

1	Motive, Rahmenbedingungen und Entwicklung des Reisens erfassen und die Bedeutung des Tourismus für Völkerverständigung und Erhalt der Umwelt beurteilen sowie Information über Leistungsanbieter erhalten	9
1.1	Reisemotive, Tourismusarten- und -formen, Geschichte des Tourismus (inkl. Nachfrageseite)	9
1.1.1	Reisemotive und Tourismusarten	9
1.1.2	Einflußfaktoren der Nachfrage	11
1.1.3	Nachfragetypologisierung	16
1.1.4	Urlaubs- und Geschäftsreisende	18
1.1.5	Geschichte des Tourismus	20
1.2	Rahmenbedingungen für die Tourismusentwicklung sowie Erscheinungsformen des Tourismus	23
1.2.1	Rahmenbedingungen für die Tourismusentwicklung	23
1.2.2	Erscheinungsformen des Tourismus	26
1.3	Daten aus aktuellen Statistiken und anderen Informationsquellen	28
1.3.1	Reisestatistik	28
1.3.2	Reiseanalyse	34
1.3.3	Europäischer Reise-Monitor	41
1.3.4	Andere Informationsquellen	45
1.4	Leistungsanbieter auf dem deutschen Markt	46
1.4.1	Tourismusangebot	46
1.4.2	Reiseveranstalter	51
1.4.3	Reisemittler	60
1.4.4	Abgrenzung Reisebüro und Reiseveranstalter, Vertragsbeziehungen	65
1.4.5	Verkehrsträger	81
1.4.6	Fremdenverkehrsdestinationen	85
1.4.7	Beherbergungsindustrie	90
1.4.8	Sonstige Anbieter	92

2	Situations- und fachgerechte Beratungsge- spräche planen und unter Anwendung von Kommunikations- und Präsentationstechniken führen	96
2.1	Phasen des Verkaufsgespräches mit intensiver Kundenberatung	96
2.1.1	Vorbereitung, Begrüßung und Kontaktphase	97
2.1.2	Bedarfsermittlungsphase	98
2.1.3	Angebots- und Beratungsphase	99
2.2	Verkaufs- und Abschlußphase, Reisevertrag, Nach- bereitung von Kundenkontakten und Reklamati- onsmanagement	103
2.2.1	Verkaufsphase	103
2.2.2	Abschlußphase	105
2.2.3	Reisevertrag	105
2.2.4	Nachbereitung von Kundenkontakten und Reklamati- onsmanagement	107
2.3	Kundenbindungskontakte, Direktmarketing des Ausbildungsunternehmens	109
2.3.1	Kundenbindungskonzepte	109
2.3.2	Direktmarketing im Ausbildungsbetrieb	110
3	Ganzheitliche, dienstleistungsgerechte und prozeßorientierte Anbieter-Marketingplanung sowie Leitbildentwicklung unter Einbeziehung der Interessen von Anbietern, Arbeitnehmern und Marktpartnern sowie von Gesellschaft und Umwelt	112
3.1	Marktanalyse	113
3.1.1	Informationsbeschaffung durch Marktforschung	113
3.1.2	Methoden der Informationsauswertung	116
3.2	Marketingstrategie	117
3.2.1	Diagnose-Methoden	117
3.2.2	Von der Analyse zu den strategischen Zielen	120
3.3	Marketinginstrumente, strategisches Marketing-Mix	122
3.3.1	Produktpolitik im Tourismus	124
3.3.2	Preispolitik	128
3.3.3	Vertriebswegepolitik	129
3.3.4	Kommunikationspolitik	130

Inhaltsverzeichnis

Seite

3.4	Erscheinungsbild des Anbieters (Corporate-Identity, -Design, -Behaviour and -Communication)	137
3.4.1	Corporate Identity (CI)	137
3.4.2	Elemente der Corporate Identity: Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication	138
4	Veränderungen und Branchentrends bei Tourismusunternehmen aufgrund von Änderungen in Wirtschaft, Technik und Gesellschaft	141
4.1	Wirtschaftliche Zusammenschlüsse von Tourismusunternehmen	141
4.1.1	Kooperationen	142
4.1.2	Ketten	146
4.1.3	Franchising	146
4.1.4	Konzentrationen	147
4.2	Einsatzmöglichkeiten moderner Kommunikationsmittel	156
4.2.1	Computer-Reservierungs-Systeme (CRS)	156
4.2.2	Online Dienste / Internet usw.	157
4.3	Wandel der Kaufgewohnheiten und Reaktionsmöglichkeiten der Reisemittler	158
4.3.1	Wandel der Kaufgewohnheiten / Kaufangebote	159
4.3.2	Reaktionen der Mittler	159

Sachwortregister	161
-------------------------	------------