

Wilhelm Pompl

Touristik- management 1

Beschaffungsmanagement

Zweite, aktualisierte
und erweiterte Auflage

Mit 68 Abbildungen
und 18 Tabellen



Springer

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis

XV

1	Einführung	1
1.1	Das System Tourismus	1
1.1.1	Begriff Tourismus	1
1.1.2	Tourismus als System	5
1.1.2.1	Systemkomponenten	5
1.1.2.2	Systemumwelt	9
1.1.2.3	Systemziele	13
1.1.2.4	Exkurs: Systemtheorie	17
1.2	Touristikmarkt	20
1.2.1	Urlaubsreisemarkt	20
1.2.2	Geschäftsreisemarkt	23
1.2.3	Charakteristische Strukturkriterien des Touristikmarktes	24
1.3	Reiseveranstalter	27
1.3.1	Definition	27
1.3.2	Rechtliche Stellung	30
1.3.3	Produkte	33
1.3.4	Branchenstruktur	34
1.3.5	Funktionen des Reiseveranstalters	39
1.4	Reisemittler	42
1.4.1	Definition	42
1.4.2	Unternehmenstypen	44
1.4.3	Geschäftsbereiche von Reisebüros	45
1.4.4	Rechtliche Stellung	49

1.5	Wettbewerbssituation in der Touristik	50
1.5.1	Wettbewerbsumfeld	50
1.5.2	Wettbewerbssituation der Reiseveranstalter	54
1.5.3	Wettbewerbssituation der Reisemittler	58
2	Managementaufgaben in der Touristik	62
2.1	Begriffsabgrenzung	62
2.2	Normatives Management	67
2.2.1	Bereiche	67
2.2.2	Die soziale Verantwortung der Unternehmen	70
2.3	Strategisches Management	71
2.3.1	Aufgaben des strategischen Managements	71
2.3.2	Funktionsbereiche	72
2.3.3	Zielplanung	74
2.3.4	Strategietypen	77
2.4	Operatives Management	79
2.5	Management von Funktionsbereichen	81
2.6	Management in kleinen und mittleren Unternehmen	84
2.6.1	Unternehmensstruktur in der Touristik	84
2.6.2	Managementbereiche	86
2.6.2.1	Unternehmensführung	86
2.6.2.2	Planung	88
2.6.2.3	Organisation	88
2.6.2.4	Kontrolle	89
2.6.2.5	Funktionsbereiche	89
2.7	Management von Dienstleistungen	91
2.7.1	Null-Fehler-Ergebnis	91
2.7.2	Bedeutung des Marketings	92
2.7.3	Wettbewerbsvorteile durch Mehrwertschaffung	93

2.8	Umweltmanagement	94
2.8.1	Umweltmanagement als strategische Option	94
2.8.2	Strategien des Umweltmanagements	95
2.8.3	Umwelt-Wertschöpfungskette	97
2.9	Interkulturelles Management	102
2.9.1	Kulturstandards und ihre Dimensionen	102
2.9.2	Interkulturelle Kontakte der Reisenden	105
2.9.3	Zusammenarbeit mit ausländischen Vertrags- partnern	108
2.9.4	Auslandseinsätze von Mitarbeitern	111
2.9.5	Einrichtung von Auslandsniederlassungen	111
2.9.6	Multinationale Belegschaft	113
2.9.7	Schlüsselqualifikationen	114
3	Beschaffung	119
3.1	Definition und Bedeutung	119
3.2	Beschaffungsprozeß	121
3.3	Ziele der Beschaffungspolitik	126
3.3.1	Versorgungsziele	126
3.3.2	Finanzziele	128
3.3.3	Marktziele	128
3.4	Beschaffungspolitische Strategien	130
3.4.1	Beschaffungsstrategische Optionen	130
3.4.2	Eigenerstellung oder Fremdbezug	133
3.4.3	Leistungsträgerpolitik	133
3.4.4	Kooperationsstrategien	135
3.5	Instrumente des Beschaffungsmarketings	135
3.5.1	Programmpolitik	137
3.5.2	Entgeltpolitik	138
3.5.3	Konditionenpolitik	139
3.5.4	Kommunikationspolitik	140

4	Beherbergungs- und Verpflegungsbetriebe	143
4.1	Das Produkt	143
4.1.1	Beherbergungsarten	143
4.1.2	Betriebsformen	147
4.2	Qualität von Beherbergungsleistungen	149
4.2.1	Aspekte der Qualität	149
4.2.2	Hotelklassifikationen	151
4.2.3	Exkurs: Das Modell Deutsche Hotelklassifizierung	156
4.2.4	Erstellung eines Hotelklassifikationssystems	160
4.2.5	Qualitätskriterien	162
4.2.6	Behindertenfreundlichkeit	164
4.2.7	Umwelt- und Sozialverträglichkeit	165
4.3	Beschaffungsplanung	167
4.3.1	Kapazität und Kontingente	167
4.3.2	Mengenpolitische Überlegungen	170
4.3.3	Beschaffungszeitpunkt	172
4.3.4	Beschaffungswege	173
4.3.5	Einkaufsvorbereitung	176
4.4	Hotelvertrag	177
4.4.1	Vertragsarten	177
4.4.2	Grundinhalte eines Hotelvertrags	180
4.4.3	Weitere Inhalte des Hotelvertrags	182
4.5	Preise und Konditionen	183
4.5.1	Preispolitik	183
4.5.2	Zahlungsbedingungen	185
4.5.3	Belegungsgarantien	189
4.5.4	Stornierungsbedingungen	189
4.5.5	Freistellungsvereinbarungen	190

5	Flug	194
5.1	Flugreisemarkt	194
5.1.1	Bedeutung für die Touristik	194
5.1.2	Marktsegmentierung nach Reiseanlaß	195
5.1.3	Marktaufteilung nach Verkehrsarten	198
5.1.3.1	Fluglinienverkehr	198
5.1.3.2	Charterflugverkehr	199
5.2	Das Produkt	200
5.2.1	Produktelemente	200
5.2.2	Qualitätskriterien	201
5.2.3	Service als Wettbewerbsvorteil	206
5.3	Charterflügeisen	208
5.3.1	Marktregulierung	208
5.3.2	Charterkategorien	209
5.3.3	Kostenvorteile des Charterverkehrs	212
5.3.4	Beschaffung	215
5.3.5	Chartervertrag	218
5.4	Linienflügeisen	220
5.4.1	Marktregulierung	220
5.4.2	Flugtarife	223
5.4.3	Pauschalreisen mit Linienbeförderung	228
5.4.4	Beschaffung	231
6	Bus	236
6.1	Busreisemarkt	236
6.1.1	Nachfrage	236
6.1.2	Angebot	238
6.2	Arten von Busreisen	241
6.2.1	Busreisen nach dem Personenbeförderungsgesetz	241

6.2.1.1	Linienverkehr	242
6.2.1.2	Gelegenheitsverkehr	242
6.2.2	Busreisen nach Produktart	245
6.3	Genehmigungen	247
6.3.1	Genehmigungen im innerdeutschen Verkehr	247
6.3.2	Genehmigungen im EG-Binnenverkehr	248
6.3.3	Genehmigungen im sonstigen internationalen Verkehr	250
6.4	Qualitätskriterien	251
6.4.1	Imageprobleme des Busses	251
6.4.2	Busspezifische Produktvorteile	252
6.4.3	Qualitätskriterien für Buskomfort	254
6.4.4	Bordservice	258
6.5	Anmietung eines Busses	259
7	Bahn	266
7.1	Bahnreisemarkt	266
7.2	Produktpalette der Bahn	267
7.2.1	Beförderung	267
7.2.2	Serviceangebote	269
7.2.3	Die touristischen Aktivitäten der Deutschen Bahn AG	271
7.3	Qualitative Aspekte der Bahnbeförderung	271
7.4	Fahrpreise	274
7.4.1	Touristikrelevante Normaltarife	274
7.4.2	Ermäßigungen	276
7.4.3	Sondertarife für Reiseveranstalter	281
7.5	Sonderverkehr	282
7.6	DB - Lizenz	288

8	Schiff	287
8.1	Schiffsreisen	287
8.2	Kreuzfahrten	288
8.2.1	Entwicklung	288
8.2.2	Produkttypen	291
8.2.3	Produktelemente einer Kreuzfahrt	292
8.2.4	Fahrgebiete und Routen	296
8.2.5	Organisation	298
8.3	Fährverkehr	299
8.3.1	Allgemein	299
8.3.2	Pauschalreiseprodukte	300
8.4	Bootscharter	301
8.5	Liberalisierung im Seereiseverkehr	302
9	Gästekbetreuung	305
9.1	Einführung	305
9.2	Gästeführung	306
9.3	Reiseleitung	306
9.3.1	Arten der Reiseleitung	306
9.3.2	Aufgaben der Reiseleitung	307
9.3.3	Arbeitsverhältnisse	308
9.4	Animation	309
9.4.1	Begriff	309
9.4.2	Betriebswirtschaftliche Ziele der Animation	310
9.4.3	Inhaltliche Ziele der Animation	311
9.4.4	Animationsbereiche	312
9.4.5	Prinzipien der Animation	313
9.4.6	Zur Kritik der Animation	315

9.5	Voraussetzungen qualifizierter Gästebetreuung	316
10	Sonstige Leistungsträger	320
10.1	Zielgebietsagentur	320
10.2	Versicherungen	321
10.2.1	Versicherungen für Kunden	321
10.2.2	Versicherungen für Touristikunternehmen	325
10.3	Mietfahrzeugunternehmen	329
10.4	Kreditkartenunternehmen	330
	Literaturverzeichnis	334
	Stichwortverzeichnis	366
	Abbildungsverzeichnis	370
	Tabellenverzeichnis	373