

Fiche d'identité de la spécialité: Marketing Hôtelier et Touristique

Niveau: Master

Domaine: S.E.G.C

Filière: Sciences commerciales

Spécialité: Marketing Hôtelier et Touristique

1- Localisation de la formation:

Faculté /Institut: Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.
Département : Sciences commerciales
Arrêté n°: Arrête 1072 DU 22 décembre 2020

2- Partenaires extérieurs:

Autres établissements partenaires :

DGRSDT, Université BBA, Université Batna 1, Université Khenchela, Centre universitaire Barika, Université Sétif 2, Université de Constantine 2, Université de Bijaya, ...

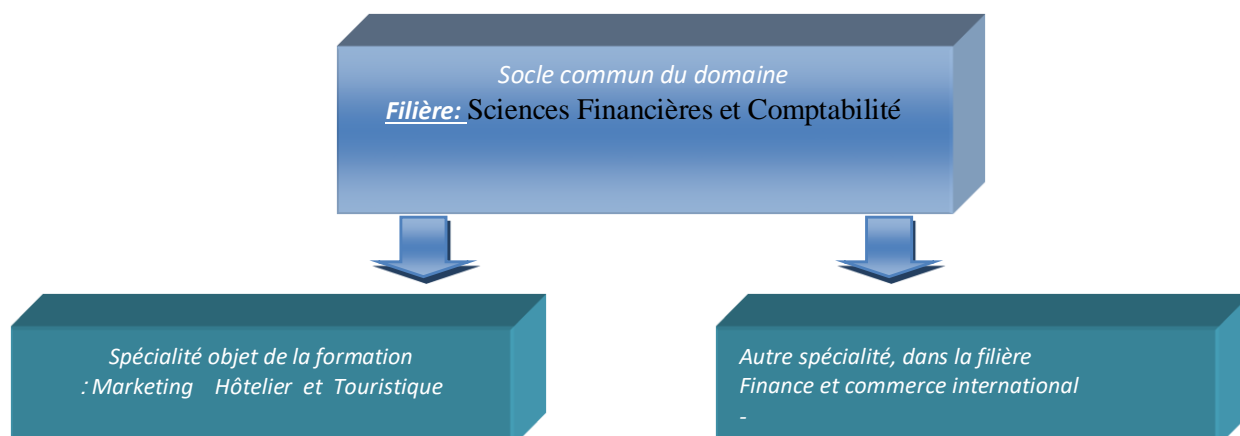
Entreprises et autres partenaires socio-économiques :

Société de Production d'Electricité (SPE) M'sila, Groupe Condor BBA, LAFARGE LC M'sila, Société de maintenance des équipements industriels (MEI) M'sila, BRIMATEC M'sila, Hodna Lait M'sila, Maghreb Pipe Msila, Société Hodna Solar M'sila, Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ), BDL, BNA, BEA, Banque Essalem, CNEP, ...

Partenaires internationaux :

Université Lille 3 France, Université Gazi Ankara Turquie, Université El Manar Tunisie, Université Gafsa Tunisie, Université Ibn Zohr Agadir Maroc, Université Pécs Hongrie, ENSA Toulouse France,...

3- Organisation générale de la formation : position du projet



4- Contexte de la formation :

L'entrée en master s'adresse aux étudiants diplômés du domaine des sciences économiques, de la gestion et des sciences commerciales, de l'ancien système (classique) et du nouveau LMD, selon le nombre de places de formation disponibles. La sélection est basée sur la priorité et les étudiants sont classés selon le classement moyen.

5- objectifs de la formation :

Cette spécialité permettra à l'étudiant de maîtriser :

1- En termes de connaissances :

- a. Les fondements théoriques du Marketing hôtelière et de l'économie de tourisme ainsi que son évolution historique.
- b. Le fonctionnement des entreprises touristiques (particulièrement les hôtels, les agences de voyage et les tours operators), la spécificité de leur marketing et leurs rôles dans la chaîne de production touristique.
- c. Les différentes politiques commerciales visant à promouvoir les prestations hôtelières et touristiques.
- d. Les différentes potentialités touristiques de notre pays et la mise en valeur de celles-ci. e. Approfondissement des connaissances acquises en licence-filière « management hôtelier et du tourisme » par des applications au domaine de l'entreprise ou autre organisation.

2- En termes de savoir faire :

- a. La maîtrise des outils d'analyse du marketing hôtelier et du tourisme à savoir : le marketing des services, marketing stratégique et gestion des ressources humaines.
- b. La maîtrise des instruments et des techniques de gestion hôtelière et de tourisme.
- c. Les différentes opérations liées à la logistique d'une prestation hôtelière ou de tourisme (hébergement, restauration, animation, ...) et des régimes tarifaires associés. De par les caractéristiques environnementales propres à la région, nous ferons en sorte de faire développer chez nos étudiants lesdites connaissances à travers le cas d'entreprises locales ou d'organismes-organisations publics locaux ou régionaux.

6- Profils et compétences visés :

La formation s'adresse à tous les étudiants désireux de suivre une formation de licence en marketing hôtelier et du tourisme. Tout étudiant ayant obtenu une licence dans le domaine des sciences économiques, commerciales et de gestion est en mesure de suivre les enseignements dispensés en la spécialité. Portant connaissances mentionnées ci-dessus et potentiellement acquises, le candidat ayant suivi le cursus de «marketing hôtelier et touristique » est censé répondre à de multiples profils pouvant répondre aux besoins en postes exprimés par le terreau industriel environnant. L'étudiant ayant abouti dans son cursus est à même de postuler dans les domaines suivants :

Encadrement opérationnel d'équipes de travail qu'il accompagnera dans leur progression ;

- Mise en place de process groupe et reporting des résultats et moyens alloués pour l'atteinte d'objectifs préalablement fixés ;
- Aide à la prise de décision quant aux problématiques de localisation, développement et croissance.
- Valorisation du potentiel touristique des collectivités locales de la région et du territoire national.

Les compétences acquises peuvent tout aussi ouvrir le droit à postuler académiquement à des études approfondies en doctorat ou pouvoir en aptitudes et capacités de contribution à la performance de l'entreprise ou organisation contractante.

7- Potentialités locales régionales et nationales d'employabilité :

L'employabilité découlant de cette formation est d'autant plus vaste que l'étudiant va avoir plusieurs cordes à son arc dans le sens où les unités de valeur acquises vont relever à la fois des champs quantitatifs et qualitatifs (SIG, marketing hôtelier, gestion financière) et plus élargis au marketing et management (management stratégique, gestion des ressources humaines, techniques d'accueil...). Cette variété de connaissances acquises va naturellement contribuer à une meilleure employabilité de l'étudiant et sa capacité à assumer une certaine polyvalence. Le potentiel d'employabilité est important d'autant plus que tout reste à faire pour développer le tourisme en Algérie.