

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Strategisches Tourismusmanagement</b>	
<b>Modulnummer:</b> MWTO	<b>Semester:</b> --	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 1 Semester
<b>Modultyp:</b> Wahlpflicht		<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 150 h		<b>ECTS Punkte:</b> 5
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine		<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch
<b>Kurse im Modul:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusmanagement I (MWTO01)</li> <li>• Tourismusmanagement II (MWTO02)</li> </ul>		<b>Workload:</b> Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
<b>Kurskoordinatoren/Tutoren::</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Modulverantwortliche(r):</b> Dr. Kristina Sommer
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master General Management</li> <li>• Master of Business Administration</li> </ul>		<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingstrategie</li> <li>• Management</li> </ul>
<b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b>  Dieses Modul wendet gelernte Inhalte auf eine spezielle Industrie an und ergänzt das vorhandene Wissen um ausgewählte Charakteristiken und Fragestellungen des Tourismus. Neben spezifischem Fachwissen zur Nachfrageseite und den verschiedensten Wettbewerbern auf der Angebotsseite (Reiseveranstalter, Vertrieb, Destinationen, Verkehrsträger, Attraktionen, Events, Gesundheitstourismus) werden aktuelle Entwicklungen aufgezeigt und relevante Probleme diskutiert. Studierende werden so in die Lage versetzt, Märkte eigenständig zu analysieren, erfolgreiche Wettbewerbsstrategien abzuleiten und zukünftige Entwicklungen zu antizipieren. Mit den Hintergründen des Tourismus in der Gesellschaft, soziologischen Aspekten und Nachhaltigkeit touristischer Produkte wird außerdem ein Bezug zu übergeordneten Theorien hergestellt und Tourismus als gesamtgesellschaftliches Phänomen eingeordnet.		
<b>Lehrinhalt des Moduls:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisemotivation, Reiseentscheidung und Gästetypologien</li> <li>• Reiseveranstalter und touristischer Vertrieb</li> <li>• Aspekte touristischer Verkehrsträger</li> <li>• Attraktions- und Eventmanagement</li> <li>• Erlebnisgestaltung im Tourismus</li> <li>• Destinationsmanagement</li> <li>• Gesundheitstourismus</li> <li>• Soziologische und gesellschaftliche Aspekte des Tourismus</li> <li>• Aktuelle Fragen des Tourismusmanagements</li> </ul>		
<b>Lehrmethoden:</b>	Siehe Kursbeschreibungen	
<b>Literatur:</b>	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	

<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:</b>  --	<b>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</b>	<b>Abschlussprüfungen:</b>
	Siehe Kursbeschreibungen	MWTO01 MWTO02 Modulklausur 180 Min. (100 %)

<b>Kursnummer:</b> MWTO01	<b>Kursname:</b> Tourismusmanagement I	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Wahlpflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung

## **Beschreibung des Kurses:**

Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement I gibt eine Einführung in die Thematik und zeigt Besonderheiten der Industrie und des angebotenen Produktes auf. Auf der Kundenseite werden Determinanten der Reiseentscheidung aufgezeigt und darauf basierend Erfolgsfaktoren erarbeitet. Auf der Angebotsseite des Tourismus beinhaltet der Kurs einen Überblick über alle relevanten Anbieter, ihre Charakteristiken und ihre Position im Wettbewerb. Schließlich wird die Bedeutung von Innovationen für die Tourismusindustrie aufgezeigt und Ansätze sowie Praxisbeispiele im Tourismus erarbeitet.

## **Kursziele:**

Ziel des Kurses ist die Vermittlung von tourismusspezifischen Kenntnissen, um die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus verstehen und antizipieren zu können. Hierzu werden neben der Nachfrageseite die verschiedensten Anbieter vorgestellt und analysiert, um den Studierenden spezielle Probleme und erfolgreiche Strategien im Wettbewerb aufzuzeigen.

## **Lehrmethoden:**

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

## **Inhalte des Kurses:**

### **1 Einführung in das Management touristischer Produkte**

- 1.1 Begriffe und Definitionen
- 1.2 Besonderheiten des touristischen Produkts
- 1.3 Touristische Märkte im Wandel

### **2 Die Kundenseite des Tourismusmarktes**

- 2.1 Zahlen, Daten, Fakten und Gästetypologien
- 2.2 Reisemotivation, Reiseinformation und Reiseentscheidung
- 2.3 Qualität und Qualitätswahrnehmung

### **3 Die Angebotsseite des Tourismusmarktes**

- 3.1 Reiseveranstalter
- 3.2 Reisebüros und Reisevertrieb
- 3.3 Transport
- 3.4 Attraktionen
- 3.5 Events
- 3.6 Kreuzfahrten
- 3.7 Geschäftsreisen, Messen und Kongresse

### **4 Innovationen und Produktentwicklung im Tourismus**

- 4.1 Trends in Tourismus und Gesellschaft
- 4.2 Innovationen im Tourismus
- 4.3 Ansätze und Besonderheiten von Innovationen im Tourismus
- 4.4 Produktentwicklungstechniken und Praxisbeispiele im Tourismus

**Literatur:**

- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486586183.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636556.
- Mundt, J. W. (2007): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 7. Auflage, Oldenbourg, München//Wien. ISBN-13: 978-3486581522.
- Pompl, W. (2008): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540327523.
- Roth, P./Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. 4. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800628827.

**Prüfungsleistung:**

- Klausur, 90 Min.

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

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

<b>Kursnummer:</b> MWTO02	<b>Kursname:</b> Tourismusmanagement II	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Wahlpflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Die Tourismusindustrie trägt weltweit erheblich zum BSP und zur Beschäftigung bei. Die Wahlfächer im Bereich Tourismusmanagement richten sich an Studierende, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Der Kurs Tourismusmanagement II vertieft die im Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte. Besondere Schwerpunkte werden auf aktuelle Fragen der Wettbewerbsfähigkeit gelegt und so z. B. die Gestaltung von Erlebnissen, Gesundheitstourismus, das Management touristischer Destinationen behandelt. Ergänzt werden diese praxisorientierten Inhalte um Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft, Tourismussoziologie und Nachhaltigkeit, aber auch um aktuelle Fragestellungen in verschiedenen Bereichen des Tourismus.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Ziel des Kurses ist die Vermittlung von tourismusspezifischen Kenntnissen, um die verschiedenen Teilmärkte des Tourismus verstehen und antizipieren zu können. Hierzu werden neben der Vertiefung der in Kurs I behandelten Inhalte um weitere strategische Aspekte auch aktuelle Themen wie Inszenierung von Erlebnissen, Destinationsmanagement oder Gesundheitstourismus ergänzt. Darüber hinaus werden aktuelle Themen im Tourismus, wie der Wandel in der touristischen Vertriebsstruktur, das Geschäftsmodell von Reiseveranstaltern oder Entwicklungstendenzen des Luftverkehrsmarktes behandelt. Der Kurs vermittelt durch die Diskussion von gesellschaftlichen Aspekten des Tourismus, soziologischen Hintergründen oder Nachhaltigkeit auch übergeordnete Theorien und Inhalte des Tourismusmanagements.</p> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1 Erlebnisgestaltung im Tourismus</b></p> <p>1.1 Erlebnisse im Kontrast zu Gütern und Dienstleistungen  1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für Anbieter und Nachfrager  1.3 Mechanismen der Erlebnisgestaltung und Praxisbeispiele</p> <p><b>2 Soziologische Aspekte des Tourismus</b></p> <p>2.1 Auswirkungen des Tourismus auf Destinationen und Gastkulturen  2.2 Spezielle Aspekte des Tourismus in der Gesellschaft</p> <p><b>3 Das Management touristischer Destinationen</b></p> <p>3.1 Destinationen als virtuelles Produkt  3.2 Spezielle Probleme des Destinationsmanagements</p>		

3.3 Der Lebenszyklus touristischer Destinationen und Implikationen für das Management

#### **4 Gesundheitstourismus**

4.1 Teilmärkte und Marktvolumen

4.2 Anbieter und Produkte im Gesundheitstourismus

4.3 Erfolgsfaktoren und aktuelle Entwicklungen

4.4 Besonderheiten des Marketings im Gesundheitstourismus

#### **5 Spezielle Aspekte touristischer Anbieter**

5.1 Die Wettbewerbssituation im touristischen Vertrieb

5.2 Onlinevertrieb und Web 2.0

5.3 Das Reiseveranstalterprodukt „Pauschalreise“ im Wandel

5.4 Aktuelle Entwicklungen im Luftverkehr

5.5 Unternehmertum im Tourismus

5.6 Nachhaltigkeit

#### **Literatur:**

- Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage, München, Oldenbourg. ISBN-13: 978-3486586282.
- Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503110063.
- Dann, G. (2009): The Sociology of Tourism. European Origins and Development. Emerald, Bingley (UK). ISBN-13: 978-1846639883.
- Doganis, R. (2006): The Airline Business. 2. Auflage, Routledge, New York. ISBN-13: 978-0415346146.
- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486586183.
- Krczal, A./Krczal, E./Weiermair, K. (Hrsg.) (2011): Qualitätsmanagement in Wellnesseinrichtungen. Erfolgsorientierung durch Kundenorientierung und hohe Standards. ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503129324.
- Pine, B. J./Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy. Work is Theatre Every Business a Stage. McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0875848198.
- Weiermair, K. et al. (Hrsg.) (2007): Unternehmertum im Tourismus. Führen mit Erneuerungen. 2. Auflage, ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503106622.

#### **Prüfungsleistung:**

- Klausur, 90 Min.

#### **Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30