

Weiterbildender Masterstudiengang Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen

W M M N T



Weiterbildender Masterstudiengang Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-management-nachhaltigen-tourismusunternehmen

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH
studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 44

08

Profil unserer Studenten

Seite 52

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 56

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 60

11

Qualifizierung

Seite 64

01 Willkommen

Die Tourismusindustrie ist ein internationaler Sektor, der die entlegensten Orte erreicht, von den großen Hauptstädten bis hin zu den abgelegensten Dörfern. Die Globalisierung hat die Mobilität gefördert und damit auch die Möglichkeit für Touristen, praktisch jeden Ort der Welt zu erreichen. Dies kann jedoch auch gewisse Risiken mit sich bringen, vor allem in der Natur, was den Zugang zu Räumen, die ursprünglich nicht für Menschen bestimmt sind, sowie den Verbrauch natürlicher Ressourcen betrifft. Glücklicherweise haben Veränderungen in der Gesellschaft die Menschen zu einer umweltfreundlicheren Mentalität ermutigt, und immer mehr Menschen wenden nachhaltige Kriterien in ihrem täglichen Leben an.



Weiterbildender Masterstudiengang in Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen.
TECH Technologische Universität



“

Verstehen Sie die Bedeutung von nachhaltigem Tourismus und werden Sie Experte auf diesem Gebiet, damit Sie erfolgreich Unternehmen in diesem Sektor leiten können“

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Ausbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

“Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa”, für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

Jährlich geschulte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



Lerne mit den Besten

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können”

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

70% der Teilnehmer an dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und den Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden und oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigorese Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Lehrern zu spezialisieren.

04 Ziele

Dieses Programm bietet Geschäftsleuten die Möglichkeit, sich über die wichtigsten Themen im Zusammenhang mit der Führung nachhaltiger Tourismusunternehmen zu informieren. Auf diese Weise werden die Studenten in der Lage sein zu verstehen, wie das Management dieser Art von Unternehmen erfolgen sollte, um negative Auswirkungen auf die Umwelt zu vermeiden. Zweifellos handelt es sich um ein zukunftsorientiertes Programm, das sich mit den wesentlichen Themen dieses Sektors befasst und es Fachleuten ermöglicht, sich erfolgreich am Arbeitsplatz zu entfalten.



“

Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele im Bereich des nachhaltigen Tourismus und setzen Sie sich für den Schutz der Umwelt ein“

**TECH macht sich die Ziele seiner Studenten zu eigen.
Wir arbeiten zusammen, um sie zu erreichen.**

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Kenntnis der verschiedenen Arten von Räumen und Reisezielen, ihrer Bewertung und ihrer Einflussfaktoren

04

Die wichtigsten Maßnahmen im Zusammenhang mit der Tourismusplanung und die Inhalte der öffentlichen Pläne kennen

02

Entdeckung der Faktoren, die für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus erforderlich sind

05

Die wichtigsten Initiativen zur Aufwertung des kulturellen Erbes kennenlernen

03

Die Entwicklung der wichtigsten internationalen Reiseziele verstehen

06

Die Bedeutung der Kundenbindung für Tourismusprodukte und Beziehungsmarketing verstehen

07

Verständnis für die grundlegenden Konzepte des Tourismus in Bezug auf Geschichte, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Nachhaltigkeit

08

Untersuchung der Struktur der Tourismusk Märkte und ihrer Auswirkungen auf die soziale, wirtschaftliche und ökologische Dimension

09

Kenntnis der spanischen Tourismuspolitik im Hinblick auf die Qualität des Tourismus als Schlüsselfaktor für Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit

10

Erlernen der grundlegenden Konzepte von Systemen und Prozessen der Werbekommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, in Abgrenzung zu anderen verwandten akademischen und beruflichen Bereichen

11

Studium der öffentlichen Verwaltung von Reisezielen unter Berücksichtigung der verschiedenen Instrumente der Tourismusintervention und -planung

12

Kenntnis des Non-Profit-Sektors und seiner Funktionsweise als Teil der lokalen Entwicklung von Gemeinden, als kollaborierende Einheiten oder Vorläufer von nachhaltigen Tourismusaktivitäten

13

Den Beitrag des Ökotourismus als kohärentes Element zwischen der Bevölkerung und der lokalen Entwicklung zu kennen, nachhaltige Tourismusprojekte zu verwalten und in verschiedenen soziokulturellen Umgebungen zu arbeiten

16

Untersuchung des Prozesses der Tourismusvermittlung auf der Grundlage des elektronischen Handels und der Integrations- und Konzentrationsprozesse von Unternehmen im aktuellen Tourismusvertrieb und der Kommerzialisierung

14

Kenntnisse über die Vertriebskanäle des Tourismus, die Vermittler und Agenten, die den Tourismusvertrieb ausmachen



15

Die dynamische Entwicklung der touristischen Vermittlungsprozesse im Zusammenhang mit neuen Technologien kennenlernen

17

Analyse der Auswirkungen aus der Sicht von Anbietern und Kunden bei der Nutzung des Internets als Tourismusvermittler

18

Den Studenten einen praktischen Einblick in die verschiedenen Bereiche des Managements eines Hotel- und Gastronomiebetriebs vermitteln

20

Vertiefung der Kenntnisse über Produktionsprozesse, insbesondere über die touristische Nutzung von Kreuzfahrtschiffen, Flughäfen und Fluggesellschaften sowie Sportresorts, wobei die Betriebsabläufe und das Betriebsmanagement näher untersucht werden

21

Verständnis der dynamischen und sich entwickelnden Natur des Tourismus und seiner Beziehung zur Schaffung neuer Tourismusprodukte entsprechend der aktuellen Nachfrage und neuer Trends

19

Erwerb der notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen, um in leitenden Positionen Verantwortung für das Management und die Organisation von Hotel- und Gastronomiebetrieben zu übernehmen

22

Die Funktionen des Veranstalters, seine Rolle und die Auswirkungen der Veranstaltungsorganisation und -produktion kennen



05

Kompetenzen

Die Tourismusbranche wächst ständig und entwickelt sich weiter, um die Bedürfnisse der Verbraucher des 21. Jahrhunderts zu erfüllen. Heutzutage sind Touristen auf der Suche nach unvergesslichen Erlebnissen, die der Umwelt nicht schaden, und aus diesem Grund entscheiden sich die Unternehmen zunehmend für die Einbeziehung nachhaltiger Kriterien. Dieser Weiterbildende Masterstudiengang gibt den Studenten die Möglichkeit, tiefer in das Management nachhaltiger Tourismusunternehmen einzutauchen und sich mit den neuesten Konzepten auf diesem Gebiet zu befassen, damit sie mit ihrer Arbeit einen Unterschied machen und die Besucherzahlen erhöhen können.





“

*Entwickeln Sie die notwendigen Fähigkeiten,
um Tourismusunternehmen zu führen, die
sich an der Nachhaltigkeit orientieren"*

01

Richtige Durchführung einer SWOT-Analyse

02

Erkennen der psychografischen Profile von Personen in ihrem Verhalten als Freizeit- und Tourismuskonsumenten

03

Verständnis für den Kaufentscheidungsprozess und die Faktoren, die ihn beeinflussen

04

Analyse der durch den Tourismus verursachten Auswirkungen

05

Leitung und Management der verschiedenen Arten von Tourismusunternehmen



06

Identifizierung und Management von Sehenswürdigkeiten und Reisezielen

08

Analyse von Innovationsmodellen und Standardisierung rund um die kreativen Prozesse der Innovation



09

Verwendung korrekter Geschäftsterminologie bei der Entwicklung und Präsentation von Aufträgen und Projekten

07

Analyse der internationalen Normung: Internationale Normungsinitiativen und Hauptakteure

10

Untersuchung der verschiedenen Teilsektoren des Tourismus und ihrer Funktionsweise in den Reisezielen der Welt

11

Management des Tourismusgebiets in Übereinstimmung mit den Prinzipien der Nachhaltigkeit

12

Nachhaltigen Tourismus als Instrument der sozialen Entwicklungszusammenarbeit verwalten und dabei die soziale und kulturelle Identität der Gastgemeinden respektieren

13

Anwendung des aktuellen strategischen Managementansatzes auf Tourismusunternehmen, um zur Formulierung und Umsetzung der am besten geeigneten Strategien für jede Art von Tourismusunternehmen zu gelangen

14

Definition der strategischen Ziele bei der Organisation von Veranstaltungen einer Einrichtung entsprechend ihren internen Bedürfnissen, den externen Anforderungen, der Art der Einrichtung und ihrer Situation durch die Entwicklung von Strategien bei der Planung von Veranstaltungen

15

Informationen aus verschiedenen Kontexten organisieren und nutzen können, um die Auswirkungen des rechtlichen Umfelds auf das Tourismusmanagement zu beurteilen



16

Analyse und Untersuchung der notwendigen Verfahren für die Erstellung von touristischen Paketen in den Tourismusunternehmen des ergänzenden Angebots und dessen Vermarktung als Strategie in der touristischen Entsaonalisierung

18

Untersuchung der verschiedenen Teilsektoren des Tourismus und ihrer Funktionsweise in den Reisezielen der Welt

19

Analyse von Innovationsmodellen und Standardisierung rund um die kreativen Prozesse der Innovation

17

Ausarbeitung von Strategien und Richtlinien, die aus der Managementfunktion heraus entwickelt wurden, unter Berücksichtigung der fundierten Kenntnisse der einzelnen Abteilungen, die das Hotel- und Gaststättenmanagement ausmachen

20

Verwaltung der Schritte für die Ausarbeitung eines Handbuchs für die interne Veranstaltungsorganisation und -protokolle und dessen Anwendung auf die Realität der Organisationen



06

Struktur und Inhalt

Der Lehrplan dieses weiterbildenden Masterstudiengangs der TECH Technologischen Universität stellt die aktuellsten Informationen über nachhaltigen Tourismus und Hotelmanagement zusammen, so dass sich Fachleute auf einen unverzichtbaren Sektor mit großen Auswirkungen auf die Weltwirtschaft spezialisieren können. Das Programm ist so strukturiert, dass den Studenten das Lernen leicht gemacht wird, da sie ihr Studium selbst in die Hand nehmen und ihre Zeit so einteilen, dass sie es mit ihren übrigen Verpflichtungen vereinbaren können.



“

Der Lehrplan dieses Programms ermöglicht es Ihnen, sich auf das Management von nachhaltigen Tourismusunternehmen zu spezialisieren“

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen zu meistern und Entscheidungen zu treffen, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während des 3.000 Stunden umfassenden Studiums werden die Studenten in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und dabei qualitativ hochwertige Erkenntnisse gewinnen, die sie dann in ihrer täglichen Praxis anwenden können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und ist für Manager gedacht, die das Tourismusmanagement aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein Plan für Studenten, der sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich des nachhaltigen Tourismus zu erbringen. Ein Programm, das ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Kompetenzen vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 18 Module unterteilt:

Modul 1	Planung und Management von Bereichen für nachhaltigen Tourismus
Modul 2	Verwaltung des kulturellen Erbes
Modul 3	Grundlagen des Marketings
Modul 4	Struktur der Tourismusk Märkte
Modul 5	Interaktive Tourismuswerbung und -kommunikation
Modul 6	Qualitätsmanagement und Innovation im Tourismus
Modul 7	Verbraucherverhalten
Modul 8	Werbung und Public Relations
Modul 9	Öffentliche Verwaltung von Reisezielen

Modul 10 Tourismus und lokale Entwicklungszusammenarbeit

Modul 11 Vertriebskanäle im Tourismus

Modul 12 Hotel- und Gaststättengewerbe

Modul 13 Management von Tourismusbetrieben

Modul 14 Tourismusrecht und Gesetzgebung

Modul 15 Organisation von Kongressen, Veranstaltungen und Protokoll

Modul 16 Einführung in Unternehmensorganisation und -management

Modul 17 Vertriebsmanagement und Marketing

Modul 18 Grundlagen der Buchhaltung

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Weiterbildender Masterstudiengang in Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen vollständig online zu absolvieren. Während der 2-jährigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

Modul 1. Planung und Management von Bereichen für nachhaltigen Tourismus

1.1. Tourismus System und Tourismusszenarien

- 1.1.1. Tourismus System
- 1.1.2. Territorialität des Tourismus
- 1.1.3. Die wichtigsten touristischen Szenarien

1.2. Tourismuspolitik und Nachhaltigkeit

- 1.2.1. Tourismuspolitische Instrumente
- 1.2.2. Allgemeiner Tourismusplan und Planung
- 1.2.3. Nachhaltigkeit im Tourismussektor

1.3. Strategische Planung für den Tourismussektor

- 1.3.1. Theoretische Analyse der strategischen Planung
- 1.3.2. Entwicklung des strategischen Plans für den Reisezieltourismus
- 1.3.3. Gliederung und Inhalt eines Strategieplans
- 1.3.4. Entwicklungsphasen

1.4. Diagnose, Entwicklung und Methodologie

- 1.4.1. Methodologie für die Entwicklung der Diagnose
- 1.4.2. Ressourcen und Typologie der touristischen Ressourcen
- 1.4.3. Informationsmöglichkeit und SWOT-Analyse

1.5. Definition des Modells und der Entwicklungsstrategien

- 1.5.1. Definition der Ziele und des Entwicklungsmodells
- 1.5.2. Definition von Strategien und Aktionslinien

Modul 2. Verwaltung des kulturellen Erbes

2.1. Einführung in das kulturelle Erbe

2.2. Politik zur Erhaltung des kulturellen Erbes

2.3. Kulturelles Erbe als Touristenattraktion

2.4. Touristische Ressourcen, Räume und Märkte

2.5. Bedeutung des Reiseleiters und der Interpretation des kulturellen Erbes

Modul 3. Grundlagen des Marketings

3.1. Grundlegende Konzepte

- 3.1.1. Einführung
- 3.1.2. Grundlagen des Marketings
- 3.1.3. Marketingstufen oder -ansätze
- 3.1.4. Nützlichkeit, Zufriedenheit und Qualität
- 3.1.5. Austausch, Transaktion und Beziehungen
- 3.1.6. Konzept und Aufgaben der Kaufmännischen Leitung
- 3.1.7. Marketing-Tools

3.2. Der Markt

- 3.2.1. Marktkonzept und Umfeld
- 3.2.2. Klassifizierung des Marktes
- 3.2.3. Die Mikroumgebung oder spezifische Umgebung
- 3.2.4. Die Makroumgebung oder allgemeine Umgebung
- 3.2.5. Der Markt und das Umfeld im Marketingplan

3.3. Segmentierung und Positionierung

- 3.3.1. Grundlagen und Ziele der Segmentierung
- 3.3.2. Kriterien der Segmentierung
- 3.3.3. Etappen des Segmentierungsprozesses
- 3.3.4. Kommerzielle Strategie und Segmentierung
- 3.3.5. Positionierung

3.4. Kommerzielle Forschung und Informationssystem

- 3.4.1. Konzepte und Anwendungen der kommerziellen Forschung
- 3.4.2. Etappen der kommerziellen Forschung
- 3.4.3. Informationsquellen
- 3.4.4. Arten der kommerziellen Forschung
- 3.4.5. Fragebogen und Stichprobe

3.5. Verbraucherverhalten

- 3.5.1. Einführung
- 3.5.2. Prozess der Kaufentscheidung
- 3.5.3. Interne Faktoren
- 3.5.4. Externe Faktoren

- 3.5.5. Arten von Käufen
- 3.5.6. Reaktion der Verbraucher
- 3.5.7. Modellierung des Verbraucherverhaltens

Modul 4. Struktur der Tourismuskarkte
4.1. Einfuhung in den Tourismus

- 4.1.1. Konzept des Tourismus, Ursprung und Entwicklung
- 4.1.2. Definitionen von Tourismus
- 4.1.3. Arten von Tourismus
- 4.1.4. Lebenszyklus des Tourismusprodukts
- 4.1.5. Nachhaltiger Tourismus

4.2. Tourismus im Wandel der Zeit

- 4.2.1. Geschichte des Tourismus bis zum 20. Jahrhundert
- 4.2.2. Zeitgenössischer Tourismus (20. und 21. Jahrhundert)
- 4.2.3. Entwicklung des Tourismus in Spanien

4.3. Planung des Tourismus

- 4.3.1. Prozess der touristischen Raumplanung
- 4.3.2. Instrumente zur Tourismusplanung: Der Plan zur Entwicklung des Tourismus
- 4.3.3. Nachhaltigkeit als Kriterium für die Tourismusplanung

4.4. Tourismuswirtschaft

- 4.4.1. Produktionsprozess im Tourismus
- 4.4.2. Bedeutung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus
- 4.4.3. Touristische Zahlungsbilanz

4.5. Touristenströme

- 4.5.1. Internationale Touristenströme
- 4.5.2. BORRAR
- 4.5.3. Touristische Ziele und Quellmärkte

4.6. Touristische Nachfrage

- 4.6.1. Berechnung der touristischen Nachfrage
- 4.6.2. Einreisetourismus
- 4.6.3. Ausreisetourismus
- 4.6.4. Faktoren, die die touristische Nachfrage beeinflussen
- 4.6.5. Saisonalität der Nachfrage
- 4.6.6. Trends in der touristischen Nachfrage

4.7. Touristisches Angebot

- 4.7.1. Analyse des touristischen Angebots
- 4.7.2. Angebot an touristischen Ressourcen: Natur und Kultur
- 4.7.3. Das touristische Angebot in Bezug auf technologische Innovationen: neue Geschäftsmodelle
- 4.7.4. Nachhaltiger Tourismus in Bezug auf das touristische Angebot

4.8. Das Tourismusunternehmen

- 4.8.1. Konzept des Tourismusunternehmens
- 4.8.2. Arten von Tourismusunternehmen
- 4.8.3. Das Umfeld des Tourismusunternehmens

4.9. Einfuhung in die wichtigsten Teilssektoren des Tourismus

- 4.9.1. Hotelsektor
- 4.9.2. Gaststättengewerbe
- 4.9.3. Reisebüros und Reiseveranstalter
- 4.9.4. Luftverkehr
- 4.9.5. Ergänzende Dienstleistungen

4.10. Struktur des Tourismusmarktes

- 4.10.1. Struktur des weltweiten Tourismusmarktes: Globalisierung
- 4.10.2. Struktur des internationalen Tourismusmarktes
- 4.10.3. Struktur des nationalen Tourismusmarktes
- 4.10.4. Struktur des regionalen Tourismusmarktes

Modul 5. Interaktive Tourismuswerbung und -kommunikation
5.1. Einfuhung: Überblick über das Internet

- 5.1.1. Wandel der Geschäftsmodelle im Tourismus

5.2. Grundlagen des digitalen Marketings. Digitale Strategie

- 5.2.1. Digitale Marketingstrategien für Tourismusunternehmen

5.3. Soziale Medien und Netzwerke. Facebook. Twitter. Instagram
5.4. Strategie und Verwaltung von Inhalten. Blogger. Wordpress. Medium. about.me
5.5. Digitale Metriken. Web-Analytik 2.0
5.6. Mobile und Apps
5.7. Digitale Medien und Werbung
5.8. Suchmaschinen. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords
5.9. Kommunikation 2.0. Online Reputation. Community management
5.10. E-Mail-Marketing

Modul 6. Qualitätsmanagement und Innovation im Tourismus

6.1. Qualitätsmanagement für Dienstleistungen

- 6.1.1. Qualität der Dienstleistungen
- 6.1.2. Merkmale und Dimensionen der Dienstleistungsqualität
- 6.1.3. Qualität aus der Sicht der Kunden. Qualitätsstufen

6.2. Qualitätsmanagement im Tourismus

- 6.2.1. Grundlagen des Qualitätsmanagements
- 6.2.2. Die Qualitätsmanagementsysteme
- 6.2.3. Qualität als Managementinstrument
- 6.2.4. Qualitätsmanagementsysteme
- 6.2.5. Systeme für Total Quality Management:
- 6.2.6. Nationale und internationale Qualitätsstandardisierung

6.3. Einführung in die Qualität: Konzepte und Entwicklung

- 6.3.1. Dienstleistungsqualität in der Tourismusbranche
- 6.3.2. Qualitätskonzepte
- 6.3.3. Entwicklung des Qualitätskonzepts
- 6.3.4. Dimensionen und Prinzipien des Qualitätskonzepts
- 6.3.5. Der Qualitätsprozess für interne und externe Kunden

6.4. Die wichtigsten Theorien zur Qualität

- 6.4.1. Qualitätstheorien angewandt auf den Tourismussektor
- 6.4.2. Total Quality Management (Deming)
- 6.4.3. Total Quality Management (Juran)
- 6.4.4. Total Quality Management (Crosby)
- 6.4.5. Total Quality Management (Feigenbaum)
- 6.4.6. Total Quality Management (Ishikawa)
- 6.4.7. Total Quality Management (Taguchi)
- 6.4.8. Total Quality Management (TQM) angewandt auf den Tourismussektor

6.5. Qualitätskosten in Tourismusunternehmen

- 6.5.1. Konzept und Klassifizierung der mit der Qualität verbundenen Kosten
- 6.5.2. Kosten, die durch Fehler entstehen
- 6.5.3. Rückgängigmachung von Präventivmaßnahmen
- 6.5.4. Kosten, die durch Überwachung und Bewertungen entstehen
- 6.5.5. Die Gesamtkostenkurve in Verbindung mit Qualität
- 6.5.6. Die Bedeutung von Qualitätskostenmanagement in der Tourismusbranche

6.6. Analyse, Diagnose, Planung und Kontrolle der Qualität im Tourismus

- 6.6.1. Der Prozess einer hochwertigen touristischen Dienstleistung
- 6.6.2. Entwurf und Implementierung eines Qualitätssystems im Tourismusunternehmen
- 6.6.3. Phasen des Prozesses der Implementierung eines Qualitätssystems

6.7. Prozesse für die Einführung eines Qualitäts- und Umweltsystems

- 6.7.1. Auslegung der Norm
- 6.7.2. Implementierung von Qualitätsprozessen und -handbüchern
- 6.7.3. Qualitätstools
- 6.7.4. Plan zur Verbesserung
- 6.7.5. Interne und externe Audits

6.8. Touristische Qualität

- 6.8.1. Qualität in der staatlichen und regionalen Tourismuspolitik
- 6.8.2. Spanisches Tourismus-Qualitätssystem
- 6.8.3. Spanisches Institut für Tourismusqualität: Standardisierung und Zertifizierung
- 6.8.4. UNE- und ISO-Normen zur Qualität im Tourismus
- 6.8.5. Internationale Qualitätsnormen für den Tourismus

6.9. Qualitätsmanagement für touristische Dienstleistungen

- 6.9.1. Dienstleistungsqualität im Tourismus und Kundenwahrnehmung
- 6.9.2. Techniken zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit
- 6.9.3. Online-Reputationsmanagement für Vorschläge und Beschwerden
- 6.9.4. Anwendung des SERVQUAL-Modells auf ein Tourismusunternehmen
- 6.9.5. HOTELQUAL-Modell

6.10. Innovation in der Tourismusbranche

- 6.10.1. Innovationsmanagement
- 6.10.2. Einführung in die Innovation
- 6.10.3. Arten von Innovationen. Innovation in Managementprozessen
- 6.10.4. Innovationsmanagement: Strategien
- 6.10.5. Standardisierung in FuEul

Modul 7. Verbraucherverhalten

7.1. Verbraucherverhalten und Marketing

- 7.1.1. Marketing und Verbraucherverhalten
- 7.1.2. Studium des Verbraucherverhaltens
- 7.1.3. Konzeptes des Verbraucherverhaltens
- 7.1.4. Der Verbraucher
- 7.1.5. Verbraucherverhalten und Marketing Mix
- 7.1.6. Modelle des Verbraucherverhaltens

7.2. Externe Faktoren

- 7.2.1. Externe Faktoren: Makroumgebung vs. Mikroumgebung
- 7.2.2. Demografisches Umfeld
- 7.2.3. Wirtschaftliches Umfeld
- 7.2.4. Politisches, rechtliches, ökologisches und technologisches Umfeld
- 7.2.5. Soziales und kulturelles Umfeld
- 7.2.6. Soziale Schichten
- 7.2.7. Soziale Gruppen
- 7.2.8. Familie
- 7.2.9. Situationsbedingte Faktoren

7.3. Interne Faktoren

- 7.3.1. Bedürfnisse, Wünsche und Motivationen
- 7.3.2. Wahrnehmungen
- 7.3.3. Erfahrung und Lernen
- 7.3.4. Erinnerungsvermögen
- 7.3.5. Verhaltensweisen
- 7.3.6. Persönliche Eigenschaften

7.4. Prozess der Kaufentscheidung

- 7.4.1. Entscheidungsprozess
- 7.4.2. Erkennung der Notwendigkeit
- 7.4.3. Suche nach Informationen
- 7.4.4. Prozess der Alternativenbewertung

7.5. Kaufentscheidungen und Verhalten nach dem Kauf

- 7.5.1. Kaufentscheidung
- 7.5.2. Wahl des Unternehmens und der Marke
- 7.5.3. Prozesse nach dem Kauf
- 7.5.4. Determinanten der Zufriedenheit/Unzufriedenheit
- 7.5.5. Schlussfolgerungen

7.6. Trends im Verbraucherverhalten

- 7.6.1. Neue soziale Szene für einen neuen Verbraucher
- 7.6.2. Arten des Kaufverhaltens
- 7.6.3. Stile der Kaufentscheidung
- 7.6.4. Grad der Einbeziehung des Verbrauchers
- 7.6.5. Shopping oder „einkaufen gehen“
- 7.6.6. Impulskäufe und zwanghaftes Kaufen
- 7.6.7. Der Verbraucher im Internet
- 7.6.8. Konsumverhalten und Verbraucherschutz

Modul 8. Werbung und Public Relations

8.1. Werbung und Public Relations: konzeptionelle Grundlagen

- 8.1.1. Was ist persuasive Kommunikation?
- 8.1.2. Konzept und Dimension der Werbung und Public Relations

8.2. Historische Annäherung an das Phänomen der Werbung und Public Relations

- 8.2.1. Neue Trends in der Werbung. Aktuelle Anwendungsbereiche der Public Relations
- 8.2.2. Sponsoring, Mäzenatentum, *Lobbying*, *Publicity*

8.3. Grundlagen des Werbesystems und -prozesses

- 8.3.1. Der Absender in der Werbung: der Werbetreibende und die Werbeagentur
- 8.3.2. Allgemeine Merkmale der internen und externen Prozesse

8.4. Die Botschaft in der Werbung

- 8.4.1. Werbebotschaften in herkömmlichen Medien

8.5. Kanal in der Werbung: Medien, Träger und Werbeformen

- 8.5.1. Konventionelle Medien und *Below the Line*

8.6. Die Empfänger in der Werbung: Zielpublikum

- 8.6.1. Verbraucherverhalten: beeinflussende Faktoren

8.7. Grundlagen des Werbeprozesses

- 8.7.1. Strategische Werbeplanung
- 8.7.2. Vorbereitungsphase: *Briefing* und Werbeziele
- 8.7.3. Die kreative Strategie. Medienstrategie

8.8. Grundlagen des Systems und des Prozesses der Public Relations

- 8.8.1. Der Sender in Public Relations
- 8.8.2. Public Relations in Organisationen
- 8.8.3. Die PR-Firma

8.9. Die Nachricht in Public Relations

- 8.9.1. Verfassen von Texten in Public Relations
- 8.9.2. Mündlicher Ausdruck in Public Relations

8.10. Die Kanal in Public Relations

- 8.10.1. Persönliche und Massenmedien
- 8.10.2. Der Empfänger in Public Relations
- 8.10.3. Strategisches Zielpublikum in Public Relations

Modul 9. Öffentliche Verwaltung von Reisezielen

9.1. Tourismuspolitik

- 9.1.1. Tourismuspolitik: Konzept und Rechtfertigung für ihre Anwendung
- 9.1.2. Entwicklungen in der Tourismuspolitik in Spanien
- 9.1.3. Der allgemeine Rahmen der regionalen und lokalen Politik

9.2. Administrative Organisation des Tourismus

- 9.2.1. Politisch-administrativer Rahmen für die Planung von Tourismusgebieten
- 9.2.2. Planung als Funktion der Tourismuspolitik

9.3. Institutioneller, rechtlicher und finanzieller Rahmen der Gemeinden

- 9.3.1. Die Finanzgeschäfte der spanischen Gemeinden
- 9.3.2. Lokale Aufwendungen der spanischen Gemeinden

9.4. Verwaltung von Reisezielen

- 9.4.1. Managementmodelle für Tourismusziele auf der Ebene von Ländern, Regionen und Staaten, Städten und Orten

9.5. Bedeutung von Governance im Management

- 9.5.1. Perspektive einer gemeinschaftlich-partizipativen Tourismuspolitik

9.6. Geltungsbereich - Rechtliche und institutionelle Formulierung

- 9.6.1. Die Rolle der spanischen Gemeindeverbände

9.7. Lokale Modelle für das Tourismusmanagement

- 9.7.1. Sektorspezifische Instrumente und territoriale Pläne
- 9.7.2. Der Prozess der territorialen Planung für den Tourismus
- 9.7.3. Territoriale Tourismuspläne. Fallstudien

9.8. Beobachtungsstellen für Tourismus als Indikatoren für öffentliches Management

- 9.8.1. Makrotourismus-Berichte
- 9.8.2. Qualitative und quantitative Fortschrittsberichte
- 9.8.3. Spezifische Studien

9.9. Gruppen und innovative Unternehmensvereinigungen

- 9.9.1. Definition der Innovationscluster der Innovativen Geschäftspartnerschaften
- 9.9.2. Vorteile und Strategien der Zugehörigkeit zu einem Innovationscluster

9.10. Intelligente Reiseziele

- 9.10.1. Konzept der intelligenten Reiseziele
- 9.10.2. Netzwerk intelligenter Reiseziele

Modul 10. Tourismus und lokale Entwicklungszusammenarbeit

10.1. Annäherung an das Problem der Entwicklung

- 10.1.1. Grundlegende Konzepte
- 10.1.2. Armut und Entwicklung
- 10.1.3. Arten von Tourismus und Nachhaltigkeit
- 10.1.4. Ungleichgewicht zwischen Nord und Süd. Konzept der Entwicklung
- 10.1.5. Millenniums-Entwicklungsziele (MDGs). Menschenrechte

10.2. Hilfe, Akteure und der rechtliche Rahmen der internationalen Entwicklungszusammenarbeit

- 10.2.1. Historische Entwicklung der internationalen Entwicklungszusammenarbeit
- 10.2.2. Einführung in die internationale Entwicklungszusammenarbeit
- 10.2.3. Kurze Geschichte der Systeme der Entwicklungszusammenarbeit
- 10.2.4. Die spanische Agentur für Zusammenarbeit und Entwicklung (AECID)
- 10.2.5. Orientierungen der spanischen Entwicklungszusammenarbeit im Programm 2013-2016

10.3. Nationale Politiken der internationalen Zusammenarbeit

- 10.3.1. Die nationale Politik der internationalen Zusammenarbeit der AECID
- 10.3.2. Masterplan für die spanische Zusammenarbeit
- 10.3.3. Ausgewählte Kriterien für die spanische Zusammenarbeit. Wo kooperieren wir?
- 10.3.4. Verbesserungen im neuen spanischen Kooperationsplan
- 10.3.5. Überlegungen zur nationalen Politik der Zusammenarbeit

10.4. Tourismus, ein Instrument der internationalen Zusammenarbeit

- 10.4.1. Die Rolle der Frauen in der Politik der internationalen Zusammenarbeit
- 10.4.2. Die Rechte der Frauen und ihre Einbeziehung in die Kooperationspolitik der AECID
- 10.4.3. Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Frauen in der Entwicklung und Gender in der Entwicklung
- 10.4.4. Weltfrauenkonferenzen
- 10.4.5. Chronologie der Konferenzen und der spanischen Gesetzgebung zur Gleichstellung der Geschlechter

10.5. Management im Non-Profit-Sektor

- 10.5.1. Das Wachstum des Non-Profit-Sektors und der Partnerschaft auf globaler Ebene
- 10.5.2. Der Non-Profit-Sektor und seine Organisationen: Klassifizierung
- 10.5.3. Das Management von Non-Profit-Organisationen als Kooperation für die lokale Tourismusentwicklung

10.6. Strategische Planung in Non-Profit-Organisationen

- 10.6.1. Konzeptualisierung
- 10.6.2. Strategische Planung Schritt für Schritt

10.7. Die Auswirkungen von Partnerschaften auf die Gesellschaft

- 10.7.1. Beiträge zur Lebensqualität und Regierungsführung in den Ländern
- 10.7.2. Negative Folgen des Handelns des Dritten Sektors
- 10.7.3. Zusammenarbeit im Non-Profit-Sektor

10.8. Ökotourismus als Strategie für die lokale Entwicklungszusammenarbeit

- 10.8.1. Die Ursprünge des Ökotourismus
- 10.8.2. Elemente des Ökotourismus
- 10.8.3. Wirtschaftliche Aspekte des Ökotourismus
- 10.8.4. Einbindung der lokalen Bevölkerung

10.9. Planung von Ökotourismus

- 10.9.1. Projektentwurf
- 10.9.2. Marketing für Ökotourismus
- 10.9.3. Vertriebskanäle
- 10.9.4. Verantwortung des Ökotouristen

10.10. Fallstudien

- 10.10.1. Ethnischer gemeindebasierter Tourismus: eine Fallstudie in Chiang Rai
- 10.10.2. Entwicklung der Gemeinschaft zu einem nachhaltigen Tourismus
- 10.10.3. Tourismus in Thailand: gemeindebasierte Ansätze und Strategien
- 10.10.4. Integration der Entwicklung der Sozialpolitik durch die lokale Gemeinschaft
- 10.10.5. Entwicklung lokaler Pläne: Probleme und Vorteile der lokalen Beteiligung

Modul 11. Vertriebskanäle im Tourismus

11.1. Touristischer Vertrieb

- 11.1.1. Spezifität des Tourismussektors
- 11.1.2. Der *Prosumer*
- 11.1.3. Die Faktoren des heutigen Tourismusvertriebs: die Kräfte des Wettbewerbs

11.2. Einführung in den Tourismusvertrieb

- 11.2.1. Tourismusmarketing: kommerzielle Vermittler
- 11.2.2. Das Vertriebssystem im Tourismussektor
- 11.2.3. Die Rolle der Vermittler im Vertriebssystem des Tourismus

11.3. Vertriebskanäle in der Tourismusbranche

- 11.3.1. Art der Vertriebskanäle
- 11.3.2. Funktionen der Vertriebskanäle
- 11.3.3. Kriterien für die Auswahl der Vertriebskanäle
- 11.3.4. Typologie der Intermediäre im Tourismussektor

11.4. Handelsvermittler

- 11.4.1. Reisebüros im Tourismusvertrieb
- 11.4.2. Typologie der Reisebüros
- 11.4.3. Veränderungen in der Positionierung der Reisebüros

11.5. Modul Reiseveranstalter im Tourismusvertrieb

- 11.5.1. Die Rolle von Reiseveranstaltern im Tourismusvertrieb
- 11.5.2. Typologie der Reiseveranstalter
- 11.5.3. Derzeitige Situation

11.6. Modul GDS und CRS im Tourismusvertrieb

- 11.6.1. Die Rolle von GDS und CRS im Tourismusvertrieb
- 11.6.2. Die GDS als Paradigma der aktuellen Situation

11.7. Reservierungszentren im Tourismusvertrieb

- 11.7.1. Die Rolle der Reservierungszentren im Tourismusvertrieb
- 11.7.2. Arten von Reservierungszentren
- 11.7.3. Derzeitige Situation

11.8. Tourismusvermittlung heute

- 11.8.1. Der Einfluss des elektronischen Handels auf die Struktur der Tourismusindustrie
- 11.8.2. Die Auswirkungen der neuen Technologien auf die Tourismusanbieter
- 11.8.3. Tourismusvermittler: Herausforderungen und Strategien im Angesicht des E-Commerce
- 11.8.4. Der touristische Verbraucher und der elektronische Handel

11.9. Integration in den Tourismusvertrieb

- 11.9.1. Modalitäten der Unternehmensintegration
- 11.9.2. Vertikale Integration in der Tourismusbranche
- 11.9.3. Horizontale Integration in der Tourismusbranche

11.10. Strategien bei der Vermittlung von Dienstleistungen im Freizeittourismus

- 11.10.1. Die strategischen Variablen: Lieferanten- und Kundenorientierung
- 11.10.2. Lieferantenorientierung
- 11.10.3. Kundenorientierung

Modul 12. Hotel- und Gaststättengewerbe

12.1. Unterkunft gestern und heute

- 12.1.1. Antike Geschichte
- 12.1.2. Vom Mittelalter bis zum 19. Jahrhundert
- 12.1.3. Der Hotelsektor heute

12.2. Touristische Unterkünfte

- 12.2.1. Konzept und Arten von Unterkünften
- 12.2.2. Einrichtungen, die nicht zum Gastgewerbe gehören
- 12.2.3. Hotelbetriebe
- 12.2.4. Spanisches Hotelklassifizierungssystem
- 12.2.5. Europäisches Hotelklassifizierungssystem

12.3. Struktur der Hotelunternehmen

- 12.3.1. Organigramm eines Hotels
- 12.3.2. Hotel Typologie
- 12.3.3. Hotelketten
- 12.3.4. Grundlegende Hotelbetriebsführung
- 12.3.5. Analyse der Hotelabteilungen

12.4. Rezeption, Housekeeping und Wartungsabteilung

- 12.4.1. Rezeption und Concierge
- 12.4.2. Abteilungen für Housekeeping und Wäscherei
- 12.4.3. Wartungsabteilung

12.5. Kommerzielles Management

- 12.5.1. Kaufmännische Abteilung
- 12.5.2. Abteilung Kommunikation
- 12.5.3. *Revenue Management*
- 12.5.4. Technologie für Beherbergungsbetriebe

12.6. Verwaltung und Buchhaltung

- 12.6.1. Budgetierung und Haushaltskontrolle
- 12.6.2. Analyse der Investitionen
- 12.6.3. Hotelkennzahlen

12.7. Gastronomieabteilung in einem Beherbergungsbetrieb

- 12.7.1. Restaurant, Küche und Kantine
- 12.7.2. Gastronomie und Önologie
- 12.7.3. Provisionierung und Lagerung
- 12.7.4. Organisation und Service in der Küche
- 12.7.5. Organisation und Service im Speisesaal

12.8. Gastronomiebetriebe

- 12.8.1. Konzept und Arten von Gastronomiebetrieben
- 12.8.2. Produkte und Einrichtungen von Gastronomiebetrieben
- 12.8.3. Kosten in der Gastronomie
- 12.8.4. Die tatsächlichen oder physischen und finanziellen Teilsysteme im Gaststättengewerbe
- 12.8.5. Betriebswirtschaft und Personalmanagement im Gastgewerbe

12.9. Gastronomische Dienstleistungen

- 12.9.1. Restaurant-Service-Konzepte
- 12.9.2. Beziehung zwischen Markt, Konzept und Menü
- 12.9.3. Kommerzielle Konzepte für den Restaurantservice
- 12.9.4. Kommerzielle Restaurants in anderen Unternehmen

12.10. Verkauf und Veranstaltungsplanung in der Gastronomie

- 12.10.1. Marketing
- 12.10.2. Gruppenverkäufe
- 12.10.3. Service für Gruppen: *Catering*/Bankette
- 12.10.4. Einzelverkäufe
- 12.10.5. Tendenzen

Modul 13. Management von Tourismusbetrieben

13.1. Das Tourismusunternehmen als System

- 13.1.1. Das interne und externe Universum des Unternehmens
- 13.1.2. Konzept des Systems und der Teilsysteme
- 13.1.3. Produktion
- 13.1.4. Unterschiedliche Ansätze für das Konzept der Produktion
- 13.1.5. Produktionsfunktion
- 13.1.6. Unternehmensziele vs. Produktion
- 13.1.7. Die Produktion von Dienstleistungsunternehmen
- 13.1.8. Industrie und Dienstleistungen: Warum die Differenzierung?
- 13.1.9. Fünf Merkmale der Produktion in einem Dienstleistungsunternehmen
- 13.1.10. Produktion in Tourismusunternehmen

13.2. Arbeitsabläufe und Produktionsprozesse in der Tourismusbranche

- 13.2.1. Wesentliche Begriffe: Abläufe, Prozesse, Methoden, Verfahren, Systeme, Modell und Prognose
- 13.2.2. Zwei wesentliche Variablen für den Tourismus: Raum und Zeit
- 13.2.3. Karte der vier Einflussfaktoren: Umfeld, Niederlassung, Managementmodell und Personalwesen

13.3. Produktionsprozesse in Transportunternehmen

- 13.3.1. Transport und seine Positionierung in der Tourismusindustrie
- 13.3.2. Arten von Transportunternehmen: kommerzielle Luftfahrt, Schienen-, Straßen- und Wassertransport
- 13.3.3. Operationen des Teilsektors Transport. Analyse der wichtigsten Aktivitäten: Merkmale und Besonderheiten: Luft-, Schienen-, Straßen- und Wassertransport

13.4. Betriebsmanagement auf Kreuzfahrtschiffen

- 13.4.1. Einführung, touristischer Kontext. Entwicklung des Kreuzfahrttourismus
- 13.4.2. Gründe, ein 'Tourismusprodukt' zu werden
- 13.4.3. Wassertransport: Merkmale, Häfen und Hafentypen
- 13.4.4. Modalitäten und Dienstleistungen im Seeverkehr, wichtigste Seeverkehrsunternehmen
- 13.4.5. Regelmäßiger Seeverkehr. Ermessensabhängiger oder touristischer Transport
- 13.4.6. Merkmale des Produkts Kreuzfahrtschiff, nautische Begriffe und Schiffsklassen. Merkmale von Kreuzfahrtschiffen
- 13.4.7. Nautische Begriffe
- 13.4.8. Kreuzfahrtschiffe, Merkmale, Dienstleistungen, Reservierungen und Tarife
- 13.4.9. Wichtigste Schifffahrtslinien, Klassifizierung. Klassifizierung von Reedereien
- 13.4.10. Trends im Kreuzfahrttourismus

13.5. Betriebliche Verfahren für Kreuzfahrtschiffe im Hafen

- 13.5.1. Spezifisches Vokabular
- 13.5.2. Agenten navigieren
- 13.5.3. Der Hafendienst für Passagiere von Kreuzfahrtschiffen auf der Durchreise
- 13.5.4. Operative Verfahren für Schiffe, An- und Ablegevorgänge
- 13.5.5. Entwurf und Zusammenstellung von Reiserouten
- 13.5.6. Vertriebskanäle
- 13.5.7. Internationale Seeverkehrsübereinkommen, Vorschriften

13.6. Flughafen- und Airline-Betriebsmanagement

- 13.6.1. Einführung in die Luftfahrtaktivitäten
- 13.6.2. Traditionelle und *low cost* Fluggesellschaften
- 13.6.3. Flugbetrieb. Be- und Entladen. Passagiermanifeste
- 13.6.4. Flughäfen. Klassifizierung
- 13.6.5. Navigationshilfen: VOR, ILS (*Instrumented Landing System*), GWPS
- 13.6.6. Merkmale, Begriffe aus der Luftfahrt und Flugzeugtypen
- 13.6.7. ICAO. *Internationale Zivilluftfahrt-Organisation*
- 13.6.8. Flugunfälle. Ermittlungsarbeiten. Untersuchungsausschüsse

13.7. Ergänzendes touristisches Angebot

- 13.7.1. Konzept und Typologien des ergänzenden touristischen Angebots
- 13.7.2. Sportangebot: Skigebiete, Yachthäfen und Golfplätze
- 13.7.3. Naturparks
- 13.7.4. Themenparks
- 13.7.5. Unternehmen, die sich auf kulturelle Angebote und Kongresse, Tagungen und Messen (MICE) spezialisiert haben

13.8. Produktionsprozesse in Freizeitunternehmen

- 13.8.1. Sporttourismusunternehmen: Skigebiete, Jachthäfen und nautische Resorts, Golfplätze
- 13.8.2. Unternehmen für Abenteuer-tourismus
- 13.8.3. Tourismus in geschützten Naturgebieten
- 13.8.4. Themenparks
- 13.8.5. Kulturangebot

13.9. Management des Betriebs von Sportresorts

- 13.9.1. Die Sportindustrie als Touristenattraktion
- 13.9.2. Sportresorts. Kategorien
- 13.9.3. Organisation eines Sportresorts. Abteilungen
- 13.9.4. Management eines Golfplatzes: taktische und operative Entscheidungen

- 13.9.5. Die Bedeutung des Talentmanagements
- 13.9.6. Die Abläufe und Prozesse der Golfabteilung
- 13.9.7. Die Abläufe und Prozesse der Fußballabteilung
- 13.9.8. Die Abläufe und Prozesse der anderen Sportabteilungen
- 13.9.9. Pflege von Sportflächen
- 13.9.10. Intelligentes und nachhaltiges Wassermanagement für Sportflächen

13.10. Vermarktung von Sportresorts

- 13.10.1. Marketing mit Schwerpunkt auf Spitzensportteams und -vereinen
- 13.10.2. Internationale Messen und Veranstaltungen
- 13.10.3. Soziale Netzwerke. Produktion von eigenen Inhalten für Sportveranstaltungen
- 13.10.4. Innovation in Sportresorts

- 13.10.5. Tätigkeiten in der kommerziellen Abteilung von Sportresorts
- 13.10.6. Vermarktung von Golfplätzen. Organisation von Turnieren
- 13.10.7. Vermarktung von Fußballmannschaften. Unterkunft, Sportplätze und Verpflegung
- 13.10.8. Vermarktung von anderen Sportarten

Modul 14. Tourismusrecht und Gesetzgebung

14.1. Einführung

- 14.1.1. Einführung
- 14.1.2. Konzept des Tourismus
- 14.1.3. Konzept des Tourismusrechts
- 14.1.4. Gesetzgebung zum Tourismus

14.2. Recht

- 14.2.1. System der Rechtsquellen
- 14.2.2. Konzept des Rechts
- 14.2.3. System der Rechtsquellen. Regulierungshierarchie
- 14.2.4. Das Gesetz, Konzept und Arten
- 14.2.5. Die spanische Verfassung

14.3. Eigenschaften

- 14.3.1. Gewohnheitsrecht: Konzept, Anforderungen und Arten
- 14.3.2. Allgemeine Rechtsgrundsätze
- 14.3.3. Jurisprudenz und Analogie
- 14.3.4. Wirksamkeit des Gesetzes, Unkenntnis des Gesetzes und Umgehung des Gesetzes

14.4. Grundlegende Institutionen des Zivilrechts

- 14.4.1. Zivilrecht: Konzept und Arten
- 14.4.2. Die natürliche und juristische Person
- 14.4.3. Verpflichtung
- 14.4.4. Verträge

14.5. Das Unternehmen, der Unternehmer und der organisierte Wirtschaftsteilnehmer. Handelsgesellschaften

- 14.5.1. Handelsrecht. Konzept
- 14.5.2. Quellen des Handelsrechts
- 14.5.3. Unternehmen und Unternehmer
- 14.5.4. Der soziale Unternehmer

14.6. Tourismusgesetzgebung: Aufteilung der Zuständigkeiten zwischen dem Staat und den Autonomen Gemeinschaften in Tourismusangelegenheiten

- 14.6.1. Tourismusverwaltung. Funktionen
- 14.6.2. Aufteilung der Zuständigkeiten im Bereich des Tourismus

14.7. Die Subjekte des Tourismus. Beherbergungsbetriebe (I): Hotelbetriebe

- 14.7.1. Einführung: Konzept und Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben
- 14.7.2. Hotelbetriebe
- 14.7.3. Grundlage für die Klassifizierung von Hotelbetrieben
- 14.7.4. Erste Gruppe: Hotels
- 14.7.5. Zweite Gruppe: Aparthotels
- 14.7.6. Dritte Gruppe: Pensionen
- 14.7.7. Spezialisierte Hotels
- 14.7.8. Anforderungen des Geschäftsführers

14.8. Die Subjekte des Tourismus. Beherbergungsbetriebe (II): Nicht-Hotel-Betriebe

- 14.8.1. Ferienwohnung
- 14.8.2. Touristische Campingplätze
- 14.8.3. Ländliche Unterkünfte

14.9. Die administrative Tätigkeit der Beschränkung im Bereich des Tourismus. Tourismus-Inspektion

- 14.9.1. Administrative Kontrolle des Tourismus
- 14.9.2. Grundlage und Art der touristischen Inspektionsbefugnis
- 14.9.3. Der Tourismus-Inspektor
- 14.9.4. Inspektionspläne und -instrumente

14.10. Internationale Personalverwaltung

- 14.10.1. Verträge im Tourismus. Allgemeines
- 14.10.2. Pauschalreisevertrag
- 14.10.3. Vertrag über den Erwerb von Teilzeitznutzungsrechten an Immobilien zur touristischen Nutzung
- 14.10.4. Vertrag für einzelne Dienstleistungen
- 14.10.5. Kontingentvertrag
- 14.10.6. Reiseversicherungsvertrag
- 14.10.7. Unterkunftsvertrag
- 14.10.8. Managementvertrag für Hotels

Modul 15. Organisation von Kongressen, Veranstaltungen und Protokoll

15.1. Allgemeine Überlegungen

- 15.1.1. Die Rolle des Veranstaltungsorganitors
- 15.1.2. Merkmale von Vereins- und Geschäftstreffen
- 15.1.3. Der administrative Ablauf von Meetings

15.2. Administrativer Prozess des Verantwortlichen für die Veranstaltung

- 15.2.1. Prognose
- 15.2.2. Planung
- 15.2.3. Organisation
- 15.2.4. Leitung
- 15.2.5. Kontrolle

15.3. Planung von Veranstaltungen

- 15.3.1. Checklisten
- 15.3.2. Bereiche und Phasen der Registrierung und Kontrolle
- 15.3.3. Arten von Veranstaltungen
- 15.3.4. Hauptverantwortungsbereiche

15.4. Offizielles spanisches Protokoll

- 15.4.1. Definitionen, goldene Regeln und Grundnormen
 - 15.4.1.1. Anordnung der Flaggen
- 15.4.2. Hierarchie der Ministerien und Abteilungen einer autonomen Gemeinschaft
- 15.4.3. Organisation der Autonomen Gemeinschaften

15.5. Die Organisation einer Protokollveranstaltung

- 15.5.1. Phasen der Organisation einer Veranstaltung
- 15.5.2. Vorbereitung von Werbeplakaten und Einladungen
- 15.5.3. Das Programm und seine Elemente

15.6. Die aktuelle Wahrnehmung der Organisation von Veranstaltungen, des Protokolls und der institutionellen Beziehungen

- 15.6.1. Der Leiter des Protokolls einer Institution
- 15.6.2. Grundlegende Funktionen und Kriterien bei der Durchführung der Veranstaltungsproduktion und/oder der Protokollabteilung

15.7. Die Organisation von Veranstaltungen in Unternehmen

- 15.7.1. Gründe für das Entstehen eines Unternehmensprotokolls
- 15.7.2. Gemischte Organisation
- 15.7.3. Aus Traditionen und Gesetzgebung übernommene Regeln

15.8. Das interne Handbuch für die Organisation von Veranstaltungen im Unternehmen

- 15.8.1. Grundlegende Kriterien des Protokollhandbuchs des Unternehmens

15.9. Organisation von Veranstaltungen an Universitäten

- 15.9.1. Die Ursprünge des Universitätszeremoniells
- 15.9.2. Grundlegende Elemente der Symbolik und des Zeremoniells an Universitäten
- 15.9.3. Universitäre Präzedenzfälle

15.10. Essen und Bankette

- 15.10.1. Organisatorische Techniken
- 15.10.2. Arten von Tischen und Regeln für das Verhalten bei den Mahlzeiten
- 15.10.3. Aufstellungen und Diagramme

Modul 16. Einführung in Unternehmensorganisation und -management

16.1. Das Konzept eines Unternehmens

- 16.1.1. Das Konzept des Wettbewerbs
- 16.1.2. Funktionen der Unternehmen
- 16.1.3. Die Rolle des Unternehmers
- 16.1.4. Die Ziele des Unternehmens
- 16.1.5. Historische Entwicklung des Unternehmens
- 16.1.6. Klassifizierung von Unternehmen
- 16.1.7. Merkmale der Unternehmen im Tourismussektor
- 16.1.8. Das Umfeld des Unternehmens
- 16.1.9. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

16.2. Organisatorische Strukturen

- 16.2.1. Was ist eine Organisationsstruktur
- 16.2.2. Grundlegende Prinzipien von Organisationsstrukturen
- 16.2.3. Organisatorische Strukturen
- 16.2.4. Funktionsbereiche

16.3. Die Funktion von Operationen

- 16.3.1. Funktion von Operationen
- 16.3.2. Die operative Funktion in Tourismusunternehmen
- 16.3.3. Der Produktionsprozess
- 16.3.4. Betriebsabläufe in Tourismusunternehmen

16.4. Die kommerzielle Funktion

- 16.4.1. Einführung in das Marketing
- 16.4.2. Trends im Unternehmensmarketing

16.5. Die Finanzfunktion

- 16.5.1. Finanzierung
- 16.5.2. Das Finanzsystem
- 16.5.3. Finanzielle Planung

16.6. Funktion der Geschäftsleitung

- 16.6.1. Die Funktion der Geschäftsleitung
- 16.6.2. Führungsebenen
- 16.6.3. Wirtschaftliche Zusammenarbeit

16.7. Die Funktion der Personalabteilung

- 16.7.1. Der Arbeitsmarkt im Tourismussektor
- 16.7.2. Die Funktion der Personalabteilung
- 16.7.3. Phasen des Personalmanagementprozesses

16.8. Gründung und Führung von KMUs

Modul 17. Vertriebsmanagement und Marketing

17.1. Wettbewerb

- 17.1.1. Konzept und Niveau des Wettbewerbs
- 17.1.2. Arten von Wettbewerb
- 17.1.3. Strategien der Marktführer
- 17.1.4. Strategien der Wettbewerber
- 17.1.5. Strategien der Folgeunternehmen
- 17.1.6. Strategien des Nischenspezialisten
- 17.1.7. *Benchmarking*

17.2. Das Produkt

- 17.2.1. Einführung in den Marketing-Mix
- 17.2.2. Konzeptualisierung und Dimensionalität
- 17.2.3. Klassifizierung der Produkte
- 17.2.4. Überlegungen zum Service
- 17.2.5. Produktportfolio
- 17.2.6. Der Produktlebenszyklus
- 17.2.7. Identifizierung des Produkts
- 17.2.8. Qualität des Produkts
- 17.2.9. Neue Produkte

17.3. Preis

- 17.3.1. Konzept und Bedeutung des Preises
- 17.3.2. Bedingungen für die Preisgestaltung
- 17.3.3. Methoden der Preisgestaltung
- 17.3.4. Strategien zur Preisgestaltung
- 17.3.5. Das *Yield Management*
- 17.3.6. Die Zahlung

17.4. Der Vertrieb

- 17.4.1. Konzept des Vertriebs
- 17.4.2. Die Rolle der Vermittler
- 17.4.3. Vertriebskanäle
- 17.4.4. Verkaufspersonal und Merchandising
- 17.4.5. Kommerzieller Vertrieb
- 17.4.6. Großhändler
- 17.4.7. Einzelhändler
- 17.4.8. Integration und Kanalsysteme
- 17.4.9. Logistik

17.5. Kommunikation

- 17.5.1. Der Prozess der Unternehmenskommunikation
- 17.5.2. Marketing-Kommunikationsmittel
- 17.5.3. Planung der Marketingkommunikation
- 17.5.4. Werbung
- 17.5.5. Verkaufsförderung
- 17.5.6. Öffentlichkeitsarbeit
- 17.5.7. Persönlicher Verkauf
- 17.5.8. Direktes Marketing

17.6. Der Marketingplan oder Businessplan

- 17.6.1. Konzeptualisierung
- 17.6.2. Aufgaben der kaufmännischen Leitung
- 17.6.3. Eigenschaften
- 17.6.4. Anforderungen
- 17.6.5. Verfahren zur Erstellung des Plans

Modul 18. Grundlagen der Buchhaltung

18.1. Buchhaltung als Informations- und Kontrollsystem

- 18.1.1. Wirtschaftliche Aktivität. Reale und finanzielle Ströme
- 18.1.2. Wirtschaftliche und finanzielle Informationen. Anforderungen und Benutzer
- 18.1.3. Konzept der Buchhaltung
- 18.1.4. Aufteilung der Buchhaltung
- 18.1.5. Planung und Standardisierung der Buchhaltung
- 18.1.6. Theoretisch-praktische Fragen

18.2. Buchhalterische Vermögenswerte

- 18.2.1. Konzept der buchhalterischen Vermögenswerte
- 18.2.2. Eigenkapitalposten
- 18.2.3. Aktiva und Passiva
- 18.2.4. Betriebskapital. Finanzausgleich
- 18.2.5. Theoretisch-praktische Fragen

18.3. Allgemeiner Prozessplan. Struktur und Inhalt

- 18.3.1. Einführung
- 18.3.2. Konzeptioneller Rahmen
- 18.3.3. Aufzeichnungs- und Bewertungsstandards
- 18.3.4. Jahresabschlüsse
- 18.3.5. Kontentabelle
- 18.3.6. Definitionen und buchhalterische Beziehungen
- 18.3.7. Theoretisch- praktische Fragen

18.4. Die Buchhaltungsmethode. Terminologie und Funktionalität der Konten

- 18.4.1. Das Konto als Instrument. Kontostruktur
- 18.4.2. Terminologie der Konten
- 18.4.3. Soll- und Haben-Abkommen
- 18.4.4. Doppelter Eintrag
- 18.4.5. Aufzeichnung per Bucheintrag
- 18.4.6. Hauptbücher der Buchhaltung
- 18.4.7. Betrieb von Anlagenkonten
- 18.4.8. Funktionsweise der Passivkonten
- 18.4.9. Funktionsweise der Nettowertkonten
- 18.4.10. Einkaufs- und Aufwandskonten. Umsatz und Einkommen
- 18.4.11. Theoretisch-praktische Fragen. Praktische Beispiele

18.5. Buchhaltungszyklus

- 18.5.1. Phasen des Buchhaltungszyklus
- 18.5.2. Erstellung des Jahresabschlusses
- 18.5.3. Interpretation des Jahresabschlusses
- 18.5.4. Theoretisch-praktische Fragen. Praktische Beispiele



07

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Die TECH Wirtschaftsschule verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“

Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen Ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und Ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -Instrumente ausgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



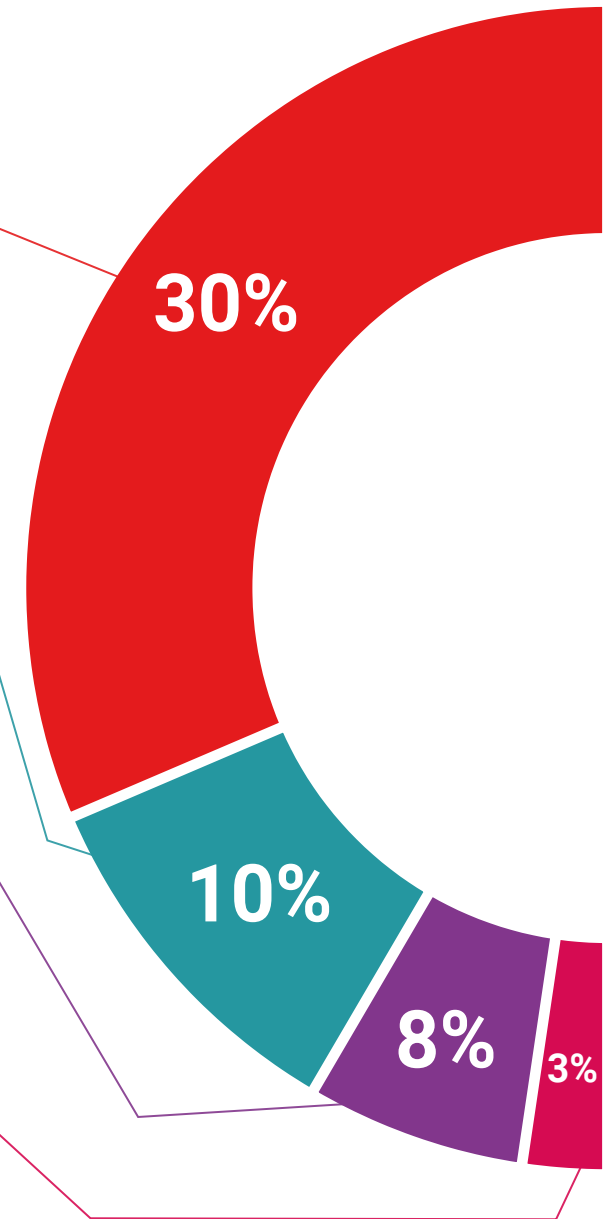
Praxis der Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



08

Profil unserer Studenten

Das Profil der Studenten der TECH Technologischen Universität ist das von Fachleuten mit umfassender Erfahrung, die wissen, wie wichtig es ist, ihr Studium während des Berufslebens fortzusetzen. In diesem speziellen Fall handelt es sich um Fachleute mit Vorkenntnissen im Bereich der Wirtschaft, die ihren Aktionsradius in Richtung Personalmanagement erweitern und dies durch einen qualitativ hochwertigen Lehrplan erreichen wollen.





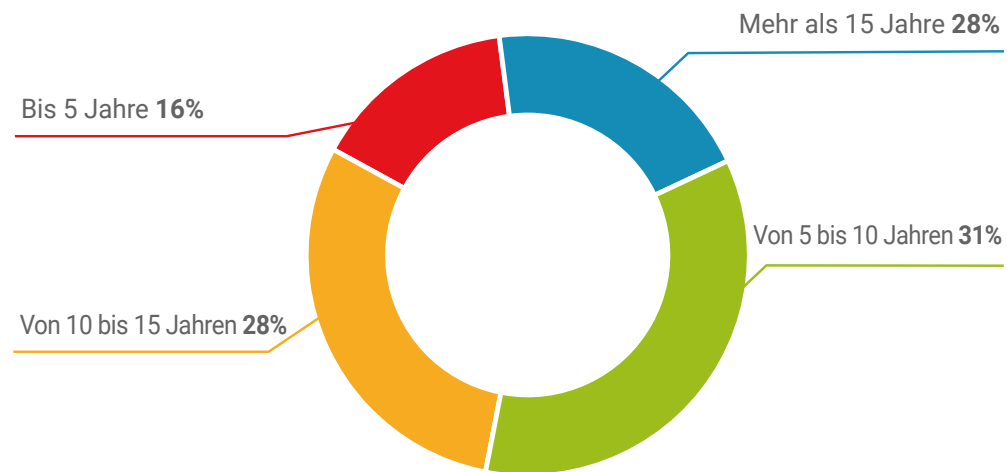
“

*Ein hochkarätiges Programm für Fachleute,
die Spitzenleistungen anstreben“*

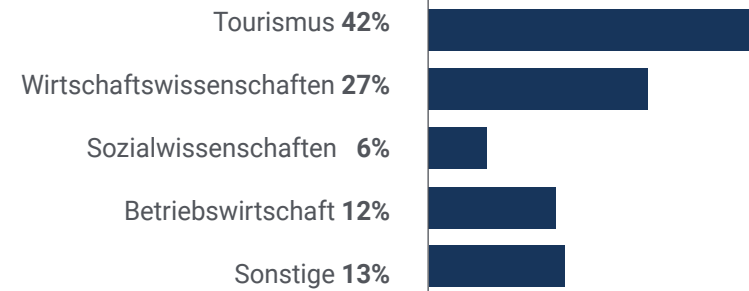
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

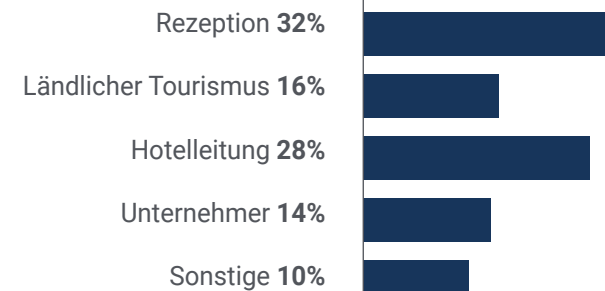
Jahre der Erfahrung



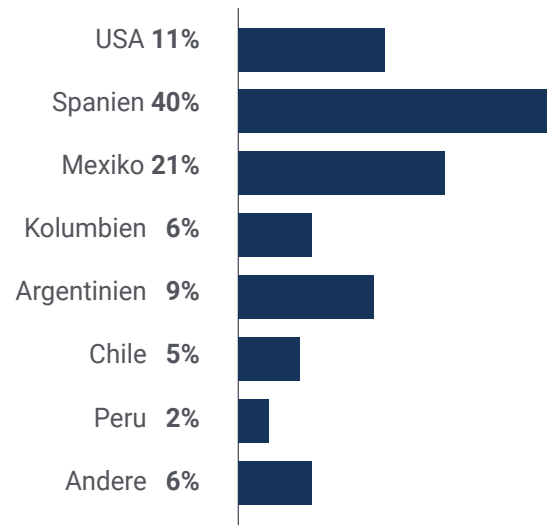
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Marta Suárez

Hoteldirektorin

„Der Tourismussektor wächst ständig, so dass mir irgendwann klar wurde, dass ich mich für den Schutz der Umwelt einsetzen muss, um eine angemessene nachhaltige Entwicklung in allen Bereichen zu erreichen. Deshalb war ich auf der Suche nach einem Programm, das es mir ermöglichen würde, tiefer in den nachhaltigen Tourismus einzutauchen, um die neuesten Techniken und Werkzeuge in meiner täglichen Arbeit anzuwenden. Zum Glück habe ich bei TECH diesen weiterbildenden Masterstudiengang gefunden, der für meine berufliche Entwicklung in diesem Bereich von grundlegender Bedeutung war“

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Dieses Programm ist eine einmalige Gelegenheit für Geschäftsleute, die sich beruflich im Management von Tourismusunternehmen weiterentwickeln möchten, da sie in diesem weiterbildenden Masterstudiengang die derzeit umfassendsten Informationen über nachhaltigen Tourismus finden. Zweifellos ein Programm, das ein Vorher und ein Nachher in der Weiterbildung der Studenten darstellt, da es ihnen ermöglicht, sich über die wichtigsten Themen in diesem Bereich auf dem Laufenden zu halten.



“

*Bringen Sie nachhaltigere Arbeitsmethoden in
Ihr Unternehmen und heben Sie sich in einer
boomenden Branche ab“*

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf nationaler und internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

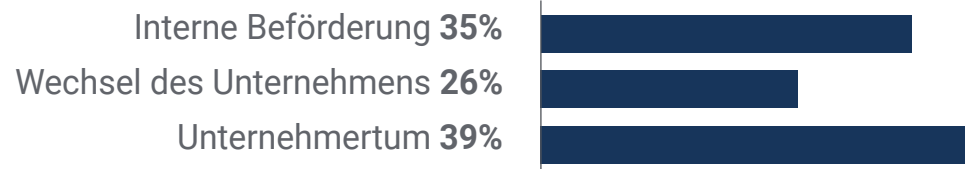
Ein großer Prozentsatz unserer Studenten hat nach dem Studium bei uns Erfolg auf dem Arbeitsmarkt.

Wenn Sie Ihren Beruf positiv verändern wollen, sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, sich bei TECH zu spezialisieren.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%** für unsere Auszubildenden.



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen wurde mit Blick auf die Bedürfnisse von Geschäftsleuten in diesem Bereich entwickelt, aber auch unter Berücksichtigung dessen, was sie anschließend zu den Unternehmen, in denen sie arbeiten, beitragen können. Zu diesem Zweck wird ein Lehrplan mit den besten derzeit verfügbaren theoretischen und praktischen Informationen vorgeschlagen, in dem Sie die Schlüssel zum Erfolg in einem sehr gefragten Sektor finden werden.





“

Nach Erwerb dieses Programms verfügen Sie über die notwendigen Fähigkeiten, um Ihrem Unternehmen eine neue Vision des Tourismusgeschäfts zu vermitteln“

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Der Manager bringt neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen ein, die relevante Veränderungen in der Organisation bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Der Manager wird in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung eigener Projekte

Die Führungskräfte werden an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung ihres Unternehmens entwickeln können.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieser weiterbildende Masterstudiengang wird die Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.

11

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten“*

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



Weiterbildender Masterstudiengang Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Weiterbildender Masterstudiengang Management von Nachhaltigen Tourismusunternehmen

