

# Mastère Spécialisé

## MBA en Gestion Hôtelière

M B A G H





## Mastère Spécialisé MBA en Gestion Hôtelière

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: des professionnels ayant une expérience avérée dans le secteur

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-hoteliere](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-hoteliere)

# Sommaire

01	02	03	04
Présentation	Pourquoi étudier à TECH?	Pourquoi notre programme?	Objectifs
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>page 4</i>	<i>page 6</i>	<i>page 10</i>	<i>page 14</i>
	05	06	07
	Compétences	Structure et contenu	Méthodologie
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 20</i>	<i>page 26</i>	<i>page 42</i>
	08	09	10
	Profil de nos étudiants	Direction de la formation	Impact sur votre carrière
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 50</i>	<i>page 54</i>	<i>page 58</i>
		11	12
		Bénéfices pour votre entreprise	Diplôme
		<hr/>	<hr/>
		<i>page 62</i>	<i>page 66</i>

# 01 Présentation

La direction de l'hôtel doit se concentrer sur l'organisation et la distribution correctes des ressources afin que les clients vivent une expérience inoubliable qui les rendra promoteurs de notre établissement, grâce à des techniques de publicité et de promotion telles que le "bouche à oreille", les convertissant en clients fidèles et récurrents. C'est l'un des meilleurs moyens d'assurer le succès d'un établissement hôtelier mais, pour ce faire, il est essentiel que les personnes qui en sont responsables aient une excellente spécialisation dans le secteur. Grâce à ce programme, vous maîtriserez les techniques et les outils de gestion hôtelière et de promotion du tourisme. Vous serez encadré par des professionnels du secteur, qui vous guideront tout au long du processus et vous transmettront toute leur expérience professionnelle et pédagogique.



MBA en Gestion Hôtelière  
TECH Université Technologique



“

*Spécialisez-vous dans la gestion hôtelière et offrez des expériences inoubliables à vos clients”*

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.



## 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 les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique”*

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 l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, 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.

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 Technologique.

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

# 04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership et la gestion dans le domaine du tourisme, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans votre développement professionnel. Après le programme, vous serez en mesure de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

*L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité hôtelière et touristique"*

## TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens Ils collaborent pour les atteindre

Le MBA en Gestion Hôtelière permettra à l'étudiant de:

01

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

02

Comprendre l'évolution du tourisme dans les différents scénarios où il se développe et dans le contexte actuel

03

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

04

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

05

Connaître l'évolution dynamique des processus d'intermédiation touristique en relation avec les nouvelles technologies



06

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

08

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

09

Apprendre les techniques de gestion des entreprises d'hôtellerie et de restauration

07

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

10

Acquérir les aptitudes et les compétences nécessaires pour assumer des responsabilités, à partir de postes de direction, liées à la gestion et à l'organisation des entreprises d'hôtellerie et de restauration



11

Comprendre les éléments qui font partie des opérations et des processus de production dans le secteur du tourisme et le fonctionnement des systèmes de production dans les différentes entreprises touristiques

14

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

12

Comprendre les processus et les procédures nécessaires pour gérer le fonctionnement de l'offre touristique complémentaire



13

Connaissance approfondie des processus de production, notamment de l'utilisation touristique des navires de croisière, des aéroports et des compagnies aériennes, des stations sportives, en approfondissant leurs procédures opérationnelles et la gestion des opérations

15

Connaître les sources d'information officielles que l'Administration Publique met à disposition pour la consultation des règlements et résolutions en matière de tourisme

16

Acquérir les compétences nécessaires pour savoir faire preuve de discernement critique sur les questions juridiques face aux diverses situations qui se présentent dans la gestion du tourisme

18

Connaître la législation actuelle sur le protocole, son interprétation et son application dans l'organisation d'événements

19

Comprendre les phases de création et de fonctionnement des petites et moyennes entreprises, avec une application spécifique au secteur du tourisme

17

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

20

Comprendre l'importance de la fidélité des clients dans les produits touristiques et le marketing relationnel



05

# Compétences

Après avoir réussi les évaluations du MBA en Gestion Hôtelière, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has several bars of varying heights. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*Acquérir les compétences nécessaires pour effectuer une gestion hôtelière correcte"*

01

Prendre des décisions sur les produits, la distribution, la communication et l'internationalisation

03

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

02

Effectuer une analyse SWOT adéquate

04

Utiliser différentes stratégies de marketing



05

Définir les objectifs stratégiques dans l'organisation d'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 l'organisation d'événements

07

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



06

Utiliser l'orientation marketing ou consommateur dans le processus décisionnel de l'entreprise touristique

08

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

09

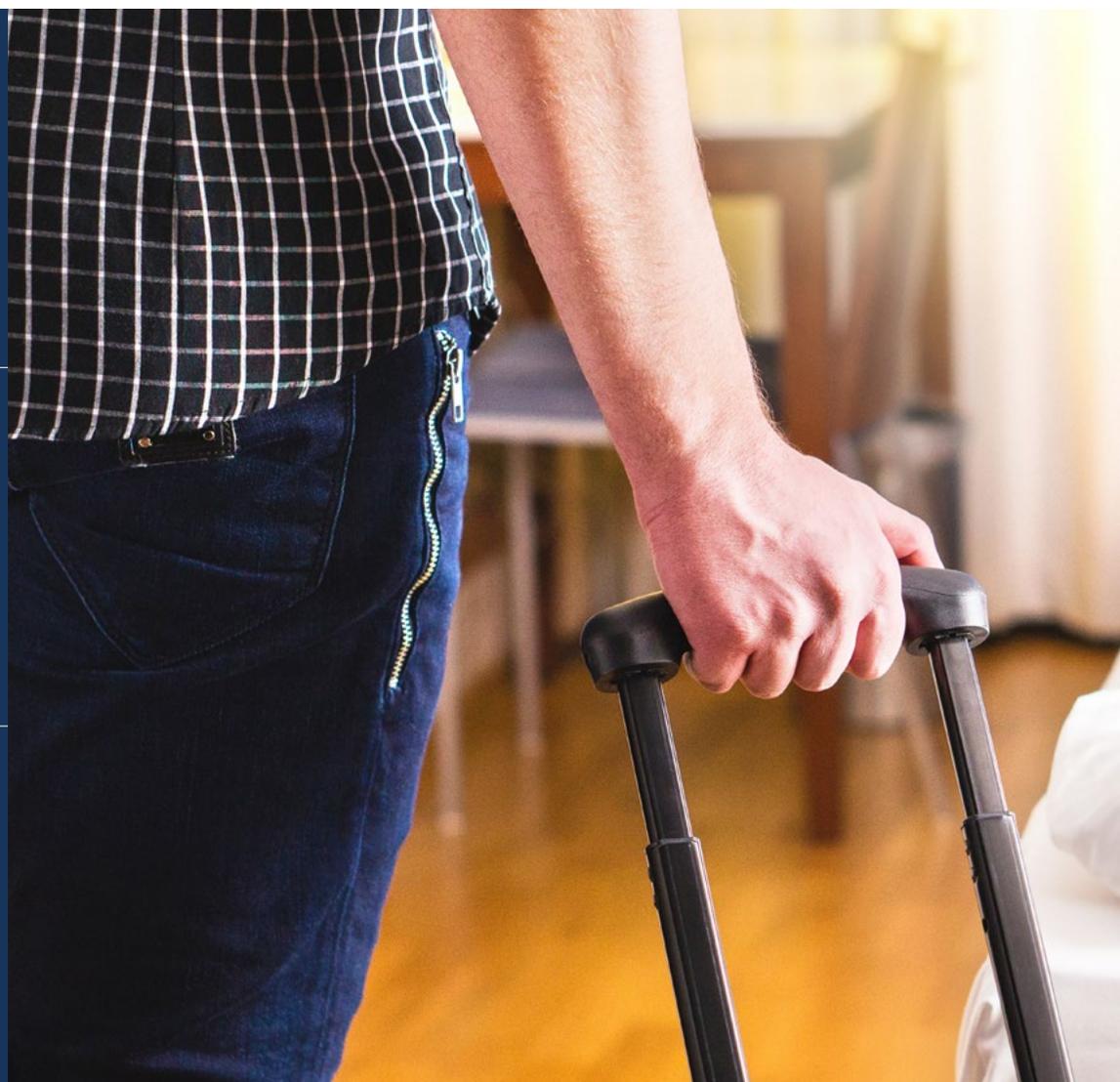
Élaborer des stratégies et des politiques à partir de la fonction de gestion, en tenant compte des connaissances approfondies de chacun des départements qui composent la gestion de l'hôtellerie et de la restauration

10

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

11

Analyser les modèles d'innovation et la normalisation autour des processus d'innovation créative





12

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

13

Analyser les normes internationales du tourisme

14

Gérer de manière appropriée un établissement hôtelier ou une entreprise de restauration

# 06

## Structure et contenu

Le MBA en Gestion Hôtelière est un programme sur mesure dispensé 100% en ligne. Ainsi, vous pouvez choisir le moment et le lieu qui vous conviennent le mieux en fonction de votre disponibilité, de votre emploi du temps et de vos intérêts, ce qui rend l'apprentissage plus efficace.

Ce programme, qui se déroule sur 12 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite professionnelle en tant que professionnel du tourisme.



“

*Notre programme est conçu pour vous fournir  
une formation qui élève vos connaissances  
aux plus hauts standards de qualification”*

## Plan d'études

Le MBA en Gestion Hôtelière 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 dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 1.500 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un processus d'apprentissage profond qui vous permettra de mettre en pratique tous les contenus étudiés. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce MBA en Gestion Hôtelière traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est conçu pour spécialiser les managers qui comprennent la Pilotage et gestion l'hôtellerie d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour se concentrer sur votre perfectionnement professionnelle et qui vous prépare atteindre l'excellence dans la gestion des affaires et la gestion dans le domaine du tourisme. 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 12 mois et est divisé en 10 modules:

<b>Module 1.</b>	Structure des marchés du tourisme
<b>Module 2.</b>	Canaux de distribution du tourisme
<b>Module 3.</b>	Gestion hôtelière et restauration
<b>Module 4.</b>	Gestion de la qualité et innovation dans le tourisme
<b>Module 5.</b>	Direction des opérations touristique
<b>Module 6.</b>	Droit et législation du tourisme
<b>Module 7.</b>	Organisation de congrès, d'événements et de protocoles
<b>Module 8.</b>	Introduction à l'organisation et gestion d'entreprises
<b>Module 9.</b>	Direction d'entreprise et marketing
<b>Module 10.</b>	Gestion commerciale et marketing
<b>Module 11.</b>	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
<b>Module 12.</b>	Gestion des personnes et des talents
<b>Module 13.</b>	Gestion économique et financière
<b>Module 14.</b>	Management Exécutif



### Où, quand et comment cela se déroule?

TECH vous offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 12 mois de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience  
éducative unique, clé et  
décisive pour stimuler  
votre développement  
professionnel.*

## Module 1. Structure des marchés du tourisme

### 1.1. Introduction au tourisme

- 1.1.1. Concept de Tourisme, origine et évolution
- 1.1.2. Définitions du Tourisme
- 1.1.3. Types de tourisme
- 1.1.4. Cycle de vie du produit touristique
- 1.1.5. Gestion Hôtelière et Tourisme

### 1.2. Le tourisme au fil du temps

- 1.2.1. Histoire du tourisme jusqu'au 20ème siècle
- 1.2.2. Tourisme contemporain (20e et 21e siècle)

### 1.3. Planification du tourisme

- 1.3.1. Le processus d'aménagement de l'espace touristique
- 1.3.2. Instruments de planification du tourisme: le Plan de Développement du Tourisme (PDT)
- 1.3.3. La durabilité comme critère de planification du tourisme

### 1.4. Économie du tourisme

- 1.4.1. Le processus de production du tourisme
- 1.4.2. L'importance des effets économiques du tourisme
- 1.4.3. Balance des paiements du tourisme

### 1.5. Flux touristiques

- 1.5.1. Flux touristiques internationaux
- 1.5.2. Tourisme en Espagne
- 1.5.3. Destinations touristiques et marchés sources

### 1.6. Demande touristique

- 1.6.1. Calcul de la demande touristique
- 1.6.2. Tourisme Entrant
- 1.6.3. Tourisme Émetteur
- 1.6.4. Facteurs conditionnant la demande touristique
- 1.6.5. Saisonnalité de la Demande
- 1.6.6. Tendances de la Demande touristique

### 1.7. Offre touristique

- 1.7.1. Analyse de l'offre touristique
- 1.7.2. Offre de ressources touristiques: naturelles et culturelles
- 1.7.3. L'offre touristique face aux innovations technologiques: nouveaux modèles d'affaires et nouveaux produits touristiques
- 1.7.4. Gestion Hôtelière et Touristique appliquée à l'Offre Touristique

### 1.8. La société de tourisme

- 1.8.1. Concept d'entreprise touristique
- 1.8.2. Types d'entreprises touristiques
- 1.8.3. L'environnement de l'entreprise touristique

### 1.9. Introduction aux principaux sous-secteurs du tourisme

- 1.9.1. Secteur Hôtelier
- 1.9.2. Secteur de la Restauration
- 1.9.3. Agences de Voyages et Tour-opérateurs
- 1.9.4. Transport Aérien
- 1.9.5. Services complémentaires

### 1.10. Structure du marché touristique

- 1.10.1. Structure du Marché Mondial du tourisme: la Mondialisation
- 1.10.2. Structure du Marché du tourisme internationale
- 1.10.4. Structure du marché du tourisme régionale

**Module 2. Canaux de distribution du tourisme****2.1. Répartition des touristes**

- 2.1.1. Spécificité du secteur du tourisme
- 2.1.2. Le *Prosumer*
- 2.1.3. Les facteurs de la distribution touristique d'aujourd'hui: les forces de la concurrence

**2.2. Introduction à la distribution touristique**

- 2.2.1. Marketing touristique: intermédiaires commerciaux
- 2.2.2. Le système de distribution dans le secteur du tourisme
- 2.2.3. Rôles des intermédiaires dans le système de distribution du tourisme

**2.3. Les canaux de distribution dans le secteur du tourisme**

- 2.3.1. Nature des canaux de distribution
- 2.3.2. Fonctions des canaux de distribution
- 2.3.3. Critères de sélection des canaux de distribution
- 2.3.4. Typologie des intermédiaires dans le secteur du tourisme

**2.4. Intermédiaires commerciaux**

- 2.4.1. Les agences de voyage dans la distribution du tourisme
- 2.4.2. Typologie des agences de voyage
- 2.4.3. Changements dans le positionnement des agences de voyage

**2.5. Tour-Opérateurs dans la distribution du tourisme**

- 2.5.1. Le rôle des voyagistes dans la distribution du tourisme
- 2.5.2. Typologie des voyagistes
- 2.5.3. Situation actuelle

**2.6. GDS et SIR dans la distribution touristique**

- 2.6.1. Le rôle des DSG et des CRS dans la distribution du tourisme
- 2.6.2. Le GDS comme paradigme de la situation actuelle

**2.7. Centres de réservation dans la distribution touristique**

- 2.7.1. Le rôle des centres de réservation dans la distribution du tourisme
- 2.7.2. Types de centres de réservation
- 2.7.3. Situation actuelle

**2.8. Intermédiation touristique à l'heure actuelle**

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

**2.9. Intégration dans la distribution touristique**

- 2.9.1. Modalités de l'intégration des entreprises
- 2.9.2. Intégration verticale dans le secteur du tourisme
- 2.9.3. Intégration horizontale dans le secteur du tourisme

**2.10. Stratégies d'intermédiation des services de loisirs-tourisme**

- 2.10.1. Les variables stratégiques: l'orientation fournisseur et client
- 2.10.2. Orientation des Fournisseurs
- 2.10.3. Orientation Client

**Module 3.** Gestion hôtelière et restauration

**3.1. Le logement hier et aujourd'hui**

- 3.1.1. Histoire Ancienne
- 3.1.2. Du Moyen Âge au XIXe siècle
- 3.1.3. Le secteur hôtelier aujourd'hui

**3.2. Hébergement touristique**

- 3.2.1. Concept et types d'hébergement touristique
- 3.2.2. Établissements non hôteliers
- 3.2.3. Établissements hôteliers
- 3.2.4. Système espagnol de classification des hôtels
- 3.2.5. Système européen de classification des hôtels

**3.3. Structure des entreprises hôtelières**

- 3.3.1. Organigramme d'un hôtel
- 3.3.2. Typologie des hôtels
- 3.3.3. Chaînes d'Hôtels
- 3.3.4. Opérations de base de gestion hôtelière
- 3.3.5. Analyse départementale de l'hôtel

**3.4. Services de réception, d'entretien ménager et de maintenance**

- 3.4.1. Services de réception et de conciergerie
- 3.4.2. Départements parquet et blanchisserie
- 3.4.3. Département de la maintenance

**3.5. Gestion commerciale**

- 3.5.1. Département commercial
- 3.5.2. Département de communication
- 3.5.3. *Revenue Management*
- 3.5.4. La technologie appliquée aux entreprises d'hébergement

**3.6. Département administration et comptabilité**

- 3.6.1. Budgétisation et contrôle budgétaire
- 3.6.2. Analyse des investissements
- 3.6.3. Rapports d'hôtel

**3.7. Service de restauration dans les hébergements touristiques**

- 3.7.1. Restaurant, cuisine et économat
- 3.7.2. Gastronomie et œnologie
- 3.7.3. Approvisionnement et stockage
- 3.7.4. Organisation et service de la cuisine
- 3.7.5. Organisation et service en salle

**3.8. Sociétés de restauration**

- 3.8.1. Concept et types d'entreprises de restauration
- 3.8.2. Produits et installations des entreprises de restauration
- 3.8.3. Coûts de la restauration
- 3.8.4. Les sous-systèmes réels ou physiques et les sous-systèmes de financement dans le secteur de la restauration
- 3.8.5. Administration des entreprises de restauration et gestion du personnel

**3.9. Services de restauration**

- 3.9.1. Concepts de services de restauration
- 3.9.2. Relation entre le marché, le concept et le menu
- 3.9.3. Concepts commerciaux du service de restauration
- 3.9.4. Restaurants commerciaux au sein d'autres entreprises

**3.10. Ventes et planification de réunions dans le secteur de la restauration**

- 3.10.1. Marketing
- 3.10.2. Ventes du groupe
- 3.10.3. Service aux groupes: Restauration/banquets
- 3.10.4. Ventes individuelles
- 3.10.5. Tendances

**Module 4. Gestion de la qualité et innovation dans le tourisme****4.1. Gestion de qualité des les services**

- 4.1.1. Qualité des services
- 4.1.2. Caractéristiques et dimensions de la qualité de service
- 4.1.3. La qualité du point de vue des clients. Niveaux de qualité

**4.2. Gestion de la qualité touristique**

- 4.2.1. Concepts de base de la Gestion de la Qualité
- 4.2.2. Systèmes de gestion de la qualité
- 4.2.3. La Qualité comme outil de Gestion
- 4.2.4. Systèmes de Gestion de la Qualité
- 4.2.5. Systèmes de Gestion de la Qualité Totale
- 4.2.6. Normalisation nationale et internationale de la qualité

**4.3. Introduction à la qualité: concepts et évolution**

- 4.3.1. La qualité des services dans le secteur du tourisme
- 4.3.2. Concepts de Qualité
- 4.3.3. Évolution du concept de qualité
- 4.3.4. Dimensions et principes du concept de qualité
- 4.3.5. La démarche qualité chez les clients internes et externes

**4.4. Principales théories de la qualité**

- 4.4.1. Théories de la Qualité appliquées au secteur du tourisme
- 4.4.2. Gestion de la Qualité Totale (Deming)
- 4.4.3. Gestion de la Qualité Totale (Juran)
- 4.4.4. Gestion de la Qualité Totale (Crosby)
- 4.4.5. Gestion de la Qualité Totale (Feigenbaum)
- 4.4.6. Gestion de la Qualité Totale (Ishikawa)
- 4.4.7. Gestion de la Qualité Totale (Taguchi)
- 4.4.8. La gestion de la Qualité Totale (TQM) appliquée au secteur du tourisme

**4.5. Coûts de la qualité dans les entreprises touristiques**

- 4.5.1. Concept et classification des coûts associés à la qualité
- 4.5.2. Coûts dérivés des échecs
- 4.5.3. Investissement dans les activités de prévention
- 4.5.4. Coûts générés par le suivi et les évaluations
- 4.5.5. Coûts générés par le suivi et les évaluations
- 4.5.6. L'importance de la gestion des coûts de la qualité dans l'entreprise touristique

**4.6. Analyse, diagnostic, planification et contrôle de la qualité dans le tourisme**

- 4.6.1. Le processus d'un service touristique de qualité
- 4.6.2. Conception et mise en œuvre d'un Système de Qualité dans l'entreprise de tourisme
- 4.6.3. Phases du processus de mise en œuvre d'un Système Qualité

**4.7. Processus de mise en œuvre d'un système qualité et environnemental**

- 4.7.1. Interprétation de la Norme
- 4.7.2. Mise en œuvre des processus et des manuels de qualité
- 4.7.3. Outils de qualité
- 4.7.4. Plan d'amélioration
- 4.7.5. Audit interne et externe

**4.8. Qualité touristique**

- 4.8.1. Qualité de la politique touristique nationale et régionale
- 4.8.2. Système de Qualité du Tourisme Espagnol
- 4.8.3. Institut Espagnol de la Qualité Touristique: normalisation et Certification
- 4.8.4. Normes UNE et ISO en matière de Qualité du tourisme
- 4.8.5. Normes internationales de Qualité du tourisme

**4.9. Gestion de la qualité dans les services touristiques**

- 4.9.1. Qualité des services touristiques et perception des clients
- 4.9.2. Techniques pour connaître la satisfaction du client
- 4.9.3. Gestion de la Réputation en ligne des suggestions et des plaintes
- 4.9.4. Le modèle SERQUAL appliqué à l'entreprise de tourisme
- 4.9.5. Modèle HOTELQUAL

**4.10. L'innovation dans le secteur du tourisme**

- 4.10.1. Gestion de l'innovation
- 4.10.2. Introduction à l'innovation
- 4.10.3. Types d'innovation. Innovation dans les processus de gestion
- 4.10.4. Gestion de l'innovation: stratégies
- 4.10.5. La normalisation dans la R&D&I

**Module 5.** Direction des opérations touristique

**5.1. L'entreprise du tourisme comme système**

- 5.1.1. L'univers interne et externe de l'entreprise
- 5.1.2. Concept de système et de sous-systèmes
- 5.1.3. Production
- 5.1.4. Différentes approches du concept de production
- 5.1.5. Fonction de production
- 5.1.6. Objectifs commerciaux et production
- 5.1.7. La production des entreprises de services
- 5.1.8. Industrie et services: Pourquoi la différenciation?
- 5.1.9. Cinq caractéristiques de la production dans l'entreprise de services
- 5.1.10. Production dans les entreprises touristiques

**5.2. Opérations et processus de production dans le Secteur du tourisme**

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

**5.3. Processus de production dans les entreprises de transport**

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

**5.4. Gestion des opérations de croisière**

- 5.4.1. Introduction, contexte touristique. Évolution du tourisme de croisière
- 5.4.2. Raisons de la conversion en produit touristique
- 5.4.3. Le transport par eau: caractéristiques, ports et types de ports
- 5.4.4. Modalités et services du transport maritime, principales compagnies maritimes
- 5.4.5. Transport maritime régulier. Transport discrétionnaire ou touristique
- 5.4.6. Caractéristiques du produit de la croisière, termes nautiques et classes de navires. Caractéristiques des navires de croisière
- 5.4.7. Termes nautiques
- 5.4.8. Croisières, caractéristiques, services, réservations et tarifs
- 5.4.9. Principales compagnies maritimes, classification. Classification des compagnies maritimes
- 5.4.10. Tendances du tourisme de croisière

**5.5. Procédures opérationnelles pour les navires de croisière au port**

- 5.5.1. Vocabulaire Spécifique
- 5.5.2. Agents de Navigation
- 5.5.3. Le Service Portuaire aux Passagers des Navires de Croisière en Transit
- 5.5.4. Procédures opérationnelles pour les navires, opérations d'amarrage et de désamarrage
- 5.5.5. Processus de conception et de composition d'itinéraires
- 5.5.6. Canaux de distribution
- 5.5.7. Conventions et règlements maritimes internationaux

**5.6. Gestion des opérations des aéroports et des compagnies aériennes**

- 5.6.1. Introduction aux activités aéronautiques
- 5.6.2. Compagnies aériennes traditionnelles et *low cost*
- 5.6.3. Opérations Aériennes. Chargement et déchargement. Les manifestes des passagers
- 5.6.4. Aéroports. Classification
- 5.6.5. Aides à la navigation: VOR, ILS (Instrumented Landing System), GWPS
- 5.6.6. Caractéristiques, termes aéronautiques et types d'aéronefs
- 5.6.7. ICAO. International Civil Aviation Organization
- 5.6.8. Accidents d'aviation. Opérations d'enquête. Commissions d'enquête

**5.7. Offre touristique complémentaire**

- 5.7.1. Concept et typologies de l'offre touristique complémentaire
- 5.7.2. Offre sportive: stations de ski, ports de plaisance et terrains de golf
- 5.7.3. Parcs naturels
- 5.7.4. Parcs à thème
- 5.7.5. Entreprises spécialisées dans les offres culturelles et les congrès, conventions et foires commerciales (MICE)

**5.8. Processus de production dans les entreprises de loisirs**

- 5.8.1. Entreprises de tourisme sportif: stations de ski, marinas, ports de plaisance et stations nautiques, terrains de golf
- 5.8.2. Entreprises de tourisme d'aventure
- 5.8.3. Le tourisme dans les zones naturelles protégées
- 5.8.4. Parcs à thème
- 5.8.5. Offre culturelle

**5.9. Gestion opérationnelle des stations de sports**

- 5.9.1. L'industrie du sport en tant qu'attraction touristique
- 5.9.2. Les stations de sports. Catégories
- 5.9.3. Organisation d'une station de sports. Départements
- 5.9.4. Gestion des Terrains de Golf: décisions tactiques et opérationnelles.
- 5.9.5. L'importance de la gestion le talent
- 5.9.6. Les opérations et processus du département Golf
- 5.9.7. Les opérations et les processus du département Football
- 5.9.8. Les opérations et les processus de l'autre département sportif
- 5.9.9. Entretien des surfaces sportives
- 5.9.10. Gestion intelligente et durable de l'eau pour les surfaces sportives

**5.10. Commercialisation des stations de sports**

- 5.10.1. Marketing axé sur les équipes et les clubs sportifs de haut niveau
- 5.10.2. Salons et événements internationaux
- 5.10.3. Les réseaux sociaux Production de contenu propre pour les événements sportifs
- 5.10.4. L'innovation dans les stations de sports
- 5.10.5. Opérations dans le département commercial des stations de sports
- 5.10.6. Commercialisation des terrains de golf. Organisation de tournois
- 5.10.7. Marketing des équipes de football. Hébergement, champs et nourriture
- 5.10.8. Commercialisation d'autres sports

**Module 6. Droit et législation du tourisme****6.1. Introduction**

- 6.1.1. Introduction
- 6.1.2. Concept de tourisme
- 6.1.3. Concept de droit du tourisme
- 6.1.4. Législation sur le tourisme

**6.2. La loi**

- 6.2.1. Le système des sources
- 6.2.2. Concept de Droit
- 6.2.3. Système de sources. Hiérarchie réglementaire
- 6.2.4. La loi, le concept et les types
- 6.2.5. La Constitution espagnole

**6.3. Caractéristiques**

- 6.3.1. Personnalisation: concept, exigences et types
- 6.3.2. Principes généraux du Droit
- 6.3.3. Jurisprudence et analogie
- 6.3.4. Efficacité de la loi, ignorance de la loi et évocation de la loi

**6.4. Institutions fondamentales du droit civil**

- 6.4.1. Droit Civil: concept et classes
- 6.4.2. La personne physique et morale
- 6.4.3. Obligations
- 6.4.4. Contrats

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

- 6.5.1. Droit Commercial. Concept
- 6.5.2. Les Sources du Droit Commercial
- 6.5.3. Entreprise et entrepreneur
- 6.5.4. L'entrepreneur social

**6.6. Législation touristique: répartition des compétences entre l'État et les Communautés Autonomes en matière de tourisme**

- 6.6.1. L'Administration du tourisme. Fonctions
- 6.6.2. Répartition des compétences en matière de tourisme

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

- 6.7.1. Introduction: concept et classification des hébergements touristiques
- 6.7.2. Établissements hôteliers
- 6.7.3. Bases pour la classification des établissements hôteliers
- 6.7.4. Premier groupe - Hôtels
- 6.7.5. Groupe 2 - Hôtels Appartements
- 6.7.6. Groupe 3 - Pensions
- 6.7.7. Groupe 3 - Pensions
- 6.7.8. L'exigence du directeur

**6.8. Les sujets du tourisme. Hébergement touristique (II): établissements extra-hôteliers**

- 6.8.1. Appartements touristiques
- 6.8.2. Campings touristiques
- 6.8.3. Logement rural

## 6.9. L'activité administrative de la prescription en matière de tourisme. Inspection touristique

- 6.9.1. Contrôle administratif du tourisme
- 6.9.2. Fondement et nature du pouvoir d'inspection du tourisme
- 6.9.3. L'inspecteur du tourisme
- 6.9.4. Plans et outils d'inspection

## 6.10. Les contrats touristiques en particulier. Réglementation et contenu

- 6.10.1. Contrats touristiques. Généralités
- 6.10.1. Contrat de voyage à forfait
- 6.10.3. Contrat d'acquisition de droits d'utilisation à temps partiel d'un bien immobilier à usage touristique
- 6.10.4. Contrat de services individuels
- 6.10.5. Contrat de réservation conditionnelle
- 6.10.6. Contrat d'assurance touristique
- 6.10.7. Contrat d'hébergement
- 6.10.8. Contrat de gestion hôtelière

## Module 7. Organisation de congrès, d'événements et de protocoles

### 7.1. Considérations générales

- 7.1.1. Le rôle du responsable de l'organisation de l'événement
- 7.1.2. Caractéristiques des réunions d'associations et d'entreprises
- 7.1.3. Le processus administratif des réunions

### 7.2. Processus Administratif de l'organisateur de l'événement

- 7.2.1. Prévision
- 7.2.2. Planification
- 7.2.3. Organisation
- 7.2.4. Direction
- 7.2.5. Contrôle

### 7.3. Organisation d'événements

- 7.3.1. Listes de contrôle
- 7.3.2. Domaines et étapes de l'enregistrement et du contrôle
- 7.3.3. Types d'événements
- 7.3.4. Principaux domaines de responsabilité

### 7.4. Protocole officiel espagnol

- 7.4.1. Définitions, règles d'or et normes fondamentales
- 7.4.2. Disposition des drapeaux
- 7.4.3. Hiérarchie des ministères et départements d'une communauté autonome
- 7.4.4. Arrangement des communautés autonomes

### 7.5. L'organisation d'un acte protocolaire

- 7.5.1. Les phases de l'organisation d'un événement
- 7.5.2. Préparation d'affiches et d'invitations
- 7.5.3. Le programme et ses éléments

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

- 7.6.1. Le chef du protocole d'une institution
- 7.6.2. Fonctions et critères de base dans l'exercice du Service de Production d'événements et/ou de protocole

### 7.7. L'organisation d'événements dans les entreprises

- 7.7.1. Les raisons de l'émergence du protocole d'entreprise
- 7.7.2. Organisation mixte
- 7.7.3. Règles héritées de la tradition et de la législation

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

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

### 7.9. Organisation d'événements dans les universités

- 7.9.1. Origines du cérémonial universitaire
- 7.9.2. Éléments de base de la symbologie et le cérémonial dans les universités
- 7.9.3. Préséance de l'université

### 7.10. Repas et banquets

- 7.10.1. Techniques d'organisation
- 7.10.2. Types de tables et règles de comportement à l'heure des repas
- 7.10.3. Montages et diagrammes

**Module 8.** Introduction à l'organisation et gestion d'entreprises**8.1. Le concept de l'entreprise**

- 8.1.1. Le concept d'entreprise
- 8.1.2. Fonctions de l'entreprise
- 8.1.3. Le rôle de l'entrepreneur
- 8.1.4. Les objectifs de l'entreprise
- 8.1.5. Développement historique de l'entreprise
- 8.1.6. Classification des entreprises
- 8.1.7. Caractéristiques des entreprises du secteur du tourisme
- 8.1.8. L'environnement de l'entreprise
- 8.1.9. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

**8.2. Structures organisationnelles**

- 8.2.1. Qu'est-ce qu'une structure organisationnelle?
- 8.2.2. Principes de base des structures organisationnelles
- 8.2.3. Structure de l'organisation
- 8.2.4. Domaines fonctionnels

**8.3. Fonctions de l'entreprise**

- 8.3.1. La fonction d'exploitation
- 8.3.2. La fonction d'exploitation
- 8.3.3. La fonction d'exploitation dans les entreprises touristiques
- 8.3.4. Le processus de production
- 8.3.5. Processus opérationnels dans les entreprises touristiques

**8.4. La fonction commerciale**

- 8.4.1. Introduction au marketing
- 8.4.2. Tendances du marketing d'entreprise

**8.5. La fonction financière**

- 8.5.1. Financement
- 8.5.2. Le système financier
- 8.5.3. Planification financière

**8.6. Fonction de direction**

- 8.6.1. La fonction de direction
- 8.6.2. Les niveaux de gestion
- 8.6.3. Coopération commerciale

**8.7. La fonction des ressources humaines**

- 8.7.1. Le marché du travail dans le secteur du tourisme
- 8.7.2. La fonction des ressources humaines
- 8.7.3. Les phases du processus de gestion des ressources humaines

**8.8. Mise en place et fonctionnement de PME****Module 9.** Direction d'entreprise et marketing**9.1. Concurrence**

- 9.1.1. Concept et niveaux de concurrence
- 9.1.2. Types de concurrence
- 9.1.3. Stratégies des leaders du marché
- 9.1.4. Stratégies des entreprises concurrentes
- 9.1.5. Stratégies des entreprises suiveuses
- 9.1.6. Stratégies du spécialiste de niche
- 9.1.7. *Benchmarking*

**9.2. Le produit**

- 9.2.1. Introduction au marketing mix
- 9.2.2. Conceptualisation et dimensionnalité
- 9.2.3. Classification des produits
- 9.2.4. Considérations relatives au service
- 9.2.5. Portefeuille de produits
- 9.2.6. Le cycle de vie du produit
- 9.2.7. Identification du produit
- 9.2.8. Qualité du produit
- 9.2.9. Nouveaux produits

**9.3. Prix**

- 9.3.1. Concept et importance du prix
- 9.3.2. Conditions de fixation des prix
- 9.3.3. Méthodes de fixation des prix
- 9.3.4. Stratégies de fixation des prix
- 9.3.5. Le *Yield Management*
- 9.3.6. Paiement

**9.4. Distribution**

- 9.4.1. Concept de distribution
- 9.4.2. Rôles des intermédiaires
- 9.4.3. Canaux de distribution
- 9.4.4. Force de vente et le *merchandising*
- 9.4.5. Distribution commerciale
- 9.4.6. Grossistes
- 9.4.7. Détaillants
- 9.4.8. Systèmes d'intégration et de canaux
- 9.4.9. Logistique

**9.5. Communication**

- 9.5.1. Le processus de communication d'entreprise
- 9.5.2. Instruments de communication d'entreprise
- 9.5.3. Planification de communication d'entreprise
- 9.5.4. Publicité
- 9.5.5. Promotion des ventes
- 9.5.6. Relations publiques
- 9.5.7. Vente personnelle
- 9.5.8. Marketing direct

**9.6. Le plan de marketing ou le plan d'affaires**

- 9.6.1. Conceptualisation
- 9.6.2. Tâches de la gestion commerciale
- 9.6.3. Caractéristiques
- 9.6.4. Exigences
- 9.6.5. Le processus d'élaboration du plan

## Module 10. Gestion commerciale et marketing

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

- 10.1.1. Activité économique. Flux réels et financiers
- 10.1.2. Information économique et financière  
Exigences et utilisateurs
- 10.1.3. Concept de la Comptabilité
- 10.1.4. Division de la Comptabilité
- 10.1.5. Planification et Normalisation de la comptabilité
- 10.1.6. Questions théoriques et pratiques

### 10.2. Actifs comptables

- 10.2.1. Concept d'actifs comptables
- 10.2.2. Éléments de fonds propres
- 10.2.3. Actif et passif
- 10.2.4. Fonds de Roulement. Soldes des fonds propres
- 10.2.5. Questions théoriques et pratiques

### 10.3. Plan comptable général. Structure et contenu

- 10.3.1. Introduction
- 10.3.2. Cadre conceptuel
- 10.3.3. Règles d'enregistrement et de traitement
- 10.3.4. Comptes Annuels
- 10.3.5. Plan Comptable
- 10.3.6. Définitions et relations comptables
- 10.3.7. Questions théoriques et pratiques

### 10.4. La méthode de comptabilité. Terminologie et la fonctionnalité des comptes

- 10.4.1. Le compte comme instrument. Structure du compte
- 10.4.2. Terminologie des comptes
- 10.4.3. Convention de débit et de crédit
- 10.4.4. La double entrée
- 10.4.5. Enregistrement par inscription en compte
- 10.4.6. Grands livres comptables
- 10.4.7. Fonctionnement des comptes d'actifs
- 10.4.8. Fonctionnement des comptes de passif
- 10.4.9. Fonctionnement des comptes de participation
- 10.4.10. Comptes d'Achats et de Dépenses. Ventes et Revenus
- 10.4.11. Questions théoriques et pratiques. Hypothèses pratiques

### 10.5. Le cycle comptable

- 10.5.1. Phases du cycle comptable
- 10.5.2. Préparation des Comptes Annuels
- 10.5.3. Interprétation des Déclarations Comptables
- 10.5.4. Questions théoriques et pratiques.  
Hypothèses pratiques

**Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises**

**11.1. Mondialisation et Gouvernance**

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

**11.2. Leadership**

- 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 11.2.2. Leadership dans l'entreprise
- 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise

**11.3. Cross Cultural Management**

- 11.3.1. Concept de Cross Cultural Management
- 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.3.3. Gestion de la Diversité

**11.4. Développement de la gestion et le leadership**

- 11.4.1. Concept de développement de la gestion
- 11.4.2. Le concept de Leadership
- 11.4.3. Théories du Leadership
- 11.4.4. Styles de Leadership
- 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
- 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

**11.5. Éthique des affaires**

- 11.5.1. Éthique et Morale
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les affaires

**11.6. Durabilité**

- 11.6.1. Durabilité et développement durable
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Entreprises durables

**11.7. Responsabilité Sociale des entreprises**

- 11.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

**11.8. Systèmes et outils de Gestion responsables**

- 11.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.4. Outils et normes en matière de RSE

**11.9. Multinationales et Droits de l'homme**

- 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.9.3. Instruments juridiques pour les

multinationales dans le domaine des droits de l'homme

**11.10. Environnement juridique et Corporate Governance**

- 11.10.1. Importation et exportation
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. Droit international du travail

## Module 12. Gestion des personnes et des talents

### 12.1. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 12.1.1. Analyse du potentiel
- 12.1.2. Politique de rémunération
- 12.1.3. Plans de carrière/succession

### 12.2. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.2.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.2.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.2.3. Fidélisation et rétention
- 12.2.4. Proactivité et innovation

### 12.3. Motivation

- 12.3.1. La nature de la motivation
- 12.3.2. La théorie de l'espérance
- 12.3.3. Théories des besoins
- 12.3.4. Motivation et compensation économique

### 12.4. Développer des équipes performantes

- 12.4.1. Équipes performantes : équipes autogérées
- 12.4.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

### 12.5. Gestion du changement

- 12.5.1. Gestion du changement
- 12.5.2. Types de processus de gestion des changements
- 12.5.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

### 12.6. Négociation et gestion des conflits

- 12.6.1. Négociation
- 12.6.2. Gestion des Conflits
- 12.6.3. Gestion des Crises

### 12.7. La communication managériale

- 12.7.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
- 12.7.2. Département de communication
- 12.7.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

### 12.8. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.8.1. Productivité
- 12.8.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

## Module 13. Gestion économique et financière

### 13.1. Environnement Économique

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

### 13.2. Comptabilité de Gestion

- 13.2.1. Concepts de base
- 13.2.2. Les Actifs de l'entreprise
- 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
- 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Résultat

### 13.3. Systèmes d'information et business intelligence

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

### 13.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Budget d'Investissement
- 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
- 13.4.5. Le Budget de Trésorerie
- 13.4.6. Le Suivi Budgétaire

### 13.5. Direction Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Département financier
- 13.5.3. Les excédents de trésorerie
- 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

### 13.6. Planification Financière

- 13.6.1. Définition de la planification financière
- 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le schéma Cash Flow
- 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement

### 13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits de financement des entreprises

### 13.8. Financement Stratégique

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources Hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

### 13.9. Analyse et planification financières

- 13.9.1. Analyse du Bilan
- 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

### 13.10. Analyses et résolution de problèmes

- 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

**Module 14. Management Exécutif****14.1. General Management**

- 14.1.1. Concept General Management
- 14.1.2. L'action du Directeur Général
- 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 14.1.4. Transformation du travail de la direction

**14.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches**

- 14.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

**14.3. Direction des opérations**

- 14.3.1. Importance de la gestion
- 14.3.2. La chaîne de valeur
- 14.3.3. Gestion de qualité

**14.4. Discours et formation de porte-parole**

- 14.4.1. Communication interpersonnelle
- 14.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.4.3. Obstacles à la communication

**14.5. Outils de communication personnels et organisationnels**

- 14.5.1. Communication interpersonnelle
- 14.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 14.5.3. La communication dans l'organisation
- 14.5.4. Outils dans l'organisation

**14.6. La communication en situation de crise**

- 14.6.1. Crise
- 14.6.2. Phases de la crise
- 14.6.3. Messages : contenu et calendrier

**14.7. Préparer un plan de crise**

- 14.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 14.7.2. Planification
- 14.7.3. Adéquation du personnel

**14.8. Intelligence émotionnelle**

- 14.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 14.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 14.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

**14.9. Branding Personnel**

- 14.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 14.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 14.9.3. Outils de construction du Personal Branding

**14.10. Leadership et gestion d'équipes**

- 14.10.1. Leadership et styles de leadership
- 14.10.2. Capacités et défis des leaders
- 14.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 14.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

07

# Méthodologie

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

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

*Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”*

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

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

“

*Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.*



*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 TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

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

La méthode des cas est 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. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

## Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas 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 depuis 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 autorisée à employer cette méthode fructueuse. 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 se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons 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, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. 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 preuves 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 manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



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



#### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, 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, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



#### Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



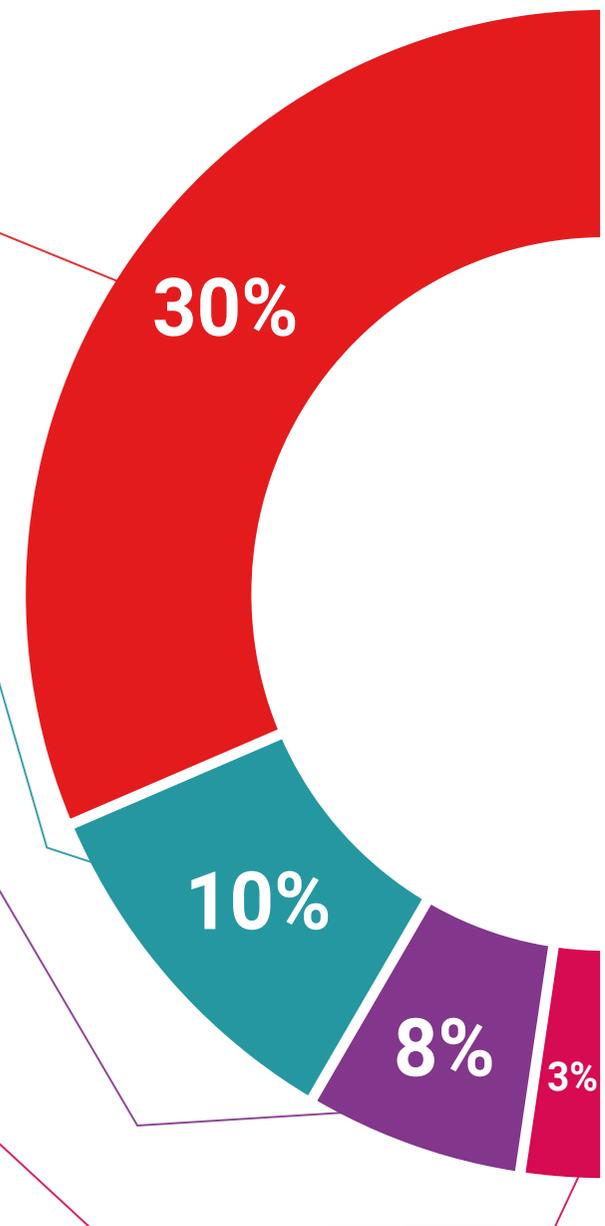
#### Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



#### Lectures complémentaires

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

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



#### Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer 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 évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

# Profil de nos étudiants

Notre MBA en Gestion Hôtelière est un programme destiné aux personnes ayant fait des études universitaires qui souhaitent transformer leur carrière et l'orienter vers la gestion des affaires. La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





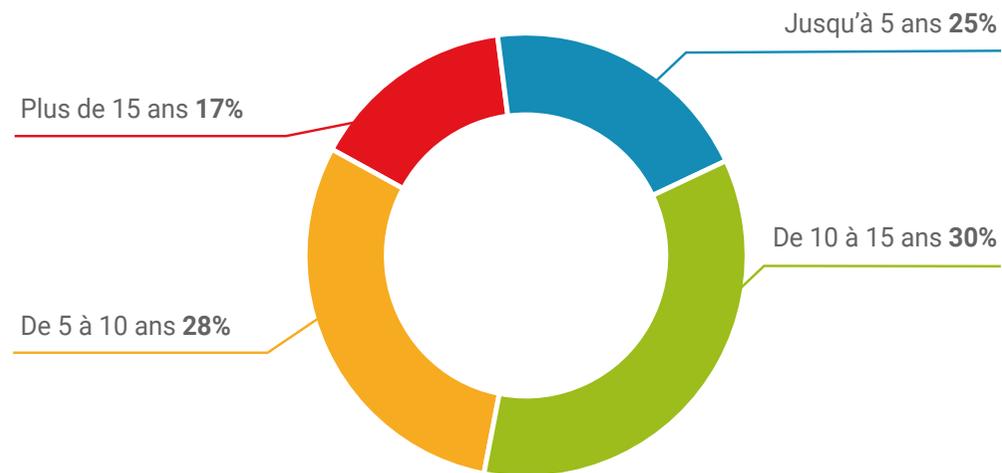
“

*Augmentez vos compétences grâce à un programme de la plus haute qualité pédagogique”*

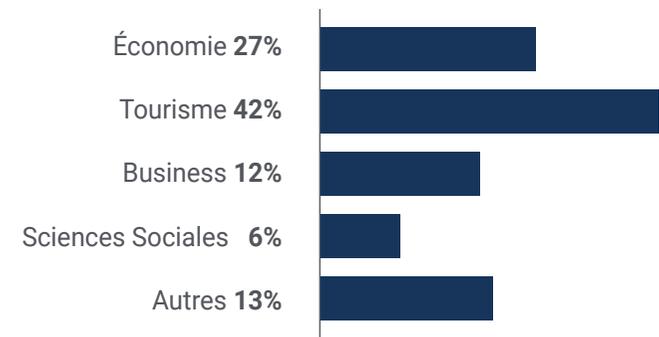
## Âge moyen

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

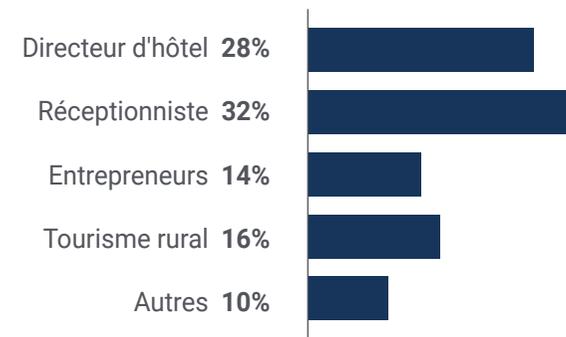
## Années d'expérience



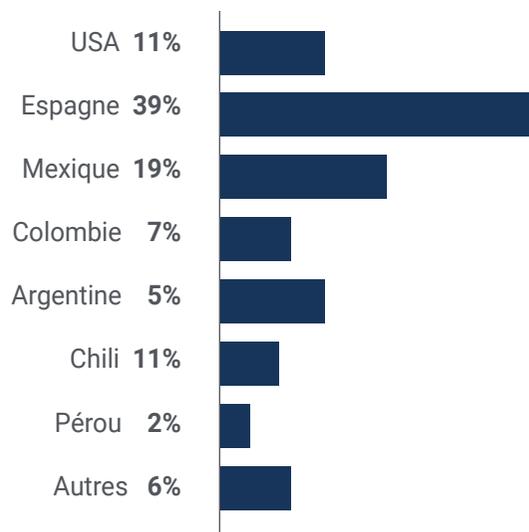
## Formation



## Profil académique



## Distribution géographique



## Margarita Robles

Directrice d'Hôtel

*"J'ai toujours été intéressé par un travail dans le secteur du tourisme. J'aime créer des expériences de grande valeur pour les touristes et c'est pourquoi, après avoir travaillé de nombreuses années dans des hôtels, j'ai décidé de poursuivre ma formation dans le domaine de la gestion hôtelière et je dirige maintenant mon propre établissement d'hébergement. Sans aucun doute, une avancée dans ma carrière professionnelle que je n'aurais pas pu réaliser sans TECH"*

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

Nous sommes conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle.

C'est pourquoi, chez TECH, nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir pour vous aider à y parvenir. Ainsi, notre programme complet et la qualité de notre personnel enseignant, ainsi que notre méthodologie innovante en ligne, seront les clés de votre perfectionnement professionnel.



“

*Si vous voulez générer un changement positif dans votre carrière professionnelle, ne réfléchissez pas à deux fois et rejoignez TECH"*

## Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le MBA en Gestion Hôtelière 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. Vous aider à réussir.

Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

*Nous vous offrons une opportunité unique de vous spécialiser avec les meilleurs professionnels du moment, en augmentant vos connaissances dans un court laps de temps.*

*Améliorez vos compétences en gestion hôtelière et montez dans la hiérarchie.*

### Heure du changement



### Type de changement



## Amélioration salariale

---

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos stagiaires



# 11

# Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Gestion Hôtelière contribue à élever le talent de l'organisation à son plein potentiel en spécialisant des leaders de haut niveau. Il s'agit d'un programme qui vous prépare à atteindre l'élite professionnelle grâce à une qualification supérieure garantie par TECH. Mais, en outre, participer à ce Mastère Spécialisé est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

*La spécialisation supérieure dans ce domaine vous permettra de fournir des stratégies plus efficaces pour réussir dans votre travail”*

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

Vous apporterez à l'entreprise des concepts nouveaux et des stratégies et perspectives innovantes susceptibles d'entraîner des changements significatifs 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

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

---

04

### Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise se rapprochera des principaux marchés de l'économie mondiale.

05

### Développement de projets propres

Vous pourrez travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la recherche et du développement ou du développement commercial de votre entreprise.

---

06

### Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à nos étudiants d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire progresser l'organisation.



# 12 Diplôme

Le Mastère Spécialisé MBA en Gestion Hôtelière vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives"*

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Hôtelière** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

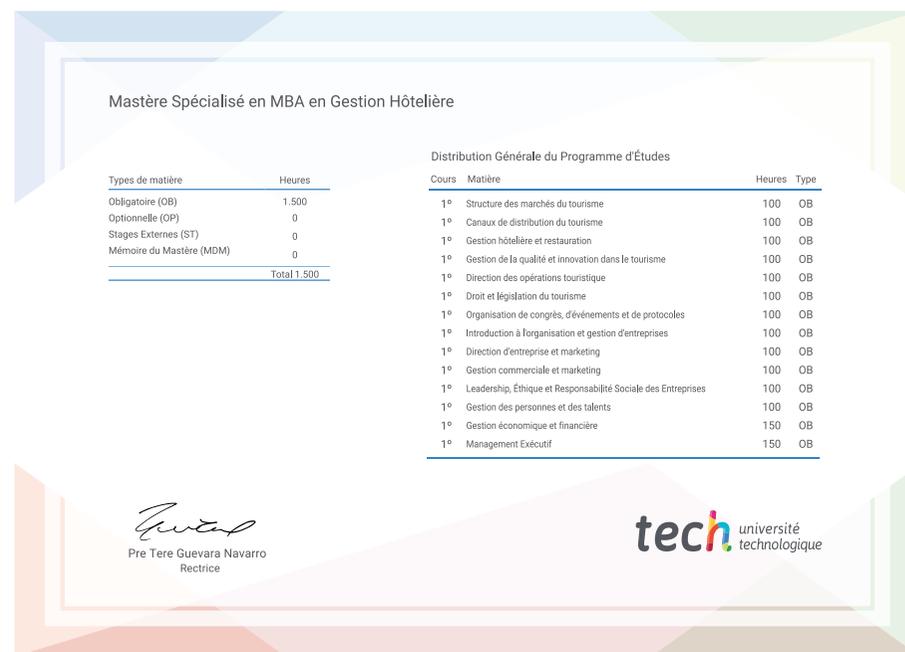
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier\* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Hôtelière**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



\*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 Spécialisé MBA en Gestion Hôtelière

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Spécialisé

## MBA en Gestion Hôtelière