de relance du secteur.

**CEDEFOP — Centre européen pour le développement de la formation professionnelle**

**Analyse de la structure des profils professionnels dans le secteur touristique en Italie**

*Étude réalisée pour le compte du CEDEFOP: Centre italiano di studi superiori sul turismo e sulla promozione turistica - professeur Giovanni Peroni*

Document CEDEFOP

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes

1991 — IV, 80 p. — 21,0 x 29,7 cm

ISBN 92-826-2258-4

N° de catalogue: HX-60-91-830-FR-C

Prix au Luxembourg, TVA exclue: ECU 7

Venta y suscripciones • Salg og abonnement • Verkauf und Abonnement • Πωλήσεις και συνδρομές  
Sales and subscriptions • Vente et abonnements • Vendita e abbonamenti  
Verkoop en abonnementen • Venda e assinaturas

**BELGIQUE - BELGIË**  
**Moniteur belge /**  
**Belgisch Staatsblad**  
 Rue de Louvain 42 / Leuvenseweg 42  
 1000 Bruxelles / 1000 Brussel  
 Tél. (02) 512 00 26  
 Fax 511 01 84  
 CCP / Rostraking 000-2005502-27  
 Autres distributeurs /  
 Overige verkooppunten  
**Librairie européenne/**  
**Europese Boekhandel**  
 Avenue Albert Jonaert 50 /  
 Albert Jonaertlaan 50  
 1200 Bruxelles / 1200 Brussel  
 Tél. (02) 734 02 81  
 Fax 735 08 60  
**Jean De Lannoy**  
 Avenue du Roi 202 / Koningstraat 202  
 1060 Bruxelles / 1060 Brussel  
 Tél. (02) 538 51 69  
 Télex 63220 UNBOOK B  
 Fax (02) 538 08 41  
**CREDOC**  
 Rue de la Montagne 34 / Bergstraat 34  
 Bte 11 - Bus 11  
 1000 Bruxelles - 1000 Brussel

**DANMARK**  
**J. H. Schultz Information A/S**  
**EF-Publikationer**  
 Ottavej 18  
 2500 Valby  
 Tlf. 36 44 22 66  
 Fax 36 44 01 41  
 Girokonto 6.00.08.86

**BR DEUTSCHLAND**  
**Bundesanzeiger Verlag**  
 Breite Straße  
 Postfach 10 80 06  
 5000 Köln 1  
 Tél. (02 21) 20 29-0  
 Fernschreiber  
 ANZEIGER-BONN B 882 595  
 Fax 20 29 278

**GREECE**  
**G.C. Eleftheroudakis SA**  
 International Bookstore  
 Nivis Street 4  
 10563 Athens  
 Tel. (01) 322 63 23  
 Telex 219410 ELEF  
 Fax 323 98 21

**ESPAÑA**  
**Boletín Oficial del Estado**  
 Trafalgar 27  
 28010 Madrid  
 Tel. (91) 44 82 135  
**Mundi-Pressa Libros, S.A.**  
 Castello, 37  
 28001 Madrid  
 Tel. (91) 431 33 99 (Libros)  
 431 32 22 (Suscripciones)  
 435 36 37 (Dirección)  
 Télex 49370-MPLI-E  
 Fax (91) 575 39 98  
 Sucursal  
**Librería Internacional AEDOS**  
 Consejo de Ciento, 351  
 08009 Barcelona  
 Tel. (93) 301 86 15  
 Fax (93) 317 01 41

**Libreria de la Generalitat**  
**de Catalunya**  
 Rambla dels Estudis, 118 (Palau Moja)  
 08002 Barcelona  
 Tel. (93) 302 68 35  
 302 64 62  
 Fax 302 12 99

**FRANCE**  
**Journal officiel**  
**Service des publications**  
**des Communautés européennes**  
 26, rue Desaix  
 75727 Paris Cedex 15  
 Tél. (1) 40 58 75 00  
 Fax (1) 40 58 75 74

**IRELAND**  
**Government Publications**  
**Sales Office**  
 Sun Alliance House  
 Milesborough Street  
 Dublin 2  
 Tel. 71 03 09  
 or by post  
**Government Stationery Office**  
**EC Section**  
 6th floor  
 Bishop Street  
 Dublin 8  
 Tel. 78 16 66  
 Fax 78 06 45

**ITALIA**  
**Licosa Spa**  
 Via Benedetto Fortini, 120/10  
 Casella postale 552  
 50125 Firenze  
 Tel. (055) 64 54 15  
 Fax 64 12 57  
 Telex 570466 LICOSA I  
 CCP 343 509  
 Subagenti  
**Libreria scientifica**  
**Luigi de Bisio - AEIOU**  
 Via Meravigli, 16  
 20123 Milano  
 Tel. (02) 80 76 79

**Herder Editrice e Libreria**  
 Piazza Montecitorio, 117-120  
 00186 Roma  
 Tel. (06) 679 46 28 679 53 04

**Libreria gluridica**  
 Via XII Ottobre, 172 R  
 16121 Genova  
 Tel. (010) 59 56 93

**GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG**

**Abonnements seulement**  
 Subscriptions only  
 Nur für Abonnements  
**Messageles Paul Kraus**  
 11, rue Christophe Plantin  
 2339 Luxembourg  
 Tél. 499 88 88  
 Telex 29 15  
 Fax 499 88 84 44  
 CCP 49242-63

**NETHERLAND**  
**SDU Overheidsinformatie**  
 Externe Fondsen  
 Postbus 20014  
 2500 EA s-Gravenhage  
 Tel. (070) 37 89 911  
 Fax (070) 34 75 778

**PORTUGAL**  
**Imprensa Nacional**  
 Casa da Moeda, EP  
 Rua D. Francisco Manuel de Melo, 5  
 P-1092 Lisboa Cedex  
 Tel. (01) 69 34 14  
**Distribuidora de Livros**  
**Bertrand, Ld.\***  
**Grupo Bertrand, SA**  
 Rua dos Terras dos Vales 4-A  
 Apartado 37  
 P-2700 Amadora Cedex  
 Tel. (01) 49 59 050  
 Telex 15798 BERDIS  
 Fax 49 60 255

**UNITED KINGDOM**  
**HMSO Books (PC 18)**  
 HMSO Publications Centre  
 51 Nine Elms Lane  
 London SW8 5DR  
 Tel. (071) 873 3090  
 Fax GPO 873 6463  
 Telex 29 71 138  
 Sub-agent  
**Alan Armstrong Ltd**  
 2 Arkwright Road  
 Reading, Berks RG2 0SQ  
 Tel. (0734) 75 18 55  
 Telex 849937 AALTD G  
 Fax (0734) 75 51 64

**ÖSTERREICH**  
**Mans'sche Verlags-**  
**und Universitätsbuchhandlung**  
 Kohlmarkt 16  
 1014 Wien  
 Tel. (0222) 531 61-0  
 Telex 11 25 00 BOX A  
 Fax (0222) 531 61-81

**SVERIGE**  
**BTJ**  
 Box 200  
 22100 Lund  
 Tel. (046) 18 00 00  
 Fax (046) 18 01 25

**SCHWEIZ - SUISSE - SVIZZERA**  
**OSEC**  
 Stampfenbachstraße 85  
 8035 Zurich  
 Tel. (01) 365 51 51  
 Fax (01) 365 54 11

**MAGYARORSZÁG**  
**Agroinform**  
 Kozpont  
 Budapest I. Attila ut. 93. H-1012  
 Levélcím  
 Budapest Pf. 15. H-1253  
 Tel. 36 11 56 82 11  
 Telex (22) 4717 AGINF H-61

**POLAND**  
**Business Foundation**  
 ul. Wspólna 1 3  
 PL-00-529 Warszawa  
 Tel. 48 (22) 21 99 93 21 84 20  
 Fax 48 (22) 28 05 49

**YUGOSLAVIA**  
**Privredni Vjesnik**  
 Bulevar Lenjina 171 XIV  
 11070 - Beograd  
 Tel. 123 23 40

**TÜRKİYE**  
**Pres Dağıtım Ticaret ve Sanayi A.Ş.**  
 Nispetiye Sokak No. 15  
 Çarşıoğlu  
 İstanbul  
 Tel. 512 01 90  
 Telex 23822 DSVO-TR

**AUTRES PAYS**  
**OTHER COUNTRIES**  
**ANDERE LÄNDER**  
**Office des publications officielles**  
**des Communautés européennes**  
 2, rue Mercier  
 L-2985 Luxembourg  
 Tél. 49 92 81  
 Telex PUBOF LU 1324 b  
 Fax 48 85 73  
 CC bancaire Btl. 8-109 6003 700

**CANADA**  
**Renouf Publishing Co. Ltd**  
 Mail orders — Head Office  
 1294 Algoma Road  
 Ottawa, Ontario K1B 3W8  
 Tel. (613) 741 43 33  
 Fax (613) 741 54 39  
 Telex 0534783  
 Ottawa Store  
 61 Sparks Street  
 Tel. (613) 238 89 85  
 Toronto Store  
 211 Yonge Street  
 Tel. (416) 363 31 71

**UNITED STATES OF AMERICA**  
**UNIPUB**  
 4611-F Assembly Drive  
 Lanham, MD 20706-4391  
 Tel. Toll Free (800) 274-4886  
 Fax (301) 459 0056

**AUSTRALIA**  
**Hunter Publications**  
 58A Gipps Street  
 Collingwood  
 Victoria 3066

**JAPAN**  
**Kinokuniya Company Ltd**  
 17-7 Shinjuku 3-Chome  
 Shinjuku-ku  
 Tokyo 160-91  
 Tel. (03) 1439-0121  
**Journal Department**  
 PO Box 55 Chitose  
 Tokyo 156  
 Tel. (03) 3439-0124

**CEDEFOP**

Centre européen pour le développement de la formation professionnelle  
Maison Jean Monnet, Bundesallee 22, **D-W-1000 Berlin 15**  
Tél. (30) 88 41 20; fax (30) 88 41 22 22; télex 184 163 eucen d

---

Prix au Luxembourg, TVA exclue: ECU 7

ISBN 92-826-2258-4

\*\*\* OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES  
\*  \* DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES  
\*\*\* L-2985 Luxembourg

9  789282 622582