

Mastère Avancé

Management des Entreprises du Tourisme Durable

M A M E T D



Mastère Avancé Management des Entreprises du Tourisme Durable

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-management-entreprises-tourisme-durable

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 44

08

Profil de nos étudiants

page 52

09

Direction de la formation

page 56

10

Impact sur votre carrière

page 60

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 64

12

Diplôme

page 68

01

Accueil

L'industrie du tourisme est un secteur international qui s'étend aux endroits les plus reculés, des grandes capitales aux villages les plus reculés. La mondialisation a encouragé la mobilité et, avec elle, la possibilité pour les touristes d'atteindre presque n'importe quelle partie du monde. Cependant, cela peut aussi comporter certains risques, notamment dans la nature, par l'accès à des espaces qui ne sont pas initialement destinés aux humains, ainsi que par la consommation de ressources naturelles. Heureusement, l'évolution de la société a encouragé les gens à être plus respectueux de l'environnement, et de plus en plus de personnes appliquent des critères durables dans leur vie quotidienne.



Mastère Avancé Management des Entreprises de Tourisme Durable.
TECH Université Technologique



“

Comprendre l'importance du tourisme durable et devenir un expert dans ce domaine, afin de pouvoir gérer des entreprises prospères dans ce secteur”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise”

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"*Microsoft Europe Success Story*" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera aux côtés des meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de faire connaître leurs préoccupations et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec des "case studies" de Harvard Business School. Tradition et avant-garde dans un équilibre difficile, et dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez auprès des meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.

“ À TECH, vous aurez accès aux études de cas de la prestigieuse université d'Harvard ”

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre les portes d'un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté TECH Université de Technologie.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

Grâce à ce programme, les professionnels pourront se mettre à jour sur les principales questions nécessaires à la gestion d'entreprises touristiques durables. Ainsi, les étudiants seront en mesure de comprendre comment gérer ce type d'entreprise pour éviter de créer un impact négatif sur l'environnement. Il s'agit assurément d'un programme tourné vers l'avenir qui aborde les questions essentielles dans ce secteur et qui permettront aux professionnels d'évoluer avec succès dans ce secteur.



“

Réalisez vos objectifs universitaires et professionnels dans le secteur du tourisme durable et engagez-vous à protéger l'environnement"

TECH a les mêmes objectifs que ses étudiants.

Nous travaillons ensemble pour atteindre.

Le Mastère Avancé Management des Entreprises de Tourisme Durable vous formera pour:

01

Connaître les différents types d'espaces et de touristes et les destinations touristiques, leur valorisation et leur facteurs de conditionnement

04

Connaître les principales actions liées à la planification du tourisme et le contenu des plans publics dans les régimes publics

02

Découvrir les contraintes à imposer pour le développement durable du tourisme

05

Pour connaître les principales initiatives en faveur de l'amélioration de la qualité de l'eau mise en valeur du patrimoine culturel

03

Découvrez l'évolution des principales destinations touristiques internationales

06

Comprendre l'importance de la fidélisation des clients des produits touristiques et du marketing relationnel

07

Comprendre les concepts de base du tourisme en relation avec l'histoire, l'économie, la culture, la société et la durabilité

10

Apprendre les concepts de base des systèmes et des processus de la communication publicitaire et des relations publiques, en les délimitant par rapport à d'autres domaines universitaires et professionnels connexes

08

Étudier la structure des marchés du tourisme et leurs conséquences sociales, économiques et environnementales

11

Étudier la gestion publique des destinations touristiques à partir des différents instruments d'intervention et de planification touristique

09

Comprendre la politique touristique en termes de qualité du tourisme en tant qu'axe de développement et de compétitivité

12

Connaître le secteur à but non lucratif et son fonctionnement dans le cadre du développement des communautés locales, en tant qu'entités collaboratrices ou précurseurs d'activités de tourisme durable

13

Connaître les apports de l'écotourisme en tant qu'élément de cohésion entre la population et le développement local, gérer des projets de tourisme durable, travailler dans différents environnements socioculturels

16

Étudier le processus d'intermédiation touristique basé sur le commerce électronique et les processus d'intégration et de concentration des entreprises dans les ventes et le marketing actuels du tourisme

14

Connaître les canaux de distribution du tourisme, les intermédiaires et les agents qui composent la distribution du tourisme



15

Connaître l'évolution dynamique des processus d'intermédiation touristique par rapport aux nouvelles technologies

17

Analyser les impacts du point de vue des fournisseurs et des clients dans l'utilisation de l'Internet comme intermédiaire touristique

18

Donner à l'étudiant une vision pratique des différents domaines de gestion d'une entreprise d'hôtellerie et de restauration

20

Connaissance approfondie des processus de production, notamment de l'utilisation touristique des navires de croisière, des aéroports et des compagnies aériennes, des *resorts* sportifs, en approfondissant leurs procédures d'exploitation et la gestion des opérations

21

Comprendre la nature dynamique et évolutive du tourisme et sa relation avec la création de nouveaux produits touristiques en fonction de la demande actuelle et des nouvelles tendances

19

Acquérir les aptitudes et les compétences nécessaires pour assumer des responsabilités de cadres supérieurs liées au management et à l'organisation des entreprises d'hôtellerie et de restauration

22

Connaître les fonctions du responsable de l'organisation des événements, ses fonctions et les implications de l'organisation et de la production des événements



05

Compétences

L'industrie du tourisme ne cesse de croître et de se développer pour répondre aux besoins des consommateurs du XXI^e siècle. Les touristes d'aujourd'hui recherchent des expériences inoubliables qui ne nuisent pas à l'environnement, et les entreprises choisissent de plus en plus d'inclure des critères durables. Ce Mastère Avancé donnera aux étudiants l'occasion d'approfondir la gestion des entreprises de tourisme durable, en se penchant sur les derniers concepts dans ce domaine, afin qu'ils puissent faire la différence dans leur travail et attirer un plus grand nombre de visiteurs.



“

*Développer les compétences nécessaires
pour gérer des entreprises touristiques
guidées par la durabilité”*

01

Effectuer une analyse SWOT adéquate

02

Reconnaître les profils psychographiques des individus dans leurs loisirs et leur tourisme

03

Comprendre le processus de décision d'achat et les facteurs qui l'influencent

04

Analyser les impacts générés par l'activité touristique

05

Diriger et gérer les différents types d'entités touristiques



06

Identifier et gérer les sites et destinations touristiques

08

Analyser les modèles d'innovation et la normalisation autour des processus créatifs de l'innovation

09

Utiliser une terminologie commerciale correcte lors de la réalisation et de la présentation de travaux et de projets

07

Analyser la normalisation internationale: initiatives de normalisation internationale et acteurs clés

10

Explorer les différents sous-secteurs du tourisme et leur fonctionnement dans les destinations touristiques du monde entier



11

Gérer le territoire touristique selon les principes de la durabilité

12

Gérer le tourisme durable comme un instrument de coopération pour le développement social tout en respectant l'identité sociale et culturelle des localités d'accueil

13

Appliquer l'approche actuelle de la gestion stratégique aux entreprises touristiques afin de formuler et de mettre en œuvre les stratégies les plus appropriées pour chaque type d'entreprise touristique

14

Définir les objectifs stratégiques dans l'organisation des événements d'une organisation en fonction de ses besoins internes, des demandes externes, de la nature de l'institution et de sa situation concevoir des stratégies dans la planification des événements



15

Organiser et savoir utiliser des informations provenant de différents contextes pour évaluer les effets de l'environnement juridique sur la gestion du tourisme

16

Analyser et étudier les procédures nécessaires à la création de paquets touristiques dans les entreprises touristiques de l'offre complémentaire et sa commercialisation comme stratégie dans la désaisonnalisation touristique

18

Explorer les différents sous-secteurs du tourisme et leur fonctionnement dans les destinations touristiques du monde entier

19

Analyser les modèles d'innovation et la normalisation autour des processus créatifs de l'innovation

17

Élaborer des stratégies et des politiques à partir de la fonction de gestion en tenant compte des connaissances approfondies de chacun des départements qui composent la gestion de l'hôtellerie et de la restauration

20

Gérer les étapes de l'élaboration d'un manuel interne d'organisation d'événements et de protocole, et son application à la réalité des organisations



06

Structure et contenu

Le programme de ce Mastère Avancé de TECH Université Technologique regroupe les informations les plus récentes sur le tourisme durable et la gestion hôtelière, afin que les professionnels des affaires puissent se spécialiser dans un secteur indispensable ayant un grand impact sur l'économie mondiale. Un programme structuré de manière à faciliter l'étude pour les étudiants, puisque ils gèrent eux-mêmes leur apprentissage, en organisant leur temps pour le combiner avec le reste de leurs obligations.



“

Le plan d'études de ce programme vous permettra de vous spécialiser dans le management des entreprises durables du secteur touristique"

Programme d'études

Le Mastère Avancé en Management des Entreprises de Tourisme Durable de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu pour favoriser le développement des compétences de gestion permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, l'étudiant analysera une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage approfondi qui lui sera d'une grande utilité dans son travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur les principaux domaines de l'entreprise et est conçu pour donner aux managers une compréhension de la et à touristique dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et les préparant à atteindre l'excellence dans le domaine du tourisme durable. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous donnera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 18 modules:

Module 1.	Aménagement et gestion des espaces de tourisme durable
Module 2.	Gestion du patrimoine culturel
Module 3.	Les Fondements du Marketing
Module 4.	Structure des marchés du tourisme
Module 5.	Publicité et communication touristiques interactives
Module 6.	Gestion de la Qualité et innovation dans le tourisme
Module 7.	Comportement du consommateur
Module 8.	Publicité et Relations Publiques
Module 9.	Gestion publique des destinations touristiques
Module 10.	Tourisme et coopération du développement local
Module 11.	Canaux de distribution du tourisme
Module 12.	Gestion des hôtels et des restaurants
Module 13.	Gestion des opérations touristiques
Module 14.	Droit et législation du tourisme
Module 15.	Organisation de congrès, d'événements et de protocoles
Module 16.	Introduction à l'organisation et à la gestion des entreprises
Module 17.	Gestion commerciale et marketing
Module 18.	Principes de base de la comptabilité

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 24 mois de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra d'auto-gérer votre temps d'étude.

*Une expérience
éducative unique, clé et
décisive pour stimuler
votre développement
professionnel et faire
le saut définitif.*



Module 1. Aménagement et Gestion des Espaces de Tourisme Durable

1.1. Système Touristique et scènes Touristiques

- 1.1.1. Système Touristique
- 1.1.2. Territoire du Tourisme
- 1.1.3. Les scénarios touristiques les plus pertinents

1.2. Politique du tourisme et durabilité

- 1.2.1. Instruments de politique touristique
- 1.2.2. Plan général du tourisme et planification
- 1.2.3. Durabilité dans le secteur du tourisme

1.3. Planification stratégique appliquée au secteur du tourisme

- 1.3.1. Analyse théorique de la planification stratégique
- 1.3.2. Développement du plan stratégique du tourisme de destination
- 1.3.3. Schéma et contenu d'un plan stratégique
- 1.3.4. Les phases de développement

1.4. Diagnostic, développement et méthodologie

- 1.4.1. Méthodologie pour le développement du Diagnostic
- 1.4.2. Ressources et typologie des ressources touristiques
- 1.4.3. Option information et analyse SWOT

1.5. Définition du modèle et les stratégies de développement

- 1.5.1. Définition d'objectifs et les modèles de développement
- 1.5.2. Définition des stratégies et des lignes d'action

Module 2. Gestion du patrimoine culturel

2.1. Introduction au patrimoine culturel

2.2. Les politiques de préservation du patrimoine

2.3. Le patrimoine culturel en tant qu'attraction touristique

2.4. Ressources, espaces et marchés touristiques

2.5. L'importance du guide touristique et l'interprétation du patrimoine

Module 3. Les Fondements du Marketing

3.1. Concepts de base

- 3.1.1. Introduction
- 3.1.2. Les bases du marketing
- 3.1.3. Étapes ou approches du marketing
- 3.1.4. Utilité, satisfaction et qualité
- 3.1.5. Échanges, transactions et relations
- 3.1.6. Concept et Tâches de la gestion commerciale
- 3.1.7. Les instruments du marketing

3.2. Le marché

- 3.2.1. Concept du marché et environnement
- 3.2.2. Classification du marché
- 3.2.3. Le micro-environnement ou environnement spécifique
- 3.2.4. Le micro-environnement ou environnement général
- 3.2.5. Le marché et l'environnement dans le plan marketing

3.3. Segmentation et positionnement

- 3.3.1. Principes fondamentaux et objectifs de la segmentation
- 3.3.2. Critères de segmentation
- 3.3.3. Les étapes du processus de segmentation
- 3.3.4. Stratégie commerciale et segmentation
- 3.3.5. Positionnement

3.4. Les Systèmes d'information et recherche Commerciale

- 3.4.1. Concept et application de la recherche commerciale
- 3.4.2. Étapes de la recherche commerciale
- 3.4.3. Principales sources d'information
- 3.4.4. Types de recherche commerciale
- 3.4.5. Questionnaire et échantillonnage

3.5. Comportement du consommateur

- 3.5.1. Introduction
- 3.5.2. Le processus de décision d'achat
- 3.5.3. Facteurs internes
- 3.5.4. Facteurs externes
- 3.5.5. Types d'achat
- 3.5.6. Le réponse du consommateur
- 3.5.7. Modélisation du comportement des consommateurs

Module 4. Structure des marchés du tourisme

4.1. Introduction au tourisme

- 4.1.1. Concept de tourisme, origine et évolution
- 4.1.2. Définitions de tourisme
- 4.1.3. Types de tourisme
- 4.1.4. Cycle de vie du produit touristique
- 4.1.5. Tourisme Durable

4.2. Le tourisme au fil du temps

- 4.2.1. Histoire du tourisme jusqu'au S. XX
- 4.2.2. Tourisme contemporain (20e et 21e siècle)
- 4.2.3. Évolution du tourisme

4.3. Planification du tourisme

- 4.3.1. Le processus d'aménagement de l'espace touristique
- 4.3.2. Instruments de politique touristique: le plan de développement touristique (PDT)
- 4.3.3. La durabilité comme critère de planification du tourisme

4.4. Économie du tourisme

- 4.4.1. Le processus de production du tourisme
- 4.4.2. L'importance des effets économiques du tourisme
- 4.4.3. Balance des paiements du tourisme

4.5. Flux de touristes

- 4.5.1. Flux touristiques internationaux
- 4.5.2. Tourisme
- 4.5.3. Destinations touristiques et marchés sources

4.6. Demande touristique

- 4.6.1. Calcul de la demande touristique
- 4.6.2. Tourisme Entrant
- 4.6.3. Tourisme Émetteur
- 4.6.4. Facteurs conditionnant la demande touristique
- 4.6.5. Saisonnalité de la demande
- 4.6.6. Tendances de la demande touristique

4.7. L'Offre touristique

- 4.7.1. Analyse de l'offre touristique
- 4.7.2. Offre de ressources touristiques: naturelles et culturel
- 4.7.3. L'offre touristique en relation avec les innovations technologiques: nouveaux modèles d'entreprise
- 4.7.4. Le tourisme durable appliqué à l'offre touristique

4.8. La société de tourisme

- 4.8.1. Concept d'entreprise touristique
- 4.8.2. Types d'entreprises touristiques
- 4.8.3. L'environnement de l'entreprise touristique

4.9. Introduction aux principaux sous-secteurs du tourisme

- 4.9.1. Secteur Hôtelier
- 4.9.2. Secteur de la Restauration
- 4.9.3. Agences de Voyages et Tour-Opérateurs
- 4.9.4. Transport Aérien
- 4.9.5. Services complémentaires

4.10. Structure du marché du tourisme

- 4.10.1. Structure du marché du tourisme mondial: mondialisation
- 4.10.2. Structure du marché du tourisme international
- 4.10.3. Structure du marché du tourisme intérieur
- 4.10.4. Structure du marché du tourisme régional

Module 5. Publicité et communication touristique interactives

<p>5.1. Introduction: vue d'ensemble sur internet</p> <p>5.1.1. La transformation de l'activité touristique modèles d'entreprises touristiques</p>	<p>5.2. Principes fondamentaux du Marketing Digital. Stratégie numérique</p> <p>5.2.1. Stratégies de Marketing numérique pour les entreprises de tourisme</p>	<p>5.3. Médias et réseaux sociaux. Facebook. Twitter. Instagram</p>	<p>5.4. Stratégie et gestion du contenu. Blogger. Wordpress. Medium. about.me</p>
<p>5.5. Métriques digitales. Analyse Web 2.0</p>	<p>5.6. Mobile et Apps</p>	<p>5.7. Publicité et médias numériques</p>	<p>5.8. Moteurs de recherche SEO SEM Google AdSense. Google AdWords</p>
<p>5.9. Communication 2.0. Réputation en ligne. Community management</p>	<p>5.10. Marketing par courriel</p>		

Module 6. Gestion de la Qualité et innovation dans le tourisme

<p>6.1. Gestion de la Qualité des Services</p> <p>6.1.1. Qualité des services</p> <p>6.1.2. Caractéristiques et dimensions de la qualité de service</p> <p>6.1.3. La qualité du point de vue des clients. Niveaux de qualité</p>	<p>6.2. Gestion de la Qualité Touristique</p> <p>6.2.1. Concepts de base de la Gestion de la Qualité</p> <p>6.2.2. Systèmes de Gestion de la Qualité</p> <p>6.2.3. La qualité comme outil de Gestion</p> <p>6.2.4. Systèmes de Gestion de la Qualité</p> <p>6.2.5. Systèmes de Gestion de la Qualité Totale</p> <p>6.2.6. Normalisation de la qualité nationale et internationale</p>	<p>6.3. Introduction à la qualité: concepts et évolution</p> <p>6.3.1. La qualité du service dans le secteur du tourisme</p> <p>6.3.2. Concepts de qualité</p> <p>6.3.3. Évolution du concept de qualité</p> <p>6.3.4. Dimensions et principes du concept de qualité</p> <p>6.3.5. La démarche qualité chez les clients internes et externes</p>	<p>6.4. Principales théories sur la Qualité</p> <p>6.4.1. Théories de la Qualité appliquées au secteur du tourisme</p> <p>6.4.2. Gestion de la Qualité Totale (Deming)</p> <p>6.4.3. Gestion de la Qualité Totale (Juran)</p> <p>6.4.4. Gestion de la Qualité Totale (Crosby)</p> <p>6.4.5. Gestion de la Qualité Totale (Feigenbaum)</p> <p>6.4.6. Gestion de la Qualité Totale (Ishikawa)</p> <p>6.4.7. Gestion de la Qualité Totale (Taguchi)</p> <p>6.4.8. Gestion de la Qualité Totale (TQM) appliquée au secteur touristique</p>
<p>6.5. Coûts de la qualité dans les entreprises touristiques</p> <p>6.5.1. Concept et classification des coûts associés à la qualité</p> <p>6.5.2. Coûts découlant des défaillances</p> <p>6.5.3. Investissement dans les activités de prévention</p> <p>6.5.4. Coûts générés par le suivi et les évaluations</p> <p>6.5.5. La courbe de coût total associée à avec qualité</p> <p>6.5.6. L'importance de la gestion des coûts de la qualité dans le secteur du tourisme</p>	<p>6.6. Analyse, diagnostic, planification et contrôle de la qualité dans le tourisme</p> <p>6.6.1. Le processus d'un service touristique de qualité</p> <p>6.6.2. Conception et mise en œuvre d'un Système de Qualité dans l'entreprise de tourisme</p> <p>6.6.3. Phases du processus de mise en œuvre d'un Système Qualité</p>	<p>6.7. Processus de mise en œuvre d'un système qualité et environnemental</p> <p>6.7.1. Interprétation de la norme</p> <p>6.7.2. Mise en œuvre des processus et des manuels de qualité</p> <p>6.7.3. Outils de Qualité</p> <p>6.7.4. Plans d'amélioration</p> <p>6.7.5. Audit interne et externe</p>	<p>6.8. Qualité du Tourisme</p> <p>6.8.1. Qualité de la politique touristique nationale et régionale</p> <p>6.8.2. Système de qualité du tourisme</p> <p>6.8.3. Institut de Qualité Touristique: normalisation et certification</p> <p>6.8.4. Normes UNE et ISO en matière de qualité du tourisme</p> <p>6.8.5. Normes internationales de qualité touristique</p>

6.9. Gestion de la qualité dans les services touristiques

- 6.9.1. Qualité des services touristiques et perception des clients
- 6.9.2. Techniques pour connaître la satisfaction du client
- 6.9.3. Gestion de la réputation en ligne des suggestions et des plaintes
- 6.9.4. Le modèle SERVQUAL appliqué à l'entreprise de tourisme
- 6.9.5. Modèle HOTELQUAL

6.10. L'innovation dans le secteur du tourisme

- 6.10.1. Gestion de l'innovation
- 6.10.2. Introduction à l'innovation
- 6.10.3. Types d'innovation Innovation dans processus de gestion
- 6.10.4. Gestion de l'innovation: Stratégies
- 6.10.5. La normalisation dans la R&D&I

Module 7. Comportement du consommateur

7.1. Comportement des consommateurs et le marketing

- 7.1.1. Le marketing et le comportement du consommateur
- 7.1.2. L'étude du comportement du consommateur
- 7.1.3. Le concept de comportement du consommateur
- 7.1.4. Le consommateur
- 7.1.5. Comportement des consommateurs et le marketing mix
- 7.1.6. Modèles du comportement du consommateur

7.2. Facteurs externes

- 7.2.1. Facteurs externes Macro-environnement vs. Micro-environnement
- 7.2.2. Environnement démographique
- 7.2.3. Environnement Économique
- 7.2.4. Environnement politique, juridique, environnemental et technologique
- 7.2.5. Environnement sociale et culturelle
- 7.2.6. Les classes sociales
- 7.2.7. Les groupes sociaux
- 7.2.8. La famille
- 7.2.9. Facteurs situationnels

7.3. Facteurs internes

- 7.3.1. Besoins, désirs et motivations
- 7.3.2. Perception
- 7.3.3. Expérience et apprentissage
- 7.3.4. Mémoire
- 7.3.5. Attitudes
- 7.3.6. Caractéristiques personnelles

7.4. Le processus de décision d'achat

- 7.4.1. Le processus de décision
- 7.4.2. Reconnaissance du besoin
- 7.4.3. Recherche d'informations
- 7.4.4. Le processus d'évaluation d'alternatives

7.5. Décisions d'achat et comportement post-achat

- 7.5.1. La décision d'achat
- 7.5.2. Le choix de l'établissement et de la marque
- 7.5.3. Processus post-achat
- 7.5.4. Les déterminants de la satisfaction/insatisfaction
- 7.5.5. Conclusions

7.6. Tendances du comportement du consommateur

- 7.6.1. Une nouvelle scène sociale pour un nouveau consommateur
- 7.6.2. Types de comportement d'achat
- 7.6.3. Style de décision d'achat
- 7.6.4. Niveau de participation des consommateurs
- 7.6.5. Faire du shopping ou "aller faire les magasins"
- 7.6.6. Achats impulsifs et compulsifs
- 7.6.7. Le consommateur sur le web
- 7.6.8. Le consumérisme et la protection des consommateurs

Module 8. Publicité et Relations Publiques

8.1. Publicité et relations publiques: fondements conceptuels

- 8.1.1. Qu'est-ce que la communication en ligne?
- 8.1.2. Concept et dimensions de la publicité et des relations publiques

8.2. Approche historique de la publicité et des relations publiques

- 8.2.1. Nouvelles tendances publicitaires. Domaines d'application actuels des relations publiques
- 8.2.2. Parrainage, mécénat, *Lobbing*, *Publicité*.

8.3. Les fondements du système publicitaire et le processus de publicité

- 8.3.1. L'expéditeur dans la publicité: l'annonceur et l'agence de publicité.
- 8.3.2. Caractéristiques générales des processus internes et externes

8.4. Le message dans la publicité

- 8.4.1. Messages publicitaires dans les médias conventionnels

8.5. La chaîne dans la publicité: les médias, les médias et les formes de publicité

- 8.5.1. Médias conventionnels et *Below the Line*

8.6. Le récepteur dans la publicité: le public cible

- 8.6.1. Comportement des consommateurs et le marketing mix

8.7. Les fondements du système publicitaire

- 8.7.1. Plan Stratégique de la publicité
- 8.7.2. Phase préliminaire: le *Briefing* et les objectifs publicitaires
- 8.7.3. La stratégie créative La stratégie médiatique

8.8. Principes fondamentaux du système et du processus des relations publiques

- 8.8.1. L'expéditeur dans les relations publiques
- 8.8.2. Relations publiques dans les organisations
- 8.8.3. La société de relations publiques

8.9. Le message dans les relations publiques

- 8.9.1. la rédaction dans les relations publiques
- 8.9.2. l'expression orale dans les relations publiques

8.10. La chaîne dans les relations publiques

- 8.10.1. Médias personnels et de masse
- 8.10.2. La chaîne dans les relations publiques
- 8.10.3. Audiences stratégiques en matière de relations publiques

Module 9. Gestion publique des destinations touristiques

9.1. Politique touristique

- 9.1.1. Politique du tourisme: concept et raison d'être pour son utilisation
- 9.1.2. Évolution de la politique touristique
- 9.1.3. Le cadre général des politiques régionales et locales

9.2. L'organisation administrative du tourisme

- 9.2.1. Le cadre politico-administratif de l'aménagement des sites touristiques
- 9.2.2. La planification en tant que fonction de la politique du tourisme

9.3. Institutionnel, juridique et financier

- 9.3.1. Les opérations fiscales des municipalités
- 9.3.2. Dépenses locales des municipalités

9.4. La gestion des destinations touristiques

- 9.4.1. Modèles de gestion des destinations touristiques au niveau des pays, des régions et des États, des villes et des lieux

9.5. L'importance de la gouvernance dans la gestion

- 9.5.1. La perspective d'une politique du tourisme de la participation communautaire

9.6. Champ d'application: juridique et institutionnel et institutionnel

- 9.6.1. Le rôle des fédérations des municipalités

9.7. Modèles de gestion du tourisme local

- 9.7.1. Instruments sectoriels et plans territoriaux
- 9.7.2. Le processus de planification territoriale pour le tourisme
- 9.7.3. Plans territoriaux de tourisme. Études de cas

9.8. Les observatoires du tourisme comme indicateurs de la gestion publique

- 9.8.1. Rapports sur le macro-tourisme
- 9.8.2. Rapports d'avancement qualitatifs et quantitatifs et quantitatif
- 9.8.3. Études spécifiques

9.9. Clusters et associations d'entreprises innovantes (AEI)

- 9.9.1. Définition des AEI-clúster de l'innovation
- 9.9.2. Avantages et stratégies d'appartenance à un cluster innovant

9.10. Destinations intelligentes

- 9.10.1. Concept du DTI
- 9.10.2. Réseau des destinations intelligentes

Module 10. Tourisme et coopération du développement local

10.1. Approche du problème du développement

- 10.1.1. Concepts de base
- 10.1.2. Pauvreté et développement
- 10.1.3. Types de tourisme et durabilité
- 10.1.4. Déséquilibres Nord/Sud. Le concept de développement
- 10.1.5. Objectifs du millénaire pour le développement (OMD). Droits de l'Homme

10.2. Aide, acteurs et cadre juridique de la coopération internationale au développement

- 10.2.1. Évolution historique de la coopération internationale au développement
- 10.2.2. Introduction à la coopération internationale au développement
- 10.2.3. Une brève histoire des systèmes de Coopération au Développement
- 10.2.4. L'Agence de coopération et de développement (ACID)
- 10.2.5. Orientations de la coopération dans le programme 2013-2016

10.3. Politiques nationales en matière de coopération internationale

- 10.3.1. Les politiques nationales de coopération internationale de l'AECID
- 10.3.2. Plan directeur de la coopération
- 10.3.3. Critères sélectionnés pour la coopération Où coopérons-nous?
- 10.3.4. Améliorations dans le nouveau plan de coopération
- 10.3.5. Réflexions sur les politiques nationales de coopération

10.4. Le tourisme, un outil de coopération internationale

- 10.4.1. Le rôle des femmes dans les relations internationales politiques de coopération internationale
- 10.4.2. Les droits des femmes et leur intégration dans les politiques de coopération de l'AECID
- 10.4.3. Différences et similitudes entre le MED et le GED
- 10.4.4. Conférences mondiales des femmes
- 10.4.5. Chronologie des conférences et de la législation sur l'égalité des sexes

10.5. La gestion dans le secteur du tourisme

- 10.5.1. La croissance du secteur non lucratif et le partenariat à l'échelle mondiale
- 10.5.2. Le secteur non lucratif et ses organisations: classification
- 10.5.3. La gestion des organisations à but non lucratif comme coopération pour le développement du tourisme local

10.6. La planification stratégique dans les organisations non lucratif

- 10.6.1. Conceptualisation
- 10.6.2. La planification stratégique étape par étape

10.7. L'impact des partenariats sur la société

- 10.7.1. Contributions à la qualité de vie et à la gouvernance des pays
- 10.7.2. Conséquences négatives de l'action du tiers secteur
- 10.7.3. La collaboration dans le secteur du tourisme

10.8. L'écotourisme comme stratégie de la coopération au développement local

- 10.8.1. Les origines de l'écotourisme
- 10.8.2. Éléments de l'écotourisme
- 10.8.3. Aspects économiques liés à l'écotourisme
- 10.8.4. Participation de la population locale

10.9. Planification de l'écotourisme

- 10.9.1. Conception des Projets
- 10.9.2. Marketing écotouristique
- 10.9.3. Canaux de distribution
- 10.9.4. Responsabilité de l'écotouriste

10.10. Études de cas

- 10.10.1. Le tourisme basé sur les communautés ethniques: une étude de cas étude de cas à Chiang Rai
- 10.10.2. Le développement communautaire vers un tourisme durable
- 10.10.3. Le tourisme en Thaïlande: approches et politiques communautaires et politiques communautaires

- 10.10.4. Intégration du développement de la politique sociale par la communauté locale

- 10.10.5. Élaboration de plans locaux: problèmes et avantages et avantages de la participation locale

Module 11. Canaux de distribution du tourisme

11.1. Répartition des touristes

- 11.1.1. Spécificité du secteur du tourisme
- 11.1.2. Le *Prosommateur*
- 11.1.3. Les facteurs de la distribution touristique d'aujourd'hui: les forces de la concurrence

11.2. Introduction à la distribution touristique

- 11.2.1. Marketing touristique: intermédiaires commerciaux
- 11.2.2. Le système de distribution dans le secteur du tourisme
- 11.2.3. Rôles des intermédiaires dans le système de distribution du tourisme

11.3. Les canaux de distribution dans le secteur du tourisme

- 11.3.1. Nature des canaux de distribution
- 11.3.2. Fonctions des canaux de distribution
- 11.3.3. Critères de sélection des canaux de distribution
- 11.3.4. Typologie des intermédiaires dans le secteur du tourisme

11.4. Intermédiaires commerciaux

- 11.4.1. Les agences de voyage dans la distribution du tourisme
- 11.4.2. Typologie des agences de voyage
- 11.4.3. Changements dans le positionnement des agences de voyage

11.5. Module voyagistes dans la distribution du tourisme

- 11.5.1. Le rôle des voyagistes dans la distribution du tourisme
- 11.5.2. Typologie des tour-opérateurs
- 11.5.3. Situation actuelle

11.6. Module GDS et CRS dans la distribution touristique

- 11.6.1. Le rôle des GDS et des CRS dans la distribution du tourisme
- 11.6.2. Les GDS comme paradigme de la situation actuelle

11.7. Les centrales de réservation dans la distribution touristique

- 11.7.1. Le rôle des centres de réservation dans la distribution du tourisme
- 11.7.2. Typologie des bureaux de réservation
- 11.7.3. Situation actuelle

11.8. Intermédiation touristique aujourd'hui

- 11.8.1. L'impact du commerce électronique sur la structure de l'industrie du tourisme
- 11.8.2. L'impact des nouvelles technologies sur les fournisseurs de services touristiques
- 11.8.3. Intermédiaires du tourisme: défis et stratégies en matière de commerce électronique
- 11.8.4. Le consommateur touristique et le commerce électronique

11.9. Intégration dans la distribution touristique

- 11.9.1. Modalités d'intégration des entreprises
- 11.9.2. Intégration verticale dans le secteur du tourisme
- 11.9.3. Intégration horizontale dans le secteur du tourisme

11.10. Stratégies d'intermédiation des services de loisirs-tourisme

- 11.10.1. Les variables stratégiques: l'orientation fournisseur et client
- 11.10.2. Orientation des Fournisseurs
- 11.10.3. Orientation Client

Module 12. Gestion des hôtels et des restaurants**12.1. Le logement hier et aujourd'hui**

- 12.1.1. Histoire Ancienne
- 12.1.2. Du Moyen Âge au XIXe siècle
- 12.1.3. Le secteur hôtelier aujourd'hui

12.2. Hébergement touristique

- 12.2.1. Concept et types d'hébergement touristique
- 12.2.2. Établissements non hôteliers
- 12.2.3. Établissements hôteliers
- 12.2.4. Système de classification hôtelière
- 12.2.5. Système européen de classification des hôtels

12.3. Structure des entreprises hôtelières

- 12.3.1. Organigramme d'un hôtel
- 12.3.2. Typologie des hôtels
- 12.3.3. Chaînes d'hôtels
- 12.3.4. Opérations de base de gestion hôtelière
- 12.3.5. Analyse départementale de l'hôtel

12.4. Services de réception, d'entretien ménager et de maintenance

- 12.4.1. Services de réception et de conciergerie
- 12.4.2. Départements parquet et blanchisserie
- 12.4.3. Département de la maintenance

12.5. Gestion commerciale

- 12.5.1. Département commercial
- 12.5.2. Département Communication
- 12.5.3. *Gestion des revenus*
- 12.5.4. La technologie appliquée aux entreprises d'hébergement

12.6. Département de l'administration et comptable

- 12.6.1. Budgétisation et contrôle budgétaire
- 12.6.2. Analyse des investissements
- 12.6.3. Ratios hôteliers

12.7. Service de restauration dans les hébergements touristiques

- 12.7.1. Restaurant, cuisine et économat
- 12.7.2. Gastronomie et œnologie
- 12.7.3. Approvisionnement et stockage
- 12.7.4. Organisation et service de la cuisine
- 12.7.5. Organisation et service en salle à manger

12.8. Sociétés de restauration

- 12.8.1. Concept et types d'entreprises de restauration
- 12.8.2. Produits et installations des sociétés de restauration
- 12.8.3. Coûts de la restauration
- 12.8.4. Les sous-systèmes réels ou physiques et financiers dans les entreprises de restauration
- 12.8.5. Administration des entreprises de restauration et gestion du personnel

12.9. Services de restauration

- 12.9.1. Concepts de services de restauration
- 12.9.2. Relation entre le marché, le concept et le menu
- 12.9.3. Concepts commerciaux du service de restauration
- 12.9.4. Restaurants commerciaux au sein d'autres entreprises

12.10. Ventes et planification de réunions dans le secteur de la restauration

- 12.10.1. Marketing
- 12.10.2. Ventes du groupe
- 12.10.3. Service aux groupes: Restauration/banquets
- 12.10.4. Ventes individuelles
- 12.10.5. Tendances

Module 13. Gestion des opérations touristiques

13.1. L'entreprise touristique en tant que système

- 13.1.1. L'univers interne et externe de l'entreprise
- 13.1.2. Concept de système et de sous-systèmes
- 13.1.3. Production
- 13.1.4. Différentes approches du concept de production
- 13.1.5. Fonction de production
- 13.1.6. Objectifs des entreprises vs. Production
- 13.1.7. La production des entreprises de services
- 13.1.8. Industrie et services: Pourquoi la différenciation?
- 13.1.9. Cinq caractéristiques de la production dans l'entreprise de services
- 13.1.10. Production dans les entreprises touristiques

13.2. Opérations et processus de production dans le Secteur du tourisme

- 13.2.1. Concepts essentiels: opérations, processus, méthodes, procédures, systèmes, modélisation et prévisions
- 13.2.2. Deux variables essentielles pour le tourisme: l'espace et le temps
- 13.2.3. Carte des quatre facteurs d'influence: environnement, établissement, modèle de gestion et ressources humaines

13.3. Processus de production dans les entreprises de transport

- 13.3.1. Le transport et son positionnement dans l'industrie touristique
- 13.3.2. Modalités des entreprises de transport: aviation commerciale, transport ferroviaire, routier et fluvial
- 13.3.3. Opérations du sous-secteur des transports
Analyse des principales activités: caractéristiques et particularités: transports aériens, ferroviaires, routiers, routiers et fluviaux

13.4. Gestion des opérations "Croisière"

- 13.4.1. Introduction, contexte touristique Évolution du tourisme de croisière
- 13.4.2. Les raisons de devenir un "Produit Touristique"
- 13.4.3. Le transport par eau Caractéristiques. Ports Types de ports
- 13.4.4. Modalités et services du transport maritime, principales compagnies maritimes
- 13.4.5. Transport maritime régulier Transport discrétionnaire ou touristique
- 13.4.6. Caractéristiques du produit "Croisières", termes nautiques et classes de navires. Caractéristiques du navire "Croisières"
- 13.4.7. Termes nautiques
- 13.4.8. Croisières, caractéristiques, services, réservations et tarifs
- 13.4.9. Principaux Navires, classement Classification des compagnies de Navigation
- 13.4.10. Tendances du tourisme de croisière

13.5. Procédures opérationnelles pour navire de "Croisières" au port

- 13.5.1. Vocabulaire Spécifique
- 13.5.2. Agents de Navigation
- 13.5.3. Le Service Portuaire aux Passagers des Navires de Croisière en Transit
- 13.5.4. Procédures opérationnelles pour les navires, opérations d'amarrage et de désamarrage
- 13.5.5. Processus de conception et de composition d'itinéraires
- 13.5.6. Canaux de distribution
- 13.5.7. Conventions maritimes internationales, réglementation

13.6. Direction des opérations "Aéroports et Compagnies Aériennes"

- 13.6.1. Introduction aux activités aéronautiques
- 13.6.2. Compagnies aériennes traditionnelles et *low cost*
- 13.6.3. Opérations Aériennes Chargement et déchargement Les manifestes des passagers
- 13.6.4. Aéroports Classification
- 13.6.5. Aides à la navigation: VOR, ILS (*Instrumented Landing System*), GWPS
- 13.6.6. Caractéristiques, termes aéronautiques et types d'aéronefs
- 13.6.7. ICAO. *International Civil Aviation Organization*
- 13.6.8. Accidents d'aviation Opérations d'enquête Commissions d'enquête

13.7. Offre touristique complémentaire

- 13.7.1. Concept et typologies de l'offre touristique complémentaire
- 13.7.2. Offre sportive: stations de ski, ports de plaisance et terrains de golf
- 13.7.3. Parcs naturels
- 13.7.4. Parcs à thème
- 13.7.5. Entreprises spécialisées dans les offres culturelles et les congrès, conventions et foires commerciales (MICE)

13.8. Processus de production dans les entreprises de loisirs

- 13.8.1. Entreprises de tourisme sportif: stations de ski, marinas, ports de plaisance et stations nautiques, terrains de golf
- 13.8.2. Entreprises de tourisme d'aventure
- 13.8.3. Le tourisme dans les zones naturelles protégées
- 13.8.4. Parcs à thème
- 13.8.5. Offre culturelle

13.9. Gestion opérationnelle des stations de sports

- 13.9.1. L'industrie du sport en tant qu'attraction touristique
- 13.9.2. Hôtels sportifs Catégories
- 13.9.3. Organisation d'une station de sports Départements
- 13.9.4. Gestion des terrains de golf: décisions tactiques et opérationnelles

- 13.9.5. L'importance de la gestion des talents
- 13.9.6. Les opérations et les processus du département de Golf
- 13.9.7. Les opérations et les processus du département Football
- 13.9.8. Les opérations et processus de l'autre département sportif
- 13.9.9. Entretien des surfaces sportives
- 13.9.10. Gestion intelligente et durable de l'eau pour les surfaces sportives

13.10. Marketing des stations de sports

- 13.10.1. Marketing axé sur les équipes et les clubs sportifs de haut niveau
- 13.10.2. Salons et événements internationaux
- 13.10.3. Les réseaux sociaux Production de contenu propre pour les événements sportifs
- 13.10.4. L'innovation dans les stations de sports
- 13.10.5. Opérations dans le département commercial des stations de sports

- 13.10.6. Commercialisation des terrains de golf Organisation de tournois
- 13.10.7. Marketing des équipes de football Hébergement, champs et nourriture
- 13.10.8. Commercialisation d'autres sports

Module 14. Droit et législation du tourisme

14.1. Introduction

- 14.1.1. Introduction
- 14.1.2. Concept de tourisme
- 14.1.3. Concept de droit du tourisme
- 14.1.4. Législation sur le tourisme

14.2. Le Droit

- 14.2.1. Le système des sources
- 14.2.2. Concept de Droit
- 14.2.3. Système de sources Hiérarchie des normes
- 14.2.4. Le Droit, concept et types
- 14.2.5. La Constitution

14.3. Caractéristiques

- 14.3.1. La coutume: concept, exigences et classes
- 14.3.2. Principes généraux du Droit
- 14.3.3. Jurisprudence et analogie
- 14.3.4. Efficacité de la Loi, ignorance de la loi et évocation de la loi

14.4. Institutions fondamentales du droit civil

- 14.4.1. Droit Civil: concept et classes
- 14.4.2. La personne physique et morale
- 14.4.3. Obligation
- 14.4.4. Contrats

14.5. L'entreprise, l'entrepreneur et l'opérateur économique organisé Sociétés commerciales

- 14.5.1. Droit Commercial Concept
- 14.5.2. Les sources du Droit Commercial
- 14.5.3. Entreprise et entrepreneur
- 14.5.4. L'entrepreneur social

14.6. Législation touristique: répartition des compétences entre l'État et les Communautés autonomes en matière de tourisme

- 14.6.1. L'administration du tourisme Fonctions
- 14.6.2. Répartition des compétences en matière de tourisme

14.7. Les sujets du tourisme Hébergement touristique (I): établissements hôteliers

- 14.7.1. Introduction: concept et classification des hébergements touristiques.
- 14.7.2. Établissements hôteliers
- 14.7.3. Bases pour la classification des établissements hôteliers

- 14.7.4. Premier groupe - Hôtels
- 14.7.5. Deuxième groupe - Hôtels à Appartements
- 14.7.6. Troisième groupe - Pensions
- 14.7.7. Spécialisations hôtelières
- 14.7.8. L'exigence du directeur

14.8. Les sujets du tourisme Hébergement touristique (II): établissements non hôteliers

- 14.8.1. Appartements touristiques
- 14.8.2. Campings touristiques
- 14.8.3. Logement rural

14.9. L'activité administrative de la prescription en matière de tourisme Inspection du tourisme

- 14.9.1. Contrôle administratif du tourisme
- 14.9.2. Fondement et nature du pouvoir d'inspection du tourisme
- 14.9.3. L'inspecteur du tourisme
- 14.9.4. Plans et instruments d'inspection

14.10. Administration du personnel international

- 14.10.1. Contrats touristiques Généralités
- 14.10.2. Contrat de voyage à forfait
- 14.10.3. Contrat d'acquisition de droits d'utilisation à temps partiel d'un bien immobilier à usage touristique
- 14.10.4. Contrat de services individuels

- 14.10.5. Contrat de réserve contingente
- 14.10.6. Contrat d'assurance touristique
- 14.10.7. Contrat d'hébergement
- 14.10.8. Contrat de gestion hôtelière

Module 15. Organisation de congrès, d'événements et de protocoles

15.1. Considérations générales

- 15.1.1. Le rôle du responsable de l'organisation des événements
- 15.1.2. Caractéristiques des réunions d'associations et d'entreprises
- 15.1.3. Le processus administratif des réunions

15.2. Processus Administratif de l'organisateur de l'événement

- 15.2.1. Prévision
- 15.2.2. Planification
- 15.2.3. Organisation
- 15.2.4. Direction
- 15.2.5. Contrôle

15.3. Organisation d'événements

- 15.3.1. Listes de vérification
- 15.3.2. Zones et étapes de l'enregistrement et du contrôle
- 15.3.3. Types d'événements
- 15.3.4. Principaux domaines de responsabilité

15.4. Le protocole officiel

- 15.4.1. Définitions, règles d'or et normes fondamentales.
 - 15.4.1.1. Disposition des drapeaux
- 15.4.2. Hiérarchie des ministères et départements d'une communauté autonome.
- 15.4.3. Arrangement des communautés autonomes

15.5. L'organisation d'un acte protocolaire

- 15.5.1. Les phases de l'organisation d'un événement
- 15.5.2. Préparation d'affiches et d'invitations
- 15.5.3. Le programme et ses éléments

15.6. La perception actuelle de l'organisation des événements, du protocole et des relations institutionnelles

- 15.6.1. Le chef du protocole d'une institution
- 15.6.2. Fonctions et critères de base dans l'exercice du département de la production d'événements et/ou du protocole

15.7. L'organisation d'événements dans les entreprises

- 15.7.1. Les raisons de l'émergence du protocole d'entreprise
- 15.7.2. Organisation mixte
- 15.7.3. Règles héritées de la tradition et de la législation

15.8. Le manuel interne pour l'organisation d'événements dans l'entreprise

- 15.8.1. Critères de base du manuel de protocole de l'entreprise

15.9. Organisation d'événements dans les universités

- 15.9.1. Origines du cérémonial universitaire
- 15.9.2. Éléments de base du symbolisme et du cérémonial et le cérémonial dans les universités
- 15.9.3. Antécédents universitaires

15.10. Repas et banquets

- 15.10.1. Techniques d'organisation
- 15.10.2. Types de tables et règles de comportement à l'heure des repas
- 15.10.3. Montages et diagrammes

Module 16. Introduction à l'organisation et à la gestion des entreprises

16.1. Le concept d'entreprise

- 16.1.1. Concept d'Compétences
- 16.1.2. Fonctions d'entreprise
- 16.1.3. Le rôle de l'entrepreneur
- 16.1.4. Les objectifs de l'entreprise
- 16.1.5. Évolution historique de l'entreprise
- 16.1.6. Classification des entreprises
- 16.1.7. Caractéristiques des entreprises du secteur du tourisme
- 16.1.8. L'environnement des entreprises
- 16.1.9. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

16.2. Structures organisationnelles

- 16.2.1. Qu'est-ce qu'une structure organisationnelle
- 16.2.2. Principes de base des structures organisationnelles
- 16.2.3. Structures organisationnelles
- 16.2.4. Domaines fonctionnels

16.3. La fonction d'exploitation

- 16.3.1. La fonction d'exploitation
- 16.3.2. La fonction d'exploitation dans les entreprises touristiques
- 16.3.3. Le processus de production
- 16.3.4. Processus opérationnels dans les entreprises touristiques

16.4. La fonction commerciale

- 16.4.1. Introduction au Marketing
- 16.4.2. Tendances du marketing d'entreprise

16.5. La fonction financière

- 16.5.1. Financement
- 16.5.2. Le système financier
- 16.5.3. Planification financière

16.6. Fonction de gestion

- 16.6.1. La fonction de direction
- 16.6.2. Les niveaux de gestion
- 16.6.3. Coopération commerciale

16.7. La fonction ressources humaines

- 16.7.1. Le marché du travail dans le secteur du tourisme
- 16.7.2. La fonction ressources humaines
- 16.7.3. Les phases du processus de gestion des ressources humaines

16.8. Mise en place et fonctionnement de PME**Module 17. Gestion commerciale et marketing****17.1. Concurrence**

- 17.1.1. Concept et niveaux de concurrence
- 17.1.2. Types de concurrence
- 17.1.3. Stratégies des leaders du marché
- 17.1.4. Stratégies des entreprises concurrentes
- 17.1.5. Stratégies des entreprises suiveuses
- 17.1.6. Stratégies du spécialiste de niche
- 17.1.7. *Analyse comparative*

17.2. Le Produit

- 17.2.1. Introduction au Marketing Mix
- 17.2.2. Conceptualisation et dimensionnalité
- 17.2.3. Classification des produits
- 17.2.4. Considérations relatives au service
- 17.2.5. Portefeuille de produits
- 17.2.6. Le cycle de vie du produit
- 17.2.7. Identification du produit
- 17.2.8. Qualité du produit
- 17.2.9. Nouveaux produits

17.3. Le Prix

- 17.3.1. Concept et importance du prix
- 17.3.2. Conditions de fixation des prix
- 17.3.3. Méthodes de fixation des prix
- 17.3.4. Stratégies de fixation des prix
- 17.3.5. *Le Yield Management*
- 17.3.6. Paiement

17.4. Distribution

- 17.4.1. Concept de distribution
- 17.4.2. Rôles des intermédiaires
- 17.4.3. Canaux de distribution
- 17.4.4. Force de vente et *Merchandising*
- 17.4.5. Distribution commerciale
- 17.4.6. Grossistes
- 17.4.7. Détaillants
- 17.4.8. Systèmes d'intégration et de canaux
- 17.4.9. Logistique

17.5. La Communication

- 17.5.1. Le processus de communication commerciale
- 17.5.2. Outils de communication commerciale
- 17.5.3. Planification de la communication commerciale
- 17.5.4. Publicité
- 17.5.5. Promotion des ventes
- 17.5.6. Relations publiques
- 17.5.7. Vente personnelle
- 17.5.8. Marketing direct

17.6. Le plan de marketing ou le plan commercial

- 17.6.1. Conceptualisation
- 17.6.2. Tâches de la gestion commerciale
- 17.6.3. Caractéristiques
- 17.6.4. Exigences
- 17.6.5. Processus d'élaboration du plan

Module 18. Principes de base de la comptabilité

18.1. La comptabilité en tant que système d'information et de contrôle

- 18.1.1. Activité économique Flux réels et financiers
- 18.1.2. Informations économiques et financières Exigences et utilisateurs
- 18.1.3. Concept de la Comptabilité
- 18.1.4. Division de la Comptabilité
- 18.1.5. Planification et Normalisation de la comptabilité
- 18.1.6. Questions théoriques et pratiques

18.2. Patrimoine comptable

- 18.2.1. Concept d'actifs comptables
- 18.2.2. Éléments patrimoniaux
- 18.2.3. Masses d'héritage
- 18.2.4. Fonds de Manœuvre Équilibres patrimoniaux
- 18.2.5. Questions théoriques– pratiques

18.3. Plan comptable général Structure et contenu

- 18.3.1. Introduction
- 18.3.2. Cadre conceptuel
- 18.3.3. Règles d'enregistrement et de compilation
- 18.3.4. Comptes annuels
- 18.3.5. Plan comptable
- 18.3.6. Définitions et relations comptables
- 18.3.7. Questions théoriques et pratiques

18.4. La méthode de comptabilité Terminologie et la fonctionnalité des comptes

- 18.4.1. Le compte comme instrument Structure du compte
- 18.4.2. Terminologie des comptes
- 18.4.3. Convention de débit et de crédit
- 18.4.4. Convention relative à la charge et au crédit
- 18.4.5. Enregistrement par écritures comptables
- 18.4.6. Grands livres comptables
- 18.4.7. Fonctionnement des comptes d'actifs
- 18.4.8. Fonctionnement des comptes de passif
- 18.4.9. Fonctionnement des comptes de participation
- 18.4.10. compte. Comptes d'Achats et de Dépenses Ventes et Revenus
- 18.4.11. Questions théoriques et pratiques Hypothèses pratiques

18.5. Le cycle comptable

- 18.5.1. Phases du cycle comptable
- 18.5.2. Préparation des Comptes Annuels
- 18.5.3. Interprétation États Comptables
- 18.5.4. Questions théoriques et pratiques Hypothèses pratiques



07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***el Relearning***.

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"

À TECH Business School, nous utilisons la Méthode des Cas de Harvard

Notre programme propose une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et exigeant.

“

Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre école est la première au monde à combiner les études de cas de l'université d'Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme intensif de TECH Business School prépare les étudiants à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès, c'est pourquoi TECH utilise des *études de cas* de Harvard, avec qui nous avons un accord stratégique, ce qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

“ *Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels* ”

La méthode du cas a été le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Vous devrez intégrer toutes vos connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions.

Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les *études de cas* de l'Université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus à partir de n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école hispanophone autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, le leadership, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières données scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le meilleur support pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



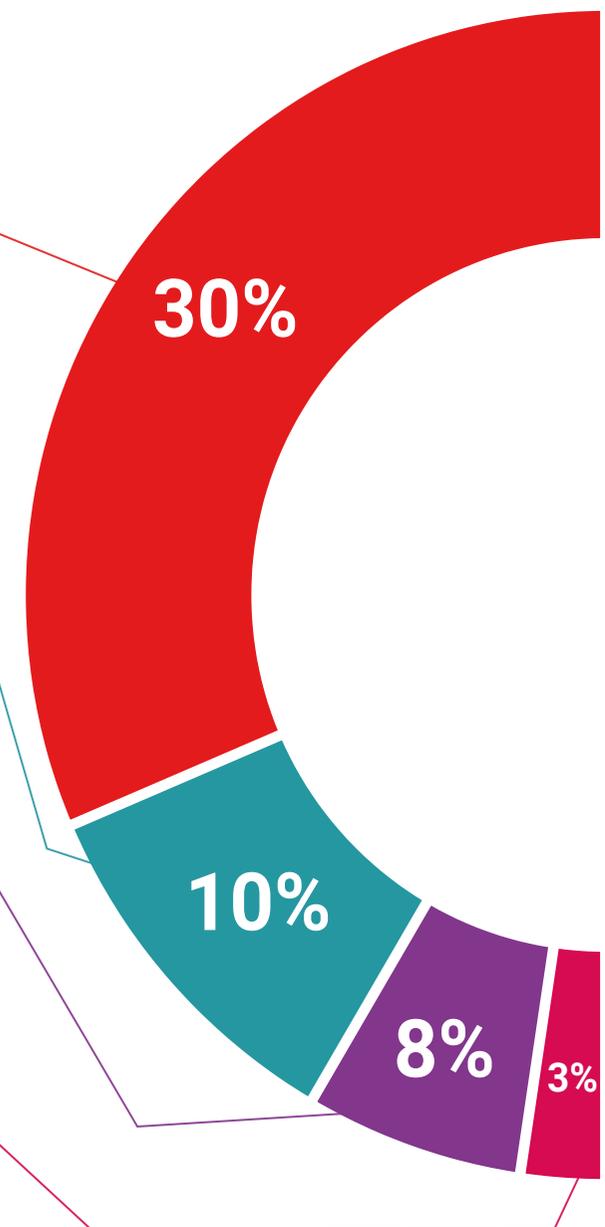
Stages en gestion des compétences

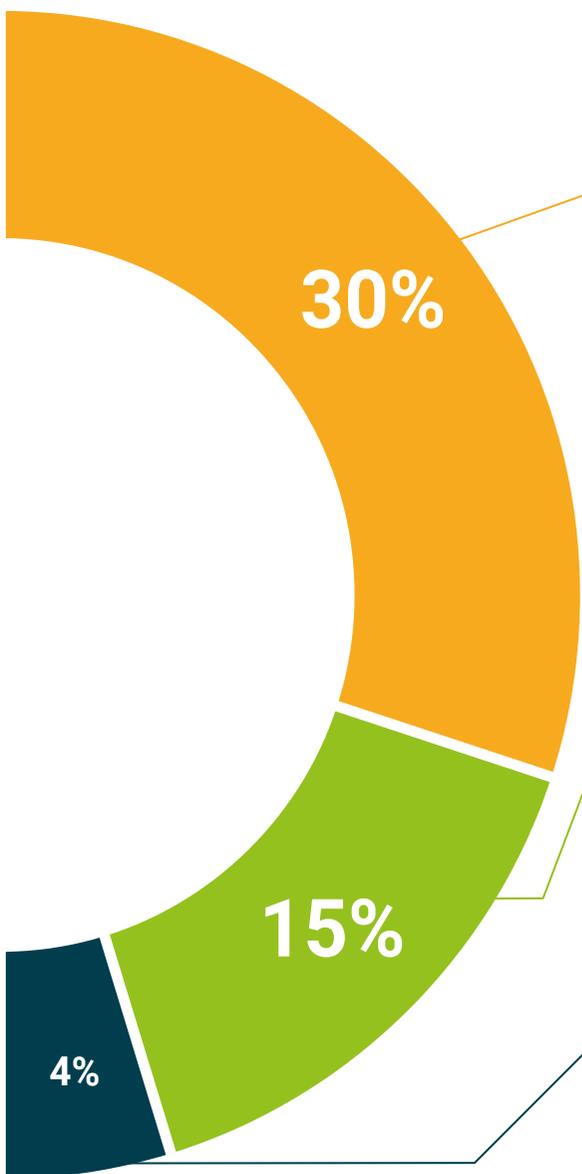
Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences de direction spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un haut dirigeant doit développer dans le contexte de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleurs business cases utilisés à Harvard Business School. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la gestion supérieure en Amérique latine.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Le profil des étudiants de TECH Université Technologique est celui de professionnels ayant une grande expérience, qui comprennent l'importance de poursuivre leurs études pendant leur vie professionnelle. Dans ce cas précis, il s'agit de professionnels ayant des connaissances préalables dans le domaine des affaires, qui souhaitent élargir leur champ d'action vers la gestion des ressources humaines et y parviendront grâce à un cursus de qualité.





“

Un programme de haut niveau destiné aux professionnels en quête d'excellence"

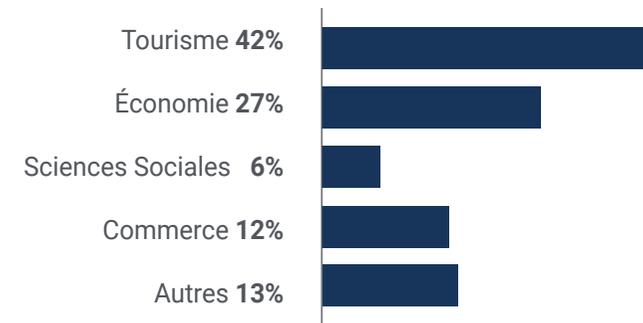
Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

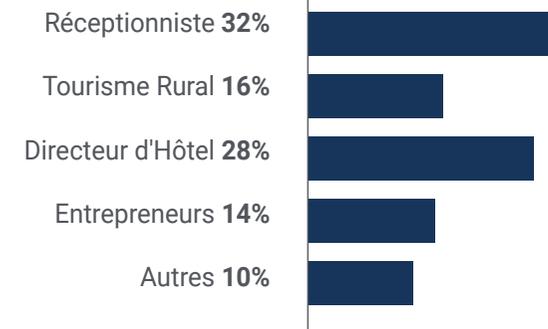
Années d'expérience



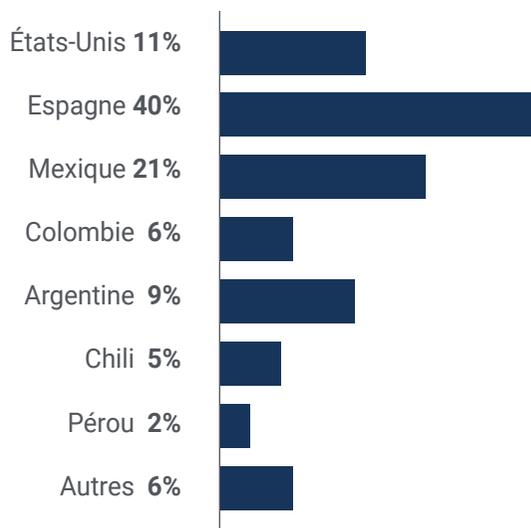
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Marta Suárez

Directrice d'hôtel

"Le secteur du tourisme est en croissance constante, il est donc arrivé un moment où j'ai compris que nous devons nous concentrer sur la protection de l'environnement afin de parvenir à un développement durable adéquat dans tous les domaines. C'est pourquoi je cherchais un programme qui me permettrait d'approfondir le tourisme durable et d'appliquer les techniques et outils les plus récents à mon travail quotidien. Heureusement, j'ai trouvé chez TECH ce Mastère Avancé, qui a été fondamental pour mon développement professionnel dans ce domaine"

09

Direction de la formation

Ce programme académique dispose du personnel enseignant le plus spécialisé sur le marché de l'éducation actuel. Il s'agit des spécialistes sélectionnés par TECH pour développer l'ensemble de l'itinéraire. Ainsi, sur la base de leur propre expérience et des données les plus récentes, ils ont conçu le contenu le plus actuel qui offre une garantie de qualité dans un sujet aussi pertinent.



“

TECH vous offre le personnel enseignant le plus spécialisé dans le domaine d'étude. Inscrivez-vous maintenant et profitez de la qualité que vous méritez”

Directeur invité international

Khalid Amiri est un leader exceptionnel dans le domaine de l'Hôtellerie et de la Finance, avec une carrière marquée par son orientation stratégique et ses compétences en matière de gestion au niveau international. À cet égard, il a occupé le poste de **Directeur** des Opérations Hôtelières chez Marriott International à **Houston, Texas**, où il a été responsable de la supervision et de l'optimisation des opérations de plusieurs hôtels, assurant l'excellence du **service à la clientèle** et la rentabilité des propriétés sous sa direction. En fait, son expérience dans le **secteur de l'hôtellerie** a contribué au succès mondial de **Marriott**, l'une des chaînes hôtelières les plus importantes et les plus prestigieuses au monde.

Il a occupé diverses fonctions dans le **secteur de l'hôtellerie**, notamment en tant que **Directeur des Finances et de la Comptabilité**, également chez Marriott International. En outre, il a fait preuve d'une capacité exceptionnelle à diriger des équipes et des projets à fort impact, en mettant en œuvre des stratégies qui ont permis d'améliorer l'**efficacité opérationnelle** et la **rentabilité** dans de nombreux endroits. Sa capacité à s'adapter aux marchés mondiaux et à gérer des opérations complexes a fait de lui un leader dans le **secteur de l'hôtellerie internationale**. L'importance qu'il accorde aux **résultats**, à l'**innovation** et à la **qualité** a joué un rôle fondamental dans son ascension au sein de **Marriott** et de l'industrie dans son ensemble.

Khalid Amiri possède une solide formation universitaire qui complète sa vaste expérience professionnelle. Il a obtenu un **Executive MBA** à l'Université du Texas, ce qui lui a permis de combiner ses connaissances techniques avec des compétences avancées en matière de **leadership**. Il est également titulaire d'un diplôme en **Finance** de l'Université de Houston, qui a renforcé son approche analytique et stratégique.



M. Amiri, Khalid

- Directeur des Opérations Hôtelières chez Marriott International, Texas, États-Unis
- Directeur des Finances et de la Comptabilité chez Marriott International
- Executive MBA de l'Université du Texas
- Licence en Finance de l'Université de Houston

“

Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

10

Impact sur votre carrière

Ce programme sera une opportunité unique pour les professionnels qui souhaitent se développer professionnellement dans la gestion des entreprises touristiques, car ils trouveront dans ce Mastère Avancé l'information la plus complète du moment sur le tourisme durable. Sans aucun doute, un programme qui marquera un avant et un après dans la formation des étudiants, car il leur permettra de se mettre à jour sur les questions les plus pertinentes dans ce domaine.



“

Apportez des méthodes de travail plus durables à votre entreprise et démarquez-vous dans un secteur en plein essor”

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Un excellent perfectionnement professionnel vous attend

Le Mastère Avancé en Management des Entreprises de Tourisme Durable de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Contribuer à la réussite

Ainsi, si vous souhaitez améliorer vos compétences, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, vous êtes au bon endroit.

Un grand pourcentage de nos étudiants réussissent à trouver un emploi après avoir étudié avec nous.

Si vous souhaitez apporter un changement positif à votre profession, ne manquez pas l'occasion de vous spécialiser en TECH.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Ce Mastère Avancé en Management des Entreprises de Tourisme Durable a été conçu en tenant compte des besoins des professionnels de ce domaine, mais aussi de ce qu'ils peuvent apporter ultérieurement aux entreprises dans lesquelles ils travaillent. À cette fin, nous vous proposons un plan d'études contenant les meilleures informations théoriques et pratiques disponibles à l'heure actuelle, dans lequel vous trouverez les clés du succès dans un secteur très demandé.



“

À l'issue de ce programme, vous aurez acquis les compétences nécessaires pour apporter une nouvelle vision du tourisme à votre entreprise"

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel le capital intellectuel

Le manager apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le manager et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Le manager sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le direction pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R&D ou du Développement Commercial de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce Mastère Avancé dotera les étudiants des compétences nécessaires pour relever nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation.

12 Diplôme

Le Mastère avancé en Management des Entreprises de Tourisme Durable garantit, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, l'accès à un diplôme de Mastère avancé délivré par TECH Université technologique.





“

L'obtention de ce Mastère Avancé vous donnera accès à une qualification de haut niveau qui sera essentielle pour améliorer votre employabilité"

Ce **Mastère Avancé en Management des Entreprises du Tourisme Durable** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Avancé** par **TECH Université technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la qualification obtenue dans le Mastère Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Avancé en Management des Entreprises de Tourisme Durable**

ECTS: **120**

N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**



* Apostille de la Haye Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Avancé Management des Entreprises du Tourisme Durable

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Management des Entreprises du Tourisme Durable

