

# Executive Master

## MBA in Management von Tourismusunternehmen

**M B A M T**





## Executive Master MBA in Management von Tourismusunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Fachleute mit nachweislicher Erfahrung in diesem Sektor

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-tourismusunternehmen](http://www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-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 36

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 44

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 48

10

Vorteile für ihr Unternehmen

---

Seite 52

11

Qualifizierung

---

Seite 56

# 01

# Willkommen

Das Tourismusmanagement und die Tourismusleitung erfordern ein umfassendes Wissen über den Sektor, aber auch über verwandte Bereiche wie Werbung oder Marketing, die es den Fachleuten ermöglichen, die organisatorischen und führungstechnischen Fähigkeiten zu entwickeln, die für die ordnungsgemäße Verwaltung von Tourismusprodukten unerlässlich sind. Es ist zu bedenken, dass es sich um einen ständig wachsenden Sektor handelt, in dem sehr hohe Qualitätsstandards eingehalten werden müssen, um den Bedürfnissen der Touristen gerecht zu werden. Aus diesem Grund bietet TECH dieses intensive und spezifische Programm über das Management von Tourismusunternehmen an, mit dem Sie Ihre Kenntnisse in diesem Bereich erweitern und sich neuen Herausforderungen stellen können, um beruflichen Erfolg zu erzielen.



MBA in Management von Tourismusunternehmen.  
TECH Technologische Universität



“

*Tauchen Sie ein in das Studium dieses umfassenden akademischen Programms und entwickeln Sie die spezifischen Fähigkeiten, um sich erfolgreich im Bereich der Tourismusplanung und des Tourismusmanagements zu bewegen"*

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 wurde entwickelt, um die Management- und Führungsfähigkeiten im Bereich des Tourismus zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für die berufliche Entwicklung des Studenten unerlässlich sind. Nach dem Programm werden Sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

*Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen zu helfen, die wesentlichen Fähigkeiten zu entwickeln, um das Tourismusgeschäft strategisch zu führen"*



**Ihre Ziele sind unsere Ziele.**

**Wir arbeiten zusammen, um Ihnen zu helfen, diese Ziele zu erreichen.**

Der **MBA in Management von Tourismusunternehmen** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Verständnis für die Merkmale des Kulturmanagements

04

Verständnis und Anwendung der Konzepte der Segmentierung und Positionierung

02

Kenntnis der wichtigsten Initiativen zur Aufwertung des kulturellen Erbes

03

Verständnis für die Bedeutung der Kundenbindung für Tourismusprodukte und Beziehungsmarketing

05

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





06

Kenntnis der Entwicklung des Tourismus in den verschiedenen Szenarien, in denen er sich bewegt, und im aktuellen Kontext

08

Kenntnis der Entwicklung des Marketings von seinen Gründungsprinzipien bis zum heutigen 4.0

09

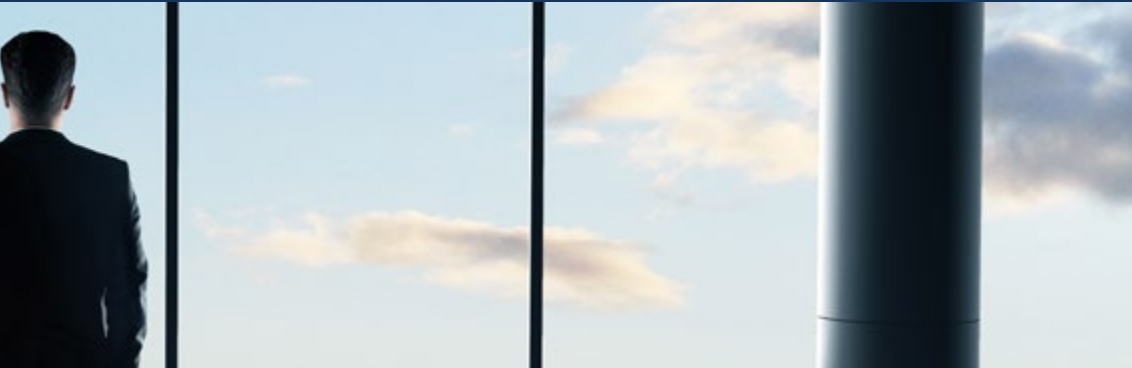
Kenntnis der spanischen Tourismuspolitik im Hinblick auf die Qualität des Tourismus als Achse für Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit

07

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

10

Kenntnis der nationalen Normung: Situation der spanischen Normung im Bereich der touristischen Qualität



11

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

14

Kenntnis der Kompetenzen und Funktionen der für die Innovationspolitik zuständigen Stellen

12

Entwicklung der für die Berufspraxis erforderlichen Fähigkeiten, vor allem durch die Schaffung von Mechanismen zur Förderung von Kreativität, intellektueller Neugier, Verantwortung und Respekt vor der Menschenwürde



13

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

15

Lernen, relevante und nützliche Informationen aus dem Tourismussektor auszuwählen und zu nutzen

16

Lernen, wie man Strategien für die Entwicklung von Tourismusprodukten und Reisezielen entwickelt

18

Kenntnis der Strukturen, Funktionen und politisch-administrativen Ziele, die ihre Tätigkeit im Bereich des Tourismus ausüben

19

Kenntnis der offiziellen Informationsquellen, die die öffentliche Verwaltung für die Konsultation von Verordnungen und Beschlüssen zu touristischen Themen zur Verfügung stellt

17

Kenntnis und Verständnis der rechtlichen Inhalte der verschiedenen Bereiche, die den rechtlichen Rahmen für den Tourismus bilden

20

Erwerb der notwendigen Fähigkeiten, um rechtliche Fragen in verschiedenen Situationen des Tourismusmanagements kritisch beurteilen zu können



05

# Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des MBA in Management von Tourismusunternehmen wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten Lehrmethodik erworben haben.



“

*Dieses Programm ermöglicht es Ihnen, sich die Fähigkeiten anzueignen, die Sie brauchen, um in der Technischen Leitung von Data Science im Unternehmen erfolgreich zu sein"*

01

Leitung und Management der verschiedenen Arten von Tourismusunternehmen

02

Identifizierung und Management von Sehenswürdigkeiten und Reisezielen

03

Management des Tourismusgebiets in Übereinstimmung mit den Prinzipien der Nachhaltigkeit

04

Organisation und Verwendung von Informationen aus verschiedenen Kontexten, um die Auswirkungen des rechtlichen Umfelds auf das Tourismusmanagement zu beurteilen

05

Anwendung der Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit auf den Tourismus durch kritisches Denken und Reflexion auf der Grundlage der Analyse der Inhalte und konkreter Fallstudien





06

Analyse der internationalen Normung: Internationale Normungsinitiativen und Hauptakteure

08

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

09

Verständnis für den Kaufentscheidungsprozess und die Faktoren, die ihn beeinflussen

07

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

10

Interpretation von Modellen des Verbraucherverhaltens



11

Analyse und Reflexion der zeitgenössischen sozialen Bedingungen, die die Beziehung zwischen der Werbebotschaft und den psychologischen Eigenschaften der Verbraucher vermitteln

13

Identifizierung der Tools, die derzeit zur Analyse des Website-Traffics verwendet werden



12

Identifizierung von Internet-Werbeformaten und deren Beziehungen

14

Erlernen der politischen und administrativen Strukturen des Tourismus



15

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

17

Verwenden der verschiedenen Marketingstrategien



16

Analyse der durch den Tourismus verursachten Auswirkungen

18

Richtige Durchführung einer SWOT-Analyse

06

# Struktur und Inhalt

Der MBA in Management von Tourismusunternehmen ist ein maßgeschneidertes Programm das zu 100% online unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entsprechen.

Ein 12-monatiges Programm mit dem Ziel, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu machen, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Manager und Unternehmer im Tourismussektor legt.



“

*Unser Lehrplan gibt Ihnen die Möglichkeit,  
sich über die neuesten Informationen auf  
dem Gebiet auf dem Laufenden zu halten"*

## Lehrplan

Der MBA in Management von Tourismusunternehmen der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das den Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass er die Entwicklung von Managementfähigkeiten fördert, die eine rigorosere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen.

Während der 1.500 Unterrichtsstunden wird der Student eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und so ein vertieftes Lernen erreichen, das es ihm ermöglicht, seine Fähigkeiten in diesem Bereich zu entwickeln, um sie in seiner täglichen Arbeit anzuwenden. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen in der Tourismusbranche.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen der Wirtschaft und ist darauf ausgerichtet, Manager zu spezialisieren, die Tourismusplanung aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen.

Ein Plan für Fachleute, der sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Management von Tourismusunternehmen zu erzielen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 10 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Verwaltung des kulturellen Erbes
<b>Modul 2</b>	Grundlagen des Marketings
<b>Modul 3</b>	Struktur der Tourismusmärkte
<b>Modul 4</b>	Interaktive Tourismuswerbung und -kommunikation
<b>Modul 5</b>	Qualitätsmanagement und Innovation im Tourismus
<b>Modul 6</b>	Verbraucherverhalten
<b>Modul 7</b>	Werbung und Public Relations
<b>Modul 8</b>	Öffentliche Verwaltung von Reisezielen
<b>Modul 9</b>	Tourismusberatung und -forschung
<b>Modul 10</b>	Tourismusrecht und Gesetzgebung



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Masterstudiengang vollständig online zu absolvieren. Während dieser 12-monatigen Spezialisierung können die Studenten jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, so dass sie ihre Studienzzeit selbst verwalten können.

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

**Modul 1. Verwaltung des kulturellen Erbes**

1.1. Einführung in das kulturelle Erbe	1.2. Politik zur Erhaltung des kulturellen Erbes	1.3. Kulturelles Erbe als Touristenattraktion	1.4. Touristische Ressourcen, Räume und Märkte
1.5. Bedeutung des Reiseleiters und der Interpretation des kulturellen Erbes			

**Modul 2. Grundlagen des Marketings**

<p><b>2.1. Grundlegende Konzepte</b></p> <p>2.1.1. Einführung</p> <p>2.1.2. Grundlagen des Marketings</p> <p>2.1.3. Marketingstufen oder -ansätze</p> <p>2.1.4. Nützlichkeit, Zufriedenheit und Qualität</p> <p>2.1.5. Austausch, Transaktion und Beziehungen</p> <p>2.1.6. Konzept und Aufgaben der Kaufmännischen Leitung</p> <p>2.1.7. Marketing-Tools</p>	<p><b>2.2. Der Markt</b></p> <p>2.2.1. Marktconcept und Umfeld</p> <p>2.2.2. Klassifizierung des Marktes</p> <p>2.2.3. Die Mikroumgebung oder spezifische Umgebung</p> <p>2.2.4. Die Makroumgebung oder allgemeine Umgebung</p> <p>2.2.5. Der Markt und das Umfeld im Marketingplan</p>	<p><b>2.3. Segmentierung und Positionierung</b></p> <p>2.3.1. Grundlagen und Ziele der Segmentierung</p> <p>2.3.2. Kriterien der Segmentierung</p> <p>2.3.3. Etappen des Segmentierungsprozesses</p> <p>2.3.4. Kommerzielle Strategie und Segmentierung</p> <p>2.3.5. Positionierung</p>	<p><b>2.4. Kommerzielle Forschung und Informationssystem</b></p> <p>2.4.1. Konzepte und Anwendungen der kommerziellen Forschung</p> <p>2.4.2. Etappen der kommerziellen Forschung</p> <p>2.4.3. Informationsquellen</p> <p>2.4.4. Arten der kommerziellen Forschung</p> <p>2.4.5. Fragebogen und Stichprobe</p>
<p><b>2.5. Verbraucherverhalten</b></p> <p>2.5.1. Einführung</p> <p>2.5.2. Prozess der Kaufentscheidung</p> <p>2.5.3. Interne Faktoren</p> <p>2.5.4. Externe Faktoren</p> <p>2.5.5. Arten von Käufen</p> <p>2.5.6. Reaktion der Verbraucher</p> <p>2.5.7. Modellierung des Verbraucherverhaltens</p>			

**Modul 3. Struktur der Tourismusmärkte**
**3.1. Einführung in den Tourismus**

- 3.1.1. Konzept des Tourismus, Ursprung und Entwicklung
- 3.1.2. Definitionen von Tourismus
- 3.1.3. Arten von Tourismus
- 3.1.4. Lebenszyklus des Tourismusprodukts
- 3.1.5. Nachhaltiger Tourismus

**3.2. Tourismus im Wandel der Zeit**

- 3.2.1. Geschichte des Tourismus bis zum 20. Jahrhundert
- 3.2.2. Zeitgenössischer Tourismus (20. und 21. Jahrhundert)

**3.3. Planung des Tourismus**

- 3.3.1. Prozess der touristischen Raumplanung
- 3.3.2. Instrumente der Tourismusplanung: der Tourismusentwicklungsplan
- 3.3.3. Nachhaltigkeit als Kriterium für die Tourismusplanung

**3.4. Tourismuswirtschaft**

- 3.4.1. Produktionsprozess im Tourismus
- 3.4.2. Bedeutung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus
- 3.4.3. Touristische Zahlungsbilanz

**3.5. Touristenströme**

- 3.5.1. Internationale Touristenströme
- 3.5.2. Touristische Ziele und Quellmärkte

**3.6. Touristische Nachfrage**

- 3.6.1. Berechnung der touristischen Nachfrage
- 3.6.2. Einreisetourismus
- 3.6.3. Ausreisetourismus
- 3.6.4. Faktoren, die die touristische Nachfrage beeinflussen
- 3.6.5. Saisonalität der Nachfrage
- 3.6.6. Trends in der touristischen Nachfrage

**3.7. Modul: Das touristische Angebot**

- 3.7.1. Analyse des touristischen Angebots
- 3.7.2. Angebot an touristischen Ressourcen: Natur und Kultur
- 3.7.3. Das touristische Angebot in Bezug auf technologische Innovationen: neue Geschäftsmodelle
- 3.7.4. MBA in Management von Tourismusunternehmen, angewandt auf das Tourismusangebot

**3.8. Das Tourismusunternehmen**

- 3.8.1. Konzept des Tourismusunternehmens
- 3.8.2. Arten von Tourismusunternehmen
- 3.8.3. Das Umfeld des Tourismusunternehmens

**3.9. Einführung in die wichtigsten Teilsektoren des Tourismus**

- 3.9.1. Hotelsektor
- 3.9.2. Gastgewerbe
- 3.9.3. Reisebüros und Reiseveranstalter
- 3.9.4. Luftverkehr
- 3.9.5. Ergänzende Dienstleistungen

**3.10. Struktur des Tourismusmarktes**

- 3.10.1. Struktur des Welttourismusmarktes: Globalisierung
- 3.10.2. Struktur des internationalen Tourismusmarktes
- 3.10.3. Struktur des nationalen Tourismusmarktes
- 3.10.4. Struktur des regionalen Tourismusmarktes

**Modul 4. Interaktive Tourismuswerbung und -kommunikation**
**4.1. Einführung: Überblick über das Internet**

- 4.1.1. Wandel der Geschäftsmodelle im Tourismus

**4.2. Grundlagen des digitalen Marketings. Digitale Strategie**

- 4.2.1. Digitale Marketingstrategien für Tourismusunternehmen

**4.3. Soziale Medien und Netzwerke. Facebook. Twitter. Instagram**
**4.4. Strategie und Verwaltung von Inhalten. Blogger. Wordpress. Medium. About.me**
**4.5. Digitale Metriken. Web-Analytik 2.0**
**4.6. Mobile und Apps**
**4.7. Digitale Medien und Werbung**
**4.8. Suchmaschinen. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords**
**4.9. Kommunikation 2.0. Online Reputation. Community management**
**4.10. E-mail Marketing**



**Modul 5. Qualitätsmanagement und Innovation im Tourismus**

**5.1. Qualitätsmanagement für Dienstleistungen**

- 5.1.1. Qualität der Dienstleistungen
- 5.1.2. Merkmale und Dimensionen der Dienstleistungsqualität
- 5.1.3. Qualität aus der Sicht der Kunden. Qualitätsstufen

**5.2. Qualitätsmanagement im Tourismus**

- 5.2.1. Grundlagen des Qualitätsmanagements
- 5.2.2. Qualitätsmanagementsysteme
- 5.2.3. Qualität als Managementinstrument
- 5.2.4. Qualitätsmanagementsysteme
- 5.2.5. Systeme für das Management der Totalen Qualität
- 5.2.6. Nationale und internationale Qualitätsstandardisierung

**5.3. Einführung in die Qualität: Konzepte und Entwicklung**

- 5.3.1. Dienstleistungsqualität in der Tourismusbranche
- 5.3.2. Qualitätskonzepte
- 5.3.3. Entwicklung des Qualitätskonzepts
- 5.3.4. Dimensionen und Prinzipien des Qualitätskonzepts
- 5.3.5. Der Qualitätsprozess für interne und externe Kunden

**5.4. Die wichtigsten Theorien zur Qualität**

- 5.4.1. Qualitätstheorien angewandt auf den Tourismussektor
- 5.4.2. Total Quality Management (Deming)
- 5.4.3. Total Quality Management (Juran)
- 5.4.4. Total Quality Management (Crosby)
- 5.4.5. Total Quality Management (Feigenbaum)
- 5.4.6. Total Quality Management (Ishikawa)
- 5.4.7. Total Quality Management (Taguchi)
- 5.4.8. Total Quality Management (TQM) angewandt auf den Tourismussektor

**5.5. Qualitätskosten in Tourismusunternehmen**

- 5.5.1. Konzept und Klassifizierung der mit der Qualität verbundenen Kosten
- 5.5.2. Kosten, die durch Fehler entstehen
- 5.5.3. Rückgängigmachung von Präventivmaßnahmen
- 5.5.4. Kosten, die durch Überwachung und Bewertungen entstehen
- 5.5.5. Die Gesamtkostenkurve in Verbindung mit Qualität
- 5.5.6. Die Bedeutung von Qualitätskostenmanagement in der Tourismusbranche

**5.6. Analyse, Diagnose, Planung und Kontrolle der Qualität im Tourismus**

- 5.6.1. Der Prozess einer hochwertigen touristischen Dienstleistung
- 5.6.2. Entwurf und Implementierung eines Qualitätssystems im Tourismusunternehmen
- 5.6.3. Phasen des Prozesses der Implementierung eines Qualitätssystems

**5.7. Prozesse für die Einführung eines Qualitäts- und Umweltsystems**

- 5.7.1. Auslegung der Norm
- 5.7.2. Implementierung von Qualitätsprozessen und -handbüchern
- 5.7.3. Qualitätstools
- 5.7.4. Plan zur Verbesserung
- 5.7.5. Interne und externe Audits

**5.8. Touristische Qualität**

- 5.8.1. Qualität in der staatlichen und regionalen Tourismuspolitik
- 5.8.2. UNE- und ISO-Normen zur Qualität im Tourismus
- 5.8.3. Internationale Qualitätsnormen für den Tourismus

**5.9. Qualitätsmanagement für touristische Dienstleistungen**

- 5.9.1. Dienstleistungsqualität im Tourismus und Kundenwahrnehmung
- 5.9.2. Techniken zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit
- 5.9.3. Online-Reputationsmanagement für Vorschläge und Beschwerden
- 5.9.4. Anwendung des SERVQUAL-Modells auf ein Tourismusunternehmen
- 5.9.5. HOTELQUAL-Modell

**5.10. Innovation in der Tourismusbranche**

- 5.10.1. Innovationsmanagement
- 5.10.2. Einführung in die Innovation
- 5.10.3. Arten von Innovationen. Innovation in Managementprozessen
- 5.10.4. Innovationsmanagement: Strategien
- 5.10.5. Standardisierung in F&E&I



**Modul 6. Verbraucherverhalten**

**6.1. Verbraucherverhalten und Marketing**

- 6.1.1. Marketing und Verbraucherverhalten
- 6.1.2. Studium des Verbraucherverhaltens
- 6.1.3. Konzeptes des Verbraucherverhaltens
- 6.1.4. Der Verbraucher
- 6.1.5. Verbraucherverhalten und *Marketing Mix*
- 6.1.6. Modelle des Verbraucherverhaltens

**6.2. Externe Faktoren**

- 6.2.1. Externe Faktoren: Makroumgebung vs. Mikroumgebung
- 6.2.2. Demografisches Umfeld
- 6.2.3. Wirtschaftliches Umfeld
- 6.2.4. Politisches, rechtliches, ökologisches und technologisches Umfeld
- 6.2.5. Soziales und kulturelles Umfeld

- 6.2.6. Soziale Schichten
- 6.2.7. Soziale Gruppen
- 6.2.8. Familie
- 6.2.9. Situationsbedingte Faktoren

**6.3. Interne Faktoren**

- 6.3.1. Bedürfnisse, Wünsche und Motivationen
- 6.3.2. Wahrnehmungen
- 6.3.3. Erfahrung und Lernen
- 6.3.4. Erinnerungsvermögen
- 6.3.5. Verhaltensweisen
- 6.3.6. Persönliche Eigenschaften

**6.4. Prozess der Kaufentscheidung**

- 6.4.1. Entscheidungsprozess
- 6.4.2. Erkennung der Notwendigkeit
- 6.4.3. Suche nach Informationen
- 6.4.4. Prozess der Alternativenbewertung

**6.5. Kaufentscheidungen und Verhalten nach dem Kauf**

- 6.5.1. Kaufentscheidung
- 6.5.2. Wahl des Unternehmens und der Marke
- 6.5.3. Prozesse nach dem Kauf
- 6.5.4. Determinanten der Zufriedenheit/Unzufriedenheit
- 6.5.5. Schlussfolgerungen

**6.6. Trends im Verbraucherverhalten**

- 6.6.1. Neue soziale Szene für einen neuen Verbraucher
- 6.6.2. Arten des Kaufverhaltens
- 6.6.3. Stile der Kaufentscheidung
- 6.6.4. Grad der Einbeziehung des Verbrauchers
- 6.6.5. *Shopping* oder "einkaufen gehen"
- 6.6.6. Impulskäufe und zwanghaftes Kaufen
- 6.6.7. Der Verbraucher im Internet
- 6.6.8. Konsumverhalten und Verbraucherschutz

**Modul 7. Werbung und Public Relations**

**7.1. Werbung und Public Relations: konzeptionelle Grundlagen**

- 7.1.1. Was ist persuasive Kommunikation?
- 7.1.2. Konzept und Dimension der Werbung und Public Relations

**7.2. Historische Annäherung an das Phänomen der Werbung und Public Relations**

- 7.2.1. Aktuelle neue Trends in der Werbung, Aktuelle Einsatzgebiete für PR
- 7.2.2. Sponsoring, *Mäzenatentum*, *Lobbying*, *Publicity*

**7.3. Grundlagen des Werbesystems und -prozesses**

- 7.3.1. Der Sender in der Werbung: der Werbende und die Werbeagentur
- 7.3.2. Allgemeine Merkmale des Prozesses

**7.4. Nachricht in der Werbung**

- 7.4.1. Werbebotschaften in herkömmlichen Medien

**7.5. Der Kanal in der Werbung: Medien, Träger und Werbeformen**

- 7.5.1. Konventionelle Medien und *Below the Line*

**7.6. Der Empfänger in der Werbung: das Zielpublikum**

- 7.6.1. Verbraucherverhalten: beeinflussende Faktoren

**7.7. Grundlagen des Werbeprozesses**

- 7.7.1. Strategische Werbeplanung
- 7.7.2. Vorbereitungsphase: *Briefing* und Werbeziele
- 7.7.3. Die kreative Strategie. Medienstrategie

**7.8. Grundlagen des Systems und des Prozesses der Public Relations**

- 7.8.1. Der Sender in Public Relations
- 7.8.2. Public Relations in Organisationen
- 7.8.3. Die PR-Firma

**7.9. Die Nachricht in Public Relations**

- 7.9.1. Verfassen von Texten in Public Relations
- 7.9.2. Mündlicher Ausdruck in Public Relations

**7.10. Die Kanal in Public Relations**

- 7.10.1. Persönliche und Massenmedien
- 7.10.2. Der Empfänger in Public Relations
- 7.10.3. Strategisches Zielpublikum in Public Relations

**Modul 8. Öffentliche Verwaltung von Reisezielen**

**8.1. Tourismuspolitik**

- 8.1.1. Tourismuspolitik: Konzept und Rechtfertigung für ihre Anwendung

**8.2. Administrative Organisation des Tourismus**

- 8.2.1. Politisch-administrativer Rahmen für die Planung von Tourismusgebieten
- 8.2.2. Planung als Funktion der Tourismuspolitik

**8.3. Verwaltung von Reisezielen**

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

**8.4. Bedeutung von Governance im Management**

- 8.4.1. Perspektive einer gemeinschaftlich-partizipativen Tourismuspolitik

**8.5. Lokale Modelle für das Tourismusmanagement**

- 8.5.1. Sektorspezifische Instrumente und territoriale Pläne
- 8.5.2. Der Prozess der territorialen Planung für den Tourismus
- 8.5.3. Territoriale Tourismuspläne. Fallstudien

**8.6. Beobachtungsstellen für Tourismus als Indikatoren für öffentliches Management**

- 8.6.1. Makrotourismus-Berichte
- 8.6.2. Qualitative und quantitative Fortschrittsberichte
- 8.6.3. Spezifische Studien

**8.7. Cluster und innovative Unternehmensvereinigungen**

- 8.7.1. Definition des Innovationsclusters
- 8.7.2. Vorteile und Strategien der Zugehörigkeit zu einem Innovationscluster

**8.8. Intelligente Reiseziele**

- 8.8.1. Konzept der intelligenten Reiseziele
- 8.8.2. Netzwerk intelligenter Ziele

**Modul 9. Tourismusberatung und -forschung**

**9.1. Tourismusforschung**

- 9.1.1. Informationsquellen für den Tourismussektor
- 9.1.2. Techniken der Informationsverarbeitung

**9.2. Forschungsmethoden im Tourismus**

- 9.2.1. Empirische Tourismusforschung: wissenschaftliche Methode und Forschungsprozess
- 9.2.2. Qualitativer Ansatz: Instrumente
- 9.2.3. Quantitativer Ansatz: Instrumente

**9.3. Auf den Tourismus angewandte Forschung**

- 9.3.1. Bearbeitung von offiziellen statistischen Quellen
- 9.3.2. Dokument- und Bildanalyse

**9.4. Forschungsberichte im Tourismus**

- 9.4.1. Das Forschungsprojekt
- 9.4.2. Der Forschungsbericht

**9.5. Projektmanagement im Tourismus**

- 9.5.1. Analyse, Formulierung und Umsetzung von Strategien
- 9.5.2. Marktstudien
- 9.5.3. Technische Studie
- 9.5.4. Wirtschaftliche Studie
- 9.5.5. Projektbewertung

**9.6. Reiseziele**

- 9.6.1. Design und Strategie für Reiseziele
- 9.6.2. Erstellung eines touristischen Produkts
- 9.6.3. Studie über den Tourismusmarkt
- 9.6.4. Entwicklung des Reiseziels
- 9.6.5. Entwicklungsplan für den Tourismus

**9.7. Marketing des Reiseziels**

- 9.7.1. Werbung für das Reiseziel
- 9.7.2. Tourismus-Branding
- 9.7.3. Offline- und Online-Reisezielverwaltung

**9.8. Fallstudien zum strategischen Management**

- 9.8.1. Strategische Allianzen
- 9.8.2. Anpassung an das sich verändernde Umfeld
- 9.8.3. Technologie für Reiseziele
- 9.8.4. Wettbewerbsstrategien in der Luftfahrtindustrie

**9.9. Consulting im Bereich Tourismus**

- 9.9.1. Definition und Entwicklung des Consultings
- 9.9.2. Grundlegende Konzepte des Consultings
- 9.9.3. Techniken eines Consultants
- 9.9.4. Projektleitung
- 9.9.5. Consulting im Bereich Tourismus

**9.10. Modul Consulting für Reiseziele**

- 9.10.1. Techniken des Consulting für Reiseziele
- 9.10.2. Consulting von Tourismusunternehmen
- 9.10.3. Typologie der Aktionen
- 9.10.4. Identifizierung von Geschäftsmöglichkeiten
- 9.10.5. Produktentwicklung und Vermarktung

**Modul 10. Tourismusrecht und Gesetzgebung**

**10.1. Einführung**

- 10.1.1. Einführung
- 10.1.2. Konzept des Tourismus
- 10.1.3. Konzept des Tourismusrechts
- 10.1.4. Gesetzgebung zum Tourismus

**10.2. Recht**

- 10.2.1. System der Rechtsquellen
- 10.2.2. Konzept des Rechts
- 10.2.3. System der Rechtsquellen. Regulierungshierarchie
- 10.2.4. Das Gesetz, Konzept und Arten

**10.3. Eigenschaften**

- 10.3.1. Gewohnheitsrecht: Konzept, Anforderungen und Arten
- 10.3.2. Allgemeine Rechtsgrundsätze
- 10.3.3. Jurisprudenz und Analogie
- 10.3.4. Wirksamkeit des Gesetzes, Unkenntnis des Gesetzes und Umgehung des Gesetzes

**10.4. Grundlegende Institutionen des Zivilrechts**

- 10.4.1. Zivilrecht: Konzept und Arten
- 10.4.2. Die natürliche und juristische Person
- 10.4.3. Verpflichtung
- 10.4.4. Verträge

**10.5. Das Unternehmen, der Unternehmer und der organisierte Wirtschaftsteilnehmer. Handelsgesellschaften**

- 10.5.1. Handelsrecht. Konzept
- 10.5.2. Quellen des Handelsrechts
- 10.5.3. Unternehmen und Unternehmer
- 10.5.4. Der soziale Unternehmer

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

- 10.6.1. Tourismusverwaltung. Funktionen
- 10.6.2. Aufteilung der Zuständigkeiten im Bereich des Tourismus

**10.7. Die Subjekte des Tourismus. Beherbergungsbetriebe (I): Hotelbetriebe**

- 10.7.1. Einführung: Konzept und Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben
- 10.7.2. Hotelbetriebe
- 10.7.3. Grundlage für die Klassifizierung von Hotelbetrieben

- 10.7.4. Erste Gruppe: Hotels
- 10.7.5. Zweite Gruppe: Aparthotels
- 10.7.6. Dritte Gruppe: Pensionen
- 10.7.7. Spezialisierte Hotels
- 10.7.8. Anforderungen des Geschäftsführers

**10.8. Die Subjekte des Tourismus. Beherbergungsbetriebe (II): Andere Unterkünfte**

- 10.8.1. Ferienwohnung
- 10.8.2. Touristische Campingplätze
- 10.8.3. Ländliche Unterkünfte

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

- 10.9.1. Administrative Kontrolle des Tourismus
- 10.9.2. Grundlage und Art der touristischen Inspektionsbefugnis
- 10.9.3. Der Tourismus-Inspektor
- 10.9.4. Inspektionspläne und -instrumente

**10.10. Tourismusverträge im Besonderen Regulierung und Inhalt**

- 10.10.1. Verträge im Tourismus. Allgemeines
- 10.10.2. Pauschalreisevertrag
- 10.10.3. Vertrag über den Erwerb von Teilzeitznutzungsrechten an Immobilien zur touristischen Nutzung
- 10.10.4. Vertrag für einzelne Dienstleistungen

- 10.10.5. Kontingentvertrag
- 10.10.6. Reiseversicherungsvertrag
- 10.10.7. Unterkunftsvertrag
- 10.10.8. Managementvertrag für Hotels

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.



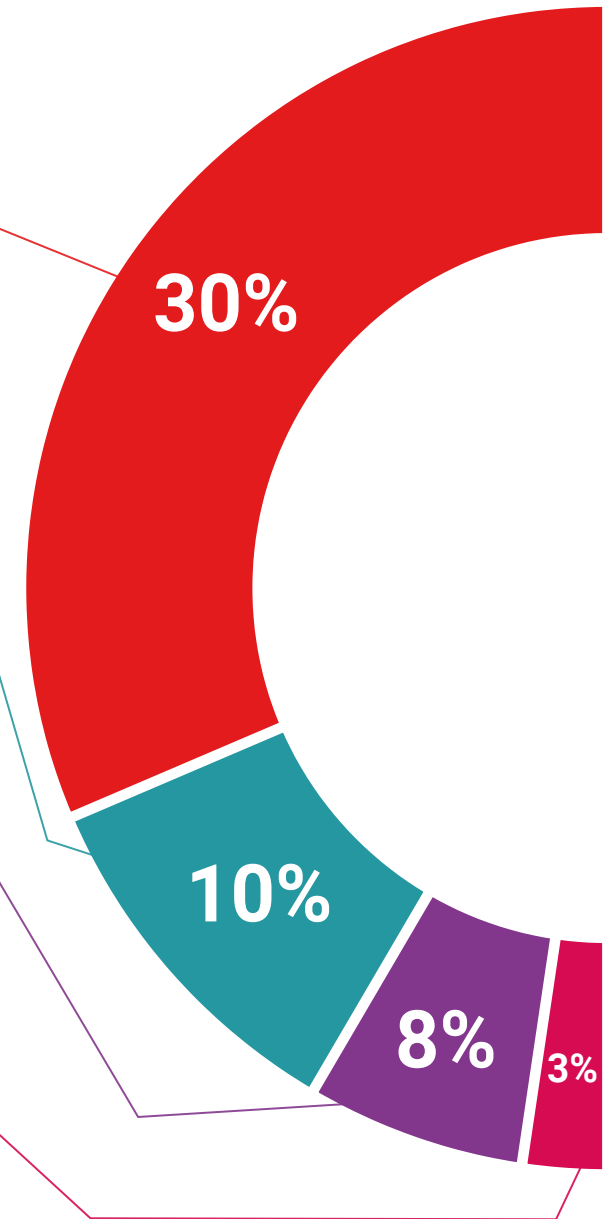
### Praxis der Managementfähigkeiten

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

Unser MBA in Management von Tourismusunternehmen ist ein Programm, das sich an Personen mit einem Hochschulabschluss richtet, die ihre Karriere verändern und in Richtung Unternehmensführung ausrichten möchten. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





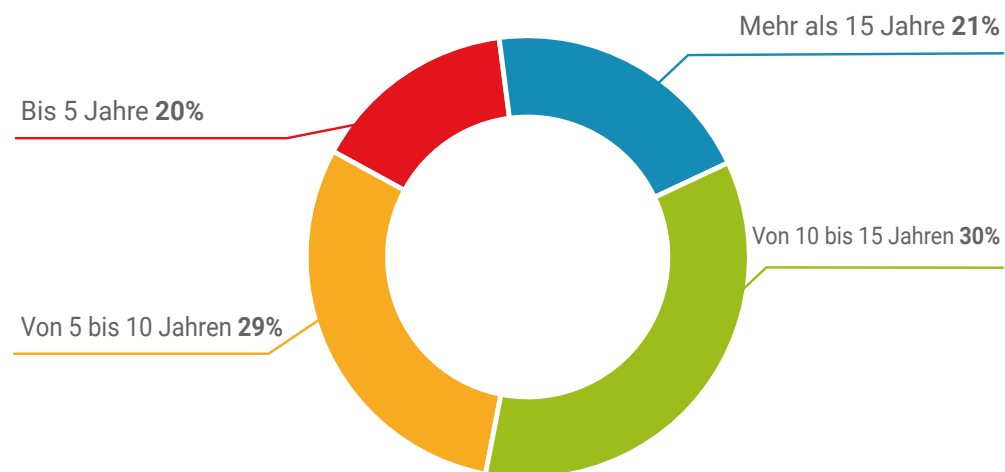
“

*Wir sind auf der Suche nach Tourismusfachleuten, die ihre Kenntnisse mit dem umfassendsten Programm, das es derzeit auf dem Markt gibt, erweitern möchten"*

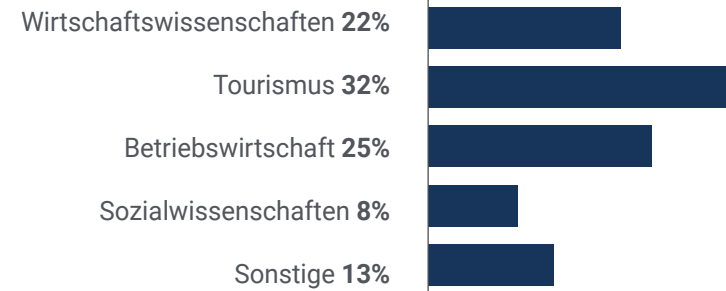
## Durchschnittliches Alter

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

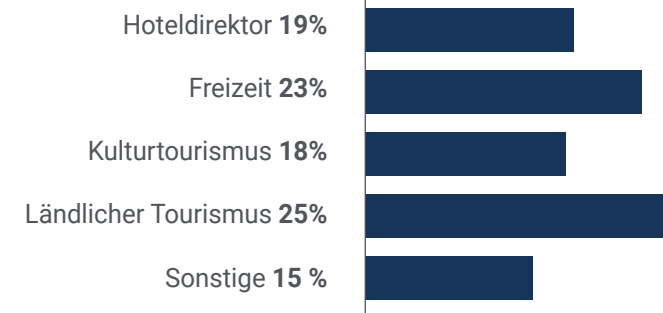
## Jahre der Erfahrung



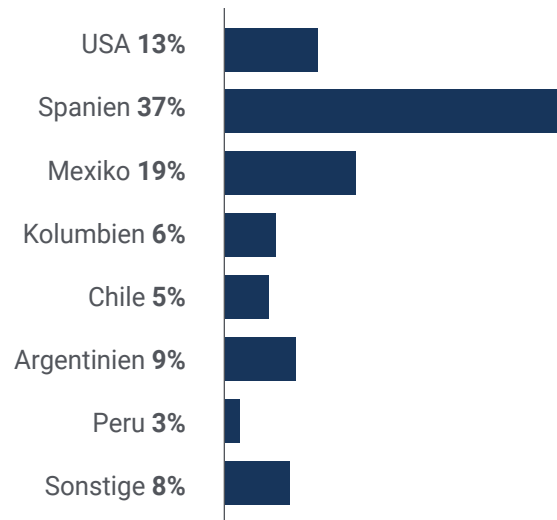
## Ausbildung



## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung



## Silvia Rodríguez

Geschäftsführerin eines Tourismusunternehmens

*"Kenntnisse in der Tourismusplanung und -verwaltung sind für alle Fachleute in diesem Sektor unverzichtbar, denn sie helfen Ihnen, spezifische Fähigkeiten und ein tiefes Verständnis für das Umfeld zu erwerben, in dem wir tätig sind. Daher hat mir der Abschluss dieses TECH-Programms einen großen Nutzen gebracht, um meine Fähigkeiten zu verbessern und einen großen Fortschritt in meinem Beruf zu machen"*



09

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Deshalb stellt TECH dem Studenten all ihre Bemühungen und Mittel zur Verfügung, damit er die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben kann, um diese Veränderung zu erreichen.



“

*Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn anstreben, stellen wir Ihnen bei TECH alle unsere Instrumente zur Verfügung, um Sie dabei zu unterstützen"*

*Lernen Sie die wichtigsten Herausforderungen der Tourismusplanung kennen und arbeiten Sie daran, Ihr Unternehmen zum Erfolg zu führen.*

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

Der MBA in Management von Tourismusunternehmen der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

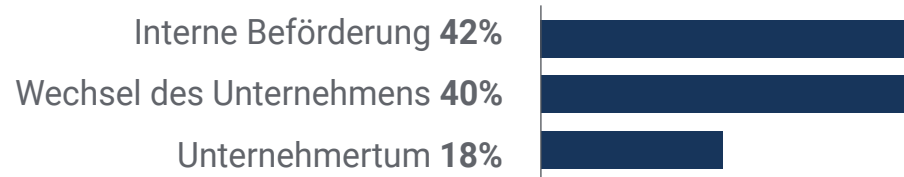
Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

*Machen Sie einen beruflichen Sprung nach vorne, indem Sie diesen MBA in Management von Tourismusunternehmen absolvieren.*

### Zeit für Veränderungen



### Art der Änderung



## Verbesserung der Gehälter

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25%**



10

# Vorteile für ihr Unternehmen

Der MBA in Management von Tourismusunternehmen trägt dazu bei, die Talente der Organisation auf ihr maximales Potenzial zu heben, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Es handelt sich um ein Programm, das den Studenten darauf vorbereitet, durch eine von TECH garantierte höhere Qualifikation die berufliche Elite zu erreichen. Darüber hinaus ist die Teilnahme an diesem Masterstudiengang eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten zu knüpfen, um zukünftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Es bringt neue Strategien für  
das Tourismusmanagement"*



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 Ihrer eigenen 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**

Dieses Programm wird die Studenten mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

11

# Qualifizierung

Der Executive Master MBA in Management von 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"*

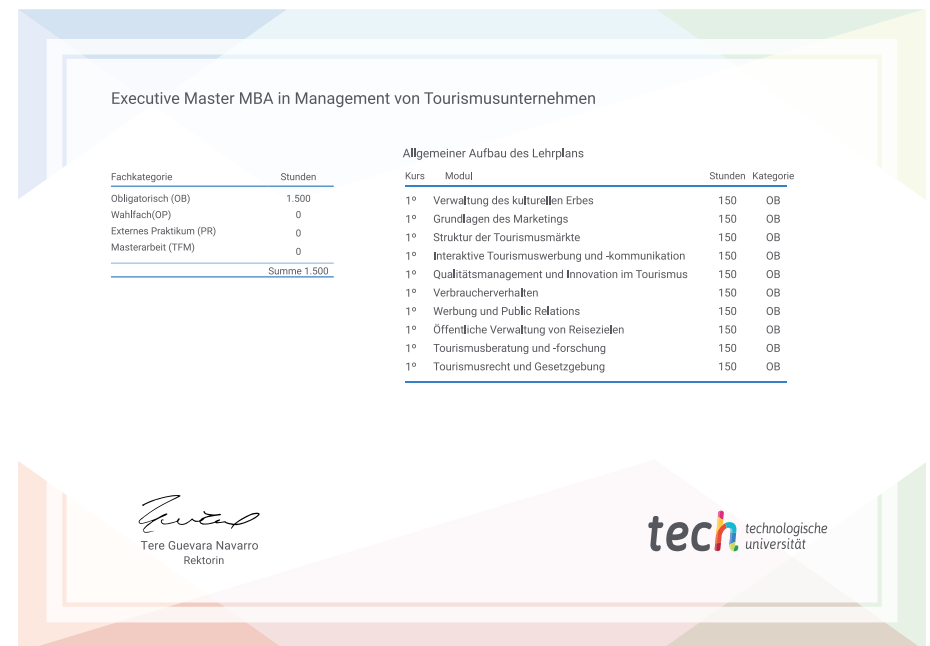
Dieser **Executive Master MBA in Management von Tourismusunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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: **Executive Master MBA in Management von Tourismusunternehmen**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 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.



## Executive Master MBA in Management von Tourismusunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online



# Executive Master

MBA in Management von  
Tourismusunternehmen