

Kursnummer: BWTO01	Kursname: Tourismusmanagement I (Einführung)	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Aufbauend auf den Kursen Dienstleistungsmanagement, BWL und Marketing betrachtet der Kurs die Tourismusindustrie mit ihren verschiedenen Anbietern im Speziellen. Hierzu werden eingangs die gängigen Fachbegriffe erklärt und voneinander abgegrenzt sowie die Besonderheiten des touristischen Produktes aufgezeigt. Anhand von Kennzahlen, Daten und Fakten werden die verschiedenen Teilmärkte, Anbieter und Zielgruppen dargestellt und so ein Überblick über den Tourismusmarkt vermittelt. Um die Nachfrageseite zu verstehen, werden die Motivation der Kunden, ihre Informations- und Entscheidungsprozesse sowie die Bedeutung von Qualität erklärt und die Bedeutung von Erlebnissen bei der Konzeption von touristischen Produkten erarbeitet. Die Anbieter touristischer Produkte werden im Überblick dargestellt und ihr Zusammenwirken bei der Erstellung einer Reise aufgezeigt. Nach einem Überblick über die wichtigsten Reiseziele wird das Management von Destinationen, Attraktionen und Themenparks, Events, Kreuzfahrten sowie der Geschäftsreisemarkt vertieft. Schließlich werden aktuelle sowie sich zukünftig abzeichnende Trends als Einflussfaktoren für bevorstehende Entwicklungen im Markt aufgezeigt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • touristische Fachbegriffe zu verstehen und anzuwenden. • die Besonderheiten touristischer Produkte zu erklären und ihre Bedeutung für die Wettbewerbssituation verschiedener Anbieter nachzuvollziehen. • verschiedene Teilbereiche des touristischen Marktes zu beschreiben und die jeweiligen Besonderheiten zu diskutieren. • die Kundenseite mit ihren Bedürfnissen zu verstehen und zu analysieren, um diese im Vertrieb oder bei der Entwicklung von Produkten berücksichtigen zu können. • die Charakteristiken verschiedener Anbieter gegenüberzustellen und dadurch erfolgreiche Strategien zu identifizieren sowie die Auswirkungen von zukünftigen Marktereignissen auf die Wettbewerbsteilnehmer zu antizipieren. • den Einfluss aktueller wie sich zukünftig abzeichnender gesamtgesellschaftlicher Trends auf den Tourismus zu übertragen und die Auswirkungen touristischer Trends auf die Branche und ihre individuellen Teilbereiche abzuleiten. • die bestimmenden Wettbewerbskräfte und Entwicklungen des Marktes zu identifizieren und ihre Zusammenhänge zu verstehen, so dass diese Erkenntnisse auf Teilmärkte und spezielle Fragestellungen übertragen und zukünftige Entwicklungen eingeordnet und bewertet werden können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-</p>		

) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Besonderheiten des touristischen Produkts

- 1.1 Was sind touristische Produkte?
- 1.2 Touristische Produkte sind immateriell, intangibel
- 1.3 Touristische Produkte sind nicht lagerfähig
- 1.4 Touristische Produkte sind heterogen
- 1.5 Touristische Produkte erfordern die Mitwirkung des Kunden als „externen Faktor“

2. Einführung in die Tourismusbranche

- 2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
- 2.2 Begriffe und Definitionen

3. Die Kundenseite: Warum wird eigentlich gereist?

- 3.1 Reisemotivation
- 3.2 Risiken bei der Reiseentscheidung
- 3.3 Reiseinformation
- 3.4 Reiseentscheidung

4. Die Angebotsseite im Tourismus

- 4.1 Das System Tourismus
- 4.2 Die Wertekette
- 4.3 Tourismus als virtuelles Produkt

5. Ziele und Zielgebiete

- 5.1 Überblick über die wichtigsten Ziele und Reiseströme weltweit
- 5.2 Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung
- 5.3 Einführung in das Destinationsmanagement
- 5.4 Attraktionen & Themenparks
- 5.5 Events
- 5.6 Kreuzfahrten
- 5.7 Geschäftsreisen

6. Qualität im Tourismus

- 6.1 Definitionen
- 6.2 Inhaltliche Dimensionen der Qualität
- 6.3 Zeitliche Dimensionen der Qualität

7. Trends im Tourismus

- 7.1 Gesamtgesellschaftliche Trends
- 7.2 Trends im Tourismus

Literatur:

- Bastian, H./Born, K./Dreyer, A. (2000): Kundenorientierung im Touristikmanagement. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486253047.
- Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486586282.
- Dreyer, A./Dehner, C. (2003): Kundenzufriedenheit im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486273502.
- Freyer, W. (2009): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 6. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486589269.
- Freyer, W. (2011): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486596731.
- Lohmann, M./Aderhold, P. (2009): Urlaubsreisetrends 2020 – Die RA-Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen FUR, Kiel.
- Mundt, J. W. (2006): Tourismus. 3. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486581232.
- Otto-Rieke, G. (Hrsg.) (2010): Modernes Geschäftsreise-Management 2011. Alabasta, München. ISBN-13: 978-3938778128.
- Pechlaner, H./Bieger, T./Weiermair, K. (2006): Attraktions-Management. Führung und Steuerung von Attraktionspunkten. Linde, Wien. ISBN-13: 978-3707309980.
- Pine, B. J./Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-0875848192.
- Roth, P./ Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. Das Marketing der Tourismusdestinationen, Verkehrsträger und Reiseveranstalter. 4. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800628827.
- Zollondz, H.-D. (2002): Grundlagen Qualitätsmanagement. Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486259504.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.