

Tourismusmanagement

Bearbeitet von
Waldemar Berg

3., aktualisierte Auflage 2012. Buch. 681 S. Kartoniert
ISBN 978 3 470 54863 0

Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Management, Consulting, Planung, Organisation,
Steuern

Zu Leseprobe

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 5 |
| Inhaltsverzeichnis | 7 |
| Tabellenverzeichnis | 18 |
| | |
| A. Grundlagen | 25 |
| 1. Wirtschaftsfaktor Tourismus – Zahlen, Daten, Fakten | 25 |
| 1.1 Tourismus weltweit – Zahlen und Fakten | 25 |
| 1.2 Tourismus in Europa – Zahlen und Fakten | 27 |
| 1.3 Tourismus in Deutschland – Zahlen und Fakten | 28 |
| 1.3.1 Incoming- und Outgoing-Tourismus | 31 |
| 1.3.2 Urlaubsverhalten der Deutschen | 35 |
| 1.4 Tourismus und Internet | 37 |
| 2. Abgrenzungen und Grundbegriffe im Tourismus | 38 |
| 2.1 Begriffsdefinitionen im Tourismus | 38 |
| 2.2 Entstehung der Tourismuswissenschaft | 40 |
| 2.3 Einflussfaktoren auf das Reiseverhalten | 43 |
| 2.4 Wirtschaftsfaktor Tourismus | 44 |
| 2.5 Wichtige Kennzahlen im Tourismus | 49 |
| 3. Das System Tourismus | 52 |
| 3.1 Das touristische Angebot | 52 |
| 3.2 Die touristische Nachfrage | 54 |
| 3.3 Kulturelle, soziologische und ökologische Faktoren | 55 |
| 4. Tourismuspolitik | 58 |
| 4.1 Zielbereiche und Ziele der Tourismuspolitik | 58 |
| 4.2 Instrumente der Tourismuspolitik | 59 |
| 4.3 Ebenen der Tourismuspolitik | 60 |
| 4.3.1 Internationale Tourismuspolitik | 60 |
| 4.3.2 Nationale Ebene | 62 |
| 4.3.3 Regionale Ebene | 66 |
| 4.3.4 Lokale bzw. betriebliche Ebene | 68 |
| | |
| B. Angebotsseite | 71 |
| 1. Reiseveranstalter | 71 |
| 1.1 Die Anfänge der Reiseveranstalter | 71 |
| 1.2 Der Markt der Reiseveranstalter | 72 |
| 1.2.1 Reiseveranstaltermarkt im Wandel | 73 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 1.2.1.1 | Ausgangssituation und Rahmenbedingungen im Reiseveranstaltermarkt | 73 |
| 1.2.1.2 | Der Reiseveranstaltermarkt im Überblick | 74 |
| 1.2.1.3 | Reiseveranstalter und der Wandel im unmittelbaren Umfeld | 76 |
| 1.2.2 | Reiseveranstaltungsmanagement | 78 |
| 1.2.2.1 | Klassifikationsansätze der Reiseveranstalter heute | 78 |
| 1.2.2.2 | Funktionen eines Reiseveranstalters | 79 |
| 1.2.2.3 | Dienstleistungsprozesse eines Reiseveranstalters | 81 |
| 1.2.2.4 | Das touristische Geschäftsmodell eines Reiseveranstalters | 82 |
| 1.2.2.5 | Unternehmensziele und Organisation eines Reiseveranstalters | 84 |
| 1.2.2.6 | Markteintrittsstrategien, Internationalisierung und Strategieebenen sowie Alternativen | 87 |
| 1.3 | Rechtliche Besonderheiten der Reiseveranstaltung | 91 |
| 1.3.1 | Reiserecht ist Verbraucherschutzrecht | 91 |
| 1.3.1.1 | Grundlagen und definitorische Besonderheiten des Reiserechts | 92 |
| 1.3.1.2 | Der Reisevertrag | 94 |
| 1.3.1.3 | Änderungen des Reisevertrages | 95 |
| 1.3.1.4 | Stornierung und Kündigung des Reisevertrages | 95 |
| 1.3.1.5 | Leistungspflichten aus dem Reisevertrag | 96 |
| 1.3.1.6 | Rechte und Pflichten des Kunden | 97 |
| 1.3.2 | Grundlagen der Haftung | 98 |
| 1.3.2.1 | Haftung bei Reisemängeln | 98 |
| 1.3.2.2 | Frankfurter Tabelle | 100 |
| 1.3.3 | Versicherungsrechtliche Absicherung eines Reiseveranstalters | 102 |
| 1.3.3.1 | Versicherungen für Reiseveranstalter | 102 |
| 1.3.3.2 | Kundengeldabsicherung nach § 651k BGB | 103 |
| 1.3.4 | Informationspflichten des Reiseveranstalters | 104 |
| 1.3.4.1 | Informationspflichten im Prospekt | 104 |
| 1.3.4.2 | Informationspflichten bei Buchung | 105 |
| 1.3.4.3 | Informationspflichten in der Reisebestätigung | 105 |
| 1.3.4.4 | Informationspflichten rechtzeitig vor Reisebeginn | 106 |
| 1.3.4.5 | Umsetzung der Informationsverordnung (InfV) bei der Kataloggestaltung | 106 |
| 1.3.4.6 | Rechtliche Vorgaben für Produkt, Werbung und Kataloge | 108 |
| 1.4 | Ansätze zur Marktforschung eines Reiseveranstalters | 109 |
| 1.4.1 | Prognosen im Tourismus | 109 |
| 1.4.2 | Marktforschung und Analyse | 110 |
| 1.4.2.1 | Verfahren der Marktforschung | 111 |
| 1.4.2.1.1 | Interne Quellen der Marktforschung | 112 |

| | |
|--|-----|
| 1.4.2.1.2 Externe Quellen der Marktforschung | 112 |
| 1.4.2.2 Methoden der Informationsgewinnung | 114 |
| 1.4.2.3 Analysen des Käuferverhaltens | 116 |
| 1.4.2.4 Marktanalysen | 118 |
| 1.5 Einkauf und Beschaffung von Fremdleistungen | 120 |
| 1.5.1 Management der Beschaffung | 120 |
| 1.5.2 Instrumente der Beschaffung | 121 |
| 1.5.3 Beschaffungsziele eines Reiseveranstalters | 122 |
| 1.5.4 Beschaffung der Übernachtungs- und Verpflegungsleistungen | 123 |
| 1.5.4.1 Vorüberlegungen beim Einkauf von Beherbergungsleistungen | 123 |
| 1.5.4.2 Planungen des Einkaufs von Beherbergungsleistung (Hotel) | 125 |
| 1.5.4.3 Beschaffung der Verpflegungsleistung | 127 |
| 1.5.5 Beschaffung der Beförderungsleistung | 128 |
| 1.5.5.1 Beschaffung der Flugleistung | 128 |
| 1.5.5.2 Beschaffung von Bus- und Mietwagenkapazitäten | 130 |
| 1.5.5.3 Beschaffung von Beförderungsleistungen auf See | 131 |
| 1.5.5.4 Beschaffung von Beförderungsleistungen im Schienenverkehr | 132 |
| 1.5.6 Beschaffung der Betreuungsleistung | 133 |
| 1.6 Produktmanagement der Reiseveranstaltung | 134 |
| 1.6.1 Vorüberlegung zum Produktmanagement | 135 |
| 1.6.1.1 Phasen des Produktmanagements | 136 |
| 1.6.1.2 Ziele des Produktmanagements | 137 |
| 1.6.1.3 Inhalte und Dimensionen des Produktmanagements | 137 |
| 1.6.1.4 Produkthierarchie und Programmstruktur eines Reiseveranstalters | 138 |
| 1.6.1.5 Produkttypen eines Reiseveranstalters | 139 |
| 1.6.1.6 Elemente einer Pauschalreise | 139 |
| 1.6.2 Ansätze zu Produktkonzepten/Produktpolitik eines Reiseveranstalters | 140 |
| 1.6.2.1 Produktpolitik | 141 |
| 1.6.2.1.1 Die nächste Generation der Reiseproduktion | 143 |
| 1.6.2.1.2 Neue Produktionsformen der Pauschalreise | 146 |
| 1.6.2.1.3 Virtuelle Reiseveranstalter | 147 |
| 1.6.2.2 Markenpolitik | 150 |
| 1.6.2.3 Marketingplanung – Planungsansätze | 151 |
| 1.6.3 Wettbewerbsanalyse eines Reiseveranstalters | 154 |
| 1.6.4 Reiseausschreibung | 154 |
| 1.6.5 Abwicklung der Reise | 154 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 1.6.6 | Nachbereitung, Nachkalkulation, Auswertung | 155 |
| 1.7 | Preispolitik eines Reiseveranstalters | 155 |
| 1.7.1 | Determinanten der Preispolitik | 157 |
| 1.7.2 | Ablauf des Preisbildungsprozesses | 158 |
| 1.7.3 | Preisabfolge in Abhängigkeit des Produktlebenszyklus | 159 |
| 1.7.4 | Wirkungsweise der Preisbeurteilung | 160 |
| 1.7.5 | Yield-Management und Preisdifferenzierungen der Reiseveranstaltung | 161 |
| 1.7.6 | Konditionenpolitik | 162 |
| 1.8 | Kalkulationsansätze eines Reiseveranstalters | 163 |
| 1.8.1 | Begriffsbestimmungen | 163 |
| 1.8.2 | Steuerliche Besonderheit der Reiseveranstaltung | 164 |
| 1.8.3 | Methoden der Reisepreisermittlung | 165 |
| 1.8.4 | Ablauf des Kalkulationsprozesses | 166 |
| 1.9 | Vertriebspolitik und Verkaufsförderung eines Reiseveranstalters | 168 |
| 1.9.1 | Arten des Vertriebs eines Reiseveranstalters | 168 |
| 1.9.1.1 | Direkte Vertriebswege | 169 |
| 1.9.1.2 | Indirekte Vertriebswege | 170 |
| 1.9.2 | Instrumente des Vertriebs | 171 |
| 1.9.2.1 | Agenturvertrag | 171 |
| 1.9.2.2 | Provisionen bzw. die Provisionssystematik | 173 |
| 1.9.2.3 | Verkaufsförderung | 174 |
| 1.10 | Qualitätsmanagement eines Reiseveranstalters | 176 |
| 1.10.1 | Ansätze des Qualitätsmanagements eines Reiseveranstalters | 176 |
| 1.10.2 | Probleme im Qualitätsmanagement eines Reiseveranstalters | 178 |
| 1.10.3 | Qualitätsfaktoren am Beispiel Ferienflugverkehr | 178 |
| 1.10.4 | Beschwerdemanagement eines Reiseveranstalters | 179 |
| 1.10.5 | Kundenbindungs- und Kundenbeziehungsmanagement | 181 |
| 2. | Reisemittler | 184 |
| 2.1 | Grundlagen Reisemittler | 184 |
| 2.1.1 | Der Reisemittlermarkt heute – Reisebüros unter Druck | 185 |
| 2.1.2 | Der Reisemittler im Spannungsfeld | 185 |
| 2.1.3 | Ausgangssituation | 187 |
| 2.1.4 | Reisemittlermarkt – Lernen von anderen Branchen | 188 |
| 2.2 | Strukturen und Funktionen des Reisemittlermarktes | 188 |
| 2.2.1 | Arten von Reisemittler/Reisebüros | 189 |
| 2.2.2 | Filialstrukturen im Reisemittlermarkt/Reisebüromarkt | 192 |
| 2.2.3 | Kooperationen im Reisemittlermarkt/Reisebüromarkt | 193 |
| 2.2.4 | Franchisestrukturen im Reisemittlermarkt/Reisebüromarkt | 195 |
| 2.2.4.1 | Arten und Spezifika des Franchisemodells | 195 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 2.2.4.2 | Inhalte eines Franchisevertrages | 197 |
| 2.2.5 | Stellung und Funktionen der Reisemittler/Reisebüros | 208 |
| 2.2.6 | Reisevermittlung als Dienstleistung | 209 |
| 2.3 | Rechtsgrundlagen für Reisemittler | 212 |
| 2.3.1 | Rechtsformen von Reisebüros/Reisemittlern | 212 |
| 2.3.2 | Rechtliche Stellung der Reisebüros/Reisemittlern | 213 |
| 2.3.3 | Die Vermittlung von Pauschalreisen | 214 |
| 2.3.3.1 | Pflichten des Reisemittler/Reisebüros | 215 |
| 2.3.3.2 | Die Auswahlberatung für Pauschalreisen | 216 |
| 2.3.3.3 | Vermittlung einzelner Reiseleistungen | 217 |
| 2.3.4 | Reisevermittlung vs. Reiseveranstaltung | 220 |
| 2.3.4.1 | Merkmale der Vermittlung | 220 |
| 2.3.4.2 | Gerichtliche Wertungen der Produktverantwortung | 221 |
| 2.3.4.3 | Chancen und Risiken aus der Reisemittler- und Reiseveranstaltertätigkeit eines Reisebüros | 221 |
| 2.3.5 | Beratung durch Reisemittler nach Beendigung der Reise | 223 |
| 2.3.6 | Der Agenturvertrag | 224 |
| 2.3.6.1 | Inhalte und Steuerungsfunktion von Agenturverträgen | 225 |
| 2.3.6.2 | Pflichten der Reisemittler und Reiseveranstalter aus dem Agenturvertrag | 225 |
| 2.3.7 | Rechte und Pflichten zwischen Kunde und Reisemittler/Reisebüro | 227 |
| 2.4 | Reisemittler-/Reisebüro-Management | 228 |
| 2.4.1 | Markteintritte von Reisemittlers/Reisebüros | 228 |
| 2.4.1.1 | Die Gründung eines Reisemittlers/Reisebüros | 229 |
| 2.4.1.2 | Der Kauf eines Reisemittlers/Reisebüros | 235 |
| 2.4.2 | Strategische Ausrichtung/Konsolidierung | 237 |
| 2.4.2.1 | Beitritt zu einer Franchise-Organisation | 237 |
| 2.4.2.2 | Beitritt zu einer Kooperation | 240 |
| 2.4.2.3 | Veräußerung eines Reisebüros/Reisemittlers | 243 |
| 2.4.3 | Liquiditätsplanung der Reisemittler und Verhandlungen mit den Banken | 244 |
| 2.5 | Wirtschaftliche Situationen der Reisemittler | 249 |
| 2.5.1 | Umweltfaktoren des Reisebüros/Reisemittlers | 249 |
| 2.5.2 | Ausgabenseite der Reisemittler/Reisebüros | 250 |
| 2.5.2.1 | Personalkosten | 250 |
| 2.5.2.2 | Raumkosten | 251 |
| 2.5.2.3 | IT- und Kommunikationskosten | 252 |
| 2.5.2.4 | Kosten der Verwaltung/Administration | 252 |
| 2.5.2.5 | Kosten für Werbe- und Marketingaktivitäten | 253 |
| 2.5.2.6 | Abschreibungen | 253 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 2.5.2.7 | Sonstige und kalkulatorische Kosten | 254 |
| 2.5.3 | Einnahmeseite der Reisemittler/Reisebüros | 254 |
| 2.5.3.1 | Provisionserlöse aus der Vermittlung von Reiseveranstalterleistungen | 255 |
| 2.5.3.2 | Erlöse aus sonstigen Geschäften | 259 |
| 2.6 | Informations- und Reservierungssysteme im Reisebüro | 260 |
| 2.7 | Prozessmanagement im Reisebüro | 261 |
| 2.8 | Betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktoren im Reisebüro | 265 |
| 3. | Verkehrsträger | 268 |
| 3.1 | Flugverkehr | 270 |
| 3.1.1 | Ausgangssituation – der Luftverkehr im Spannungsfeld | 270 |
| 3.1.2 | Allgemeine Aspekte des Luftverkehrs | 271 |
| 3.1.3 | Das System Luftverkehr | 273 |
| 3.1.4 | Staatliche Luftverkehrspolitik | 274 |
| 3.1.5 | Organisationen, Abkommen und Rechtsquellen im Flugverkehr | 278 |
| 3.1.6 | Der Luftverkehr im Wandel – Ziele der Fluggesellschaften | 279 |
| 3.1.7 | Hypothesen zur künftigen Entwicklung der Luftverkehrsbranche | 281 |
| 3.1.8 | Ausgewählte Funktionen und Bereiche einer Fluggesellschaft | 283 |
| 3.1.8.1 | Markteintritt und Marktzulassung einer Fluggesellschaft | 284 |
| 3.1.8.2 | Konsolidierung einer Fluggesellschaft | 284 |
| 3.1.8.3 | Strukturen der Luftverkehrsleistung | 287 |
| 3.1.8.4 | Angebotserstellung | 288 |
| 3.1.8.5 | Kostenstrukturen im Luftverkehr | 289 |
| 3.1.8.6 | Ansätze der Beschaffung von Flugzeugen | 291 |
| 3.1.8.7 | Verkehrswegeplanungen | 293 |
| 3.1.8.8 | Die Phasen des Netzmanagement einer Fluggesellschaft | 293 |
| 3.1.8.9 | Strecken- und Netzergebnisrechnung | 294 |
| 3.1.8.10 | Rolle der Verkehrszentrale einer Fluggesellschaft | 295 |
| 3.1.8.11 | Preis- und Konditionenpolitik einer Fluggesellschaft | 296 |
| 3.1.8.12 | Produktpolitik einer Fluggesellschaft | 298 |
| 3.1.8.13 | Distributions- und Kommunikationspolitik einer Fluggesellschaft | 298 |
| 3.1.8.14 | Markt- und Marketingforschung einer Fluggesellschaft | 298 |
| 3.1.9 | Wirtschaftsfaktor Flughafen | 299 |
| 3.1.10 | Funktion der Flugsicherung | 301 |
| 3.1.11 | Flugverkehr und Umwelt | 302 |
| 3.2 | Straßenverkehr | 303 |
| 3.2.1 | Busverkehr | 303 |
| 3.2.1.1 | Zielgruppenanalyse – Vor- und Nachteile der Busreise | 303 |
| 3.2.1.2 | Systematisierung und Träger des Busreiseverkehrs | 304 |

| | | |
|-----------------------|---|-----|
| 3.2.1.3 | Klassifizierung und Qualitätssicherung im Busreiseverkehr | 308 |
| 3.2.1.4 | Rechtliche Aspekte im Busreiseverkehr | 309 |
| 3.2.1.5 | Der Vertrieb von Busreisen | 311 |
| 3.2.2 | Mietwagenverkehr | 311 |
| 3.3 | Schienenverkehr | 316 |
| 3.3.1 | Die Bahn im Wettbewerb der Verkehrsträger | 317 |
| 3.3.2 | Rechtliche Regelungen im Schienenverkehr | 318 |
| 3.3.3 | Struktur eines Schienenunternehmens dargestellt am Beispiel der Deutschen Bahn AG (DB AG) | 319 |
| 3.3.4 | Produktmerkmale, Angebotstruktur und Preisstrukturen bei Bahnreisen | 321 |
| 3.3.5 | Vertrieb des Produktes Bahnreisen | 324 |
| 3.4 | Schiffsverkehr | 325 |
| 3.4.1 | Arten und Systematisierung der Personen-Schifffahrt | 326 |
| 3.4.2 | Produktgestaltung in der maritimen Touristik | 327 |
| 3.4.3 | Preis- und Konditionenpolitik von Seereisen | 335 |
| 3.4.4 | Vertriebs- und Kommunikationspolitik von Seereisen | 337 |
| 3.4.5 | Zusammenarbeit zwischen Reederei und Kreuzfahrtveranstalter | 338 |
| 4. Destination | | 341 |
| 4.1 | Destinationsmanagement | 342 |
| 4.1.1 | Elemente und Merkmale einer Destination | 342 |
| 4.1.2 | Aufgaben, Funktionen und Rahmenbedingungen einer Destination | 344 |
| 4.1.3 | Ansätze des Destinationsmanagement | 347 |
| 4.1.3.1 | Besonderheiten des Destinationsmanagement | 347 |
| 4.1.3.2 | Ziele des Destinationsmanagement | 348 |
| 4.1.3.3 | Aufgaben des Destinationsmanagement | 348 |
| 4.1.3.4 | Planungssystem einer Destination | 349 |
| 4.1.3.5 | Marketing im Destinationsmanagement | 350 |
| 4.2 | Kur- und Bäderwesen | 351 |
| 4.2.1 | Das Kur- und Bäderwesen als Produktbündel bzw. Dienstleistungskette | 352 |
| 4.2.2 | Definition, Abgrenzung und Klassifizierungskriterien von Kur- und Badeorten | 353 |
| 4.2.3 | Der staatlich anerkannte Kurort | 358 |
| 4.2.4 | Rechtliche Aspekte der Prädikatisierung | 362 |
| 4.2.5 | Funktionsweise des Kur- und Bäderwesens | 367 |
| 4.2.5.1 | Organisationsformen | 367 |
| 4.2.5.2 | Kur- und bäderspezifische Einnahmen und Finanzierung | 367 |
| 4.2.5.3 | Produkt- und Angebotsentwicklung | 370 |
| 4.2.5.4 | Strategien der Vermarktung von Kur- und Badeorten | 371 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 4.2.5.5 | Leitbildentwicklung und strategische Ausrichtung | 372 |
| 4.2.5.6 | Rechtliche Aspekte | 373 |
| 4.3 | Freizeit- und Erlebniswelten | 374 |
| 4.3.1 | Bühnen des touristischen Konsums | 375 |
| 4.3.2 | Typen von Mixed-Use-Center | 376 |
| 4.3.3 | Erfolgsfaktoren der Mixed-Use-Center | 376 |
| 4.3.4 | Das Urban-Entertainment-Center | 377 |
| 4.3.5 | Steuerungsfaktoren der Urban-Entertainment-Center | 378 |
| 4.3.6 | Akteure des Urban-Entertainment-Center-Sektors und ausgewählte Objekte | 379 |
| 5. | Gastgewerbe (Hotellerie und Gastronomie) | 380 |
| 5.1 | Beherbergungsindustrie | 382 |
| 5.1.1 | Abgrenzung der Beherbergungsbetriebe | 382 |
| 5.1.2 | Träger des Beherbergungsmarktes und dessen Systematisierung | 383 |
| 5.1.3 | Der Beherbergungsbetrieb – Hotellerie und Parahotellerie | 386 |
| 5.1.3.1 | Mindestanforderungen an ein Hotelzimmer | 387 |
| 5.1.3.2 | Hotelklassifizierungen | 388 |
| 5.1.3.2.1 | Internationale Hotelklassifizierung | 389 |
| 5.1.3.2.2 | Das System der deutschen Hotelklassifizierung nach DEHOGA 391 | |
| 5.1.3.2.3 | Klassifizierung der Parahotellerie in Deutschland | 394 |
| 5.1.4 | Dachverbände und Interessensvertretungen im Gastgewerbe | 398 |
| 5.1.5 | Expansions- und Wachstumsstrategien der Hotellerie | 400 |
| 5.1.5.1 | Zielsetzung und Voraussetzungen für die Expansion | 401 |
| 5.1.5.2 | Die Rolle der Produktpolitik bei einer Expansion | 402 |
| 5.1.5.3 | Die Rolle der Markenpolitik bei der Expansion | 403 |
| 5.1.5.4 | Vertragsarten bei einer Expansion | 404 |
| 5.1.5.4.1 | Der Managementvertrag | 405 |
| 5.1.5.4.2 | Der Pachtvertrag | 406 |
| 5.1.5.4.3 | Der Franchisevertrag | 407 |
| 5.1.5.4.4 | Die Konsolidierung im Hotelmarkt | 409 |
| 5.1.6 | Besondere rechtliche Aspekte im Gastgewerbe | 412 |
| 5.1.6.1 | Der Gastaufnahmevertrag | 414 |
| 5.1.6.1.1 | Der Bewirtungsvertrag | 414 |
| 5.1.6.1.2 | Der Beherbergungs- und Pensionsvertrag | 415 |
| 5.1.6.1.3 | Weitere typische Vertragsarten im Gastgewerbe | 417 |
| 5.1.6.2 | Konzessionsrecht | 418 |
| 5.1.6.3 | Versicherungen im Gastgewerbe | 420 |
| 5.1.7 | Management des gastgewerblichen Betriebes | 423 |
| 5.1.7.1 | Gründung eines gastgewerblichen Betriebes (Hotel) | 424 |

| | |
|---|-----|
| 5.1.7.2 Voreröffnungsmanagement für ein Hotelprojekt | 433 |
| 5.1.7.3 Betriebsorganisation in der Hotellerie | 436 |
| 5.1.7.4 Personalmanagement in der Hotellerie | 439 |
| 5.1.7.5 Qualitätsmanagement im Gastgewerbe | 443 |
| 5.1.7.6 Produktionsplanung in der Hotellerie und Gastronomie | 445 |
| 5.1.7.7 Ökologiemanagement in der Hotellerie und Gastronomie | 450 |
| 5.1.8 Marketing in der Hotellerie | 454 |
| 5.1.8.1 Besonderheiten der Hoteldienstleistungen | 455 |
| 5.1.8.2 Produktpolitik in der Hotellerie | 456 |
| 5.1.8.3 Preispolitik in der Hotellerie | 458 |
| 5.1.8.4 Distributionspolitik | 467 |
| 5.1.8.5 Kommunikationspolitik | 469 |
| 5.1.9 Controlling im Gastgewerbe | 472 |
| 5.1.9.1 Definition und Aufgaben des Controllings | 472 |
| 5.1.9.2 Kennzahlen im Gastgewerbe | 473 |
| 5.1.9.3 Budgetierung im Gastgewerbe | 481 |
| 5.2 Gastronomie | 482 |
| 5.2.1 Abgrenzung Individual- und Systemgastronomie | 484 |
| 5.2.2 Kalkulations- und Preisfestsetzungsverfahren in der Gastronomie | 485 |
| 5.2.3 Kennzahlen der Gastronomie | 486 |
| 5.2.4 Systemgastronomie | 491 |
| 5.2.4.1 Erfolgsfaktoren und Erfolgskonzepte der Systemgastronomie | 492 |
| 5.2.4.2 Erfolgskonzept der Systemgastronomie am Beispiel von Fastfood | 499 |

C. Nachfrageseite 527

1. Einflussfaktoren auf die Nachfrage im Tourismus 527

2. Entwicklungsfaktoren des Reiseverhaltens und der Reisesozialisation 529

3. Strukturierung der Nachfrager nach dem touristischen Angebot und dem Anlass 531

3.1 Privatreisen 532

3.1.1 Typologisierung der Nachfrager nach Privatreisen 533

3.1.2 Urlaubertypologien und Lebensstile (Lifestyle) 535

3.1.3 Ausgewählte Reisearten und ihre Nachfrager 537

3.1.3.1 Erholungsreisen 537

3.1.3.2 Kulturreisen 538

3.1.4 Seniorenreisen – Problematiken der Nachfrageseite 540

3.2 Geschäftsreisen 543

| | |
|--|-----|
| D. Ausgewählte Managementstrategien im Tourismus | 547 |
| 1. Yield-Management | 547 |
| 1.1 Begriffsdefinition | 548 |
| 1.2 Anwendungsgebiete und Ziele des Yield-Managements | 548 |
| 1.3 Instrumente des Yield-Managements | 549 |
| 1.4 Rahmenbedingungen des Yield-Managements | 550 |
| 1.5 Voraussetzungen für ein erfolgreiches Yield-Management | 551 |
| 1.6 Chancen und Risiken des Yield-Managements | 552 |
| 2. Qualitäts-Management im Tourismus | 553 |
| 2.1 Dimensionen der Qualität im Tourismus | 554 |
| 2.2 Total-Quality-Management (TQM) im Tourismus | 554 |
| 2.3 Sichtweisen der Qualitätsbeurteilung und deren Messung | 557 |
| 2.4 Benchmarking | 558 |
| 3. Krisen-Management | 559 |
| 3.1 Arten von Krisen | 560 |
| 3.2 Ursachen für Krisen und ihre Auswirkungen im Tourismus | 562 |
| 3.3 Verfahren zur Identifikation potenzieller Krisen | 563 |
| 3.4 Schwerpunkte des Krisen-Managements | 564 |
| 3.5 Präventivkonzepte des Krisen-Managements | 565 |
| 3.6 Die Bedeutung der Kommunikationspolitik im Krisenfall | 568 |
| 3.7 Probleme im Krisenfall | 569 |
| 3.8 Krisenhandbuch | 570 |
| 4. Lean-Management | 573 |
| 4.1 Eigenschaften, Kernelemente und Probleme des Lean-Managements | 574 |
| 4.2 Prinzipien und Leitgedanken des Lean-Managements | 575 |
| 4.3 Grundstrategien und Arbeitsprinzipien des Lean-Managements | 577 |
| 4.4 Umsetzung des Lean-Management in einem Unternehmen der Tourismusbranche | 579 |
| 5. Projekt-Management | 580 |
| 5.1 Projekt-Management im Tourismus | 580 |
| 5.2 Phasen des Projekt-Management | 582 |
| 5.3 Projektorganisation | 583 |
| 6. Change-Management | 586 |
| 6.1 Gründe und Notwendigkeiten für Change-Management | 586 |
| 6.2 Umsetzung von Change-Management im Unternehmen | 588 |
| 6.3 Angewandtes Change-Management im Tourismus | 589 |
| 6.4 Risiken und Schwächen des Change Managements | 592 |

| | |
|--|-----|
| 7. Personalmanagement | 593 |
| 7.1 Merkmale der Personalsituation im Tourismus | 593 |
| 7.2 Problembereiche im Personalmanagement im Tourismus | 594 |
| 7.3 Inhalte und Grundlagen des erfolgreichen Personalmanagements | 595 |
| 7.3.1 Motivation | 596 |
| 7.3.2 Zielvereinbarungen | 598 |
| 7.3.3 Leitbild und emotionale Intelligenz | 599 |
| 7.4 Das Mitarbeitergespräch | 600 |
| 8. Risk-Management | 601 |
| 8.1 Aufgaben des Risk-Managements | 602 |
| 8.2 Risikoverminderung und Risikovermeidung | 603 |
| 9. Event- und Veranstaltungsmanagement | 604 |
| 9.1 Events und Veranstaltungen | 605 |
| 9.2 Incentives | 606 |
| 10. Weitere Managementformen im Tourismus | 609 |
| 10.1 Account-Management | 609 |
| 10.2 Cash-Management | 610 |
| 10.3 Umweltschutz-Management | 610 |
| 10.4 Corporate Social Responsibility (CSR) | 611 |
| | |
| Übungsteil (Aufgaben und Fälle) | 619 |
| Literaturverzeichnis | 657 |
| Stichwortverzeichnis | 669 |