

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	18
A. Grundlagen	25
1. Wirtschaftsfaktor Tourismus – Zahlen, Daten, Fakten	25
1.1 Tourismus weltweit – Zahlen und Fakten	25
1.2 Tourismus in Europa – Zahlen und Fakten	27
1.3 Tourismus in Deutschland – Zahlen und Fakten	28
1.3.1 Incoming- und Outgoing-Tourismus	31
1.3.2 Urlaubsverhalten der Deutschen	35
1.4 Tourismus und Internet	37
2. Abgrenzungen und Grundbegriffe im Tourismus	38
2.1 Begriffsdefinitionen im Tourismus	38
2.2 Entstehung der Tourismuswissenschaft	40
2.3 Einflussfaktoren auf das Reiseverhalten	43
2.4 Wirtschaftsfaktor Tourismus	44
2.5 Wichtige Kennzahlen im Tourismus	49
3. Das System Tourismus	52
3.1 Das touristische Angebot	52
3.2 Die touristische Nachfrage	54
3.3 Kulturelle, soziologische und ökologische Faktoren	55
4. Tourismuspolitik	58
4.1 Zielbereiche und Ziele der Tourismuspolitik	58
4.2 Instrumente der Tourismuspolitik	59
4.3 Ebenen der Tourismuspolitik	60
4.3.1 Internationale Tourismuspolitik	60
4.3.2 Nationale Ebene	62
4.3.3 Regionale Ebene	66
4.3.4 Lokale bzw. betriebliche Ebene	68
B. Angebotsseite	71
1. Reiseveranstalter	71
1.1 Die Anfänge der Reiseveranstalter	71
1.2 Der Markt der Reiseveranstalter	72
1.2.1 Reiseveranstaltermarkt im Wandel	73

1.2.1.1	Ausgangssituation und Rahmenbedingungen im Reiseveranstaltermarkt	73
1.2.1.2	Der Reiseveranstaltermarkt im Überblick	74
1.2.1.3	Reiseveranstalter und der Wandel im unmittelbaren Umfeld	76
1.2.2	Reiseveranstaltungsmanagement	78
1.2.2.1	Klassifikationsansätze der Reiseveranstalter heute	78
1.2.2.2	Funktionen eines Reiseveranstalters	79
1.2.2.3	Dienstleistungsprozesse eines Reiseveranstalters	81
1.2.2.4	Das touristische Geschäftsmodell eines Reiseveranstalters	82
1.2.2.5	Unternehmensziele und Organisation eines Reiseveranstalters	84
1.2.2.6	Markteintrittsstrategien, Internationalisierung und Strategieebenen sowie Alternativen	87
1.3	Rechtliche Besonderheiten der Reiseveranstaltung	91
1.3.1	Reiserecht ist Verbraucherschutzrecht	91
1.3.1.1	Grundlagen und definitorische Besonderheiten des Reiserechts	92
1.3.1.2	Der Reisevertrag	94
1.3.1.3	Änderungen des Reisevertrages	95
1.3.1.4	Stornierung und Kündigung des Reisevertrages	95
1.3.1.5	Leistungspflichten aus dem Reisevertrag	96
1.3.1.6	Rechte und Pflichten des Kunden	97
1.3.2	Grundlagen der Haftung	98
1.3.2.1	Haftung bei Reisemängeln	98
1.3.2.2	Frankfurter Tabelle	100
1.3.3	Versicherungsrechtliche Absicherung eines Reiseveranstalters	102
1.3.3.1	Versicherungen für Reiseveranstalter	102
1.3.3.2	Kundengeldabsicherung nach § 651k BGB	103
1.3.4	Informationspflichten des Reiseveranstalters	104
1.3.4.1	Informationspflichten im Prospekt	104
1.3.4.2	Informationspflichten bei Buchung	105
1.3.4.3	Informationspflichten in der Reisebestätigung	105
1.3.4.4	Informationspflichten rechtzeitig vor Reisebeginn	106
1.3.4.5	Umsetzung der Informationsverordnung (InfV) bei der Kataloggestaltung	106
1.3.4.6	Rechtliche Vorgaben für Produkt, Werbung und Kataloge	108
1.4	Ansätze zur Marktforschung eines Reiseveranstalters	109
1.4.1	Prognosen im Tourismus	109
1.4.2	Marktforschung und Analyse	110
1.4.2.1	Verfahren der Marktforschung	111
1.4.2.1.1	Interne Quellen der Marktforschung	112

1.4.2.1.2 Externe Quellen der Marktforschung	112
1.4.2.2 Methoden der Informationsgewinnung	114
1.4.2.3 Analysen des Käuferverhaltens	116
1.4.2.4 Marktanalysen	118
1.5 Einkauf und Beschaffung von Fremdleistungen	120
1.5.1 Management der Beschaffung	120
1.5.2 Instrumente der Beschaffung	121
1.5.3 Beschaffungsziele eines Reiseveranstalters	122
1.5.4 Beschaffung der Übernachtungs- und Verpflegungsleistungen	123
1.5.4.1 Vorüberlegungen beim Einkauf von Beherbergungsleistungen	123
1.5.4.2 Planungen des Einkaufs von Beherbergungsleistung (Hotel)	125
1.5.4.3 Beschaffung der Verpflegungsleistung	127
1.5.5 Beschaffung der Beförderungsleistung	128
1.5.5.1 Beschaffung der Flugleistung	128
1.5.5.2 Beschaffung von Bus- und Mietwagenkapazitäten	130
1.5.5.3 Beschaffung von Beförderungsleistungen auf See	131
1.5.5.4 Beschaffung von Beförderungsleistungen im Schienenverkehr	132
1.5.6 Beschaffung der Betreuungsleistung	133
1.6 Produktmanagement der Reiseveranstaltung	134
1.6.1 Vorüberlegung zum Produktmanagement	135
1.6.1.1 Phasen des Produktmanagements	136
1.6.1.2 Ziele des Produktmanagements	137
1.6.1.3 Inhalte und Dimensionen des Produktmanagements	137
1.6.1.4 Produkthierarchie und Programmstruktur eines Reiseveranstalters	138
1.6.1.5 Produkttypen eines Reiseveranstalters	139
1.6.1.6 Elemente einer Pauschalreise	139
1.6.2 Ansätze zu Produktkonzepten/Produktpolitik eines Reiseveranstalters	140
1.6.2.1 Produktpolitik	141
1.6.2.1.1 Die nächste Generation der Reiseproduktion	143
1.6.2.1.2 Neue Produktionsformen der Pauschalreise	146
1.6.2.1.3 Virtuelle Reiseveranstalter	147
1.6.2.2 Markenpolitik	150
1.6.2.3 Marketingplanung – Planungsansätze	151
1.6.3 Wettbewerbsanalyse eines Reiseveranstalters	154
1.6.4 Reiseausschreibung	154
1.6.5 Abwicklung der Reise	154

1.6.6	Nachbereitung, Nachkalkulation, Auswertung	155
1.7	Preispolitik eines Reiseveranstalters	155
1.7.1	Determinanten der Preispolitik	157
1.7.2	Ablauf des Preisbildungsprozesses	158
1.7.3	Preisabfolge in Abhängigkeit des Produktlebenszyklus	159
1.7.4	Wirkungsweise der Preisbeurteilung	160
1.7.5	Yield-Management und Preisdifferenzierungen der Reiseveranstaltung	161
1.7.6	Konditionenpolitik	162
1.8	Kalkulationsansätze eines Reiseveranstalters	163
1.8.1	Begriffsbestimmungen	163
1.8.2	Steuerliche Besonderheit der Reiseveranstaltung	164
1.8.3	Methoden der Reisepreisermittlung	165
1.8.4	Ablauf des Kalkulationsprozesses	166
1.9	Vertriebspolitik und Verkaufsförderung eines Reiseveranstalters	168
1.9.1	Arten des Vertriebs eines Reiseveranstalters	168
1.9.1.1	Direkte Vertriebswege	169
1.9.1.2	Indirekte Vertriebswege	170
1.9.2	Instrumente des Vertriebs	171
1.9.2.1	Agenturvertrag	171
1.9.2.2	Provisionen bzw. die Provisionssystematik	173
1.9.2.3	Verkaufsförderung	174
1.10	Qualitätsmanagement eines Reiseveranstalters	176
1.10.1	Ansätze des Qualitätsmanagements eines Reiseveranstalters	176
1.10.2	Probleme im Qualitätsmanagement eines Reiseveranstalters	178
1.10.3	Qualitätsfaktoren am Beispiel Ferienflugverkehr	178
1.10.4	Beschwerdemanagement eines Reiseveranstalters	179
1.10.5	Kundenbindungs- und Kundenbeziehungsmanagement	181
2.	Reisemittler	184
2.1	Grundlagen Reisemittler	184
2.1.1	Der Reisemittlermarkt heute – Reisebüros unter Druck	185
2.1.2	Der Reisemittler im Spannungsfeld	185
2.1.3	Ausgangssituation	187
2.1.4	Reisemittlermarkt – Lernen von anderen Branchen	188
2.2	Strukturen und Funktionen des Reisemittlermarktes	188
2.2.1	Arten von Reisemittler/Reisebüros	189
2.2.2	Filialstrukturen im Reisemittlermarkt/Reisebüromarkt	192
2.2.3	Kooperationen im Reisemittlermarkt/Reisebüromarkt	193
2.2.4	Franchisestrukturen im Reisemittlermarkt/Reisebüromarkt	195
2.2.4.1	Arten und Spezifika des Franchisemodells	195

2.2.4.2	Inhalte eines Franchisevertrages	197
2.2.5	Stellung und Funktionen der Reisemittler/Reisebüros	208
2.2.6	Reisevermittlung als Dienstleistung	209
2.3	Rechtsgrundlagen für Reisemittler	212
2.3.1	Rechtsformen von Reisebüros/Reisemittlern	212
2.3.2	Rechtliche Stellung der Reisebüros/Reisemittlern	213
2.3.3	Die Vermittlung von Pauschalreisen	214
2.3.3.1	Pflichten des Reisemittler/Reisebüros	215
2.3.3.2	Die Auswahlberatung für Pauschalreisen	216
2.3.3.3	Vermittlung einzelner Reiseleistungen	217
2.3.4	Reisevermittlung vs. Reiseveranstaltung	220
2.3.4.1	Merkmale der Vermittlung	220
2.3.4.2	Gerichtliche Wertungen der Produktverantwortung	221
2.3.4.3	Chancen und Risiken aus der Reisemittler- und Reiseveranstaltertätigkeit eines Reisebüros	221
2.3.5	Beratung durch Reisemittler nach Beendigung der Reise	223
2.3.6	Der Agenturvertrag	224
2.3.6.1	Inhalte und Steuerungsfunktion von Agenturverträgen	225
2.3.6.2	Pflichten der Reisemittler und Reiseveranstalter aus dem Agenturvertrag	225
2.3.7	Rechte und Pflichten zwischen Kunde und Reisemittler/Reisebüro	227
2.4	Reisemittler-/Reisebüro-Management	228
2.4.1	Markteintritte von Reisemittlers/Reisebüros	228
2.4.1.1	Die Gründung eines Reisemittlers/Reisebüros	229
2.4.1.2	Der Kauf eines Reisemittlers/Reisebüros	235
2.4.2	Strategische Ausrichtung/Konsolidierung	237
2.4.2.1	Beitritt zu einer Franchise-Organisation	237
2.4.2.2	Beitritt zu einer Kooperation	240
2.4.2.3	Veräußerung eines Reisebüros/Reisemittlers	243
2.4.3	Liquiditätsplanung der Reisemittler und Verhandlungen mit den Banken	244
2.5	Wirtschaftliche Situationen der Reisemittler	249
2.5.1	Umweltfaktoren des Reisebüros/Reisemittlers	249
2.5.2	Ausgabenseite der Reisemittler/Reisebüros	250
2.5.2.1	Personalkosten	250
2.5.2.2	Raumkosten	251
2.5.2.3	IT- und Kommunikationskosten	252
2.5.2.4	Kosten der Verwaltung/Administration	252
2.5.2.5	Kosten für Werbe- und Marketingaktivitäten	253
2.5.2.6	Abschreibungen	253

2.5.2.7	Sonstige und kalkulatorische Kosten	254
2.5.3	Einnahmeseite der Reisemittler/Reisebüros	254
2.5.3.1	Provisionserlöse aus der Vermittlung von Reiseveranstalterleistungen	255
2.5.3.2	Erlöse aus sonstigen Geschäften	259
2.6	Informations- und Reservierungssysteme im Reisebüro	260
2.7	Prozessmanagement im Reisebüro	261
2.8	Betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktoren im Reisebüro	265
3.	Verkehrsträger	268
3.1	Flugverkehr	270
3.1.1	Ausgangssituation – der Luftverkehr im Spannungsfeld	270
3.1.2	Allgemeine Aspekte des Luftverkehrs	271
3.1.3	Das System Luftverkehr	273
3.1.4	Staatliche Luftverkehrspolitik	274
3.1.5	Organisationen, Abkommen und Rechtsquellen im Flugverkehr	278
3.1.6	Der Luftverkehr im Wandel – Ziele der Fluggesellschaften	279
3.1.7	Hypothesen zur künftigen Entwicklung der Luftverkehrsbranche	281
3.1.8	Ausgewählte Funktionen und Bereiche einer Fluggesellschaft	283
3.1.8.1	Markteintritt und Marktzulassung einer Fluggesellschaft	284
3.1.8.2	Konsolidierung einer Fluggesellschaft	284
3.1.8.3	Strukturen der Luftverkehrsleistung	287
3.1.8.4	Angebotserstellung	288
3.1.8.5	Kostenstrukturen im Luftverkehr	289
3.1.8.6	Ansätze der Beschaffung von Flugzeugen	291
3.1.8.7	Verkehrswegeplanungen	293
3.1.8.8	Die Phasen des Netzmanagement einer Fluggesellschaft	293
3.1.8.9	Strecken- und Netzergebnisrechnung	294
3.1.8.10	Rolle der Verkehrszentrale einer Fluggesellschaft	295
3.1.8.11	Preis- und Konditionenpolitik einer Fluggesellschaft	296
3.1.8.12	Produktpolitik einer Fluggesellschaft	298
3.1.8.13	Distributions- und Kommunikationspolitik einer Fluggesellschaft	298
3.1.8.14	Markt- und Marketingforschung einer Fluggesellschaft	298
3.1.9	Wirtschaftsfaktor Flughafen	299
3.1.10	Funktion der Flugsicherung	301
3.1.11	Flugverkehr und Umwelt	302
3.2	Straßenverkehr	303
3.2.1	Busverkehr	303
3.2.1.1	Zielgruppenanalyse – Vor- und Nachteile der Busreise	303
3.2.1.2	Systematisierung und Träger des Busreiseverkehrs	304

3.2.1.3	Klassifizierung und Qualitätssicherung im Busreiseverkehr	308
3.2.1.4	Rechtliche Aspekte im Busreiseverkehr	309
3.2.1.5	Der Vertrieb von Busreisen	311
3.2.2	Mietwagenverkehr	311
3.3	Schienenverkehr	316
3.3.1	Die Bahn im Wettbewerb der Verkehrsträger	317
3.3.2	Rechtliche Regelungen im Schienenverkehr	318
3.3.3	Struktur eines Schienenunternehmens dargestellt am Beispiel der Deutschen Bahn AG (DB AG)	319
3.3.4	Produktmerkmale, Angebotstruktur und Preisstrukturen bei Bahnreisen	321
3.3.5	Vertrieb des Produktes Bahnreisen	324
3.4	Schiffsverkehr	325
3.4.1	Arten und Systematisierung der Personen-Schifffahrt	326
3.4.2	Produktgestaltung in der maritimen Touristik	327
3.4.3	Preis- und Konditionenpolitik von Seereisen	335
3.4.4	Vertriebs- und Kommunikationspolitik von Seereisen	337
3.4.5	Zusammenarbeit zwischen Reederei und Kreuzfahrtveranstalter	338
4. Destination		341
4.1	Destinationsmanagement	342
4.1.1	Elemente und Merkmale einer Destination	342
4.1.2	Aufgaben, Funktionen und Rahmenbedingungen einer Destination	344
4.1.3	Ansätze des Destinationsmanagement	347
4.1.3.1	Besonderheiten des Destinationsmanagement	347
4.1.3.2	Ziele des Destinationsmanagement	348
4.1.3.3	Aufgaben des Destinationsmanagement	348
4.1.3.4	Planungssystem einer Destination	349
4.1.3.5	Marketing im Destinationsmanagement	350
4.2	Kur- und Bäderwesen	351
4.2.1	Das Kur- und Bäderwesen als Produktbündel bzw. Dienstleistungskette	352
4.2.2	Definition, Abgrenzung und Klassifizierungskriterien von Kur- und Badeorten	353
4.2.3	Der staatlich anerkannte Kurort	358
4.2.4	Rechtliche Aspekte der Prädikatisierung	362
4.2.5	Funktionsweise des Kur- und Bäderwesens	367
4.2.5.1	Organisationsformen	367
4.2.5.2	Kur- und bäderspezifische Einnahmen und Finanzierung	367
4.2.5.3	Produkt- und Angebotsentwicklung	370
4.2.5.4	Strategien der Vermarktung von Kur- und Badeorten	371

4.2.5.5	Leitbildentwicklung und strategische Ausrichtung	372
4.2.5.6	Rechtliche Aspekte	373
4.3	Freizeit- und Erlebniswelten	374
4.3.1	Bühnen des touristischen Konsums	375
4.3.2	Typen von Mixed-Use-Center	376
4.3.3	Erfolgsfaktoren der Mixed-Use-Center	376
4.3.4	Das Urban-Entertainment-Center	377
4.3.5	Steuerungsfaktoren der Urban-Entertainment-Center	378
4.3.6	Akteure des Urban-Entertainment-Center-Sektors und ausgewählte Objekte	379
5.	Gastgewerbe (Hotellerie und Gastronomie)	380
5.1	Beherbergungsindustrie	382
5.1.1	Abgrenzung der Beherbergungsbetriebe	382
5.1.2	Träger des Beherbergungsmarktes und dessen Systematisierung	383
5.1.3	Der Beherbergungsbetrieb – Hotellerie und Parahotellerie	386
5.1.3.1	Mindestanforderungen an ein Hotelzimmer	387
5.1.3.2	Hotelklassifizierungen	388
5.1.3.2.1	Internationale Hotelklassifizierung	389
5.1.3.2.2	Das System der deutschen Hotelklassifizierung nach DEHOGA 391	
5.1.3.2.3	Klassifizierung der Parahotellerie in Deutschland	394
5.1.4	Dachverbände und Interessensvertretungen im Gastgewerbe	398
5.1.5	Expansions- und Wachstumsstrategien der Hotellerie	400
5.1.5.1	Zielsetzung und Voraussetzungen für die Expansion	401
5.1.5.2	Die Rolle der Produktpolitik bei einer Expansion	402
5.1.5.3	Die Rolle der Markenpolitik bei der Expansion	403
5.1.5.4	Vertragsarten bei einer Expansion	404
5.1.5.4.1	Der Managementvertrag	405
5.1.5.4.2	Der Pachtvertrag	406
5.1.5.4.3	Der Franchisevertrag	407
5.1.5.4.4	Die Konsolidierung im Hotelmarkt	409
5.1.6	Besondere rechtliche Aspekte im Gastgewerbe	412
5.1.6.1	Der Gastaufnahmevertrag	414
5.1.6.1.1	Der Bewirtungsvertrag	414
5.1.6.1.2	Der Beherbergungs- und Pensionsvertrag	415
5.1.6.1.3	Weitere typische Vertragsarten im Gastgewerbe	417
5.1.6.2	Konzessionsrecht	418
5.1.6.3	Versicherungen im Gastgewerbe	420
5.1.7	Management des gastgewerblichen Betriebes	423
5.1.7.1	Gründung eines gastgewerblichen Betriebes (Hotel)	424

5.1.7.2 Voreröffnungsmanagement für ein Hotelprojekt	433
5.1.7.3 Betriebsorganisation in der Hotellerie	436
5.1.7.4 Personalmanagement in der Hotellerie	439
5.1.7.5 Qualitätsmanagement im Gastgewerbe	443
5.1.7.6 Produktionsplanung in der Hotellerie und Gastronomie	445
5.1.7.7 Ökologiemanagement in der Hotellerie und Gastronomie	450
5.1.8 Marketing in der Hotellerie	454
5.1.8.1 Besonderheiten der Hoteldienstleistungen	455
5.1.8.2 Produktpolitik in der Hotellerie	456
5.1.8.3 Preispolitik in der Hotellerie	458
5.1.8.4 Distributionspolitik	467
5.1.8.5 Kommunikationspolitik	469
5.1.9 Controlling im Gastgewerbe	472
5.1.9.1 Definition und Aufgaben des Controllings	472
5.1.9.2 Kennzahlen im Gastgewerbe	473
5.1.9.3 Budgetierung im Gastgewerbe	481
5.2 Gastronomie	482
5.2.1 Abgrenzung Individual- und Systemgastronomie	484
5.2.2 Kalkulations- und Preisfestsetzungsverfahren in der Gastronomie	485
5.2.3 Kennzahlen der Gastronomie	486
5.2.4 Systemgastronomie	491
5.2.4.1 Erfolgsfaktoren und Erfolgskonzepte der Systemgastronomie	492
5.2.4.2 Erfolgskonzept der Systemgastronomie am Beispiel von Fastfood	499
C. Nachfrageseite	527
1. Einflussfaktoren auf die Nachfrage im Tourismus	527
2. Entwicklungsfaktoren des Reiseverhaltens und der Reisesozialisation	529
3. Strukturierung der Nachfrager nach dem touristischen Angebot und dem Anlass	531
3.1 Privatreisen	532
3.1.1 Typologisierung der Nachfrager nach Privatreisen	533
3.1.2 Urlaubertypologien und Lebensstile (Lifestyle)	535
3.1.3 Ausgewählte Reisearten und ihre Nachfrager	537
3.1.3.1 Erholungsreisen	537
3.1.3.2 Kulturreisen	538
3.1.4 Seniorenreisen – Problematiken der Nachfrageseite	540
3.2 Geschäftsreisen	543

D. Ausgewählte Managementstrategien im Tourismus	547
1. Yield-Management	547
1.1 Begriffsdefinition	548
1.2 Anwendungsgebiete und Ziele des Yield-Managements	548
1.3 Instrumente des Yield-Managements	549
1.4 Rahmenbedingungen des Yield-Managements	550
1.5 Voraussetzungen für ein erfolgreiches Yield-Management	551
1.6 Chancen und Risiken des Yield-Managements	552
2. Qualitäts-Management im Tourismus	553
2.1 Dimensionen der Qualität im Tourismus	554
2.2 Total-Quality-Management (TQM) im Tourismus	554
2.3 Sichtweisen der Qualitätsbeurteilung und deren Messung	557
2.4 Benchmarking	558
3. Krisen-Management	559
3.1 Arten von Krisen	560
3.2 Ursachen für Krisen und ihre Auswirkungen im Tourismus	562
3.3 Verfahren zur Identifikation potenzieller Krisen	563
3.4 Schwerpunkte des Krisen-Managements	564
3.5 Präventivkonzepte des Krisen-Managements	565
3.6 Die Bedeutung der Kommunikationspolitik im Krisenfall	568
3.7 Probleme im Krisenfall	569
3.8 Krisenhandbuch	570
4. Lean-Management	573
4.1 Eigenschaften, Kernelemente und Probleme des Lean-Managements	574
4.2 Prinzipien und Leitgedanken des Lean-Managements	575
4.3 Grundstrategien und Arbeitsprinzipien des Lean-Managements	577
4.4 Umsetzung des Lean-Management in einem Unternehmen der Tourismusbranche	579
5. Projekt-Management	580
5.1 Projekt-Management im Tourismus	580
5.2 Phasen des Projekt-Management	582
5.3 Projektorganisation	583
6. Change-Management	586
6.1 Gründe und Notwendigkeiten für Change-Management	586
6.2 Umsetzung von Change-Management im Unternehmen	588
6.3 Angewandtes Change-Management im Tourismus	589
6.4 Risiken und Schwächen des Change Managements	592

7. Personalmanagement	593
7.1 Merkmale der Personalsituation im Tourismus	593
7.2 Problembereiche im Personalmanagement im Tourismus	594
7.3 Inhalte und Grundlagen des erfolgreichen Personalmanagements	595
7.3.1 Motivation	596
7.3.2 Zielvereinbarungen	598
7.3.3 Leitbild und emotionale Intelligenz	599
7.4 Das Mitarbeitergespräch	600
8. Risk-Management	601
8.1 Aufgaben des Risk-Managements	602
8.2 Risikoverminderung und Risikovermeidung	603
9. Event- und Veranstaltungsmanagement	604
9.1 Events und Veranstaltungen	605
9.2 Incentives	606
10. Weitere Managementformen im Tourismus	609
10.1 Account-Management	609
10.2 Cash-Management	610
10.3 Umweltschutz-Management	610
10.4 Corporate Social Responsibility (CSR)	611
Übungsteil (Aufgaben und Fälle)	619
Literaturverzeichnis	657
Stichwortverzeichnis	669