

# STUDIENBESCHREIBUNG

## Tourismusmarketing (IST)



## Der Markt

Die fachlichen Anforderungen im Tourismus entscheiden in immer größerem Maße über Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens. Spezifisches Wissen über das verkaufsorientierte bzw. kundenorientierte Handeln im touristischen Unternehmen ist die Voraussetzung hierfür.

Ein übergreifendes Ziel des Marketings im Tourismus ist es, Destinationen und Produkte bekannt zu machen und Ankünfte, Übernachtungszahlen oder die Nutzung bestimmter Angebote durch auswärtige Gäste zu maximieren. Wesentliche Zielgruppen im Tourismus sind private Urlaubs- und Geschäftsreisende, also auch Besucher von Messen, Tagungen und Kongressen. Kooperationspartner im übergeordneten Tourismusmarketing einer Region (auch Destination genannt) sind gastgewerbliche Betriebe, Reise- und Kongressveranstalter oder Verkehrsbetriebe. Diese investieren in ihr eigenes Marketing, was immer häufiger zum Ziel hat, Marken aufzubauen und sich auf diese Weise selbstständig am Markt zu etablieren. Eine Verknüpfung übergeordneter Marketingstrategien mit dem Marketing der einzelnen Anbieter gehört zunehmend zu den Aufgaben, welche vor allem Destinationen zu lösen haben. Solche übergreifenden, zusammenführenden Aufgaben des Marketings haben sich erst in den vergangenen Jahren stärker verbreitet. Damit verbunden sind nicht selten Interessenskonflikte, die es zu überwinden gilt. Fachliche Kompetenz und Geschick im Umgang mit Menschen sind dafür unerlässlich.

Im Tourismus beginnen sich langsam die sogenannten modernen Marketingkonzeptionen durchzusetzen, die in anderen Bereichen der Wirtschaft bereits seit längerer Zeit das Handeln vorgeben. Hierbei werden alle Betriebsaktivitäten auf den Markt und dessen Anforderungen ausgerichtet. Die Strategie, ein Produkt zu entwickeln, z. B. ein Hotel zu bauen und dieses dann entsprechend zu vermarkten, verliert mehr und mehr an Bedeutung. Hierfür ist ein Umdenken, eine neue Herangehensweise an die marketingbezogenen Aufgaben wichtig. Im Verlauf solcher Veränderungen wird in gesteigertem Maße eine Dynamik deutlich, welche typisch für den gesamten Tourismusmarkt ist. Ausgehend von einer sich immer schneller ändernden Nachfrage besteht für die Angebotsseite die Notwendigkeit, flexibel darauf zu reagieren. Im Ergebnis steht ein differenzierter touristischer Markt, der wiederum Einfluss auf die Arbeit im Tourismusmarketing nimmt. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Marketing im touristischen Handeln in den vergangenen zehn Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat.

Auch im Rahmen der Corona-Krise war das touristische Marketing als Informationsquelle für Endkunden unerlässlich und erforderte eine schnelle Anpassung der Marketingmaßnahmen an den veränderten Markt.

Um der Konkurrenz standhalten zu können, kommen Unternehmen nicht mehr umhin, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Absolventen der Weiterbildung „Tourismusmarketing (IST)“ können die komplexen Strukturen im Tourismusmarketing verstehen.

### Hinweis:

Um die Lesbarkeit dieser Studienbeschreibung zu erhalten, wurde auf das Nebeneinander verschiedener Personen- und Berufsbezeichnungen verzichtet. Dafür bitten wir alle Leser (m/w/d) um Verständnis.

## Aufgaben und Tätigkeitsfelder

Im heutigen Hyperwettbewerb ist es notwendig geworden, in allen Leistungsbereichen des Tourismus ein effizientes und wirkungsvolles Marketing umzusetzen. Aus vielen städtischen Tourismusbüros haben sich mittlerweile Marketingagenturen entwickelt, die versuchen, die spezifischen Besonderheiten (USPs/SEPs) ihrer Destination bestmöglich zu vermarkten. Für andere touristische Leistungsträger, wie Hotels, Airlines oder Anbieter von Attraktionen, gilt dies im gleichen Maße. Die Produkte sind immer vergleichbarer geworden, sodass nur derjenige Anbieter erfolgreich am Markt besteht, der sich gut positionieren kann und Markenbildung betreibt. Dies bedeutet, dass Tourismusmarketing-Experten in allen touristischen Bereichen eingesetzt werden können. Dazu zählen: Reiseveranstalter, Reisevermittler, Autovermieter, Busunternehmen, Airlines, Freizeitanlagen und Erlebniswelten, Kreuzfahrtunternehmen, Hotels oder Gastronomiebetriebe. Im Reiseveranstalterbereich arbeiten Sie beispielsweise eng mit dem Produktmanagement zusammen und nehmen Einfluss auf die Planung von Reiseangeboten. In die entwickelte Unternehmensphilosophie integrierte Vorsätze, wie die Nachhaltigkeit des Reisens, müssen sich im Katalog und in der Werbung genauso wiederfinden wie in den Reisen selbst. Dies zu erreichen, ist Aufgabe des Marketings eines solchen Unternehmens. Weiter sind im Wachstumsmarkt Gesundheitstourismus eine Vielzahl an Kurorten und Gesundheitseinrichtungen darauf angewiesen, neue Zielgruppen in der Prävention anzusprechen. Hier ist immer noch ein großes Defizit an Fachkräften zu verzeichnen. Das Marketing einzelner Einrichtungen auf das übergreifende Marketing der Destination auszurichten, ist ein wesentliches Ziel der Akteure. Hierfür sind Sie mit dieser Weiterbildung gut vorbereitet.

Unabhängig davon, in welchem touristischen Bereich Sie zum Einsatz kommen, sind Aufgaben damit verbunden, demografische Entwicklungen (z. B. Veränderung der Altersstruktur, steigende Lebenserwartung) und gesellschaftliche Entwicklungen (z. B. zunehmender Anteil erwerbstätiger Frauen, Arbeitszeitverkürzungen) zu kennen. Aber auch mit der Entwicklung der Märkte (z. B. Internationalisierung), mit technologischen Veränderungen (z. B. Einsatz des Internets) oder mit der Entwicklung des Konsumentenverhaltens (z. B. Trend zu mehr Komfort und Bequemlichkeit) beschäftigen Sie sich als Akteur im Tourismusmarketing.

### Qualifikationen:

Innerhalb von fünf Monaten eignen Sie sich gezielt Kenntnisse über umfassende Marketingaktivitäten im Tourismus an. In der berufsbegleitenden Weiterbildung erfahren Sie, wie Sie eine Marketingstrategie aufbauen und diese im operativen Geschäft umsetzen können. Zudem lernen Sie, wie Sie die Strategie in Ihrem Unternehmen implementieren und deren Erfolg kontrollieren. Weiter beschäftigen Sie sich mit einzelnen Teilbereichen, wie der Marktanalyse, dem Kommunikationsmanagement, dem E-Commerce, oder ganz speziell mit touristischem Eventmarketing.

In unserer heutigen Zeit, in der das Internet als Marketingkanal immer mehr an Bedeutung gewinnt, beschäftigt sich diese Weiterbildung auch mit dem Thema „Social Media“. Sie lernen die Grundlagen einer Social-Media-Strategie kennen und lernen, wie man diese erfolgreich umsetzt. Unterstützend werden Ihnen am Beispiel erfolgreicher Unternehmen der Tourismusbranche Marketingstrategien vorgestellt und tiefgreifend analysiert. Diese Unternehmen blicken auf ein langjähriges und erfolgreiches Marketing zurück, was Ihnen in dem Webinar aus erster Hand vermittelt wird.

## Studienübersicht

Das IST-Studieninstitut bietet die 5-monatige Weiterbildung „Tourismusmarketing (IST)“ in Form eines staatlich zugelassenen Fernstudiums mit 5 Studienheften und einem Webinar an. Diese Unterrichtsform bringt Ihnen viele Vorteile:



Das Studienmaterial und die Konzeption des Studiengangs wurden von der zuständigen staatlichen Stelle (Zentralstelle für Fernunterricht in Köln, [www.zfu.de](http://www.zfu.de)) überprüft und zugelassen. Das Fernstudium bietet Ihnen die Möglichkeit, die Weiterbildung problemlos berufsbegleitend durchzuführen und orts- und zeitunabhängig zu lernen. Wir stellen Ihnen die Lehrmaterialien zusätzlich im Internet als PDF-Dokumente zur Verfügung, sodass Sie sich diese auf Ihren Rechner laden und dann jederzeit an Ihrem Computer ansehen können. Teilnehmer, die das gesamte Studium online-gestützt durchführen, d. h. auf gedruckte Studienhefte verzichten, erhalten eine Ermäßigung von 5 % auf die Studiengebühren.

## Lehrplan

Im Folgenden sehen Sie eine Aufstellung der verschiedenen Studieninhalte:

Idealverlauf	Versandmonat	Studienheft	Webinar	Einsende- arbeit (EA)
1	1	Dienstleistungsmarketing		
2	2	Implementierung und CRM		
3	2	E-Commerce als Distributionsinstrument		
3			Best-Practise- Beispiel E-Marketing	
4	2	Social Media als Instrument im Tourismusmarketing		
5	2	Touristisches Eventmarketing		EA 1

(\* EA = Einsendearbeit)

## Studienhefte

Nachfolgend möchten wir Ihnen die Inhalte der einzelnen Studieneinheiten vorstellen:

### Studienheft 1

#### Dienstleistungsmarketing

- Marketingphilosophie
- Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
- Strategisches Marketing
- Operatives Marketing

### Studienheft 2

#### Implementierung und CRM

- Implementierung des Marketings
- Controlling im Marketing
- Kundenmanagement
- Online-Marketing

### Studienheft 3

#### E-Commerce als Distributionsinstrument

- Bedeutung des E-Commerce
- Strategische Situationsanalyse
- E-Marketing und E-Sales
- M-Commerce

### Studienheft 4

#### Social Media als Instrument im Tourismusmarketing

- Social Media als Baustein im Online Marketing
- Social Media Strategie
- Merkmale im Social Web
- Storytelling

### Studienheft 5

#### Touristisches Eventmarketing

- Rahmenbedingungen
- Planung, Durchführung und Kontrolle von Events
- Incentives

## Webinare

Der begleitende Unterricht besteht aus einem Webinar, das ca. 90 Minuten dauert und unter der Woche stattfindet. Der Besuch des Webinars wird von uns empfohlen, stellt aber keine (zwingende) Voraussetzung für das Erlangen des Abschlusses dar. Das Webinar gibt den Teilnehmern die Möglichkeit, den Inhalt der Studienhefte zu vertiefen und in die Praxis zu transferieren.

Es ist für uns selbstverständlich, dass das Webinar von erfahrenen Dozenten durchgeführt wird, die über ein fundiertes praktisches und theoretisches Wissen im jeweiligen Themengebiet sowie über langjährige Erfahrung in der Erwachsenenbildung verfügen.

Das Thema des Webinars wird im Folgenden kurz vorgestellt:

### Webinar

#### Best-Practise-Beispiel E-Marketing

- Preis- und Distributionspolitik
- Vertriebsweg Internet
- Marktpositionierung
- Markenstrategie

## Prüfungen

### Lernerfolgskontrolle

Grundsätzlich werden in jedem Studienheft am Ende eines jeden Kapitels Lernkontrollfragen gestellt, die sich auf den vorangegangenen Text beziehen. Die Antworten zu diesen Fragen finden Sie immer am Ende des Heftes. Somit haben Sie die Möglichkeit, Ihren Lernerfolg selbst zu überprüfen.

### Einsendearbeit

Um das Zertifikat „Tourismusmarketing (IST)“ zu erlangen, ist eine Einsendearbeit zu bearbeiten, die von den IST-Tutoren korrigiert und in Ihrem Online-Campus hochgeladen wird. Die Einsendearbeit besteht aus Aufgaben, die sich auf die vorangegangenen Studienhefte beziehen.

#### Einsendearbeit 1

- Dienstleistungsmarketing
- Implementierung und CRM
- E-Commerce als Distributionsinstrument
- Social Media als Instrument im Tourismusmarketing
- Touristisches Eventmarketing

## Studienabschluss

Voraussetzung zur Erlangung des IST-Zertifikats ist das Bestehen der Einsendearbeit.

**Tourismusmarketing (IST)**

## Wir sind für Sie da!

Während der gesamten Dauer Ihres Fernstudiums steht Ihnen das Team der IST-Studienberatung für Fragen zu Aufbau, Ablauf und Organisation Ihres Lehrgangs zur Verfügung.

Für alle fachlichen Fragen zu Ihren Studienmaterialien steht Ihnen unser Beratungsteam für den Bereich Tourismus & Hospitality zur Verfügung. Sprechen Sie uns an, wir freuen uns auf Sie. Sie erreichen uns deutschlandweit kostenlos unter 0800 478 0800 oder per Mail [Tourismus@ist.de](mailto:Tourismus@ist.de)

## Auch im Anschluss an Ihr Fernstudium kümmern wir uns weiter um Sie:

Mithilfe der IST-Jobbörse [www.joborama.de](http://www.joborama.de) können Sie sich kostenfrei über offene Stellen in den Branchen Tourismus, Wellness, Fitness und Sport informieren oder gezielt nach einer Stelle suchen, indem Sie Ihr individuelles Qualifikationsprofil kostenlos einstellen und so interessierten Arbeitgebern zugänglich machen.

Unser monatlicher **Online-Newsletter**, der Ihnen per E-Mail zugeschickt wird, enthält aktuelle Informationen zu Entwicklungen der Branche, zu Messen und Ausstellungen sowie zu neuen IST-Angeboten.

Absolventen haben die Möglichkeit, Zusatzqualifikationen zu attraktiven Sonderkonditionen (verkürzte Studiendauer, ermäßigte Preise) zu erwerben, um sich so in ihrem jeweiligen Fachbereich zu spezialisieren. Zum anderen gibt es für alle, die bereits eine Weiterbildung beim IST belegt haben und sich für ein weiteres IST-Angebot entscheiden, einen **Treue-Rabatt**.