

**Sozialwissenschaftliches Gymnasium, Fachoberschule für Tourismus  
Roенstraße 12 - 39100 Bozen**

Tel. 0471 27 24 90

**Programm aus Betriebswirtschaftslehre - Tourismuslehre  
aktualisiert September 2019**

**5. Klasse Touristik  
6 Wochenstunden**

- 1) WIEDERHOLUNG JAHRESABSCHLUSS UND BILANZANALYSE (4. KLASSE)
- 2) STRATEGISCHE UND OPERATIVE PLANUNG IM TOURISTIKUNTERNEHMEN
  - a) Strategische Unternehmensplanung im Touristikunternehmen
    - i) Begriff
    - ii) Unternehmensstrategien: Wettbewerbsstrategien, Strategie der Nachhaltigkeit, Wachstumsstrategien, Strategie der Konsolidierung
    - iii) Phasen der strategischen Unternehmensplanung
    - iv) Business Plan: Begriff, Zweck, Aufbau/Inhalte
    - v) Investitionsplan, Erfolgsplan, Finanzplan, Planbilanz
    - vi) Übung zur Erstellung eines einfachen Business Plans
    - vii) Übungen zur Ausarbeitung von einfachen Investitions-, Erfolgs-, Finanzplänen und Planbilanz mit vorgegebenen Angaben
  - b) Controlling im Touristikunternehmen
    - i) Begriff
    - ii) Controllinginstrumente:
      - (1) Kostenrechnung: Zweck, Kostenbegriffe (Einzel- und Gemeinkosten; fixe, variable und gemischtvariable Kosten)
        - (a) Vollkostenrechnung: Divisions- und Zuschlagskalkulation; Übungen zur Preiskalkulation
        - (b) Teilkostenrechnung: Deckungsbeitrag, Break-Even-Analyse; Übungen, einfache betriebswirtschaftliche Überlegungen, Skizze des Break-Even-Diagramms
        - (c) Kostenstellenrechnung: Zweck, Übungen zur verursachungsgerechten Verteilung von Gemeinkosten auf Kostenstellen
        - (d) Prozesskostenrechnung (Activity based costing): Zweck; einfache Übung zur Verteilung von Prozesskosten auf verschiedene Gästekategorien
      - (2) Berechnung und kurze Interpretation von allgemeinen und tourismusspezifischen Kennzahlen: Anlagen-, Umlaufintensität, Anteil Eigenkapital, Anteil Fremdkapital, Anlagendeckung I und II, Liquidität I, II und III, ROE, ROI, Leverage, Bettenauslastungsgrad, durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hotelgäste, durchschnittlicher Erlös je Mitarbeiter, realer Marktanteil
      - (3) Yield Management: Zweck
  - c) Operative Planung bzw. Budgetierung im Touristikunternehmen (TU)
    - i) Begriff, Aufgabe, Grenzen
    - ii) Zusammensetzung des Unternehmensbudgets: Budget der Investitionen,

<p>Erfolgsbudget, Finanzbudget, Planbilanz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>iii) Arten von Budgets: starres, flexibles, fortlaufendes, Null-Basis-Budget</li> <li>iv) Phasen der Budgetierung</li> <li>v) Erfolgsbudget im Hotel: Übungen mit Angaben <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Budget der Gästepräsenzen</li> <li>(2) Budget für den Beherbergungsbereich</li> <li>(3) Budget für den Verpflegungsbereich</li> <li>(4) Budget für den Zusatzleistungsbereich</li> <li>(5) Personalbudget</li> <li>(6) Budget der Gemeinkosten</li> <li>(7) Erfolgsbudget – Gesamtübersicht</li> </ul> </li> <li>vi) Erfolgsbudget im Reisebüro: Übungen mit Angaben <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Budget für den Bereich Organisation von Pauschalreisen</li> <li>(2) Budget für die Vermittlungstätigkeiten</li> <li>(3) Personalbudget</li> <li>(4) Budget der Gemeinkosten</li> <li>(5) Erfolgsbudget – Gesamtübersicht</li> </ul> </li> <li>d) Abweichungsanalyse (Budgetkontrolle und Reporting) im TU <ul style="list-style-type: none"> <li>i) Zweck</li> <li>ii) Vorgangsweise</li> <li>iii) Arten von Reports</li> <li>iv) Mögliche Abweichungen</li> <li>v) Übungen zur Abweichungsanalyse im Hotel und im Reisebüro</li> </ul> </li> <li>e) Balanced scorecard <ul style="list-style-type: none"> <li>I) Begriff</li> </ul> </li> </ul>
<p>3) KATALOGREISEN UND REISEN AUF ANFRAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Voraussetzungen für den Tourismus <ul style="list-style-type: none"> <li>i) Voraussetzungen auf nationaler und überregionaler Ebene</li> <li>ii) Voraussetzungen auf regionaler Ebene</li> </ul> </li> <li>b) Arten des Tourismus</li> <li>c) Trends im Tourismus</li> <li>d) Reiseversicherungen</li> <li>e) Ablauf bei der Planung einer Pauschalreise</li> <li>f) Preiskalkulation (aus der Übungsfirma Weltenbummler)</li> <li>g) Vertiefung zur Preispolitik <ul style="list-style-type: none"> <li>i) Preisbildungsfaktoren</li> <li>ii) Ermittlung und Anwendung des Gemeinkostenzuschlags und Gewinnzuschlags oder des Mark up</li> <li>iii) Ermittlung des Gleichgewichtspreises</li> <li>iv) Definition von Preissystemen</li> </ul> </li> <li>h) Gestaltung von Angeboten für einen Reisekatalog</li> <li>i) Gestaltung von Angeboten für Reisen auf Anfrage <ul style="list-style-type: none"> <li>i) Kundeninformationsblatt</li> <li>ii) Reiseunterlagen im Überblick</li> </ul> </li> <li>j) Planung von Geschäftsreisen: besondere Merkmale</li> </ul>
<p>4) PLANUNG VON EVENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Begriff Event</li> <li>b) Arten von Events</li> <li>c) Phasen bei der Organisation eines Events</li> <li>d) Methoden der Bekanntmachung</li> <li>E) Kosten und Finanzierung</li> </ul>
<p>5) STRATEGISCHES MARKETING IM TOURISMUS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Grundlagen des Tourismusmarketing</li> <li>b) Ablauf bei der Marketingplanung: Marketingschritte im Überblick</li> <li>c) 1. Schritt: Analysephase <ul style="list-style-type: none"> <li>i) Umfeldanalyse</li> </ul> </li> </ul>

- ii) Betriebsanalyse
- iii) Konsumentenanalyse
- iv) Konkurrenzanalyse
- v) SWOT-Analyse
- vi) Lebenszyklusanalyse
- vii) Portfolioanalyse
- d) 2. Schritt: Zielsetzung und Strategiefindung
  - i) Definition von Marketingzielen
  - ii) Definition der Zielgruppen
  - iii) Auswahl geeigneter Marketingstrategien
    - (1) Konzentrierte, differenzierte oder undifferenzierte Marketingstrategie
    - (2) Strategie der Qualität (Differenzierung), der Kostenführerschaft oder Nischenstrategie (Innovation)
    - (3) Produkt-Markt-Strategien
    - (4) Portfoliostrategien
    - (5) Produktlebenszyklusstrategien
    - (6) Markenpolitik, Dachmarke Südtirol
  - e) E-Business
    - i) E-Business Leistungen (z. B. B2C, B2B, B2G)
    - ii) E-Commerce, E-Marketing, E-Market-Research, E-Advertising
    - iii) Online-Marketing
  - f) Kundenbeziehungsmanagement CRM
  - g) Destinationsmarketing
    - i) Voraussetzungen für eine Entwicklung zur Tourismusdestination
    - ii) Rolle der SMG
  - h) Marketingplan
    - i) Inhalt im Überblick

#### 6) QUALITÄTSMANAGEMENT

- a) Begriff Qualität
- b) Geschichtliche Entwicklung
- c) Ziele des Qualitätsmanagements
- d) Total Quality Management
- e) ISO 9000 Normen
- f) Aufbau eines Qualitätssicherungssystems
  - i) Qualitätssicherung in der Produktion und im Service
- g) Qualitätsaudits
- h) Qualitätshandbuch
- i) Kontinuierlicher Qualitätsverbesserungsprozess PDCA

#### 7) PERSONALMANAGEMENT

- a) Aufgaben
- b) Personalbedarfsplanung
- c) Personalauswahl
  - i) Anforderungsprofil
  - ii) Interne und externe Personalsuche
  - iii) Analyse der Bewerbungsunterlagen
  - iv) Auswahlverfahren
- d) Personaleinstellung
- e) Personalentwicklung
  - i) Methoden
- f) Beendigung des Arbeitsverhältnisses

Skriptum liegt in der Bibliothek auf: Strategische und operative Unternehmensplanung,  
Zelger Sabine,

Bozen, September 2019

Die Fachgruppe

