

# Inhaltsverzeichnis

<b>Der Tourismus – Ihre Branche</b>	<b>7</b>	Die Südtiroler Hotelklassifizierung	<b>61</b>	Umgangsformen	<b>97</b>
<b>Tourismus – was ist das?</b>	<b>8</b>	<b>Zufahrt, Außenanlagen</b>	<b>70</b>	Grooming Standards	<b>97</b>
<b>Marktentwicklung und Trends</b>	<b>11</b>	Beschilderung der Zufahrt	<b>70</b>	Die Mitarbeiter als Qualitätsbotschafter	<b>98</b>
Megatrends, die die Branche beeinflussen	<b>11</b>	Parkplätze und Garagen	<b>70</b>	Gast und Gastgeber	<b>98</b>
Folgen für den Tourismusmarkt	<b>11</b>	Eingang – Entree	<b>70</b>	Der schwierige Weg zum loyalen Guest	<b>99</b>
Möglichkeiten zielgruppengerechter Schwerpunkte	<b>15</b>	<b>Front of the House – Back of the House</b>	<b>71</b>	Qualitätskontrolle	<b>99</b>
<b>Formen und Arten des Tourismus</b>	<b>16</b>	Die Front-of-the-House- oder Gästebereiche	<b>71</b>	Verkaufsgespräche richtig führen	<b>101</b>
<b>Voraussetzungen für den Tourismus</b>	<b>21</b>	Die Halle	<b>71</b>	<b>Mitarbeitermanagement,</b>	
		Der Empfangsbereich	<b>74</b>	<b>Mitarbeiterführung</b>	<b>102</b>
		Der Aufenthalts- und gastronomische Bereich	<b>75</b>	Motivation der Mitarbeiter	<b>102</b>
		Die Gästezimmer	<b>75</b>	Betriebsklima	<b>103</b>
		Weitere Front-of-the-House-Bereiche	<b>78</b>	Flexible Arbeitsformen	<b>104</b>
		Beschilderung und Gästeinformationstafeln	<b>79</b>	Mitarbeitermarketing	<b>104</b>
				Weiterbildung	<b>105</b>
				Fluktuation	<b>105</b>
<b>Der Guest – Ihr Kunde</b>	<b>25</b>	Die Back-of-the-House- oder Mitarbeiterbereiche	<b>80</b>	Einstellung neuer Mitarbeiter	<b>105</b>
<b>Gastlichkeit</b>	<b>26</b>	Büros	<b>80</b>	Der erste Tag	<b>109</b>
Jeder Guest ist etwas Besonderes – die Individualität unserer Gäste	<b>26</b>	Küche	<b>80</b>	<b>Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen</b>	<b>111</b>
Jeder Guest kann ein Stammgast werden – Relationship Marketing – Kundenbindung	<b>27</b>	Lagerräume	<b>80</b>	Zusammenarbeit	
<b>Gäste gruppen</b>	<b>29</b>	Mitarbeiterräume	<b>80</b>	mit dem Housekeepingdepartment	<b>111</b>
Verschiedene Gäste – verschiedene Erwartungen	<b>29</b>	Laundry (Wäscherei) und Reinigung	<b>80</b>	Zusammenarbeit	
Beschreibung der Gästegruppen nach Ansprüchen	<b>30</b>	Haustechnik	<b>80</b>	mit der Bankettabteilung	<b>111</b>
Zielgruppenmix	<b>34</b>	Müllräume	<b>80</b>	Zusammenarbeit	
<b>Beschreibung der Gästegruppen nach nationaler Herkunft</b>	<b>34</b>	<b>Sicherheit im Hotelbetrieb</b>	<b>81</b>	Zusammenarbeit	
Gäste aus Nord- und Westeuropa	<b>35</b>	Brandschutz	<b>81</b>	mit der Food-and-Beverage-Abteilung	<b>112</b>
Gäste aus Südeuropa	<b>37</b>	Sonstige Notfälle	<b>83</b>	Zusammenarbeit	
Gäste aus Osteuropa	<b>38</b>	Hotelsicherheitssysteme	<b>84</b>	mit der Sales- und Marketingabteilung	<b>112</b>
Gäste aus der „Neuen Welt“	<b>39</b>			Zusammenarbeit	
Gäste aus dem Nahen Osten	<b>40</b>	<b>Die Mitarbeiter im Frontoffice</b>	<b>87</b>	mit der technischen Abteilung	<b>113</b>
Gäste aus Russland	<b>40</b>	<b>Organisation</b>	<b>88</b>		
Gäste aus Asien	<b>41</b>	Amerikanisches System	<b>88</b>	<b>Die Rezeption – Ihr Arbeitsplatz</b>	<b>115</b>
<b>Resümee</b>	<b>43</b>	Europäisches System	<b>89</b>	<b>Frontoffice – Backoffice</b>	<b>116</b>
<b>Gästezufriedenheit</b>	<b>44</b>	<b>Die Mitarbeiter am Empfang</b>	<b>90</b>	Die Frontofficebereiche	<b>116</b>
Über Mehrwert, Verblüffung, aktive und passive Gästezufriedenheit – und Ihren Beitrag dazu	<b>44</b>	Anforderungen an Empfangsmitarbeiter – Stellenbeschreibungen (Jobdescriptions)	<b>90</b>	Die Backofficebereiche	<b>118</b>
Ermittlung der Gästezufriedenheit – der Bewertungsbogen	<b>44</b>	Empfangschef/Rezeptionschef	<b>92</b>	<b>Die Ausstattung der Rezeption</b>	<b>119</b>
Umgang mit Gästen	<b>44</b>	Mitarbeiter an der Rezeption	<b>93</b>	Bauliche Erfordernisse der Rezeption	<b>119</b>
Die Gästebefragung	<b>44</b>	Rezeptionist	<b>93</b>	Der Frontdesk	<b>120</b>
		Reservierungsleiter	<b>93</b>	Die technische Ausstattung der Rezeption	<b>120</b>
		Sekretär	<b>94</b>	Unified Messaging (UMS)	
		Telefonist	<b>94</b>	und Voice over IP (VoIP)	<b>120</b>
		Kassier/Journalführer	<b>94</b>	Telefonanlage	<b>121</b>
		Lehrling/Auszubildender	<b>94</b>	Netzwerk	<b>121</b>
		Mitarbeiter in der Halle	<b>95</b>	Das Faxgerät	<b>122</b>
<b>Der Hotelbetrieb – Ihr Umfeld</b>	<b>53</b>	Concierge	<b>95</b>	Elektronische Datenübertragung	<b>122</b>
<b>Arten der Beherbergungsbetriebe</b>	<b>54</b>	Hilfspostier	<b>95</b>	Frontoffice-Programme	<b>123</b>
Einteilung der Beherbergungsbetriebe	<b>54</b>	Nachtportier	<b>95</b>	Organisationsmittel	<b>124</b>
<b>Hotelklassifizierung</b>	<b>57</b>	Cheflohndiener	<b>95</b>	Ordnersysteme	<b>125</b>
Die Hotelstars Union	<b>57</b>	Lohndiener, Kofferträger, Gepäckträger	<b>96</b>	Pläne	<b>127</b>
Eine kurze Einführung in den Sternenschlüssel	<b>57</b>	Pagen	<b>96</b>	Gesetzlich vorgeschriebene	
Schwerpunkte der Bewertung	<b>57</b>	Türsteher	<b>96</b>	Organisationsmittel	<b>128</b>
Die HOTREC-Prinzipien für die Hotelklassifizierung	<b>58</b>	Fahrer/Wagenmeister	<b>96</b>	Formulare	<b>131</b>
Auszug aus dem Kriterienkatalog	<b>58</b>	Auftreten der Empfangsmitarbeiter	<b>96</b>	Betriebsinterne Formulare	<b>132</b>
	<b>59</b>	Berufsbekleidung	<b>96</b>	Listen	<b>134</b>
	<b>59</b>	Hygiene	<b>96</b>	Organisationsmittel	
			<b>97</b>	für die Gästebetreuung	<b>135</b>

<b>Von der Anfrage bis zum Follow-up – der operative Ablauf der Gästebetreuung</b>	137	Nachbesprechung Follow-up	189
<b>Der Kontakt zwischen Gast und Betrieb</b>	138		
Die Wahl des Betriebes	138		
Die Anfrage	140		
Die telefonische Anfrage	141	<b>Das Marketing – Ihre Positionierung</b>	191
Die schriftliche Anfrage	144	Grundlagen des Marketings	192
Die Anfrage und Buchung über elektronische Systeme	144	Marketing in der Hotellerie	192
Die persönliche Anfrage	145	Unternehmenspolitik	192
Das Angebot	146	Corporate Identity (CI)	194
Das schriftliche Angebot	146	Marketingkonzeption als Führungsgrundlage	195
Das mündliche Angebot	149	Marketingziele im Hotelbetrieb	195
Die Reservierung	150	Marketingstrategie im Hotelbetrieb	196
Durchführung von Reservierungen	152	Aktivitäten im Markt: Marketinginstrumente und Marketingmix	197
Die Buchung	157	Leistungs- und Produktpolitik	198
Definitive und tentative Buchung	157	Preispolitik	199
Warteliste und Überbuchung	157	Distributions- oder Vertriebspolitik	203
Abwicklung von Buchungen	158	Kommunikationspolitik – Werbung, PR	204
Absage, Stornierung, No-Show	159	Kontrolle: Erfolgsmessung mithilfe von Kennzahlen (Benchmarks)	209
Die Absage	159	<b>Beziehungsmarketing – Customer Relationship Management (CRM)</b>	211
Reaktion auf eine Stornierung	159	Zur Einführung	211
No-Show	160	Einteilung von CRM	211
Die Anreise des Gastes und die Gästebetreuung während des Aufenthalts	160	CRM-Prozesse in der Hotellerie	212
Die Ankunft des Gastes im Betrieb	160	CRM für Direktmarketing	212
Check-in	161	Property Management Systems	
Exkurs Meldegesetz	162	bzw. Frontoffice-Systeme	
Die Gästebetreuung während des Aufenthalts	164	zur Unterstützung von CRM	215
Beschwerdemanagement	171	<b>Webmarketing</b>	216
Servicestandards zur optimalen Gästebetreuung	171	Das Internet als Vertriebsweg für die Hotellerie	216
Die Gästeabreise – Check-out	172	Die Hotelhomepage	218
Ablauf, Vor- und Nachbereitung des Check-outs	173	Suchmaschinenmarketing für die Hotelhomepage	218
Quick-Check-out	173	Web Booking Engines – Online-Buchungstools auf der eigenen Homepage	219
Die Abrechnung	174	Online-Reiseplattformen	220
Die Gastrorechnung	175	Der RoPo-Effekt	220
Zahlungsarten	175	Der Billboard-Effekt – Bedeutung und Wichtigkeit der Online-Reiseportale	
Die Abrechnung mit Reisebüros und Vermittlern	179	für die Hotellerie	221
Die Abrechnung mit Geldinstituten	182	M-Commerce, mobile Endgeräte und ihre Auswirkungen auf den Online-Reisemarkt	221
Die Nachbetreuung – das Follow-up	184	Unterstützung für das Hotelmarketing	222
<b>Veranstaltungen</b>	185	Online-Buchungstool	
Veranstaltungsarten	185	über eine Reiseplattform	224
Die wichtigsten Veranstaltungsarten im Haus (Insidecatering)	185	Reichweite und Erreichbarkeit von Zielgruppen über Online-Reiseplattformen	224
Die wichtigsten Veranstaltungsarten außer Haus (Outsidecatering)	186	GD-Systeme (GDS)	225
Betriebliche Voraussetzungen für die Durchführung von Veranstaltungen	186	Direkter Zugang	
Verkauf und Organisation von Veranstaltungen	187	zu GD-Systemen für Hotels	225
Informationsmappe	188	Internationale Hotelketten und GDS	225
Konferenzmappe	188	Marktkonzentration im E-Commerce-Tourismus	225
Checklisten	188	Travel-Search-Engines (TSE)	225
Vorbesprechung (Briefing)	189	Web 2.0, Gäste-/Hotelbewertungen	226
Durchführung der Veranstaltung	189	Die neue Generation des interaktiven Dialogs	226

Neue Webanwendungen für den Betrieb nutzen	226
Gästebewertungen – Nutzen	227
Quellmärkte im Web ansprechen	229
Preispolitik im Internet	229
Online-Vertriebskosten	230
Ratenparität, Ratentransparenz	231
Channel Management	233
Profilierte Darstellung	234
Nationale Tourismusverbände und ihr Verkauf im Internet	234
 <b>Zusammenarbeit mit Reisevermittlern und Tourismusorganisationen</b>	 237
<b>Zusammenarbeit mit Reisebüros</b>	238
Reisevermittler und Reiseveranstalter	238
Outgoing- und Incoming-Reisebüros	239
Aufgaben und Leistungen von Reisebüros	240
Kooperationsformen	242
Reisebestimmungen EU	246
<b>Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen</b>	248
Aufgaben	248
Zusammenarbeit von Hotels und Tourismusorganisationen	249
<b>Zusammenarbeit mit Hoteliervereinigungen</b>	251
Die Österreichische Hotelier- vereinigung (ÖHV)	251
Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband	251
Der Hotelverband Deutschland (IHA)	251
Die hotelleriesuisse	252
Der Südtiroler Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV)	252
 <b>Fachbegriffe</b>	 253
<b>Stichwortverzeichnis</b>	258
<b>Literturnachweis</b>	268
<b>Bildnachweis</b>	270
<b>Ein herzliches Dankeschön</b>	271