

**Domaine :** Information et communication - **Thématique(s) :** Communication institutionnelle

DIPLÔMES NATIONAUX

## MASTER CELSA MAGISTÈRE, CULTURES, TOURISMES ET COMMUNICATION

Ce cursus vise à former des spécialistes en stratégies de communication en mesure d'intervenir dans les différents champs de la communication dans les secteurs de la culture, du tourisme, du patrimoine et des loisirs.

 **Durée de la formation :** 500h  
 **Dates :** Voir le calendrier  
 **Lieu :** 77 Rue de Villiers, 92200 Neuilly-sur-Seine  
 **Tarif :** 8600 €

**Modalité :** Présentiel  
**CPF :** Éligible  
**ECTS :** 60  
**Formation :** Diplômante

### OBJECTIFS

La formation vise à former des spécialistes en stratégie de communication en mesure d'intervenir dans les différents champs de la communication (communication institutionnelle et corporate, marketing et branding, médias et communication numérique, etc.) dans les secteurs de la culture, du tourisme, du patrimoine et des loisirs  
Le programme a un double objectif :

- Comprendre et analyser les enjeux des mondes du tourisme, de la culture et des loisirs dans leurs aspects culturels, socio-économiques, communicationnels, médiatiques et territoriaux, et cela à des niveaux local, national et global. Les cours en SHS et SIC permettront de développer une approche critiques des transformations qui traversent les sociétés contemporaines et les métiers concernés, en interrogeant notamment les questions de transition environnementale, de durabilité et d'éthique.
- Élaborer et mettre en œuvre des politiques de communication pour accompagner les enjeux, les évolutions et les innovations propres à ces secteurs et métiers. Les enseignements dispensés par des professionnels exerçant en institution, en entreprise ou en agence, allient éléments théoriques et cas pratiques.

### COMPÉTENCES VISÉES

- Connaissance du marché et des acteurs de la communication, dans les secteurs du tourisme, de la culture des patrimoines et des loisirs
- Compréhension des contextes et des logiques d'action des acteurs sur le plan socio-économique, culturel et médiatique
- Capacité à élaborer des stratégies de communication et de marketing multimédias, en maîtrisant les méthodes et les outils nécessaires à leur mise en oeuvre
- Aptitude à manager des projets innovants (festivals, expositions, projet d'édition, d'évènements...)

### ACCOMPAGNEMENT DE LA FORMATION

- Journée d'accueil : programme, pédagogie, financement, scolarité...
- Insertion professionnelle : dispositifs d'accompagnement
- Formation à la recherche documentaire et aux outils multimédias

### RESPONSABLE(S) PÉDAGOGIQUE



Sophie CORBILLÉ



Hécate  
VERGOPOULOS

### INFORMATIONS

**Principaux domaines d'études :** Théories de l'information et de la communication. Approches interdisciplinaires du tourisme et de la culture. Management des stratégies de communication et marketing dans les secteurs culturels et touristiques.

**Promotion :** 10 à 20 personnes

Ce Master est inscrit au registre du **RNCP** sous le code RNCP **31496**.

**Session 1** DU 22/02/2022 AU 30/09/2022

### CONTACT

 01 46 43 76 14

 evelyne.durel@sorbonne-universite.fr

## PUBLIC VISÉ ET PRÉ-REQUIS

### Public

Spécialistes de la communication des secteurs culturels et touristiques souhaitant élargir leur champ de compétences, actualiser leurs connaissances théoriques et accroître leur niveau de responsabilités, afin de favoriser leur évolution professionnelle.

Professionnels ayant un projet de réorientation vers des métiers de la communication dans les mondes de la culture et du tourisme.

## PROGRAMME

### APPROCHES THÉORIQUES DE LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

#### A. THÉORIES DE L'INFORMATION DE LA COMMUNICATION ET DES SCIENCES SOCIALES

- Introduction aux sciences de l'information et de la communication
- Introduction à la sémiologie
- Histoire du tourisme
- Anthropologie du tourisme
- Sociologie de la culture
- Médiation culturelle et publics de la culture
- Médiations de l'histoire, des mémoires et des patrimoine

#### B. STRATÉGIES DE COMMUNICATION DANS L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

- Culture à l'heure de l'anthropocène
- Le tourisme et ses paradoxes
- Le tourisme durable

#### C. ORGANISATIONS, STRUCTURES ET FONCTIONS

- Le monde du tourisme, ses acteurs et ses échelles
- Économie de la Culture, mécénat en ligne, nouvelles intermédiations, Financement de la culture
- Les institutions publiques et le Spectacle vivant: le cas de la Philharmonie et de l'Opéra de Paris
- Communication et tourisme d'affaires

### SPÉCIALISATION PROFESSIONNELLE

#### A. STRATÉGIES DE COMMUNICATION DANS LES SECTEURS CULTURELS ET TOURISTIQUES

- Stratégies de communication et de médiation des institutions et organisations culturelles, patrimoniales et touristiques
- Communication et médiations des institutions territoriales et culturelles
- Stratégies de développement et de communication des CDT (Fédération et Val de Marne) et du CRT PIDF

#### B. STRATÉGIES DE MARQUE DANS LES SECTEURS TOURISTIQUE ET CULTUREL

- Introduction à la stratégie marketing appliquée à la culture et au tourisme
- Marketing international des institutions culturelles (le cas des musées)
- Marketing territorial, tourisme et culture
- Stratégie culturelle des marques

#### C. INNOVATION DANS LES SECTEURS TOURISTIQUE ET CULTUREL

- Plateformes d'innovation artistiques et culturelles
- Les stratégies numériques des grandes institutions culturelles
- L'entrepreneuriat et l'innovation dans le domaine touristique et culturel (initiatives récentes et leurs stratégies de communication)
- Ingénierie culturelle : création, montage d'actions et événements

plurimédias pour les destinations

- Innovation, design thinking et branding (contenu)

#### **D. LANGUE VIVANTE**

Anglais

#### **OUTILS D'AIDE A LA DÉCISION ET MÉTHODOLOGIE PROFESSIONNELLE**

##### **A. LANGAGE ET COMMUNICATION, LANGUES VIVANTES**

- Langue vivante : anglais
- Ingénierie culturelle : création, montage d'actions et événements plurimédias pour les destinations
- Communiquer sur les réseaux sociaux : pratiques et stratégies

##### **B. OUTILS DE DIAGNOSTIC D'ANALYSE ET D'AIDE A LA DÉCISION**

- Étude et veille territoriale, évaluation et décision
- Diagnostic et évaluation des nouveaux lieux de culture
- Étude des publics : analyse de terrain
- Études quantitatives dans le monde culturel et touristique

##### **C. MÉTHODOLOGIES PROFESSIONNELLES**

- Sémiologie des espaces touristiques et culturelles
- Innovation, design thinking et branding (méthodes)
- Direction éditoriale et outils de conception numérique

#### **MÉMOIRE**

- Méthodologie du mémoire
- Séminaires de recherche

#### **STAGE**

---

### **MÉTHODES**

Les enseignements sont assurés par des universitaires et des professionnels, et alternent savoirs théoriques, pratiques professionnelles, étude de cas et recherche appliquée, (mémoire d'étude et de recherche).

### **MODALITÉS D'ÉVALUATION**

- Examens terminaux et contrôle continu
- évaluation des enseignements

### **STAGE ET MEMOIRE**

#### **STAGE**

Cette mission fait partie intégrante de la formation.

Durée : 3 mois

**Lieu** : le stagiaire effectue sa mission dans l'entreprise de son choix. Le stagiaire en CPF de transition professionnelle peut être amené à réaliser cette mission dans son institution ou organisation.

#### **Quelques exemples d'entreprises ayant accueilli des stagiaires**

Le Louvre, Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Paris musées au Ministère de la Culture et de la Communication, Cité des Sciences et de l'Industrie, Air France, Unesco, l'Atelier des chefs, SNCF.com, Conseil régional d'Ile de France, Ministère des Affaires Etrangères, Château d'Auvers-sur-Oise, Centre des monuments nationaux...

#### **Quelques exemples de missions :**

Mise en œuvre d'un événement de communication plurimédias pour un musée

Définition d'une nouvelle ligne éditoriale pour un portail culturel  
Mise en œuvre d'études de positionnements pour des institutions de la culture et du tourisme...

Audit de politique et de supports numériques pour une institution nationale du tourisme

Développement de contenus pour des marques partenaires de l'agroalimentaire (reportages, vidéos institutionnelles, newsletters...)

Conception et réalisation de sites internet pour une agence de voyage ou une marque de voyage

### **LE MÉMOIRE**

Le mémoire résulte d'une recherche appliquée et doit apporter une contribution significative à la résolution de problèmes concrets au terme d'une double approche, universitaire et professionnelle. La réflexion doit permettre au stagiaire d'utiliser les concepts et méthodes propres à la recherche; la démarche doit être celle d'un professionnel. Le stagiaire propose une argumentation et une réponse à la problématique choisie.

Tout au long de l'élaboration du mémoire, le travail du stagiaire est suivi à la fois par un enseignant chercheur et par un rapporteur professionnel.

#### **Quelques exemples de sujet de mémoire :**

- Les guides numériques patrimoniaux et touristiques à l'heure de la mobilité : l'écriture de la métropole parisienne et ses patrimoines, de sa production à son appropriation
- Tourismes participatif et créatif, leviers de métropolisation ? Vers une offre de services et de médiation renouvelés. Les cas de Djerba et Sao Paolo
- Partager la science : Universcience et sa politique d'exposition
- Le cas de l'exposition « La voix, l'expo qui vous parle » (Cité des Sciences et de l'industrie)
- L'innovation et la créativité de la politique des publics : faire évoluer les imaginaires, la connaissance et le débat sur l'immigration, le cas de la CNHI
- La Cité de la Gastronomie de Paris-Rungis : vers une stratégie de communication culturelle et touristique inscrite dans le Grand Paris
- La danse contemporaine et les cultures médiatiques au service du développement métropolitain : La Briqueterie, une institution innovante ?
- Médiatisation du cirque et de ses métamorphoses : formes, figures et enjeux pour l'association HorsLesMurs

---

## **DÉBOUCHÉS**

Spécialistes de la communication, avec des perspectives de carrière dans les organisations et institutions de la culture, du tourisme et du patrimoine, ou en agences spécialisées : chargé de communication, directeur de la communication, responsable d'une marque destination.

Porteurs de projets et entrepreneurs culturels, touristiques et des patrimoines.

---

## **LES + DE LA FORMATION**

- Diplôme d'état, inscrit au RNCP
- Formation à destination de professionnels uniquement (salariés et demandeurs d'emploi)
- Encadrement de haut niveau par des intervenants professionnels et

universitaires

- Formation pouvant être prise en charge dans le cadre d'un CPF de transition pro
- Formation reconnue par les professionnels
- Réseau Alumni

## POUR CANDIDATER

### Pour être candidat, il convient :

- d'avoir 26 ans (ou plus) au 1er janvier de l'année de formation
- de justifier de 3 années minimum d'expérience professionnelle
- d'être titulaire du diplôme national de Maîtrise  
(Attention : les diplômes ou titres portant la mention d'une « homologation » ne peuvent donner lieu à une « équivalence de titre »)

### Conditions particulières à la Validation des Acquis Professionnels et Personnels (VAPP)

Les candidats de Formation Continue intéressés par ce cycle mais ne pouvant justifier du diplôme demandé (bac +4) peuvent déposer une demande écrite de validation des acquis pour dispense de titre (à joindre au dossier de candidature). Ils doivent toutefois impérativement être titulaires d'un diplôme bac +2 minimum et pouvoir justifier d'une expérience professionnelle de 3 ans minimum en rapport avec la formation visée.

#### >> En savoir plus

L'attention des candidats doit être appelée sur le haut niveau d'exigence qui s'attache au Master professionnel 2 et sur l'importance que prend, à ce niveau plus qu'à tout autre, la cohérence entre les acquis théoriques, les acquis de l'expérience et le projet de reclassement professionnel. En conséquence, il leur appartient de bien évaluer leurs acquis afin d'éviter de déposer pour le Master professionnel 2 une candidature qui serait plus justifiée pour le Master professionnel 1. En cas d'incertitude, le CELSA peut apporter aux candidats qui en font la demande une aide à l'orientation.

### L'épreuve d'admission

L'admission se fait sur dossier et entretien de motivation.

## CALENDRIER

**Durée de la formation :** 500h

**Rythme :** Sur 4 mois

Les cours se déroulent de février à juin, suivis d'un stage de spécialisation obligatoire de 3 mois (ou CDI/CDD) et mémoire d'étude et de recherche.

**SESSION 1**

du 22/02/2022  
au 30/09/2022