

Executive Mastère

MBA en Gestion des Compagnies Touristiques

M B A G C T





Executive Mastère MBA en Gestion des Compagnies Touristiques

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: des professionnels ayant une expérience avérée dans le secteur

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-compagnies-touristiques

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Direction de la formation

page 50

10

Impact sur votre carrière

page 70

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 74

12

Diplôme

page 78

01

Accueil

La gestion et la direction du tourisme exigent une connaissance globale du secteur, mais aussi de domaines connexes tels que la promotion ou le Marketing, qui permettent aux professionnels de développer les compétences d'organisation et de direction indispensables à la bonne gestion des produits touristiques. Il faut garder à l'esprit qu'il s'agit d'un secteur en croissance constante, dans lequel des critères de qualité très exigeants doivent être suivis afin de satisfaire les besoins des touristes. C'est pourquoi TECH propose ce programme intensif et spécifique sur la gestion des entreprises de tourisme, avec lequel vous pourrez élargir vos connaissances dans ce domaine et relever de nouveaux défis afin d'atteindre la réussite professionnelle.



MBA en Gestion des Compagnies Touristiques.
TECH Université Technologique



“

Plongez dans l'étude de ce programme académique complet et développez les compétences spécifiques pour évoluer avec succès dans le domaine de la planification et de la gestion du tourisme"

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

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

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



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



Analyse

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



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode Relearning (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec 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.



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"

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les Compétences de Gestion et de Leadership dans le Domaine du Tourisme, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans le développement professionnel de l'étudiant. Après le programme, les étudiants seront capables 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 touristique"

Nous partageons les mêmes objectifs.

Nous travaillons main dans la main pour vous aider à les atteindre.

Le MBA en Gestion Compagnies Touristiques permettra à l'étudiant de:

01

Comprendre les caractéristiques du management culturel

04

Comprendre et appliquer les concepts de segmentation et de positionnement

02

Connaître les principales initiatives de mise en valeur du patrimoine culturel

03

Comprendre l'importance de la fidélité des clients dans les produits touristiques et le Marketing Relationnel

05

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



06

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

08

Pour connaître l'évolution du marketing depuis ses principes fondateurs jusqu'à la version 4.0 actuelle

09

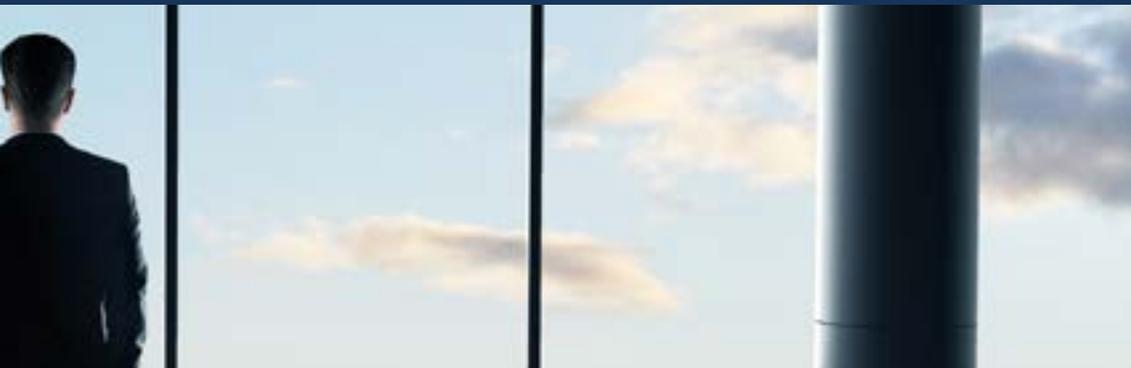
Comprendre la politique touristique espagnole en termes de qualité du tourisme en tant qu'axe de développement et de compétitivité

07

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

10

Connaissance de la normalisation nationale: situation de la normalisation espagnole dans le domaine de la qualité touristique



11

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

14

Comprendre les compétences et les fonctions des organes de gestion de la politique d'innovation

12

Développer les compétences nécessaires à la pratique professionnelle, principalement en mettant en place des mécanismes de valorisation de la créativité, de la curiosité intellectuelle, de la responsabilité et du respect de la dignité humaine



13

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

15

Apprendre à sélectionner et à utiliser des informations pertinentes et utiles dans le secteur du tourisme

16

Apprendre à élaborer des stratégies pour le développement de produits et de destinations touristiques

18

Connaître les structures, les fonctions et les objectifs politico-administratifs qui développent leur activité dans le domaine du tourisme

19

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

17

Connaître et comprendre le contenu juridique des différents domaines qui constituent le cadre juridique dans le domaine du tourisme

20

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



05

Compétences

Après avoir réussi les évaluations du MBA en Gestion des Compagnies Touristiques, 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 document. The document features a bar chart with three bars of increasing height and a pie chart with several segments. The text on the document is partially visible and appears to be 'V profit tend'. The background is a dark blue diagonal shape.

“

Ce programme vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires pour réussir dans la planification et la gestion du tourisme"

01

Diriger et gérer les différents types d'entités touristiques

02

Identifier et gérer les sites et destinations touristiques

03

Gérer le territoire touristique selon les principes de la durabilité

04

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

05

Appliquer les contenus des Relations Publiques au tourisme par une pensée critique et une réflexion basée sur l'analyse des contenus et des études de cas spécifiques



06

Analyser la normalisation internationale: initiatives de normalisation internationale et principales parties prenantes

08

Reconnaître les profils psychographiques des individus dans leur comportement de consommateurs de loisirs et de tourisme

09

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

07

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

10

Interpréter les modèles de comportement des consommateurs



11

Analyser et réfléchir aux conditions sociales contemporaines qui influencent la relation entre le message publicitaire et les caractéristiques psychologiques des consommateurs

13

Identifier les outils actuellement utilisés pour analyser le trafic des pages web



12

Identifier les formats publicitaires sur Internet et leurs relations

14

Apprendre les structures politiques et administratives du tourisme

15

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

17

Utiliser différentes stratégies de Marketing



16

Analyser les impacts générés par l'activité touristique

18

Effectuer une analyse SWOT adéquate

06

Structure et contenu

Le MBA en Gestion des Compagnies Touristiques est un programme sur mesure, qui est dispensé dans un format 100% en ligne afin que les étudiants puissent choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à leurs disponibilités, leurs horaires et leurs intérêts.

Ce programme, qui se déroule sur 12 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jettera les bases de votre réussite en tant que Manager et Entrepreneur Secteur du Tourisme.



“

*Notre programme vous donnera
l'occasion de vous mettre à jour avec
les dernières informations sur le sujet"*

Programme d'études

Le MBA en Gestion des Compagnies Touristiques 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 de 1500 heures d'étude, l'étudiant analysera de nombreux cas pratiques par le travail individuel, réalisant un apprentissage profond qui leur permettront de développer leurs compétences dans ce domaine pour appliquer dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une immersion authentique dans des situations réelles d'affaires touristiques.

Ce programme traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est destiné à spécialiser les gestionnaires qui comprennent la planification du tourisme dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Un plan conçu pour les professionnels, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence en gestion des affaires et en Gestion des Compagnies Touristiques. 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:

Module 1.	Gestion du patrimoine culturel
Module 2.	Principes fondamentaux du Marketing
Module 3.	Structure des marchés du tourisme
Module 4.	Publicité et communication touristiques interactives
Module 5.	Gestion de la qualité et innovation dans le tourisme
Module 6.	Comportement des consommateurs
Module 7.	Publicité et relations publiques
Module 8.	Gestion publique des destinations touristiques
Module 9.	Conseil et recherche en matière de tourisme
Module 10.	Droit et législation du tourisme



Où, quand et comment l'enseignement est dispensé?

TECH offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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

Module 1. Gestion du patrimoine culturel

- | | | | |
|---|---|--|--|
| 1.1. Introduction au patrimoine culturel | 1.2. Politiques de conservation du patrimoine | 1.3. Le patrimoine culturel comme argument touristique | 1.4. Ressources, espaces et marchés touristiques |
| 1.5. L'importance du guide touristique et de l'interprétation du patrimoine | | | |

Module 2. Principes fondamentaux du Marketing

- | | | | |
|--|---|---|---|
| 2.1. Concepts de base
2.1.1. Introduction
2.1.2. Concepts de base du Marketing
2.1.3. Étapes ou approches du Marketing
2.1.4. Utilité, satisfaction et qualité
2.1.5. Échanges, transactions et relations
2.1.6. Concept et tâches de la gestion commerciale
2.1.7. Instruments de Marketing | 2.2. Le marché
2.2.1. Concept et environnement du marché
2.2.2. Classification du marché
2.2.3. Le micro-environnement ou environnement spécifique
2.2.4. Le macro-environnement ou environnement général
2.2.5. Le marché et l'environnement dans le plan de Marketing | 2.3. Segmentation et positionnement
2.3.1. Principes fondamentaux et objectifs de la segmentation
2.3.2. Critères de segmentation
2.3.3. Les étapes du processus de segmentation
2.3.4. Stratégie commerciale et segmentation
2.3.5. Positionnement | 2.4. Système de recherche et d'information commerciale
2.4.1. Concepts et applications de la recherche commerciale
2.4.2. Les étapes de la recherche commerciale
2.4.3. Sources d'information
2.4.4. Types d'études de marché
2.4.5. Questionnaire et échantillonnage |
| 2.5. Comportement des consommateurs
2.5.1. Introduction
2.5.2. Processus de décision d'achat
2.5.3. Facteurs internes
2.5.4. Facteurs externes
2.5.5. Types d'achats
2.5.6. Réponse des consommateurs
2.5.7. Modélisation de comportement des consommateurs | | | |

Module 3. Structure des marchés du tourisme**3.1. Introduction au tourisme**

- 3.1.1. Concept de tourisme, origine et évolution
- 3.1.2. Définitions du tourisme
- 3.1.3. Types de tourisme
- 3.1.4. Cycle de vie du produit touristique
- 3.1.5. Tourisme Durable

3.2. Le tourisme au fil du temps

- 3.2.1. Histoire du tourisme jusqu'au s. XX
- 3.2.2. Le tourisme contemporain (s. XXet s. XXI)

3.3. Planification du tourisme

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

3.4. Économie du tourisme

- 3.4.1. Le processus de production du tourisme
- 3.4.2. L'importance des effets économiques du tourisme
- 3.4.3. Balance des paiements du tourisme

3.5. Flux touristiques

- 3.5.1. Flux touristiques internationaux
- 3.5.2. Destinations touristiques et marchés sources

3.6. Demande touristique

- 3.6.1. Calcul de la demande touristique
- 3.6.2. Tourisme entrant
- 3.6.3. Tourisme émetteur
- 3.6.4. Facteurs conditionnant la demande touristique
- 3.6.5. Saisonnalité de la demande
- 3.6.6. Tendances de la demande touristique

3.7. Module: offre touristique

- 3.7.1. Analyse de l'offre touristique
- 3.7.2. Offre de ressources touristiques: naturelles et culturelles
- 3.7.3. L'offre touristique face aux innovations technologiques: nouveaux modèles d'affaires et nouveaux produits touristiques
- 3.7.4. MBA en Gestion des Compagnies Touristiques appliqué à l'Offre Touristique

3.8. La société de tourisme

- 3.8.1. Concept d'entreprise touristique
- 3.8.2. Types d'entreprises touristiques
- 3.8.3. L'environnement de l'entreprise touristique

3.9. Introduction aux principaux sous-secteurs du tourisme

- 3.9.1. Secteur hôtelier
- 3.9.2. Secteur de la restauration
- 3.9.3. Agences de voyages et tour-opérateurs
- 3.9.4. Transport aérien
- 3.9.5. Services complémentaires

3.10. Structure du marché touristique

- 3.10.1. Structure du marché mondial du tourisme: la Mondialisation
- 3.10.2. Structure du Marché du tourisme internationale
- 3.10.3. Structure du marché du tourisme nationaux
- 3.10.4. Structure du marché du tourisme régionale

Module 4. Publicité et communication touristiques interactives**4.1. Introduction: aperçu d'internet**

- 4.1.1. La transformation des modèles économiques du tourisme

4.2. Principes fondamentaux du Marketing Digital. Stratégie numérique

- 4.2.1. Stratégies de Marketing Digital pour l'entreprise de tourisme

4.3. Médias et réseaux sociaux. Facebook. Twitter. Instagram**4.4. Stratégie et gestion du contenu. Blogger. Wordpress. Medium. About.me****4.5. Métriques digitales. Analyses Web 2.0****4.6. Mobile et Apps****4.7. Publicité et médias numériques****4.8. Moteurs de recherche. SEO SEM Google AdSense. Google AdWords****4.9. Communication 2.0. Réputation en Ligne. Community Management****4.10. E-mail Marketing**

Module 5. Gestion de la qualité et innovation dans le tourisme

5.1. Gestion de qualité des les services

- 5.1.1. Qualité des services
- 5.1.2. Caractéristiques et dimensions de la qualité de service
- 5.1.3. La qualité du point de vue des clients. Niveaux de qualité

5.2. Gestion de la qualité touristique

- 5.2.1. Concepts de base de la gestion de la qualité
- 5.2.2. Systèmes de gestion de la qualité
- 5.2.3. La qualité comme outil de gestion
- 5.2.4. Système de gestion de la qualité
- 5.2.5. Systèmes de gestion de la qualité totale
- 5.2.6. Normalisation nationale et internationale de la qualité

5.3. Introduction à la qualité: concepts et évolution

- 5.3.1. La qualité des services dans le secteur du tourisme
- 5.3.2. Concepts de qualité
- 5.3.3. Évolution du concept de qualité
- 5.3.4. Dimensions et principes du concept de qualité
- 5.3.5. La démarche qualité chez les clients internes et externes

5.4. Principales théories de la qualité

- 5.4.1. Théories de la qualité appliquées au secteur du tourisme
- 5.4.2. Gestion de la qualité totale (Deming)
- 5.4.3. Gestion de la qualité totale (Juran)
- 5.4.4. Gestion de la qualité totale (Crosby)
- 5.4.5. Gestion de la qualité totale (Feigenbaum)
- 5.4.6. Gestion de la qualité totale (Ishikawa)
- 5.4.7. Gestion de la qualité totale (Taguchi)
- 5.4.8. La gestion de la qualité totale (TQM) appliquée au secteur du tourisme

5.5. Coûts de la Qualité dans les entreprises touristiques

- 5.5.1. Concept et classification des coûts associés à la qualité
- 5.5.2. Coûts dérivés des échecs
- 5.5.3. Investissement dans les activités de prévention
- 5.5.4. Coûts générés par le suivi et les évaluations
- 5.5.5. La courbe des coûts totaux associés à la qualité
- 5.5.6. L'importance de la gestion des coûts de la qualité dans l'entreprise touristique

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

- 5.6.1. Le processus d'un service touristique de qualité
- 5.6.2. Conception et mise en œuvre d'un système de qualité dans l'entreprise de tourisme
- 5.6.3. Phases du processus de mise en œuvre d'un système qualité

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

- 5.7.1. Interprétation de la norme
- 5.7.2. Mise en œuvre des processus et des manuels de qualité
- 5.7.3. Outils de qualité
- 5.7.4. Plan d'amélioration
- 5.7.5. Audit interne et externe

5.8. Qualité touristique

- 5.8.1. Qualité de la politique touristique nationale et régionale
- 5.8.2. Normes UNE et ISO en matière de qualité du tourisme
- 5.8.3. Normes internationales de qualité du tourisme

5.9. Gestion de la qualité dans les services touristiques

- 5.9.1. Qualité des services touristiques et perception des clients
- 5.9.2. Techniques pour connaître la satisfaction du client
- 5.9.3. Gestion de la réputation en ligne des suggestions et des plaintes
- 5.9.4. Le modèle SERQUAL appliqué à l'entreprise de tourisme
- 5.9.5. Modèle HOTELQUAL

5.10. L'innovation dans le secteur du tourisme

- 5.10.1. Gestion de l'innovation
- 5.10.2. Introduction à l'innovation
- 5.10.3. Types d'innovation. Innovation dans les processus de gestion
- 5.10.4. Gestion de l'innovation: stratégies
- 5.10.5. La normalisation dans la R&D&I

Module 6. Comportement des consommateurs**6.1. Comportement des consommateurs et Marketing**

- 6.1.1. Marketing et comportement du consommateur
- 6.1.2. L'étude du comportement du consommateur
- 6.1.3. Le concept de comportement du consommateur
- 6.1.4. Le consommateur
- 6.1.5. Le comportement des consommateurs et le *Marketing Mix*
- 6.1.6. Modèles de comportement des consommateurs

6.2. Facteurs externes

- 6.2.1. Facteurs externes: Macro-environnement vs. Microenvironnement
- 6.2.2. Environnement démographique
- 6.2.3. Environnement économique
- 6.2.4. Environnement politique, juridique, environnemental et technologique
- 6.2.5. Environnement social et culturel
- 6.2.6. Les classes sociales
- 6.2.7. Groupes sociaux
- 6.2.8. La famille
- 6.2.9. Facteurs situationnels

6.3. Facteurs internes

- 6.3.1. Besoins, désirs et motivations
- 6.3.2. Perceptions
- 6.3.3. Expérience et apprentissage
- 6.3.4. Mémoire
- 6.3.5. Attitudes
- 6.3.6. Caractéristiques personnelles

6.4. Processus de décision d'achat

- 6.4.1. Processus de décision
- 6.4.2. Reconnaissance de la nécessité
- 6.4.3. La recherche d'informations
- 6.4.4. Le processus d'évaluation des alternatives

6.5. Décisions d'achat et comportement post-achat

- 6.5.1. La décision d'achat
- 6.5.2. Le choix du point de vente et de la marque
- 6.5.3. Processus post-achat
- 6.5.4. Les déterminants de la satisfaction/insatisfaction
- 6.5.5. Conclusions

6.6. Tendances du comportement des consommateurs

- 6.6.1. Un nouveau scénario social pour un nouveau consommateur
- 6.6.2. Types de comportement d'achat
- 6.6.3. Styles de décision d'achat
- 6.6.4. Niveau de participation des consommateurs
- 6.6.5. *Shopping* ou "aller faire les magasins"
- 6.6.6. Achats impulsifs et impulsifs
- 6.6.7. Le consommateur en ligne
- 6.6.8. Le consumérisme et la protection des consommateurs

Module 7. Publicité et relations publiques

7.1. Publicité et relations publiques: fondements conceptuels

- 7.1.1. Qu'est-ce que la communication persuasive?
- 7.1.2. Concept et dimensions de la publicité et des relations publiques

7.2. Approche historique du phénomène de la publicité et des relations publiques

- 7.2.1. Nouvelles tendances actuelles en matière de publicité Domaines d'application actuels des RP
- 7.2.2. Parrainage, *Mecenazgo*, *Lobbing*, *Publicity*

7.3. Les bases du système et du processus de publicité

- 7.3.1. L'expéditeur dans la publicité: l'annonceur et l'agence de publicité
- 7.3.2. Caractéristiques générales du processus

7.4. Le message dans la publicité

- 7.4.1. Messages publicitaires dans les médias conventionnels

7.5. Le canal dans la publicité: médias, supports et formes publicitaires

- 7.5.1. Médias conventionnels et *Below the Line*

7.6. Le récepteur dans la publicité: le public cible

- 7.6.1. Comportement des consommateurs: facteurs de conditionnement

7.7. Principes fondamentaux du processus publicitaire

- 7.7.1. Planification stratégique de la publicité
- 7.7.2. Phase préliminaire: *Briefing* et objectifs publicitaires
- 7.7.3. La stratégie créative. La stratégie médiatique

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

- 7.8.1. L'expéditeur dans les relations publiques
- 7.8.2. Les relations publiques dans les organisations
- 7.8.3. La société de relations publiques

7.9. Le message dans les relations publiques

- 7.9.1. Le libellé dans les relations publiques
- 7.9.2. L'expression orale dans les relations publiques

7.10. La chaîne des relations publiques

- 7.10.1. Médias personnels et de masse
- 7.10.2. Le récepteur en relations publiques
- 7.10.3. Audiences stratégiques en matière de relations publiques

Module 8. Gestion publique des destinations touristiques**8.1. La politique touristique**

- 8.1.1. La politique du tourisme: concept et justification de son utilisation

8.2. L'organisation administrative du tourisme

- 8.2.1. Le cadre politico-administratif de l'aménagement des zones touristiques
- 8.2.2. La planification en tant que fonction de la politique du tourisme

8.3. La gestion des destinations touristiques

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

8.4. L'importance de la gouvernance dans la gestion

- 8.4.1. La perspective d'une politique de tourisme participatif communautaire

8.5. Modèles de gestion du tourisme local

- 8.5.1. Instruments sectoriels et plans territoriaux
- 8.5.2. Le processus de planification du tourisme territorial
- 8.5.3. Plans territoriaux de tourisme. Études de cas

8.6. Les observatoires du tourisme comme indicateurs de gestion publique

- 8.6.1. Rapports sur le macro-tourisme
- 8.6.2. Rapports d'évolution qualitatifs et quantitatifs
- 8.6.3. Études spécifiques

8.7. Clusters et Associations d'Entreprises Innovantes (AEI)

- 8.7.1. Définition des pôles d'innovation de l'AEI
- 8.7.2. Avantages et stratégies d'appartenance à un pôle d'innovation

8.8. Destinations Touristiques Intelligentes

- 8.8.1. Concept du DTI
- 8.8.2. Réseau de destinations intelligentes

Module 9. Conseil et recherche en matière de tourisme

9.1. La recherche touristique

- 9.1.1. Sources d'informations dans le secteur du tourisme
- 9.1.2. Techniques de gestion de l'information

9.2. Méthodologie de la recherche en tourisme

- 9.2.1. Recherche empirique sur le tourisme: méthode scientifique et processus de recherche
- 9.2.2. Approche qualitative: instruments
- 9.2.3. Approche quantitative: instruments

9.3. Recherche appliquée au tourisme

- 9.3.1. Traitement des sources statistiques officielles
- 9.3.2. Analyse de documents et d'images

9.4. Rapports de recherche sur le tourisme

- 9.4.1. Gestion projets de recherche
- 9.4.2. Rapport d'investigation

9.5. Gestion de projets touristiques

- 9.5.1. Analyse, formulation et mise en œuvre de stratégies
- 9.5.2. Étude de marché
- 9.5.3. Étude technique
- 9.5.4. Étude économique
- 9.5.5. Évaluation de projets

9.6. Destinations touristiques

- 9.6.1. Conception et stratégie des destinations touristiques
- 9.6.2. Création de produits touristiques
- 9.6.3. Étude du marché touristique
- 9.6.4. Développement de la destination touristique
- 9.6.5. Plan de développement du tourisme

9.7. Marketing de la destination touristique

- 9.7.1. Promotion de la Destination Touristique
- 9.7.2. Image de marque du tourisme
- 9.7.3. Gestion hors ligne et en ligne de la destination touristique

9.8. Analyse de cas de gestion stratégique

- 9.8.1. Alliances stratégiques
- 9.8.2. S'adapter à l'évolution de l'environnement
- 9.8.3. Technologie pour les destinations touristiques
- 9.8.4. Stratégies concurrentielles dans le secteur du transport aérien

9.9. Conseil en tourisme

- 9.9.1. Définition et évolution de la consultance
- 9.9.2. Concepts de base de l'activité de conseil
- 9.9.3. Techniques d'un consultant
- 9.9.4. Direction de projets
- 9.9.5. Conseil en tourisme

9.10. Module de conseil en matière de destination

- 9.10.1. Techniques de conseil en matière de destinations
- 9.10.2. Conseil en affaires touristiques
- 9.10.3. Typologie des actions
- 9.10.4. Identification des opportunités commerciales
- 9.10.5. Création et commercialisation de produits

Module 10. Droit et législation du tourisme**10.1. Introduction**

- 10.1.1. Introduction
- 10.1.2. Concept de tourisme
- 10.1.3. Concept de droit du tourisme
- 10.1.4. Législation sur le tourisme

10.2. Le Droit

- 10.2.1. Le système des sources
- 10.2.2. Concept de Droit
- 10.2.3. Système de sources. Hiérarchie réglementaire
- 10.2.4. La loi, le concept et les types

10.3. Caractéristiques

- 10.3.1. Personnalisation: concept, exigences et types
- 10.3.2. Principes généraux du Droit
- 10.3.3. Jurisprudence et analogie
- 10.3.4. Efficacité de la loi, ignorance de la loi et évasion de la loi

10.4. Institutions fondamentales du Droit Civil

- 10.4.1. Droit Civil: concept et classes
- 10.4.2. La personne physique et morale
- 10.4.3. Obligations
- 10.4.4. Contrats

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

- 10.5.1. Droit Commercial. Concept
- 10.5.2. Les Sources du Droit Commercial
- 10.5.3. Entreprise et entrepreneur
- 10.5.4. L'entrepreneur social

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

- 10.6.1. L'Administration du tourisme. Fonctions
- 10.6.2. Répartition des compétences en matière de tourisme

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

- 10.7.1. Introduction: concept et classification des hébergements touristiques
- 10.7.2. Établissements hôteliers
- 10.7.3. Bases pour la classification des établissements hôteliers
- 10.7.4. Premier groupe - Hôtels
- 10.7.5. Groupe 2 - Hôtels Appartements
- 10.7.6. Groupe 3 - Pensions
- 10.7.7. Spécialisations hôtelières
- 10.7.8. L'exigence du directeur

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

- 10.8.1. Appartements touristiques
- 10.8.2. Campings touristiques
- 10.8.3. Logement rural

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

- 10.9.1. Contrôle administratif du tourisme
- 10.9.2. Fondement et nature du pouvoir d'inspection du tourisme
- 10.9.3. L'inspecteur du tourisme
- 10.9.4. Plans et outils d'inspection

10.10. Les contrats touristiques en particulier. Réglementation et contenu

- 10.10.1. Contrats touristiques. Généralités
- 10.10.2. Contrat de voyage à forfait
- 10.10.3. Contrat d'acquisition de droits d'utilisation à temps partiel d'un bien immobilier à usage touristique
- 10.10.4. Contrat de services individuels
- 10.10.5. Contrat de réservation conditionnelle
- 10.10.6. Contrat d'assurance touristique
- 10.10.7. Contrat d'hébergement
- 10.10.8. Contrat de gestion hôtelière

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.



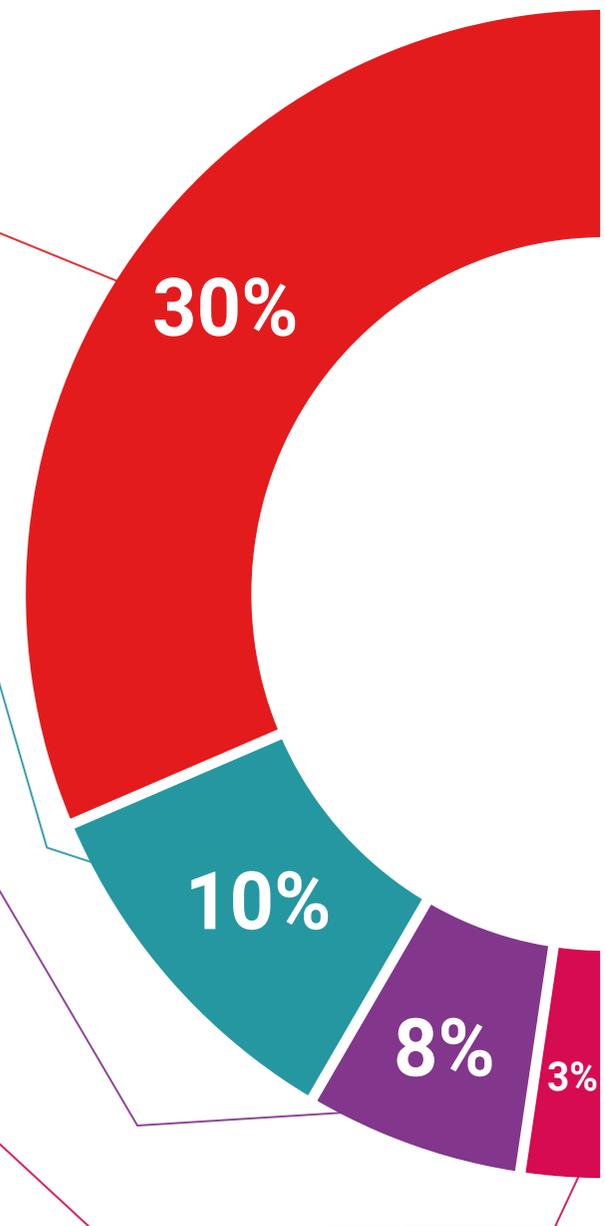
Stages en compétences de gestion

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 des Compagnies Touristiques 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, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





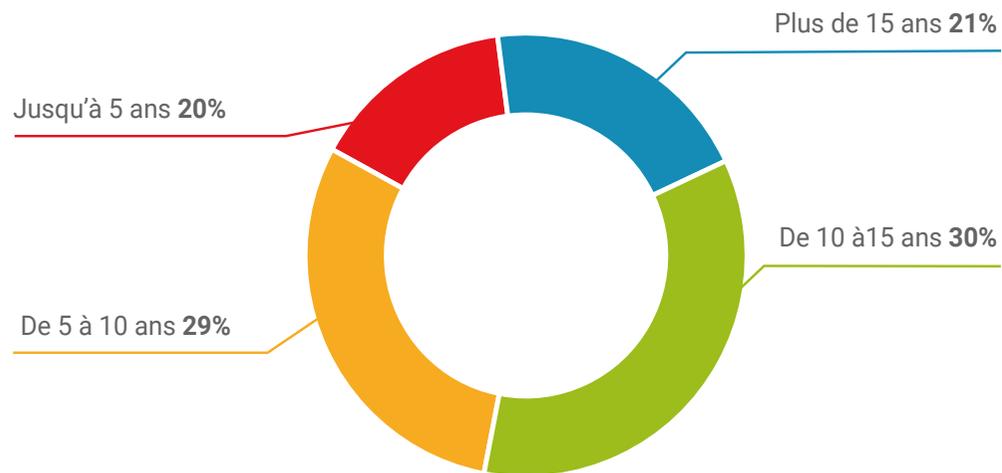
“

*Nous recherchons des professionnels du tourisme
qui souhaitent élargir leur formation avec le
programme le plus complet du marché actuel”*

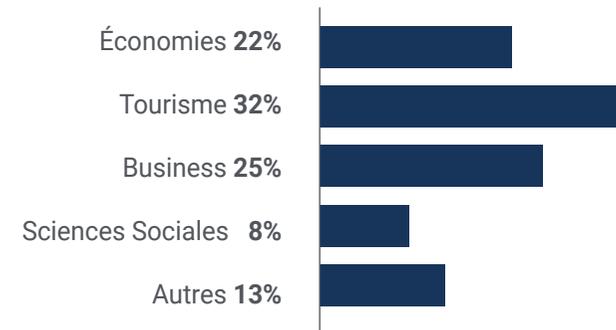
Âge moyen

Entre **35** y **45** ans

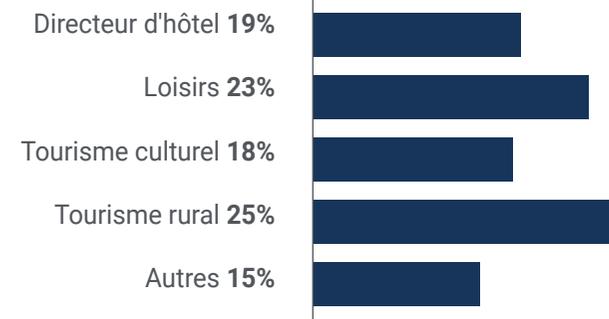
Années d'expérience



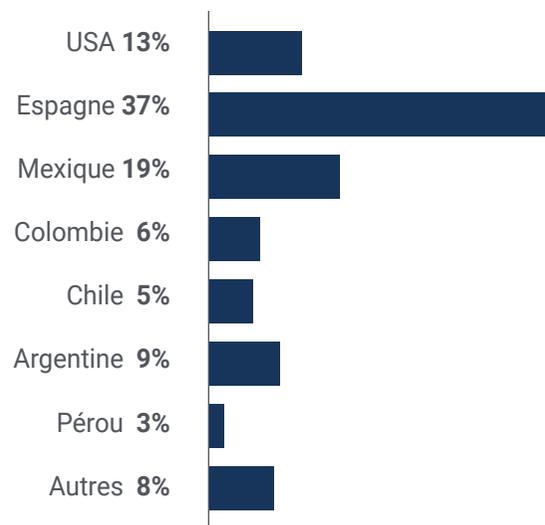
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Silvia Rodríguez

Directeur d'une entreprise de tourisme

"Avoir des connaissances en planification et gestion du tourisme est essentiel pour tous les professionnels du secteur, car cela permet d'acquérir des compétences spécifiques et une compréhension approfondie de l'environnement dans lequel nous évoluons. Par conséquent, l'achèvement de ce programme TECH m'a donné une grande valeur curriculaire pour améliorer mes compétences et faire un bond en avant dans ma profession"

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

Fort d'une longue carrière professionnelle dédiée au monde de l'Hôtellerie et du Tourisme, le Docteur Makarand Mody est considéré comme une référence dans le domaine de la gestion et de la coordination de projets pour ce secteur. Ainsi, ce chef d'entreprise s'est distingué au niveau international pour ses contributions dans le domaine de l'Économie Collaborative et mène diverses investigations sur l'intersection de ces services avec d'autres domaines tels que la Santé.

L'expert a été décoré à plusieurs reprises pour ses mérites scientifiques, par exemple, il détient une reconnaissance officielle de la Société Internationale des Éducateurs en Voyages et Tourisme (ISTTE). Il a également travaillé pour des hôtels, des compagnies aériennes et des agences, et a réalisé des études de marché pour différentes entreprises. Sa carrière l'a également mis en contact avec l'industrie hôtelière dans des pays tels que l'Inde, le Royaume-Uni, la Suisse et les États-Unis. Il a ainsi acquis une compréhension globale des affaires et de la gestion, basée sur le monde réel, mais fondée sur des concepts.

D'autre part, l'expert a publié dans des revues de premier plan dans le domaine, telles que l'International Journal of Contemporary Hospitality Management, le Tourism Management et le Journal of Service Management, entre autres. Parallèlement, il intervient régulièrement lors de conférences, de cours et d'ateliers spécialisés, analysant des questions d'actualité telles que l'impact d'Airbnb sur les infrastructures de voyage et d'hébergement.

Il est également Président du Programme et Directeur de la Recherche à l'École d'Administration Hôtelière de l'Université de Boston. À ce titre, il s'efforce de créer des opportunités de collaboration avec d'autres entités et entreprises.

Makarand Mody est titulaire d'un doctorat de l'Université de Purdue et d'un Master de l'Université de Strathclyde en Écosse. Il est membre de l'Association Internationale des Ventes et du Marketing de l'Hôtellerie et du Conseil International de l'Hôtellerie, de la Restauration et de l'Éducation Institutionnelle.



Dr. Mody, Makarand

- Directeur de la Recherche à l'École d'Administration Hôtelière de l'Université de Boston, Boston, États-Unis
- Président des Programmes Diplômants à l'École d'Administration Hôtelière de l'Université de Boston, Boston, États-Unis
- Directeur des Études de Marché Qualitatives chez IMRB International, Mumbai
- Analyste de la Qualité chez Kingfisher Airlines, Mumbai
- Responsable de la Formation au Hyatt Regency Mumbai
- Conseiller auprès du Conseil de Rédaction de revues scientifiques telles que le Journal of Hospitality & Tourism Research et Tourism Economics
- Doctorat en Gestion de l'Hôtellerie et du Tourisme de l'Université de Purdue
- MBA en Gestion des Ressources Humaines du Tourisme et de l'Hôtellerie de l'Université de Strathclyde, Glasgow, Écosse
- Diplôme en Gestion Hospitalière de l'École de Gestion Hôtelière Kohinoor-IMI, Inde et du Centre Universitaire de l'IMI, Lucerne, Suisse
- Membre de :

Association Internationale du Marketing et de la Vente dans l'Hôtellerie
Conseil International de l'Hôtellerie, de la Restauration et de l'Enseignement Institutionnel
Centre pour le Voyage Responsable

“

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

Directeur Invité International

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte du recrutement et de la stratégie dans le domaine des technologies. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, telles que NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, elle supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les RH pour atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à constituer des équipes diversifiées, inclusives et très performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs éléments du monde entier. Elle est également chargée d'amplifier la marque employeur et la proposition de valeur de Mastercard par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en contribuant à l'intégration de nombreux travailleurs dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recrutement de haut niveau dans des entreprises de divers domaines.

Elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer la technologie dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être des employés qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation du personnel.



Dña. Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents, Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition de Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- Responsable du Recrutement chez Comcast
- Directrice du Recrutement chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente Exécutive de la Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice du Recrutement chez Valerie August & Associates
- Chargée de Comptes chez BNC
- Chargée de Comptes chez Vault
- Diplômée en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

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

Directeur Invité International

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein des grandes multinationales technologiques, et s'est distingué dans le domaine des services Cloud et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

C'est un spécialiste de la stratégie et de l'innovation exécutive, qui développe de nouvelles idées et appuie leur succès sur des données de qualité. Sa carrière chez Amazon lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis, et chez Microsoft il a dirigé une équipe de 104 personnes, fournissant une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et soutenant les départements d'ingénierie des produits dans toute l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, avec des compétences remarquables pour augmenter l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



D. Gauthier, Rick

- Directeur Régional des Technologies de l'Information chez Amazon. Seattle
- Directeur de programme Senior chez Amazon
- Vice-président de Wimmer Solutions
- Directeur Senior des Services d'Ingénierie de Productivité chez Microsoft
- Licence en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en Plongée Commerciale de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Licence en Études environnementales de l'Evergreen State College

“

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

Directeur Invité International

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la Transformation Numérique, du Marketing, de la Stratégie et du Conseil. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un défenseur constant de l'innovation et du changement dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de véritables leaders du marché, axés sur leurs clients et le monde numérique.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires. Son succès est quantifiable par des mesures tangibles telles que le CSAT, l'engagement des employés dans les institutions où il a travaillé, et la croissance de l'indicateur financier EBITDA dans chacune d'entre elles.

Tout au long de sa carrière, il a également nourri et dirigé des équipes très performantes, qui ont notamment été récompensées pour leur potentiel de transformation. Chez Shell, en particulier, il s'est toujours efforcé de relever trois défis : répondre aux demandes complexes des clients en matière de décarbonisation, soutenir une "décarbonisation rentable" et remanier un paysage fragmenté en matière de données, de numérique et de technologie. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le cadre se distingue par sa maîtrise des applications commerciales de l'Intelligence Artificielle, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme de troisième cycle de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'IoT et de Salesforce.



D. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Responsable National des Grands Comptes (équipementier automobile et vente au détail) pour Shell à Kuala Lumpur, en Malaisie
- Consultant Principal en Gestion (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme d'études supérieures en Applications Commerciales de l'IA pour
- Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification de Professionnel de l'Expérience client CCXP
Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

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

Directeur Invité International

Manuel Arens est un professionnel expérimenté de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de responsable mondial des achats au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basé à Mountain View, en Californie, il a apporté des solutions aux défis opérationnels du géant de la technologie, tels que l'intégrité des données de base, la mise à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le marketing, l'analyse des médias, la mesure et l'attribution. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le BIM Leadership Award, le Search Leadership Award, l'Export Lead Generation Programme Award et l'EMEA Best Sales Model Award.

M. Arens a également occupé le poste de Directeur des Ventes à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a conduit l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer entre eux et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste d'Analyste Industriel Principal, basé à Hambourg, en Allemagne, créant des scénarios pour plus de 150 clients en utilisant des outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que Eaton, Airbus et Siemens, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en établissant des relations précieuses avec les clients et en travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



D. Arens, Manuel

- ♦ Responsable principal de l'analyse B2B et de la technologie chez Google, États-Unis
- ♦ Directeur des Ventes chez Google, Irlande
- ♦ Senior Industry Analyst chez Google, Allemagne
- ♦ Account Manager à Google, Irlande
- ♦ Accounts Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- ♦ Responsable de la chaîne d'approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

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

Directeur Invité International

Andrea La Sala est un directeur expérimenté en Marketing dont les projets ont eu un impact significatif sur l'environnement de la Mode. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux Produits, Merchandising et Communication. Tout cela dans le cadre de marques prestigieuses telles que Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre autres.

Les résultats de ce cadre international de haut niveau sont liés à sa capacité avérée à synthétiser les informations dans des cadres clairs et à exécuter des actions concrètes alignées sur des objectifs commerciaux spécifiques. En outre, il est reconnu pour sa proactivité et son adaptation à des rythmes de travail rapides. En outre, il possède une forte sensibilité commerciale, une vision du marché et une véritable passion pour les produits.

En tant que Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani, il a supervisé une variété de stratégies de marketing pour les vêtements et les accessoires. Ses tactiques se sont également concentrées sur les besoins et le comportement des détaillants et des consommateurs. À ce titre, M. La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les départements du Design, de la Communication et des Ventes.

D'autre part, dans des entreprises telles que Calvin Klein ou Gruppo Coin, il a entrepris des projets visant à promouvoir la structure, le développement et la commercialisation de différentes collections. Il a également été chargé de créer des calendriers efficaces pour les campagnes d'achat et de vente. Il a également géré les conditions, les coûts, les processus et les délais de livraison pour différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des principaux et plus qualifiés dirigeants d'entreprise dans le secteur de la Mode et du Luxe. Ses grandes capacités managériales lui ont permis de mettre en œuvre efficacement le positionnement positif de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Directeur de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce & Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A
- Analyste de marché chez Fastweb
- Diplôme de Business and Economics à l'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

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

Directeur Invité International

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de la Veille Stratégique au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que Walmart et Red Bull. Il est également connu pour sa capacité à identifier les technologies émergentes qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un pionnier dans l'utilisation de techniques de visualisation de données qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la collecte d'informations et la création d'actions concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la plateforme Walmart Data Cafe, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'analyse des Big Data. En outre, il a occupé le poste de Directeur de la Business Intelligence chez Red Bull, couvrant des domaines tels que les Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les informations sur les acheteurs et les canaux de distribution.

En termes de formation, le cadre possède plusieurs masters et diplômes de troisième cycle délivrés par des centres prestigieux tels que l'Université de Berkeley aux États-Unis et l'Université de Copenhague au Danemark. Grâce à cette actualisation continue, l'expert a atteint des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un leader né de la nouvelle économie mondiale, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



D. Gram, Mick

- Architecte de Solutions de Business Intelligence pour Walmart Data Café
- Consultant Indépendant en Business Intelligence et Data Science
- Directeur de la Business Intelligence chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef en Business Intelligence pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning à l'UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA en Commerce Électronique à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

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

Directeur Invité International

Scott Stevenson est un expert en Marketing Numérique distingué qui, depuis plus de 19 ans, travaille pour l'une des entreprises les plus puissantes de l'industrie du divertissement, Warner Bros Discovery. À ce titre, il a joué un rôle déterminant dans la supervision de la logistique et des flux de travail créatifs sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, l'affichage et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de stratégies de production de médias payants, ce qui a entraîné une nette amélioration des taux de conversion de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions, telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

M. Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et à des campagnes de propriété numérique. Il a également été chargé d'introduire des stratégies opérationnelles liées à la formation, à l'achèvement et à la livraison de contenus sonores et visuels pour des publicités télévisées et des bandes-annonces.

Il est titulaire d'une licence en télécommunications de l'université de Floride et d'une maîtrise en création littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de communication et de narration. En outre, il a participé à l'école de développement professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de l'Intelligence Artificielle dans les entreprises. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du Marketing et des Médias Numériques.



D. Stevenson, Scott

- Directeur des Services de Marketing chez Warner Bros. Entertainment
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Ecriture Créative de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

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

Directeur Invité International

Le Docteur Eric Nyquist est un professionnel du sport international de premier plan qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son leadership stratégique et sa capacité à conduire le changement et l'innovation dans les organisations sportives de haut niveau.

En effet, il a occupé des postes de haut niveau tels que celui de Directeur des Communications et de l'Impact chez NASCAR, basé en Floride, aux États-Unis. Fort de ses nombreuses années d'expérience à la NASCAR, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de Vice-président Senior du Développement Stratégique et de Directeur Général des Affaires Commerciales, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du développement stratégique au Marketing du divertissement.

M. Nyquist a également marqué de son empreinte les principales franchises sportives de Chicago. En tant que Vice-président Exécutif des Bulls de Chicago et des White Sox de Chicago, il a démontré sa capacité à mener à bien des affaires et des stratégies dans le monde du sport professionnel.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à New York en tant qu'analyste stratégique principal pour Roger Goodell au sein de la National Football League (NFL) et, avant cela, en tant que Stagiaire Juridique auprès de la Fédération de Football des États-Unis.



D. Nyquist, Eric

- Directeur des Communications et Impacts, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior, Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification Stratégique, NASCAR
- Directeur Principal des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification Commerciale à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de la Booth School of Business de l'Université de Chicago
- Licence en Économie Internationale du Carleton College

“

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

10

Impact sur votre carrière

TECH est conscient 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 TECH met tous ses efforts et ses outils à il fournira étudiant et afin que vous acquériez les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réussir ce changement.



“

Si vous cherchez un changement positif dans votre carrière professionnelle, chez TECH, nous mettons tous nos outils à votre disposition pour vous aider à y parvenir”

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

Le MBA en Gestion des Compagnies Touristiques 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 aidant à réussir.

Ceux qui veulent s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs trouveront leur place chez TECH.

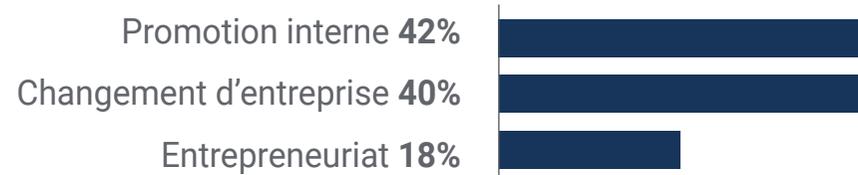
Faites un bond en avant sur le plan professionnel après avoir suivi ce programme de MBA en Gestion des Compagnies Touristiques.

Découvrez les principaux défis de la planification touristique et travaillez pour mener votre entreprise au succès.

Moment de changement professionnel pour nos étudiants



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Gestion des Compagnies Touristiques 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 étudie à relever à atteindre l'élite professionnelle grâce à une qualification supérieure garantie par TECH. Mais, en outre, participer à ce Executive Mastère est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*Elle apporte de nouvelles stratégies
pour la gestion du tourisme”*

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

Le direction pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R&D ou du Business Development de son entreprise

06

Accroître la compétitivité

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



12 Diplôme

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



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre Executive Mastère sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”

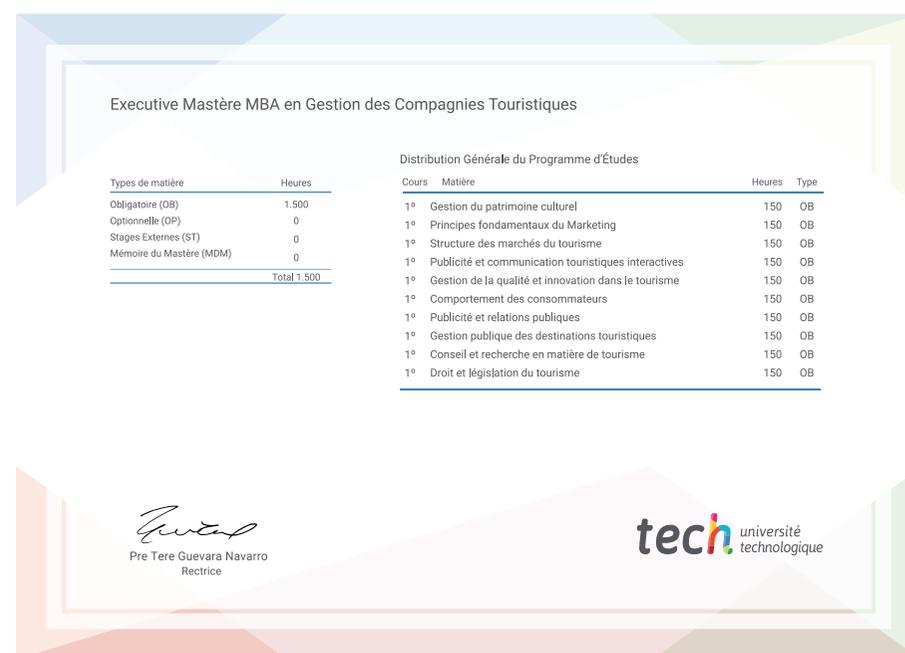
Cet **Executive Mastère MBA en Gestion des Compagnies Touristiques** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme d'**Executive Mastère** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Executive Mastère MBA en Gestion des Compagnies Touristiques**

N.º d'Heures Officielles: **1.500 h.**



*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.



Executive Mastère MBA en Gestion des Compagnies Touristiques

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

MBA en Gestion des Compagnies Touristiques