

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

В. Я. Галаган

**НІМЕЦЬКА МОВА ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**DEUTSCH FÜR TOURISMUS
UND HOTELLERIE**

Навчальний посібник

Київ 2018

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 811.112.2:338.48

Г 15

Автор В. Я. Галаган, ст. викл.

Рецензенти: В. М. Миронова, канд. філол. наук, доцент кафедри загального мовознавства, класичної філології та неоелліністики Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

О. Б. Лисак, канд. пед. наук, доцент кафедри іноземних мов за фахом Навчально-наукового гуманітарного інституту Національного авіаційного університету;

О. М. Циганок, д-р філол. наук, доц., професор кафедри іноземної філології та перекладу Київського національного торговельно-економічного університету

*Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного
торгівельно-економічного університету
(протокол № 5 від 21 грудня 2017 р.)*

Галаган В. Я.

Г 15 Німецька мова туризму та готельного господарства =
Deutsch für Tourismus und Hotellerie : навч. посіб. /
В. Я. Галаган. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. –
464 с.

ISBN 978-966-629-900-3

DOI: 10.31617/np.knute.2018-489

Навчальний посібник «Німецька мова туризму та готельного господарства» призначений для студентів, що навчаються за спеціальністю «Менеджмент», спеціалізаціями «Туристичний менеджмент» та «Готельний і ресторанний менеджмент», а також для аспірантів та працівників сфери туризму, які мають німецькомовних контрагентів з господарських операцій та споживачів послуг. Посібник сприяє вивченню німецької мови ділового призначення, що використовується у сфері туризму та готельного господарства.

Метою навчального посібника є розвиток практичних навичок читання та перекладу оригінальних текстів за фахом, формування навичок професійно орієнтованого мовлення на базі опрацьованого матеріалу.

УДК 811.112.2:338.48

ISBN 978-966-629-900-3

© Галаган В. Я., 2018

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2018

ВСТУП

Навчальний посібник «Німецька мова туризму та готельного господарства» розрахований на студентів, що навчаються за спеціальністю «Менеджмент», спеціалізаціями «Туристичний менеджмент» та «Готельний і ресторанний менеджмент». Посібник також може бути використано співробітниками, які працюють у сфері туризму та готельного господарства і бажають вдосконалити свої знання з німецької мови професійного спрямування. Розвиток туристичної галузі та готельного господарства в Україні має велике значення і може стати однією з прибуткових галузей господарства та сприяти економічному прогресу України.

Метою навчального посібника є розвиток практичних навичок читання та перекладу оригінальних текстів за фахом, формування навичок професійно орієнтованого мовлення на базі опрацьованого матеріалу.

Навчальний посібник містить два розділи та додаток, що допомагає правильно і компетентно вести ділову готельну кореспонденцію. Розділи складаються з тем, а теми поділяються на підтеми, які забезпечують вибіркове використання лексики. До кожної з підтем додаються лексико-граматичні вправи комунікативного характеру, що мають на меті закріпити різні мовні моделі.

Тексти навчального посібника відображають стан туризму та готельного господарства в Україні, сприяють залученню іноземних туристів країн ЄС до відвідування найвизначніших

місць нашої Батьківщини. Вправи до текстів мають творчий характер.

Тексти взято з оригінальних фахових посібників з туризму Німеччини, Австрії та України, у них широко використана як закордонна періодична преса, так і українська.

I-й розділ «Туризм» – присвячено актуальним питанням розвитку туризму. У цьому розділі розглядаються етапи історичного розвитку туризму; туристичного маркетингу та менеджменту; роботи з рекламаціями; визначення таких важливих термінів, як «турист» та «відвідувач»; визначення факторів, які впливають на туристичний попит та туристичне споживання; визначання особливої ролі «якості» у туризмі; вивчення впливу розвитку туризму на навколишнє середовище.

II-й розділ «Готельне господарство» – висвітлює питання успішної роботи готельного підприємства, починаючи від важливості вибору місця для будівництва готелю до розгляду конкретних завдань, які стоять перед кожним відділом готелю – від відділу прийому та розміщення до відділу покоївок. Важливе значення для роботи з клієнтами має комунікативна політика, складові якої детально розглянуті у відповідній темі.

I. TEIL TOURISMUS

*«Die Reise vergleicht einem Spiel,
Es ist immer Gewinn oder Verlust dabei,
Und meist von der unerwarteten Seite»*

Johann Wolfgang Goethe

E I N F Ü H R U N G

Tourismus heutzutage

Die Zukunft voraussagen zu können ist es sehr schwer. Wir leben in einer «globalen Risikogesellschaft».

Die gestiegene Unsicherheit in Europa nach den Terroranschlägen in mehreren Ländern beeinflusste negativ die Entwicklung des Tourismus.

Prognosen können nur Vermutungen über Eintrittswahrscheinlichkeiten globaler, nationaler und touristischer Ereignisse beinhalten. Die zentralen Thesen der Tourismusentwicklung heute sind:

Eine Bedeutungsabnahme der Arbeit und eine Bedeutungszunahme der Freizeit.

In der postmodernen Gesellschaft wird Freizeit zum zentralen Lebensmittelpunkt. Man kann sogar von ausgeprägten Freizeitpersönlichkeiten mit spezifischen Freizeitlebensläufen und Freizeitkarrieren sprechen.

Es vollzieht sich eine Entwicklung von einer familialen und innerhäuslichen Freizeitgestaltung zu einer mehr sozial-kommunikativen und außerhäuslichen Freizeitgestaltung. Oder anders ausgedrückt, ein Trend von der passiven «3-F-Freizeit» (Filzpantoffel, Fernseher, Flaschenbier) zur aktiven «5-S-Freizeit» (Spontaneität entfalten, Sozialkontakt suchen, Spaß haben, selbst aktiv sein, sich entspannen).

Als besonders expansive Freizeitbereiche gelten dabei Sportaktivitäten, Selbst- und Körpererfahrung, private Weiterbildung, Besuche von Kulturveranstaltungen, Naturerfahrung und Besuche von Gastronomiebetrieben.

Diese Entwicklungen kommen auch dem Tourismus zugute, z.B. in Form von Naherholung und Tagesausflügen, Kurz- und Städtereisen, Aktiv- und Hobbyurlaub, Club- und Bildungsurlaub. Denn Reisen ist ja nichts anderes als eine spezifische Form der Freizeitgestaltung, ein notwendiger Ortswechsel, um über den «heimlichen Tellerrand» hinauszuschauen.

Nur so kann man der zunehmenden Erlebnishunger befriedigen und die beabsichtigte Horizonterweiterung realisieren.

Eine Bedeutungsabnahme von Sozialwerten und eine Bedeutungszunahme von Individualwerten.

Eine zentrale Dimension des Wertewandels ist die Individualisierung. Menschen wollen verstärkt aus der Massengesellschaft ausbrechen (Massenkonsum, Massenkultur, Massenmedien, Massenverkehr, Massentourismus).

Als Folge der gesellschaftlichen Totalität und der zunehmenden Vergesellschaftung des Individuums ist es, dass es «immer mehr Gesellschaft im Menschen gibt». Die Antwort auf diese Entwicklung ist verstärkte Individualisierung.

Eine Bedeutungsabnahme von umweltbelastenden Denk- und Verhaltensweisen und eine Bedeutungszunahme von umweltentlastenden Denk- und Verhaltensweisen.

Ein verändertes Umweltbewusstsein in den letzten Jahren ist der Ausdruck eines starken Verlangens nach einer intakten Umwelt als primärer Lebenswert. Durch diese Werteververschiebungen werden sich auch in den nächsten Jahren tief greifende Strukturwandlungen im Tourismus vollziehen.

Das Bedürfnis nach ursprünglicher Natur und relativ intakter Umwelt wird das touristische Leitmotiv der Zukunft sein.

Neues entdecken und Neues dazulernen werden ebenso als zentrale Reisemotive an Bedeutung gewinnen wie der Wunsch nach mehr sozial-kommunikativen Begegnungen.

An Bedeutung werden Geschäftsreisen, Fernreisen, Cluburlaub, Gesundheits- und Fitness-Urlaub, Komfort- und

Luxusreisen, Erlebnis- und Abenteuerreisen, Bildungs- und Studienreisen, Kreativ- und Hobbyurlaub, Aktiv- und Sporturlaub, umweltverträgliches Reisen gewinnen.

Die Kurz-Reiseintensität wird ansteigen, insbesondere bei Wochenend- und Feiertagsreisen, Städtereisen, Ferienpark- und Zweitwohnaufenthalten, Verwandten- und Bekanntenbesuche, Kultur- und Festspielreisen.

Reiseziele, die bequem zu erreichen und klimatisch und politisch sicher sind, sowie eine relativ unzerstörte Natur und intakte Umwelt werden in einem zukünftigen Tourismus gute Wachstumschancen haben.

Bei den europäischen Reiseländern wird es zu deutlichen Marktanteils-Verschiebungen kommen. Im Mittelmeerraum werden Griechenland, die Türkei und Portugal voraussichtlich zu dem Gewinn zählen. Die west- und nordeuropäischen «grüne Reiseziele» wie die Alpenländer Österreich, die Schweiz und Bayern sowie Frankreich und Irland als auch die skandinavischen Länder haben durchweg gute Wachstumschancen in einem europäischen Tourismus der Zukunft. Die Ukraine hofft auch auf die guten Entwicklungschancen im Tourismus.

Bei den Fernreise-Destinationen wird Südostasien der große Gewinner sein. Den der sogenannte «Viererbande» Hongkong, Singapur, Taiwan und Südkorea und den mehr klassischen Reiseländern Thailand, Philippinen, Malaysia und Indonesien sind überdurchschnittlich gute Entwicklungschancen einzuräumen. Ähnliches gilt auch für Australien und Neuseeland. Durchaus positive Zukunftsaussichten ergeben sich auch für die USA und für die Karibik. So steht die Lage mit der Tourismusentwicklung heutzutage und weltweit.

*Eine Reise von tausend Meilen
beginnt mit einem Schritt*

THEMA

HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Altertum. Mittelalter. Aufklärung

Viele der heute bekannten **Motivationsformen** des Tourismus wurden schon im Altertum entstanden. So setzte beispielsweise mit Beginn der Olympiaden um 770 v. Ch. Sporttourismus zur aktiven oder passiven Teilnahme an Sportveranstaltungen ein. Ebenfalls in der griechischen Epoche entstanden Bildungsreisen, beispielsweise durch den griechischen Geografen und Historiker Herodot (480–421 v. Chr.) der als einer der ersten Reisenden und Touristen seines Landes angesehen wird. Noch in griechischer Zeit waren Fahrten zu Heilzwecken bekannt, sowie Wallfahrten zu den Göttertempeln wie zum Beispiel zum Orakel von Delphi.

In der römischen Zeit entwickelte sich das Reisen weiter. Zur Erleichterung des «militärischen Tourismus» wurde ein kontinentales Straßennetz gebaut. Der Handel blühte auf, es entwickelten sich Bildungsreisen durch Europa. Zusätzlich entstand ein Vorläufer des heutigen **Gesundheitstourismus**. Die Römer errichteten an einigen zentralen Orten Badezentren (beispielsweise Baden bei Zürich, St. Moritz, Baden-Baden), die aus näherer oder fernerer Umgebung Touristen anlockten. Es gab bereits auch eine Art Vorläuferform des modernen **Zweitwohnungstourismus**. Aufgrund der Verhältnisse in der überbevölkerten Stadt Rom und in anderen Städten verbrachten breite Kreise der wohlhabenden Bevölkerung ihren Sommer in den Hügeln des Apennins oder an die Küsten.

Im Mittelalter verfiel aufgrund der partikularisierten Herrschaftsverhältnisse das römische Straßennetz. Neben

Beamten und Studenten reisten im Mittelalter vor allem **Wallfahrer**. Entsprechend dominierten bei den Unterkünften auch Hospize und Klöster neben einzelnen, vor allem kleineren Herbergen. Während im Mittelalter große Teile der damaligen Gesellschaft ihre direkte Umgebung zeitlebens nicht verließ, wagten sich erste Händler und Entdecker auf Reisen. Handwerker reisten, um neue Märkte für ihre Fähigkeiten zu erschließen. Während das Reisen zu den ältesten und allgemeinsten Verhaltensweisen des menschlichen Lebens gehörte und der Mensch eigentlich schon immer reiste, erfüllte es im Altertum und vor allem im Mittelalter selten einen Selbstzweck. Es wurden vor allem «Muss-Reisen» gemacht.

Mit der Aufklärung und dem Aufbruch in der Gesellschaft lockerte sich auch die strenge Zweckhaftigkeit des Reisens. So begann ab dem 18. Jahrhundert ein intensiver Bildungstourismus, insbesondere junger Adelige. Ihr Interesse richtete sich oft auf die Natur und das einfache Leben. Auch Dichter und Schriftsteller warben und lobpreisten fremde Länder, deren Natur und Lebensformen. Die Zahl der Herbergen erhöhte und die Qualität der Straßen verbesserte sich. Mit den inzwischen erstarkten Nationalstaaten war auch Ruhe, Ordnung und militärische Sicherheit wieder hergestellt worden.

Wortschatz

das Altertum	– стародавність, стародавні часи
das Mittelalter	– середньовіччя, середні віки
die Aufklärung	– просвітництво, епоха Просвітництва
die Sportveranstaltungen	– спортивні змагання
einsetzen vt	– застосовувати, використовувати
die Bildungsreisen	– освітній туризм
zu Heilzwecken	– з лікувальною метою
der Tempel	– храм, святилище
die Wallfahrt	– паломництво
der Göttertempel	– Божий храм
erfahren vt	– відчувати на собі, зазнати
das Straßennetz	– мережа транспортних доріг
der Vorläufer	– попередник, предтеча

der Gesundheits-tourismus	– оздоровчий туризм
die Badezentren	– купальні оздоровчі центри
anlocken vt	– приманювати, приваблювати
der Zweitwohnungstourismus	– туризм, коли для відпочинку купується друга квартира (наприклад, киянин купує квартиру для відпочинку в Одесі)
wohlhabend	– заможний, багатий
der Hügel	– пагорбок, курган
auf sich nehmen vt	– брати на себе
verfallen vi	– руйнуватися, занепадати
vornehmen vt	– здійснювати
partikularisiert	– окремий, місцевий
die Herrschaftsverhältnisse	– панівні (владні) умови, обставини
die Präsenz	– присутність, наявність
der Wallfahrer	– прочанин, пілігрим
die Unterkunft	– розташування, місце розквартирування
das Hospiz	– притулок для подорожуючих
das Kloster	– монастир
die Herberge	– готель для туристів, туристична база
sich wagen vt	– сміти, наважуватися
die Fähigkeit	– здібність, уміння
die Verhaltensweise	– поведінка, манера поводитися
«Muss-Reisen»	– подорожі у разі потреби
das Selbstzweck	– самоціль
der Aufbruch	– прорив, розкриття
die Zweckhaftigkeit	– доцільність
sich lockern vt	– слабшати
der Adelige	– дворянин
werben vt	– рекламувати (щось), агітувати за щось
lobpreisen vt	– звеличувати, вихваляти (когось, щось)
sich verbessern vt	– поліпшуватися, виправлятися

Aufgabe 1. *Merken Sie sich die Rektion der Verben und bilden Sie mit diesen Verben Beispiele:*

sich auf etwas wagen; gehören zu D; das Interesse auf etwas richten; werben um A.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text die Sätze mit folgenden Wortverbindungen, übersetzen Sie diese Sätze.*

Motivationsformen entstanden; Touristen anlocken; direkte Umgebung verlassen; sich auf Reisen wagen; neue Märkte erschließen.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze mit Hilfe von unten gegebenen Wörtern.*

1. Im Altertum vollzogen sich in der Entwicklung des Tourismus ...
2. Im Mittelalter reisten vor allem ...
3. In der Zeit der Aufklärung begann ...
4. Der griechische Geograf und Historiker Herodot wird als einer ... seines Landes angesehen.
5. ... verbrachte den Sommer in den Hügeln des Apennins oder an die Küsten. So entstand ...
6. Im Altertum und besonders im Mittelalter wurden vor allem ... gemacht.
7. Die Zahl der Herbergen ... und die Qualität der Straßen ... in der Zeit der Aufklärung.

«Muss-Reisen»; ein intensiver Bildungstourismus; der erste Reisende und Tourist; Wallfahrer; Zweitwohnungstourismus; wichtige Ereignisse; die wohlhabende Bevölkerung; erhöhte, verbesserte sich.

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie folgende Sätze ins Deutsche.*

1. Туризм зародився ще в стародавні часи.

2. У 770 р. до н. е., з початком проведення олімпіад, виник спортивний туризм як активна та пасивна участь людей у спортивних заходах.
3. Пізнавальні подорожі виникли в Греції у 480–491 рр. до нашої ери, засновником яких вважається відомий грецький історик Геродот, перший турист Греції.
4. З розвитком торгівлі виникли турпоїздки Європою.
5. Першими подорожуючими стали торговці, ремісники та паломники.
6. У XVIII ст. мандрували заможні дворяни, поети та письменники, які у своїх творах оспівували красу природи та життя в іноземних країнах.
7. Саме тоді зростали туристичні бази, поліпшувались шляхи пересування.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wozu setzte im Altertum der Sporttourismus ein?
2. Wann entstanden die ersten Bildungsreisen?
3. Welche Reisen waren in griechischer Zeit bekannt?
4. Was forderte die Entwicklung des Zweitwohnungstourismus?
5. Wie entwickelte sich der Tourismus im Mittelalter?
6. Welche Hotelleriebetriebe dominierten zu jener Zeit?
7. Wer wagte sich auf Reisen?
8. Wie entwickelte sich der Tourismus in der Zeit der Aufklärung?
9. Wer warb und lobpreiste fremde Länder besonders intensiv?

Aufgabe 6. *Gebrauchen Sie das Verb im Präsens Aktiv.*

1. Ich (reisen) gern allein.
2. In unserer Gruppe (rauchen) niemand.
3. Diese Stadt (gefallen) mir sehr.
4. Ein voller Bauch (studieren) nicht gern.
5. Geld (stinken) nicht.
6. Alle Wege (führen) nach Rom.
7. Der Student (sich bewerben) um eine Arbeitsstelle.

8. Er (stehlen) immer meine Ideen.
9. Die Reisegruppen (sich verabschieden) von der Stadt.
10. Der Bus (halten) sofort.
11. Der Besucher (vergessen) im Hotelzimmer seinen Gürtel.
12. Der Mitarbeiter (sehen) die Zukunft des Hotels bedroht.

Aufgabe 7. *Sprechen Sie über die Entwicklung des Tourismus im Altertum, im Mittelalter und in der Zeit der Aufklärung.*

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Tourismus bei der Industrialisierung

Mit der Industrialisierung wurde der Tourismus immer mehr zu einem Standardprodukt. Ab Beginn des 19. Jahrhunderts erleichterten massiv das Reisen Massentransportmittel wie moderne Passstraßen, ab den 20er Jahren des vorletzten Jahrhunderts die Dampfschifffahrten sowie ab Mitte des 19. Jahrhunderts das Aufkommen der Eisenbahnen. Auch in der Beherbergung wurde in Form von Grandhotels eine «industrialisierte» Form gefunden, welche die Unterbringung der großen Touristenzahlen erlaubte. Triebkraft der Nachfrage war zum ersten Mal auch das durch die Industrialisierung zum Wohlstand gekommene Bürgertum. In dieser Zeit entstanden Palast-Hotels an den schönsten Lagen Europas, am Meer oder an Seen und auf leicht erreichbaren Berggipfeln. Diese Palast-Hotels waren mit jeglichem Komfort ausgestattet und hatten einen reichen Dekor.

Mit den Veränderungen in Gesellschaft und Umwelt in Form von sozialen Unterschieden, Armut, größeren Städten oder Umweltzerstörung durch Industriegebiete, verklärte sich das Freizeitbewusstsein. Idealbild im Sinne einer Imagination war das Bild einer zivilisationsfernen Natur, zeitliche Bilder der Geschichte, die zu Denkmälern oder Folklore erstarrt sind. Solche Leitbilder des Tourismus sind heute noch für verschiedene Tourismusformen wirksam. Organisatorisch «industrialisiert»

wurde der Tourismus mit der Erfindung der Pauschalreisen. (So z.B. entstanden in Deutschland die ersten Reisebüros ab 1886, in England gründete Thomas Cook bereits 1841 sein erstes Reisebüro).

Während des ersten Weltkrieges kam der internationale Tourismus praktisch vollständig zum Erliegen. In der Zwischenkriegszeit verstärkte sich durch die Umverteilung des Einkommens die breite Mittelschicht. Diese Bevölkerungsschichten unternahmen jedoch oft nur kürzere Reisen. Damit ging es Jahre, bis die Hotels wieder auf die Logiernächtezahl der Vorkriegszeit kamen. In den Zwischenkriegsjahren entstand gleichzeitig auch ein neues Tourismusphänomen, der aktive Sporttourismus.

Fast in allen Ländern kam auch während des zweiten Weltkrieges mit Ausnahme des «Militärtourismus» und eines geringen Handelstourismus das Reisen praktisch vollständig zum Erliegen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich der in der Vorkriegszeit entstandene Sporttourismus weiter. So z.B. im alpinen Raum wurde der Wintersport zu einem eigentlichen Motor der Entwicklung neuer Regionen und Orte. Im internationalen Tourismus führte der Ausbau des Flugverkehrs, vor allem auch des Charter-Luftverkehrs, zur Entwicklung des Badetourismus und zu ersten Ansätzen eines internationalen Sightseeing-Tourismus. Die traditionellen Tourismusländer im Einzugsgebiet der westlichen Industriestaaten erlebten in dieser Zeit eine eigentliche Boomphase.

Wortschatz

das Standardprodukt	—	стандартний продукт
die Passstraße	—	гірська дорога
die Dampfschiffahrt	—	пароплавне судноплавство
das Aufkommen	—	поява, виникнення
die Beherbergung	—	надання нічлігу, поселення (розміщення) у готелі
erlauben vt	—	дозволяти
die Triebkraft	—	рушійна сила
die Nachfrage	—	попит

die Armut	–	бідність, злиденність, нужденність
die Umweltzerstörung	–	руйнування, знищення навколишнього середовища
sich verklären	–	перетворюватися, змінюватися (зовсім)
das Freizeitbewusstsein	–	усвідомлення, сприйняття вільного часу
die Imagination	–	уява, сила уяви, плід фантазії
die Pauschalreisen	–	колективні подорожі
zum Erliegen kommen	–	занепадати, підупадати, регресувати
die Umverteilung	–	перерозподіл
das Einkommen	–	прибуток
die Mittelschicht	–	середній прошарок
die Logiernächtezahl	–	кількість ночівель
der Charter-Luftverkehr	–	чартерне повітряне сполучення
der Ansatz	–	утворення, початок
der Sightseeing-Tourismus	–	туризм з відвідуванням визначних місць
das Einzugsgebiet	–	територія поширення
die Verstädterung	–	урбанізація

Aufgabe 1. *Merken Sie sich die Rektion der Verben und bilden Sie mit diesen Verben Beispiele:*

ausgestattet sein mit D; erstarrt sein zu D; wiederkommen auf A; geprägt sein durch A.

Aufgabe 2. *Bilden Sie Sätze aus folgenden Wortgruppen.*

wurde	das Standardprodukt
wurde gefunden	die Form
waren ausgestattet	der Komfort
sind wirksam	die Tourismusformen
wurde	zum Motor
zum Erliegen kommen	das Reisen

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie folgende Sätze ins Deutsche.*

1. З початком індустріалізації поширилися нові форми туризму.
2. Будівництво залізниць, розвиток судноплавства та повітроплавання сприяли поширенню масових форм туризму.
3. На початку XIX ст. з'явилися чудові готелі, комфортабельно облаштовані.
4. Групові подорожі сприяли створенню туристичних бюро.
5. Хвиля туризму то знижувалася, то підвищувалася. Все залежало від політичного та економічного стану у країні та прибутків населення.

Aufgabe 4. *Wählen Sie die richtige Präposition, wiederholen Sie die Rektion der Verben.*

1. Ich kann mich ... das Klima hier nicht gewöhnen.
2. ... seinen Urlaub möchte niemand gern verzichten.
3. Alle beteiligten sich ... der Diskussion.
4. ... der Freizeit gibt man viel Geld aus.
5. Sie hat ihm ... die Hilfe vielmals bedankt.
6. Darf ich Sie ... einen Gefallen bitten.
7. Wir hoffen ... das schöne Wetter am Wochenende.
8. Ich möchte mich ... Ihnen verabschieden.
9. Er hat mich nicht ... dem Gewitter gewarnt.
10. Die Eltern müssen während der Reise ... ihre Kinder sorgen.
11. Der Reiseleiter hat eben ... Ihnen gefragt.
12. Wir treffen uns am Abend ... einer Tasse Tee.
13. Um wie viel Uhr hast du dich ... ihm verabredet?
14. Er hat sich ... diese Reise entschieden.
15. Es wird alles ... dem Wetter abhängen.
16. Wir träumen ... guter Reise ... die Krim.
17. Sie erzählen lange ... die Spezialitäten in der Ukraine.

Aufgabe 5. *Gebrauchen Sie das Verb im Präteritum.*

1. Die Hotelzimmer (haben) Klimaanlage.
2. Das Zimmer (sein) ruhig und sonnig.
3. Das Hotel (verfügen) über eine einladende Cocktail-Bar.
4. Das Restaurant (bieten) schmackhafte Küche.
5. Diese Familie (abreisen) heute Abend.
6. Der Zug (ankommen) pünktlich.
7. Der Fahrstuhl (arbeiten) nicht.
8. Wir (erwarten) gern Ihre Reservierung.
9. Die Menschen (stehen) im Stadtzentrum.
10. Er (fliegen) in die Türkei.
11. Ich (vergessen) zu Hause meinen Reisepass.
12. Die Eltern (bleiben) zu Hause.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welcher Faktor setzte den Tourismus in einem Standardprodukt um?
2. Was erleichterte massiv das Reisen?
3. Welche Form der Beherbergung wurde gefunden und was erlaubte sie?
4. Was war die Triebkraft der Nachfrage?
5. Womit verklärte sich das Freizeitbewusstsein?
6. Was war Idealbild im Sinne einer Imagination?
7. Wann wurde der Tourismus organisatorisch «industrialisiert»?
8. Wie beeinflussten der erste und der zweite Weltkrieg die Entwicklung des Tourismus?
9. Wie entwickelte sich der Tourismus in den Zwischenkriegsjahren?

Aufgabe 7. *Diskutieren Sie über die Rolle der Industrialisierung für die Entwicklung des Tourismus in der Welt.*

Aufgabe 8. Text zum selbständigen Lesen.**Tourismusedwicklung bei der Globalisierung**

Ab ca. 1980 entwickelte sich die Phase der Globalisierung. Treiber der Entwicklung war auf der Angebotsseite der Ausbau des internationalen Flugverkehrs. Ab Beginn der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts verbilligte sich der Flugverkehr massiv. Internationale Hotelketten sorgten weltweit für berechenbare Qualitäten im Unterkunftsbereich. Flüge und Hotels können dank internationaler Reservationssysteme maßgeschneidert und individuell gebucht werden. Neue Destinationsformen wie Themenparks, Kreuzfahrtschiffe oder einheitlich geführte Resorts, z.B. nordamerikanische Skiorte oder asiatische Badeferieninseln, sorgen für eine durchgehende Dienstleistungsqualität aus einer Hand. Der interkontinentale Sightseeing-Tourismus, der Kulturtourismus aber auch der Kurzerlebnistourismus mit seinen Risikosportarten nahmen zu.

Die laufende Veränderung der Bedürfnisse und Treiber der Nachfrage führte die einzelnen Tourismusorte zu einem Zwang, sich immer wieder zu restrukturieren und neu auszurichten.

Aufgabe 9. *Machen Sie sich mit Reisezielen in der Ukraine bekannt. Nennen Sie weitere sehenswerte Orte in Kyjiw.*

Die Ukraine ist mit einer Fläche von 603 700 km² der flächenmäßig größte Staat in Europa. Sie ist eine multinationale Republik mit Angehörigen von mehr als 130 Nationalitäten. Dazu ist die Ukraine ein märchenhaftes Land. Lernen Sie die Ukraine, lieben, schauen Sie in ihr Inneres! So lockt die Ukraine die Touristen aus aller Weilt ein. Zusammentreffen mit der malerischen Ukraine zeigt den Touristen, wie die Ukraine das Beste von Hunderten früherer Generationen vollbrachte aufbewahrt.

Sie besuchen die Kyjiwer Sofienkathedrale, die Anfang des 11. Jahrhunderts zur Zeit des Großfürsten Jaroslaw der Weisen errichtet wurde. Unter den Mosaiken und Fresken, die die Innenwände dieser Kathedrale reichhaltig verzieren, sehen Sie auch Abbildungen der Familie Jaroslaws. Als Touristen besuchen Sie auch Goldenkuppel-Kathedrale (Michaelkathedrale). Über dem Andreassteig ragt die wunderschöne Andreaskirche, Perle aus dem 18. Jahrhunderts, empor. Die Touristen können sich mit den ältesten Bauten der Lawra bekannt machen. Den Anbau des Klosters finanzierten Mäzene verschiedener Epochen. Kyjewo-Petscherska Lawra (Höhlenkloster) entwickelte sich von 11. bis zum 20. Jahrhundert. Auf den Geländen vom Höhlenkloster befinden sich die meisten Kirchen der Stadt Kyjiw. Auf dem Lawragelände wurde auch eine kleine Museumstadt geschaffen, die sehr Wert zu besuchen ist.

Die Wolodymyr-Kathedrale in Kyjiw ist nicht nur ein Gotteshaus, sondern auch ein Kunstmuseum. Hier befinden sich Malereien von hervorragenden Malern wie W. Wasnezow, M. Wrubel, N. Nesterow.

Das sind nur einige bekannte Sehenswürdigkeiten von Kyjiw.

Aufgabe 10. *Machen Sie Ihre deutschen Gäste mir der Ukraine bekannt. Inszenieren Sie ein Spiel. Beginnen Sie so: Wenn ich nach Deutschland käme, würde ich gern über die Ukraine erzählen. Die Ukraine interessiert heute viele Menschen in Europa. Und das ist kein Wunder...*

*Reisen sind das beste Mittel
zur Selbstbildung*

THEMA

DAS PHÄNOMEN TOURISMUS

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Angebotsseitige und nachfrageseitige Definitionen und Abgrenzung des Phänomens Tourismus

Die WTO* unterscheidet zwischen **Touristen** und **Ausflügler**. Als **Touristen** werden Personen kategorisiert, die mindestens eine Nacht, unabhängig vom Zweck, auswärts übernachten. Übernachtungen werden nach gleichen Standards der WTO erfasst. Zudem bewegt sich, mit wenigen Ausnahmen wie z.B. Einheimische, die während einer Hausrenovation ins Hotel ziehen, jeder, der auswärts übernachtet, außerhalb seines gewohnten Wohn- und Lebensumfeldes. Mit dem breiteren Begriff **Ausflügler** werden auch Tagestouristen erfasst.

Die Frage der Abgrenzung des «gewohnten» Lebensumfeldes stellt sich natürlich vor allem bei Tagesbesuchern und Inlandtouristen. Erwähnt werden u.a. folgende Kriterien: geografische Grenzen, Reisezweck, Reisedistanz, Abwesenheitszeit von zu Hause, Transportmittel. Heute werden folgende Indikatoren verwendet:

- Häufigkeit des Besuches (ein Ort, der jede Woche aufgesucht wird, qualifiziert sich eher als «gewohntes» Lebensumfeld).
- Reisedistanz (je weiter entfernt, desto weniger qualifiziert sich der Ort als normales Lebensumfeld).
- Reisedauer (je länger die Reise, desto eher qualifiziert sich der aufgesuchte Ort als vorübergehender Aufenthaltsort).

Nachfrageseitige Definitionen weisen Probleme der Operationalisierbarkeit auf. Heute dominiert trotzdem eine nachfrageseitige Definition, da sie ein breites Konzept von Tourismus umfasst.

Für die Definition des «Tourismus» bestehen heute auf abstrakter Ebene gemeinsame Auffassungen und generelle Merkmale. Heute bestehen auf internationaler Ebene zwischen den beiden wichtigen Organisationen WTO und WTCC** unterschiedliche Auffassungen, wie einzelne Komponenten der Ausgaben für den Autoverkehr für Ferienreisen oder Ausgaben für den Bau von Zweitwohnungen dem Tourismus zuzurechnen sind. Der WTCC rechnet diese Ausgabe in seinem Satellitenkonto ein.

Ebenfalls bestehen oft Unsicherheiten bei regionalen Projekten, wer als Tourist aufgefasst werden soll und wer nur ein Freizeitgast aus der Region ist. So stellen verschiedene Forscher fest, dass keine umfassende Definition für Tourismus besteht. Grundsätzlich ergeben sich zwei Hauptansätze für die Definition des Tourismus: einen angebotsorientierten und einen nachfrageorientierten.

Angebotsseitige Tourismusdefinitionen. Tourismus kann definiert werden als Industrie, die aus den Unternehmen besteht, welche Leistungen für die Bedürfnisse und Anliegen von Touristen erbringen. Viele Branchen erbringen jedoch Leistungen nicht ausschließlich für Touristen, da bspw. Restaurants auch Einheimische Kunden haben. Lokale Einkaufsgeschäfte bedienen aber oft auch Touristen.

Angebotsseitige Definitionen des Tourismus sind von Bedeutung bei der Abgrenzung des Sektors im Zusammenhang mit der Erfassung seiner wirtschaftlichen Effekte und für die Diskussion wirtschaftspolitischer Maßnahmen.

Nachfrageseitige Definitionen setzen bei der Frage an, wer ein Tourist ist. Der **Tourist** ist eine Person, welcher eine Reise außerhalb seines gewohnten Arbeits- und Lebensumfeldes unternimmt. Schon 1963 wurde von einer Konferenz der Vereinten Nationen über internationale Reisen und Tourismus eine Definition empfohlen, die alle Personen umfasst, die ein Land besuchen, das nicht ihr normales Herkunftsland ist. Alle diese Personen werden als **Besucher** definiert.

* WTO (World Tourism Organization, intergouvernementale Organisation mit einzelnen Ländern als Mitglieder)

** WTCC (World Travel and Tourism Council, internationale Dachorganisation der Tourismusindustrie mit Unternehmen als Mitglieder)

Wortschatz

der Ausflügler	– екскурсант
kategorisieren	– встановлювати (визначати) категорію
auswärts	– поза місцем проживання; в інших країнах
übernachten vi	– (пере)ночувати
mit wenigen	– за малим (незначним) винятком
Ausnahmen	
der Einheimische	– місцевий мешканець
ziehen vi	– переїжджати
der Tagestourist	– турист одного дня
das Einzugsgebiet	– сфера використання
erwähnen vt i vi (G)	– згадувати (про когось, про щось)
die Abwesenheitszeit	– час відсутності
aufsuchen vt	– відвідати, провідати
vorübergehend	– тимчасовий, минулий
aufweisen vt	– виявляти
die Operationalisiertheit	– можливість аналізу
die Auffassung	– розуміння, сприйняття, думка, погляд
akzeptiert	– зважений
die Ausgabe	– витрати, видатки
zurechnen D vt	– зараховувати, відносити (когось, щось, до когось, чогось)
die Unsicherheit	– небезпека, сумнівність; непевність, невизначеність
der Freizeitgast	– людина, що проводить своє дозвілля, турист
sich ergeben vt	– виявлятися, виходити
der Hauptansatz	– основне визначення
die Abgrenzung	– розмежування
der Bedarf (die Bedürfnisse)	– потреба
das Anliegen	– бажання, прагнення
Leistungen erbringen	– надавати послуги
bedienen vt	– обслуговувати (когось), прислужувати (комусь)

von Bedeutung sein	–	мати значення
der Konsum	–	споживання
ansetzen vt	–	встановлювати, визначати
das Herkunftsland	–	країна походження

Aufgabe 1. *Merken Sie sich die Rektion der Verben und bilden Sie mit diesen Verben Beispiele:*

es geht um A; zurechnen D; zurückführen auf A; bestehen aus D; Leistungen für j-den erbringen; bestehen in D; bestehen seit D.

Aufgabe 2. *Erklären Sie, wie Sie die Abkürzungen WTO und WTCC verstehen.*

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Die Personen, die ..., werden von WTO als Touristen kategorisiert.
2. Vor allem bei Tagesbesuchern und Inlandtouristen stellt sich ...
3. Als «gewohntes» Lebensumfeld qualifiziert sich ...
4. Je weiter entfernt, desto ...
5. Je länger die Reise, desto ...
6. Auf internationaler Ebene bestehen zwischen WTO und WTCC unterschiedliche Auffassungen ...
7. Nach der Meinung verschiedener Forscher gibt es heute keine ...
8. Restaurants bedienen oft nicht nur ... und lokale Geschäfte auch ...
9. Der Begriff «Tourist» umfasste nach der Definition der Konferenz der Vereinten Nationen, die 1963 stattfand, alle ...

Aufgabe 4. *Prüfen Sie sich, ob Sie richtig den Text verstanden haben. Wie steht es im Text?*

1. Ein Ort, der jeden Monat aufgesucht wird, qualifiziert sich eher als «gewohntes» Lebensumfeld.

2. Je näher entfernt, desto weniger qualifiziert sich der Ort als normales Lebensumfeld.
3. Je kürzer die Reise, desto eher qualifiziert sich der aufgesuchte Ort als vorübergehender Aufenthaltsort.
4. Oft fehlen konkrete Kriterien für die Definition des «Tourismus», wenn es um die konkrete Abgrenzung in jenem Forschungsprojekt geht.
5. WTO und WTCC haben gemeinsame Auffassungen der Komponenten der touristischen Ausgaben.
6. Die Begriffe der «Tourist und Freizeitgast» haben verschiedene Definitionen.
7. Es gibt angebotsseitige und nachfrageseitige Tourismus-Definitionen.
8. Aus angebotsseitiger Tourismusdefinition wird Tourismus als Industrie definiert, die aus den Unternehmen besteht, welche Leistungen für die Bedürfnisse von Touristen erbringen.
9. Die Person, die eine Reise innerhalb seines gewohnten Arbeits- und Lebensumfeldes unternimmt, wird als Tourist definiert.

Aufgabe 5. *Suchen Sie im Text Satzgefüge und bestimmen Sie ihren Typ.*

Aufgabe 6. *Übersetzen Sie folgende Sätze ins Deutsche.*

1. Туризм можна розглядати як індустрію, що складається з підприємств, які забезпечують потреби туристів.
2. Слід розрізняти туристів та екскурсантів.
3. Туристами вважаються особи, які хоча б одну ніч ночують по-за домом – таке визначення дає світова організація туризму.
4. Звичайно, туристами не можна вважати місцевих жителів, які ночують у готелі, наприклад, через ремонтні роботи у власному будинку.
5. Туристи визначаються за такими критеріями, як мета мандрівок, їх дистанція, час відсутності у домівці, транспортні засоби пересування, тривалість подорожі.

6. Туристами вважаються особи, які відвідують іноземні країни. Своєю Батьківщиною подорожують візитери.
7. Всесвітня організація туризму піклується про розвиток туризму.
8. WTCC забезпечує туристів транспортними засобами та різними видами постачання. Ця організація має широку мережу підприємств.

Aufgabe 7. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Zwischen wem unterscheidet sich die WTO?
2. Welche Person wird als Tourist kategorisiert?
3. Besteht heute die allgemeine umfassende Definition des Begriffes «Tourismus»?
4. Wie wird Tourismus aus den angebotsseitigen Definitionen definiert?
5. Wie wird Tourismus aus den nachfrageseitigen Definitionen definiert?
6. Wann und von wem wurde die Definition eines «Touristen» empfohlen?

Aufgabe 8. *Machen Sie sich mit den Reisepunkten in der Ukraine bekannt. Nennen Sie andere sehenswerte Orte der Ukraine, die Sie vielleicht selbst besucht haben. Empfehlen Sie einige Reiseziele den Touristen.*

1. Die Hauptstadt Kyjiw mit Sehenswürdigkeiten aus dem 11. Jh.
2. Das Museum für Volksarchitektur und Alltagsleben der Ukraine in Pyrohowo bei Kyjiw.
3. Die Mariä-Schutzmantelkirche im Dorf Parchoniwka.
4. Der dendrologische Park «Olexandria» – Schmuckstücke der Park- und Gartenkunst bei der alten ukrainischen Stadt Bila Zerkwa.
5. Man besucht gern das Kyjiwer Polissja, da diese Gegend sehr malerisch ist. Das ruhige Wasser des Flusses Irpin spiegelt die

- Baumkronen der umliegenden Wälder wieder. Die Kirche im Dorf Nowi Petriwzi (Gebiet Kyjiw) .
6. Lwiw- mittelalterliche Stadt der Ukraine. Jeder Winkel in Lwiw hat sein eigenes, von Schönheit und Originalität geprägtes Gesicht.
 7. Das prachtvolle Schloss im Dorf Pidhirzi (Kreis Brody, Gebiet Lwiw), das 1635-40 gebaut wurde und eine reiche Geschichte enthält. Ein Bestandteil des baukünstlerischen Ensembles in Pidhirzi ist auch die Josef-Kreuzerhöhungskirche.
 8. Die galizische Stadt Sambir (Gebiet Lwiw).
 9. Die Karpaten – ein wahres Paradies für Freunde des Wintersports.
 10. Die Burg, als Wehrarchitektur-Denkmal am südlichen Rand der Stadt Mukatschewo.
 11. Mit göttlicher Ruhe, dem Duft nach Pilzen und einen Dickicht aus Farnen empfangen den Reisenden die Laubbäume des Wildreservats «Dibrowa» (Kreis Rachiv, Gebiet Transkarpatien). Unweit von hier wurde das geografische Gedenk-Symbol «Zentrum Europas» aufgestellt.
 12. Sehr beliebt bei den Touristen ist der See Synewyr (Blauer Strudel) liegt in den Karpaten.
 13. Im malerischen Worochta (Gebiet Iwano-Frankiwnsk) ist eine schöne hölzerne Kirche aus dem 17. Jh. erhalten geblieben. Wie in einem Kranz zarter Wiesenblumen ist das Dorf Paljanyja unweit von Jaremtscha gebettet. (Gebiet Iwano-Frankiwnsk).
 14. Die Karpaten- Naturschutzgebiet weist eine reiche Fauna auf. Ein buntes und einmaliges Schauspiel ist eine Huzzulenhochzeit in den Karpaten.
 15. Jahrhunderte lang kreuzten sich in der Gegend an der Donau wichtige Handelswege. Seit dem 10 Jh. gehörte die Stadt Chotyn der Kiewer Russ, später dem Fürstentum Galizien-Wolynien. Von der zweiten Hälfte des 20. Jh. an wird dieses wertvolle historische Denkmal der Wehrarchitektur, das im Gebiet Tscherniwzi liegt, restauriert. Es zieht immer viele Touristen an.

16. Tscherniwzi – das historische und geistliche Zentrum der Bukowyna, liegt an heiligen Ufern des Flusses Prut. Die Stadt ist reich an die Architektur verschiedener Stilrichtungen.
17. Die Stadtmitte von Butschatsch (Gebiet Ternopil), die an den Ufern des Flusses Strypa liegt, besitzt zahlreiche interessante Barockdenkmäler.
18. Das Potschajiw Höhlenkloster in der Stadt Potschajiw (Gebiet Ternopil) ist nach dem Kyjiwer Lawra das größte orthodoxe Heiligtum in der Ukraine.
19. Das staatliche Naturschutzgebiet Askania-Nowa hat seine reiche Geschichte. Das unberührte Steppenneuland in Askania-Nowa ist in seiner Art einzigartig in Europa.

Aufgabe 9. *Schreiben Sie einen kurzen Reiseprospekt über die ukrainischen Sehenswürdigkeiten.*

Aufgabe 10. *Schreiben Sie einen Reiseprospekt durch die Stadt Kyjiw.*

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Tourismusbegriff

Tourismus wird heute nicht mehr alleine als Reisen und Ferien machen definiert. Tourismus muss vielmehr definiert werden, als

- die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.
- Die WTO definiert internationale Touristen als Personen, die ein anderes Land besuchen als das, in dem sie den normalen Wohnsitz haben, für irgendeinen Grund, außer einer Beschäftigung nachzugehen, die vom besuchten Land bezahlt wird.

- Tourismus wird als temporäre Bewegung/Reise von Personen nach Destinationen außerhalb ihrer normalen Arbeits- und Wohnstätte definiert. Das Studium des Tourismus sei folglich das Studium von Personen außerhalb von ihrem normalen Lebensraum, der Einrichtungen, die den Erfordernissen der Reisenden und der Wirkungen entsprechen, die sie auf das ökonomische, physische und soziale Wohlergehen des Gastgebers haben.

Aus diesen Definitionen lassen sich folgende Merkmale des Tourismus ableiten:

- Der Tourismus beinhaltet sowohl **Geschäfts- wie Freizeitreisen**. Ausschlaggebend ist das Kriterium der Bewegung außerhalb des normalen Arbeits- und Wohnumfeldes. Deshalb gehört beispielsweise ein Einkaufsbummel eines Einwohners in der Stadt nicht zum Tourismus, da er sich im normalen funktionalen Arbeits- und Wohnumfeld bewegt. Hingegen ist ein Shopping-Flug über das Wochenende nach London eindeutig ein touristisches Phänomen.
- Der Tourismus umfasst nicht nur Angebote wie Hotels, Bergbahnen und Strände, Nachfrager oder Märkte sondern auch Mittler wie Reiseveranstalter und Reisebüros. Zum Tourismus müssen als direktverbundenes Phänomen auch seine wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen und ökologischen Folgen gezählt werden. So sind die Einnahmen des Baumeisters für ein neues Hotel ebenso wie die Veränderung der Kultur der Einheimischen durch den Touristen in eine ganzheitliche Betrachtung des Tourismus einzuschließen.
- Der Tourismus ist nicht nur ein **Wirtschaftsbereich**, sondern er ist auch ein wichtiger **Lebensbereich**. Er umfasst den Menschen, sein Verhalten, seine Wirkungen weg von zu Hause. Der moderne Mensch verbringt immer weniger Zeit in seinem normalen angestammten Lebensumfeld. Jemand, der seine gesetzlichen Ferien in einem westeuropäischen Industrieland voll ausschöpft und eine durchschnittliche Anzahl Tages- und Wochenendreisen unternimmt, verbringt 12–15% seines aktiven Lebens als Tourist. Darin sind Geschäftsreisen nicht eingerechnet. In der Schule werden wir weitgehend auf das

Leben zu Hause, auf die Arbeit und die Familie etc. vorbereitet. Genauso müsste man auch auf das Verhalten als Tourist hingeführt werden.

Der Tourismus wird damit als Erscheinungsform über das Verhalten der Menschen an Hand der Tourismusnachfrage definiert. Aufgrund dieser Definition können auch nicht einfach Tourismus-branchen abgeleitet werden. Es können aber Branchen mit einer grö-ßeren oder kleineren Abhängigkeit von Tourismus abgegrenzt werden.

Wortschatz

temporär	– тимчасовий, (скоро)минуций
sich ergeben vt	– виявлятися, виходити
der Lebensraum	– життєвий простір
das Erfordernis	– потреба, необхідність; pl (необхідні) вимоги
das Wohlergehen	– здоров'я, гарне самопочуття, благополуччя
ableiten vt	– виводити, утворювати
ausschlaggebend	– вирішальний
der Arbeits- und Wohnumfeld	– робоче та житлове оточення (простір)
der Einkaufsbummel	– прогулянка з метою здійснення покупок
die Agglomerations-gemeinde	– агломерація (скупчення) громади
sich bewegen vt	– рухатися, пересуватися
die Vermengung	– змішування
die Nutzung	– використання, користування
die Bergbahn	– фунікулер, підвісна канатна дорога
der Strand	– узбережжя, морський берег, пляж
der Mittler	– посередник
direktverbundenes Phänomen	– безпосередньо пов'язаний феномен
die Folge	– наслідок, результат
das Verhalten	– поведінка, спосіб дії, відношення
die Wirkung	– дія, вплив

der angestammte Lebensumfeld	– споконвічне (спадкове, родове) життєве оточення
die gesetzlichen Ferien	– законна (легальна) відпустка (канікули)
ausschöpfen vt	– вичерпувати, вичерпати, використати до кінця
einrechnen vt	– зараховувати, зачислити
erfassen vt	– реєструвати, ставити на облік
der betrachtete Effekt	– проаналізований (розглянутий) ефект
erweitern vt	– розширювати, збільшувати
die Abhängigkeit	– залежність
abgrenzen vt	– відокремлювати, відгороджувати

Aufgabe 1. *Merken Sie sich die Rektion der Verben und bilden Sie mit diesen Verben Beispiele:*

sich ergeben aus D; entsprechen D; sich vorbereiten auf A; ableiten aus D.

Aufgabe 2. *Wandeln Sie die Passiväußerungen in Äußerungen mit dem Subjekt «man» um.*

Beispiel: *Tourismus wird heute nicht mehr alleine als Reisen und Ferien machen definiert. – Man definiert Tourismus heute nicht mehr alleine als Reisen und Ferien machen.*

1. Tourismus wird als temporäre Bewegung/Reise von Personen nach Destinationen außerhalb ihrer normalen Arbeits- und Wohnstätte definiert.
2. Zum Tourismus müssen als direktverbundenes Phänomen auch seine wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen und ökologischen Folgen gezählt werden.
3. In der Schule werden wir weitgehend auf das Leben zu Hause, auf die Arbeit und die Familie etc. vorbereitet.
4. Das ursprüngliche Verständnis für den Begriff Tourismus wurde in zwei Dimensionen erweitert.

5. Erstens wird die Art der erfassten Reisen ausgewertet und zweitens werden die betrachteten Effekte erweitert.
6. Der Tourismus wird als Erscheinungsform über das Verhalten der Menschen an Hand der Tourismusnachfrage definiert.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Tourismus ist heute die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die ...
2. Die WTO definiert internationale Touristen als Personen, die ein anderes Land besuchen als das, in dem sie den normalen Wohnsitz haben, für irgendeinen Grund, ...
3. Geschäfts- wie Freizeitreisen gehören ...
4. Das Kriterium der Bewegung außerhalb des normalen Arbeits- und Wohnumfeldes ist ...
5. Touristischer Phänomen ist eindeutig ...
6. Die Vermengung der touristischen Nutzung mit der Freizeitnutzung von Infrastrukturen findet ... statt.
7. Heute verbringt der Mensch immer weniger Zeit ...

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie folgende Sätze ins Deutsche.*

1. Сьогодні туризм розглядається не тільки як подорож, проведення канікул або відпустки.
2. Світова організація туризму розглядає міжнародних туристів як осіб, що відвідують інші країни, але не з метою отримання там будь-якого заробітку.
3. Туризм охоплює як ділові мандрівки, так і використання вільного часу.
4. Поїздка, наприклад, до Лондона з метою участі в торговельних ярмарках наприкінці тижня (у вихідні дні) розглядається вже як туристичний феномен.
5. Туризм – це не тільки готелі, пляжі, гірські підйомники, а й посередники із організації туризму, туристичні бюро. Туризм – це не тільки господарська галузь, це також життєвий простір.

6. Окремі особи проводять до 15% свого активного життя як туристи.
7. Поняття «туризм» охоплює як вартісну оцінку, так і очікуваний ефект.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie wird heute Tourismus definiert?
2. Wie definiert WTO internationale Touristen?
3. Was beinhaltet das Studium des Tourismus?
4. Welche Arten von Reisen beinhaltet der Tourismus?
5. Welches Kriterium ist für die Definition des Tourismus ausschlaggebend?
6. Welche Angebote umfasst der Tourismus?
7. Was erfasst der Tourismus im Lebensbereich?
8. Wie viel Prozent seines aktiven Lebens verbringt der Mensch als Tourist?
9. Musste man sich heute auf sein Verhalten als Tourist vorbereiten?

Aufgabe 6. *Beurteilen Sie diesen Artikel.*

Schöner Urlaub

Schon im Mai beginnt die Reisewelle. Sie bricht über uns herein mit Staus, Wartezeiten auf den Flughäfen und einem überfüllten Strand am Urlaubsort. Tausende Touristen wählen ihre Routen. Der Tourismus schafft Arbeitsplätze und stellt heute weltweit den größten Beschäftigungsfaktor dar. Diese Völkerwanderung bringt aber mit sich Schaden in Form von Alpenpest und abgerutschten Bergwäldern, verschmutzte Orte. Das sind durch Tourismus bedingte Umwelt-schäden. Was denn? Die Reisenden sind das Problem. Wollen sich die Touristen der lieb gewonnenen Freiheit des Reisens berauben? Sicherlich nicht. Die Touristen wollen aber ihr individuelles Verhalten überprüfen und ändern. Es ist der Wechsel des ökologisch sinnvollen Verkehrsmittels, die Wahl einer Unterkunft, welche die

natürlichen Ressourcen für eine Energiegewinnung nutzt, oder Einkauf lokal hergestellter Produkte. Also der Tourismus muss keine Schaden der Welt leisten, sondern für sich selbst und Umgebung nützlich sein.

Aufgabe 7. *Diskutieren Sie zu den Fragen: Wie viel Prozent der Ukrainer verbringen heute die Zeit als Touristen? Wovon hängt das ab? Wie oft reisen Sie?*

Aufgabe 8. *Präsentieren Sie ein Reisebüro in Kyjiw, das die Reisen ins Ausland anbietet.*

Aufgabe 9. *Lesen Sie den Text durch. Stellen Sie Fragen zum Text.*

Unterscheidung zwischen Tourismus und Touristik

Der Begriff Tourismus hat sich in der Literatur weitgehend durchgesetzt und wird synonym für den deutschen Begriff Fremdenverkehr verwendet, der heute vorwiegend als Bezeichnung für den inländischen Reiseverkehr dient. Man definiert **«den Fremdenverkehr oder Tourismus** als die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich oder dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist». Diese Definition schließt im Gegensatz zu älteren Definitionen des Fremdenverkehrs den Geschäfts- und Kongressreiseverkehr ein. Die Einordnung des Geschäftsreiseverkehrs unter den Tourismus-Begriff erscheint nicht unproblematisch. Zwar ist im Geschäftsreiseverkehr das konstitutive Element der Reise enthalten, aber «Anlass, Ziel, Durchführung und Finanzierung unterscheiden sich deutlich von Urlaubsreisen».

Der Begriff des **Tourismus** als die Gesamtheit der Erscheinungen und Beziehungen, die sich durch den Aufenthalt Reisender bzw. das Reisen ergeben, ist abstrakt und umfassend. Dies trägt der Vielschichtigkeit des Tourismus Rechnung und

schließt die wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und politische Dimension ein, die sich im Tourismus und in dem Aufeinandertreffen von Menschen findet.

Eine Eingrenzung des Tourismus wird durch den Begriff **Touristik** vorgenommen, der speziell für die seit Mitte des 19. Jahrhunderts entstandenen Strukturen des organisierten Reiseverkehrs moderner Prägung verwendet wird. Der Touristik-Sektor umfasst somit den Bereich der Reiseveranstalter, der Reisemittler, der Verkehrsträger und der Tourismusorte und -verbände. Eine Einordnung des Beherbergungs- und Gastronomiebereiches unter dem Touristik-Begriff scheitert nicht nur an der fehlenden historischen Beziehung, sondern auch an der Einordnung dieses Bereiches als Bestandteil der touristischen Infrastruktur eines Zielgebietes.

*Das Beste, was man vom
Reisen nach Hause bringt, ist
die heile Haut*

THEMA

TOURISTIK-MARKETING

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Die Entwicklung des Touristik-Marketing

In der Touristik lassen sich, wie in anderen Branchen auch, einzelne Entwicklungsphasen nachzeichnen.

Die Phase der **produktionsorientierten** Unternehmung. Der Markt war aufnahmebereit, der Absatz von Angeboten und Produkten stellte kein Problem dar, sofern nur die Leistung preiswert und in ausreichender Menge angeboten werden konnte. Diese Phase ist gekennzeichnet durch einen typischen Nachfrageübergang. Zeitraum: fünfziger Jahre. Die Reiseveranstalter

bieten fast ausschließlich Pauschalreisen an, damals noch mit der Bahn, aber bereits auch in ausländische Zielgebiete.

Die Phase der **finanz- und organisationsorientierten** Unternehmung. Der Markt wuchs überproportional. Das entstehende Massengeschäft musste bewältigt werden. Für die Erstellung der Leistung in ausreichender Stückzahl und eine reibungslose Abwicklung waren Kapital und Organisationsstruktur notwendig. Zeitraum: Sechziger bis Anfang der siebziger Jahre. Reiseveranstalter beginnen sich zusammenzuschließen. Das ist der Anfang der Touristik-Konzerne und gleichzeitig der Beginn einer noch andauernden Konzentrationsphase.

Die Phase der **marktorientierten** Unternehmung. Nun tritt eine entscheidende Veränderung ein. Das Angebot wuchs schneller als die Nachfrage. Nicht mehr der Nachfrageübergang ist das Problem, sondern der Angebotsübergang. Das Ende des Verkäufermarktes war gekommen. Käufermarkt erfordert neue Spielregeln und führt notwendigerweise Zug um Zug zu einer marktorientierten Unternehmensführung. Zeitraum: Seit Anfang bis Mitte der siebziger Jahre.

Charakteristik der Märkte: Der Wettbewerb unter Reiseveranstaltern und Verkehrsträgern, insbesondere Fluglinien, nimmt erheblich zu.

Zunächst bedeutete Marktorientierung nur das systematische Bearbeiten von Märkten mit Hilfe absatzfördernder Instrumente, im wesentlichen Werbung und Verkaufsförderung. Die Leistungs- oder Angebotserstellung erfolgte in traditioneller Weise.

Die Wünsche und Motive der Urlauber wurden immer differenzierter. Der Wettbewerb unter den Anbietern wurde immer intensiver. Ende der siebziger/Anfang der achtziger Jahre – setzte sich die Überzeugung durch, dass Marktorientierung schon vor der Produktentwicklung, also auch vor der Beschaffung einsetzen müsse. Es sei entscheidend, die Verbraucherwünsche zu erkunden und diese dann in Produkte und Dienstleistungen umzusetzen. Dann erst sollte die Festlegung der absatzfördernden Instrumente zur Beeinflussung der Märkte erfolgen.

Damit ergibt sich zwangsläufig, dass das gesamte Unternehmen in allen seinen Funktionen den Erfordernissen des

Marktes angepasst werden muss. Marketing bedeutet damit **«Steuerung des Unternehmens vom Markt her»** und das nicht nur im Sinne eines Anpassens an Wünsche und Bedürfnisse potentieller Kunden, sondern als aktive und gewollte Einflussnahme.

Marktorientierung allein ist allerdings heute nicht mehr ausreichend. Das gesellschaftspolitische Umfeld hat erheblich an Bedeutung gewonnen, so dass man **unter Marketing heute eine Unternehmensfunktion versteht, die das Ziel verfolgt, Bedürfnisse und Anforderungen von Markt und Gesellschaft frühzeitig zu erkennen und auf Basis der eigenen Stärken und Schwächen im Verhältnis zum Wettbewerb Strategien zur aktiven Gestaltung der Beziehungen zwischen Organisation und Umwelt zu entwickeln und zu implementieren.**

Wortschatz

produktionsorientierte Unternehmung	– підприємство зорієнтоване на оптимальне використання виробництва
darstellen vt	– зображати, представляти; щось являти собою
die Pauschalreise	– групова подорож
finanz-und organisationsorientierte Unternehmung	– підприємство зорієнтоване на оптимальне використання фінансової та організаційної структур
bewältigen vt	– переборювати, долати (щось), справлятися (з чимось); вирішувати, розв'язувати (проблему тощо)
reibungslos	– безперешкодний, безперебійний
die Abwicklung	– здійснення розрахунків
marktorientierte Unternehmung	– підприємство зорієнтоване на максимальне використання ринкових умов
Zug um Zug	– крок за кроком, поступово

zunehmen vt	– збільшуватися, підсилюватися, зростати
absatzfördernde Instrumente	– інструменти, що сприяють збуту
die Überzeugung	– переконання
sich durchsetzen vt	– пробитися (досягти чогось у житті); домогтися визнання, здобути успіх
die Beschaffung	– придбання, одержання, заготівля, постачання
die Verbraucherwünsche	– бажання споживачів
erkunden vt	– розвідувати, дізнаватися
sich umsetzen vt	– перетворюватися (на щось)
die Festlegung	– установа, визначення, призначення
die Beeinflussung	– вплив (на когось)
erfolgen vi	– іти слідом, іти за (про подію), відбуватися, здійснюватися
sich ergeben vt	– виявлятися, виходити
zwangsläufig	– неминучий
die Erfordernisse	– вимоги
die Steuerung	– керування, управління
die Einflussnahme	– вплив, дія
implementieren	– доповнювати, здійснювати

Aufgabe 1. *Merken Sie sich die Rektion der Verben. Suchen Sie im Text die Sätze mit diesen Verben und übersetzen Sie diese Sätze:*

anpassen D; vergleichen mit D; absehen von D; führen zu D;
umsetzen in A; etwas darstellen in A.

Aufgabe 2. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen. Suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen und übersetzen Sie diese Sätze.*

kein Problem darstellen; Anpassen an Wünsche und Bedürfnisse; an Bedeutung gewinnen; ein Ziel verfolgen; in ausreichender Menge anbieten; in traditioneller Weise erfolgen; der Wettbewerb unter den Anbietern; die Verbrauchervünsche erkunden.

Aufgabe 3. *Setzen Sie das entsprechende Wort oder die Wortgruppe in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. Die Aufgabe des Marketing als ... wird heute nicht nur als Orientierung der Organisation an den Bedürfnissen des Marktes sondern auch an den Anforderungen der Gesellschaft verstanden.
2. Bei der Entwicklung umweltorientierter ... im Tourismus ist die Situations-Analyse Ausgangspunkt.
3. Die Voraussetzung für Marketing-Entscheidung sind zuverlässige ...
4. Besonders umfangreiches Material erfordert die Situationsanalyse, damit Chancen und Risiken sowie ... definiert werden können.
5. Eine langfristig vorbereitete Marktgebiets-Politik als Teil einer langfristig angelegten Marketing-Strategie bedeutet, dass das Marketing-Instrumentarium, insbesondere Angebots-, Kommunikations- und Distributionspolitik, rechtzeitig auf diesen ... eingestellt werden kann.

Stärken und Schwächen; Marketing-Konzeption; Zeitpunkt; Führungskonzeption; Informationen.

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie folgende Sätze ins Deutsche.*

1. Більшість великих туристичних підприємств виникло за останні тридцять років.
2. Становлення та розвиток туристичних підприємств пройшли декілька фаз.
3. Перша фаза – це фаза, яка була зорієнтована на виробництво, коли майже не було проблем зі збутом туристичного продукту.

4. Фінансова та організаційна фаза характеризувалися початком створення туристичних концернів, необхідністю наявності великого капіталу та організаційних структур для безперешкодного надання туристичних послуг.
5. Фаза зорієнтована на ринок була викликана вирішальними змінами, пов'язаними з тим, що пропозиція зростала швидше, ніж попит.
6. Ринок покупців вимагав нових правил гри, конкуренція у туристичному бізнесі значно зросла.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wann entstanden die meisten großen Touristik-Unternehmen?
2. Welche einzelnen Phasen unterscheidet man beim Tourismus?
3. Wodurch wird die Phase der finanz- und organisationsorientierten Unternehmung gekennzeichnet?
4. Wodurch wird die Phase der marktorientierten Unternehmung gekennzeichnet?
5. Was bedeutete zunächst Marktorientierung?
6. Wann und warum setzte sich die Überzeugung durch, dass die Marktorientierung schon vor der Produktentwicklung einsetzen musste?
7. Wann sollte die Festlegung der absatzfördernden Instrumente zur Beeinflussung der Märkte erfolgen?
8. Was bedeutet Marketing?

Aufgabe 6. *Schreiben Sie ein Synonym*

die Branche	der Absatz	die Veränderung
die Schwäche	der Anbieter	die Überzeugung
die Beschaffung	die Stärke	preiswert
ausschließlich	reibungslos	erheblich
zunächst	zunehmen	einsetzen
erkunden	umsetzen	anpassen
Zug um Zug	an Bedeutung gewinnen	auf Basis

Aufgabe 7. *Sie möchten ein Geschäft im Tourismus beginnen. Zuerst müssen Sie die Festlegung der strategischen Marketing-Ziele überlegen. Machen Sie das schriftlich, beachten Sie dabei fünf Dimensionen.*

1. *Zielgröße*, sie kennzeichnet den Inhalt des wünschenswerten Ergebnisses.
2. *Objektbezug*, sagt darüber aus, mit welchem Marktojekt, zum Beispiel Produkt, Angebot oder Marke, das Ergebnis erreicht werden soll.
3. *Käufersegmentbezug*, legt fest, in welchem Marktausschnitt (Segment) des Marktes ein Ziel verfolgt werden soll.
4. *Ausmaß* eines Zieles, stellt die Präzisierung, meist in Form eines Zahlenwertes, dar.
5. *Zeitbezug*, verdeutlicht, in welchem Zeitrahmen ein Ergebnis zu erzielen ist.

Aufgabe 8. *Text zum Referieren.*

Freizeit und Urlaub

Ein erwachsener Mensch in Deutschland hat im Jahr durchschnittlich fast 2.500 Stunden Freizeit. Er arbeitet im Durchschnitt 36,7 Wochenstunden und verfügt über drei bis vier Stunden Freizeit am Tag und zehn Stunden an den beiden Wochenendtagen und den Feiertagen. Der jährliche Urlaub beträgt bis zu sechs Wochen. Unterschiede zwischen West und Ost werden nach und nach ausgeglichen. Seit langem geben die deutschen Haushalte zwischen 10 und 15 Prozent ihres verfügbaren Einkommens für Freizeit aus. Insgesamt beträgt der Umsatz für Freizeitaktivitäten in Deutschland jährlich etwa 225 Milliarden Euro.

Reisen ist die beliebteste Urlaubsbeschäftigung der Deutschen. Und am liebsten reisen sie ins Ausland. Mit Ausgaben von 81 Milliarden US-Dollar im Jahre 2016 sind die Deutschen bei Auslandsreisen Europameister und die Dritten in der Welt.

(China – 261; USA – 122) Drei von vier Urlaubern zeigen ihre Weltoffenheit und ihr Interesse an anderen durch eine Reise über die deutschen Grenzen hinweg.

Die beliebtesten Reiseländer der Deutschen sind seit langer Zeit Spanien, Italien und Österreich, gefolgt von Griechenland, Frankreich, den Niederlanden und der Schweiz. Rund die Hälfte der deutschen Touristen bucht eine von einem Reiseanbieter organisierte Reise.

Umgekehrt ist Deutschland auch ein wichtiges Reiseziel der Ausländer. Im August 2017 gab es in den Beherbergungsbetrieben in Deutschland 54,3 Millionen Übernachtungen in- und ausländischer Gäste. Wie das statistische Bundesamt mitteilt war das ein Plus von 1% gegenüber August 2016.

Die Deutschen, die ihren Urlaub im eigenen Land verbringen, besuchen gern die Nord- und Ostsee mit ihren Küsten, Inseln und dem ausgeglichenen Seeklima. Für Wanderer sind die Mittelgebirge und die Alpen lohnende Ziele. Zahlreiche Seen im ganzen Land laden zum Wassersport ein. Romantische Szenerien bieten die Flusstäler von Rhein, Main, Mosel, Neckar, Donau, Elbe und Saale.

Fast 100 Touristikstraßen abseits der großen Verkehrsadern wie die «Deutsche Märchenstraße», die «Straße der Romantik» oder die «Deutsche Weinstraße» erschließen die alten Kulturlandschaften und schaffen Nähe zu Natursehenswürdigkeiten, idyllischen alten Städten und Dörfern. Sie führen durch besonders schöne Teile des Landes und laden zum Anschauen, Verweilen und Einkehren ein.

Die bekannteste Ferienstraße ist die «Romantische Straße», die vor allem in Rothenburg ob der Tauber, Dinkelsbühl und Nördlingen das Mittelalter lebendig werden lässt. Gute Gelegenheit zum Kontakt mit den Menschen bietet sich den Touristen bei den unzähligen regionalen oder lokalen Heimat- und Trachtenfesten, den Weinwochen oder anderen Volks- und Stadtfesten.

Küche und Unterkünfte haben in den letzten Jahrzehnten einen hohen Standard erreicht. Das Angebot reicht von der preiswerten Unterkunft auf dem Bauernhof und in Privatquartieren über die gutbürgerliche Pension bis hin zu aufwändigen

Ferienparks und internationalen Spitzenhotels. Es gibt für den Feinschmecker immer mehr Restaurants, die dem Vergleich mit renommierten internationalen Vorbildern standhalten. Daneben präsentiert sich die regionale deutsche Küche mit ihrer Vielfalt an typischen Speisen und Getränken. Die deutschen Weine haben in aller Welt hohes Ansehen und dass die Deutschen auch heute noch die Tradition des Bierbrauens pflegen, braucht nicht groß erwähnt zu werden. Man schätzt aber nicht nur die eigene Küche: Selbst in kleineren Städten finden sich Restaurants mit einem internationalen Angebot.

Ein gut ausgebautes Verkehrsnetz erleichtert die Reise nach und durch Deutschland per Schiene, Straße oder zu Wasser. Nicht nur Wanderfreunde erreichen auf gut markierten kurzen Rundwegen oder langen Strecken in den Feriengebieten ihr Ziel. Auch mit dem Fahrrad lässt sich das Land auf vielen eigens dazu angelegten Radwegen gut kennen lernen und erleben. In den ostdeutschen Ländern wird die touristische Infrastruktur zügig ausgebaut. So sind in den gewässerreichen Regionen Brandenburgs und Mecklenburg-Vorpommerns attraktive Angebote für Wasserwanderer und Wassersportler entstanden.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) wirbt im Auftrag der Bundesregierung als nationale Marketingorganisation im Inland und weltweit für die touristischen Angebote des Reiselandes Deutschland.

Sie platzieren Deutschlandangebote in den Katalogen ausländischer Reiseveranstalter und stellen die Vielzahl lohnender Ziele in allen modernen Medien dar.

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Die Informationsgrundlagen für das Touristik-Marketing

Voraussetzung für Marketing-Entscheidungen sind zuverlässige Informationen. Für den Entscheidungsprozess im Marketing, für Durchführung und Kontrolle wird durchaus komplexes

Datenmaterial benötigt. Der Informationsbedarf hängt quantitativ und qualitativ von der jeweiligen Situation ab und sollte vom Marketing-Management festgelegt werden. Für die Informationserhebung steht heute ein hochentwickeltes Instrumentarium der Marketing-Forschung zur Verfügung, wobei zwischen Sekundärforschung und Primärforschung unterschieden wird.

Grundsätzlich werden auf allen Stufen der Marketing-Konzeption Informationen benötigt:

- Besonders umfangreiches Material erfordert die Situationsanalyse, damit Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen definiert werden können.
- Für ein exakt und operational formuliertes Zielsystem werden Ausgangsdaten benötigt, um später die Zielerreichung überprüfen zu können.
- Für die Strategie-Entwicklung müssen unter Umständen zusätzliche Informationen beschafft werden. Zum Beispiel für die exakte Definition eines neu zu bearbeitenden Zielgruppen-Segmentes. Oder im Rahmen der Überprüfung eines neuen Angebotes, das der bisherigen Kundengruppe angeboten werden soll.
- Auch für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums sind möglicherweise zusätzlich Informationen zu erheben, die nicht Gegenstand der Situationsanalyse waren.
- Schließlich werden im Rahmen der Marketing-Kontrolle Daten benötigt, die eine Überprüfung und Feinsteuerung von Strategie und Instrumentarium ermöglichen sollen.
- Der Beitrag «Marketing-Forschung und Informationsanalyse als Grundlage der Marketing-Planung» informiert ausführlich über die Gesamthematik und gibt Hilfen und Hinweise in Fragen der Methodik und Beschaffung in der Praxis.

Wortschatz

zuverlässig	– надійний, достовірний
der Entscheidungs- prozess	– процес прийняття рішення
der Informationsbedarf	– потреба, необхідність в інформації

jeweilig	– відповідний, даний
die Informations- erhebung	– збирання інформації
die Sekundärforschung	– другорядне (вторинне) дослідження
die Primärforschung	– первинне (основне, головне) дослідження
die Ausgangsdaten benötigen vt	– вихідні (початкові) дані – потребувати (чогось), мати потребу (в чомусь)
die Zielerreichung überprüfen vt	– досягнення мети, цілі – перевіряти, контролювати, переглядати
erheben vt	– піднімати
exakt	– точний
die Überprüfung	– перевірка, контроль, ревізія
die Feinsteuerung	– точне (чітке) керування, управління
ausführlich	– докладний, детальний

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen. Suchen Sie im Text die Sätze mit diesen Wortverbindungen und übersetzen Sie diese Sätze:*

Voraussetzung für etwas; zur Verfügung stehen; unter Umständen; auf allen Stufen; Hilfen und Hinweise geben.

Aufgabe 2. *Mit welchen Adjektiven sind im Text die Substantive gebraucht? Welche Varianten der Adjektive sind noch möglich?*

Informationen, Datenmaterial, Situation, Material, Zielsystem, Definition

Aufgabe 3. *Nennen Sie die Komponenten der Zusammensetzungen und übersetzen Sie sie.*

Entscheidungsprozess, Datenmaterial, Informationsbedarf, Informationserhebung, Sekundärforschung, Zielsystem, Primärforschung, Situationsanalyse, Ausgangsdaten, Zielerreichung, Kundengruppe, Feinsteuerung, Gesamthematik.

Aufgabe 4. *Setzen Sie das entsprechende Wort in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. ... – ein bestehendes Produkt oder Angebot wird in einen bestehenden Markt – bei erhöhter Intensität – verkauft.
2. ... – ein bestehendes Produkt oder Angebot wird in einen neuen Markt verkauft.
3. ... – ein neues Produkt oder Angebot wird in einen bestehenden Markt verkauft.
4. ... – ein neues Produkt oder Angebot wird in einen neuen Markt verkauft.

Produktentwicklung; Marktentwicklung; Diversifikation; Marktdurchdringung.

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie folgende Sätze ins Deutsche.*

1. Отримання надійної та комплексної інформації є однією з важливих передумов під час прийняття маркетингових рішень.
2. У вивченні ринку розрізняють первинні та вторинні дослідження.
3. Ситуативний аналіз вимагає вичерпної інформації, допомагає правильно визначити сильні та слабкі сторони туристичного підприємства.
4. У рамках маркетингового контролю необхідні дані, що зроблять можливим перевірку стратегії та чіткого управління інструментарієм маркетингу.

Aufgabe 6. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was ist Voraussetzung für Marketing-Entscheidungen?
2. Wovon hängt der Informationsbedarf ab?
3. Was steht heute für die Informationserhebung zur Verfügung?
4. Welches Material erfordert die Situationsanalyse und wozu?
5. Wofür werden Ausgangsdaten benötigt und was kann man mit ihrer Hilfe überprüfen?
6. Wozu müssen zusätzliche Informationen beschafft werden?
7. Wofür sind möglicherweise zusätzlich Informationen zu erheben?
8. Was und wozu wird im Rahmen der Marketing-Kontrolle benötigt?
9. Worüber informiert der Beitrag «Marketing-Forschung und Informationsanalyse als Grundlage der Marketing-Planung»?

Aufgabe 7. Was passt zusammen?

1	Bei uns regnet es im Winter	A	Das kann ich Ihnen nicht versprechen
2	Es sollen 30 Grad werden	B	Am frühen Nachmittag
3	Das Licht ist sehr hell	C	Da brauchen Sie feste Schuhe
4	Die Exkursion endet am Meer.	D	Ja, sie haben Sturm angesagt
5	Sollen wir einen Regenschirm einpacken?	E	Vergessen Sie nicht Ihre Badesachen
6	Haben Sie die Wettervorhersage gehört?	F	Das ist nicht nötig. Hier regnet es nur im Winter
7	In den Bergen ist es kalt	G	Das ist mir zu anstrengend, da bleibe ich lieber hier.
8	Wann kommen wir ans Meer?	H	Nehmen Sie eine Sonnenbrille mit
9	Die Bergwanderung dauert 3 Stunden	I	Nehmen Sie eine Jacke mit
10	Sind wir zum Abendessen wieder hier?	J	Ziehen Sie kühle Kleidung an

Aufgabe 8. *Übersetzen Sie und bilden Sie ähnliche Beispiele.*

1. Ich versuche die Reiseführerin zu verstehen.
2. Er hat versprochen ein Einzelzimmer zu buchen.
3. Ich brauche noch heute Tickets zu kaufen.
4. Das scheint mir unnötig zu sein.
5. Ich habe noch meine Sachen einzupacken.
6. Unsere Reise ist in dieser Woche stattzufinden.
7. Der Gruppenführer ist kaum zu verstehen.

Aufgabe 9. *Rollenspiel: Sie möchten mit Ihrem Freund ein Reisebüro gründen. Dabei ist von folgenden Fragestellungen auszugehen, die Sie besprechen müssen.*

1. Mit welchem Produkt oder Angebot bediene ich welchen Markt (Marktfelder, Produkt/Markt-Kombination)?
2. Wie beeinflusse ich die ausgewählten Marktfelder (Art der Marktbeeinflussung/Marktimpulse)?
3. Wie differenziert soll der Markt bearbeitet werden (Marktabdeckung/Marktsegmentierung)?
4. Welches Absatzgebiet soll bearbeitet werden (Marktgebiete)?

Aufgabe 10. *Schreiben Sie richtig und inszenieren Sie einen Dialog zwischen Frau und Herrn Schulze.*

Fr: Hast du schon (überlegen), was wir im Sommer (unternehmen), falls du die Firma mal für ein paar Tage allein lassen (können)?

Hr: Ich (denken), wir fahren wieder zu dem gleichen ALL-Inclusive-Club wie vor zwei Jahren.

Fr: Das ist jetzt nicht dein Ernst, oder? Das (sein) so langweilig dort. Ich (wollen) etwas (erleben) und nicht immer in der gleichen Bar (sitzen).

Hr. Du (können) Dir ja dort ein Kamel (mieten) und durch die Wüste (reiten).

Fr. Ha ha, sehr witzig (sein) du heute wieder. Ich (denken) an etwas ganz anderes. Was (halten) du von einer Kreuzfahrt auf einem Luxusschiff quer durchs Mittelmeer?

Hr. (Sitzen) man auf einem Schiff nicht auch immer in der gleichen Bar?

Fr. Du (verstehen) nicht. Wir würden in vielen verschiedenen Ländern (anlegen) und (können) auf diese Weise eine Menge von Europa und Nordafrika (sehen).

Hr. An so etwas (haben) ich wirklich noch nie (denken). Aber gut, (lassen) uns gleich am Samstag mal in ein Reisebüro (gehen) und (sehen), was es für Angebote (geben).

*Reisen heißt entdecken, dass
alle unrecht haben mit dem,
was sie über andere Länder
denken*

THEMA

TOURISMUSSEKTOR

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Einführender Überblick

Die Bedeutung des Tourismussektors als wirtschaftliches und soziales Phänomen ist in den vergangenen Jahrzehnten beträchtlich gewachsen. In Bezug auf die Einschätzung des Maßstabes lagen unzureichende Informationen vor, da sich die Statistik zum überwiegenden Teil nur auf wenige quantitative Indikatoren wie Ankünfte, Übernachtungen, Anzahl der Reisen oder Daten aus der Leistungsbilanz (Tourismusexporte und -importe) konzentrierte. Die tourismusrelevanten Informationen waren nur innerhalb bestimmter makroökonomischer Daten (z.B.

privater und öffentlicher Konsum) aufzufinden. Dementsprechend erhielt die Öffentlichkeit nur ein unzulängliches Bild von der Bedeutung des Tourismus und dessen Einfluss auf die Gesamtwirtschaft.

Die Schwierigkeiten bei der Bestimmung der Größe des Tourismussektors liegen primär darin, dass im System der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung die einzelnen Wirtschaftszweige auf Basis ihrer Erzeugung und nicht auf Basis der Nachfrage erfasst werden, während gerade die Tourismuswirtschaft durch ihre Konsumenten – die Touristen – zum Zeitpunkt des Konsums definiert wird.

Es erfolgt eine grundlegende Aufgliederung in «tourismusspezifische», «tourismusverwandte» und «nicht tourismusspezifische» Produktion, die entsprechend «tourismusspezifische», «tourismusverwandte» und «nicht tourismusspezifische» Güter und Dienstleistungen herstellt. Folglich umfasst der Tourismuskonsum «tourismusspezifische» (d.h. Unterkünfte, Reisebüros, Seilbahnen) sowie «tourismusverwandte» (Gaststätten) und «nicht tourismusspezifische» (z.B. Einzelhandel) Güter und Dienstleistungen. Letztere sind solche, welche vorwiegend an Nichttouristen geliefert werden.

Grundsätzlich bezieht man sich in seinem Kernbereich auf die «Tourismusindustrien», das sind vor allem die Bereiche des Beherbergungs-, Restaurant-, Reisebüro- sowie des Kultur-, Unterhaltungs- und Reiseversicherungswesens. Es soll versucht werden, Tourismus als Ökonomisches Phänomen zu erfassen und in Verbindung mit den anderen Wirtschaftsstatistiken zu analysieren.

Das Hauptproblem bei den «tourismusspezifischen» Branchen liegt vor allem darin, dass der Konsum touristischer Waren nicht immer eindeutig gemessen werden kann: So werden z.B. Speisen im Restaurant auch von Nichttouristen konsumiert und andererseits nicht touristische Waren wie Bekleidung oder Lebensmittel auch von Touristen. Das bedeutet, es können nicht einfach «tourismusspezifische» Branchen identifiziert und deren Output-Daten aggregiert werden. Um Aussagen über die Tourismusaktivitäten eines Landes zu machen, muss vielmehr der

Output einer touristischen Ware mit jenem Anteil gewichtet werden, der dem Verhältnis der touristischen Ausgaben zu den Gesamtausgaben für das entsprechende Gut entspricht. Im Prinzip hat jedes Produkt ein touristisches Gewicht: Hotelzimmer z. B. erreichen knapp 100% ihres Outputs, andere Produkte wiederum haben weniger oder fast gar keine touristische Bedeutung.

Wortschatz

beträchtlich	—	значно
die Einschätzung	—	оцінка
unzureichend	—	недостатній
die Ankunft	—	прибуття, приїзд, прихід
die Übernachtung	—	ночівля
die Leistungsbilanz	—	баланс продуктивності; баланс виконаних робіт
tourismusrelevante Information	—	інформація важлива для туризму
erfassen vt	—	розуміти, схоплювати; реєструвати
der Zeitpunkt	—	момент, дата, строк
sich beziehen auf A	—	посилатися (на когось, щось)
auffinden vt	—	знаходити, відшукувати
die Öffentlichkeit	—	громадськість
unzulänglich	—	недостатній
die Gesamtwirtschaft	—	загальна економіка
eindeutig	—	ясно, виразно, недвозначно
messen vt	—	вимірювати, міряти
konsumieren vt	—	споживати
aggregieren vt	—	з'єднувати, об'єднувати; прираховувати
die Tourismusaktivitäten	—	туристська діяльність
der Output (aot-)	—	виведення (даних); потужність
die Ausgaben	—	витрати, видатки
die Gesamtausgaben	—	загальні витрати, видатки

Aufgabe 1. *Merken Sie sich die folgenden Rektionen und bilden Sie mit diesen Wortgruppen Beispiele:*

in Bezug auf A; im Hinblick auf A; der Einfluss auf A; in D liegen; Aussagen über A machen; sich konzentrieren auf A; entsprechen D; sich beziehen auf A.

Aufgabe 2. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Tourismussektor ist ein wirtschaftliches und soziales Phänomen, deren ...
2. Die Statistik, die ... konzentriert, gibt unzureichende Information.
3. Die Öffentlichkeit, die ... erhielt, kann der Tourismussektor nicht ganz richtig einschätzen.
4. Das Hauptproblem, das ... liegt, besteht darin, dass der Konsum touristischer Waren nicht immer eindeutig gemessen werden kann.
5. Die Aussagen, die ... gemacht werden, müssen vielmehr der Output einer touristischen Ware mit jenem Anteil gewichtet werden, der dem Verhältnis der touristischen Ausgaben zu den Gesamtausgaben für das entsprechende Gut entspricht.

Aufgabe 3. *Nennen Sie Synonyme zu folgenden Wörtern.*

die Ware	beträchtlich	wachsen
die Speise	unzulänglich	einschätzen
die Einschätzung		erhalten
das Restaurant		identifizieren
das Gewicht		

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie folgende Sätze ins Deutsche.*

1. Значення туризму як господарського та соціального феномену значно зросло за останні десятиріччя.
2. Щодо грошових та господарських компонентів туризму ми маємо недостатньо інформації.

3. Статистика була орієнтована здебільшого на кількісні показники, такі як прибуття, ночівля, кількість подорожей та відомості з балансу виконаних робіт.
4. Відбувається розподіл на виробництво «специфічно туристських», «споріднених з туризмом» (родинно-туристських) та «нетуристських» товарів.
5. Однак споживання «специфічно туристських» товарів або послуг стосується не тільки туристської діяльності.
6. Туристична індустрія – це галузь поселення (розміщення), харчування, бюро подорожей, культурні розваги.
7. Туристичну галузь намагаються аналізувати у поєднанні з іншими господарськими статистиками.
8. Принципово кожен продукт може мати туристичну вагу.
9. Туризм забезпечує економічний достаток країни.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie hat sich die Bedeutung des Tourismussektors in den vergangenen Jahrzehnten verändert?
2. Worauf konzentriert sich die Statistik?
3. Welches Bild bekommt die Öffentlichkeit?
4. Worin liegen die Schwierigkeiten bei der Bestimmung der Größe des Tourismussektors?
5. Welche Aufgliederung erfolgt im System der Volkswirtschaft?
6. Welche Güter und Dienstleistungen umfasst der Tourismuskonsum?
7. Welche Bereiche erfassen vor allem «Tourismusindustrien»?
8. Worin liegt das Hauptproblem bei den «tourismusspezifischen» Branchen?
9. Was muss man unternehmen, um Aussagen über die Tourismusaktivitäten eines Landes zu machen?

Aufgabe 6. *Übersetzen Sie und bilden Sie ähnliche Sätze, gebrauchen Sie dabei die Wörter aus dem Text.*

1. Ich studiere Deutsch, um später Dolmetscher bei einem Reisebüro zu werden.

2. Ich habe alle Probleme gelöst, um während des Urlaubs mich problemlos zu erholen.
3. Man kann nicht in Österreich arbeiten, ohne ein Arbeitsvisum zu bekommen.
4. Mann kann nach England nicht fahren, ohne ein Vism in der englischen Botschaft zu bekommen.
5. Statt mit dem Bus zu fahren, fahren wir zum Bahnhof mit dem Taxi.
6. Statt nach Spanien zu fahren, fährt er auf die Krim.

Aufgabe 7. *Inszenieren Sie einen Dialog über die Schwierigkeiten bei der Bestimmung der Größe des Tourismussektors und über seine Bedeutung.*

Aufgabe 8. *Besprechen Sie den Text im Plenum. Brauchen heute die Ukrainer ein Visum, um Deutschland zu besuchen?*

Visum

Das Visum ist die amtliche Bestätigung, dass die Einreise, Ausreise oder der Aufenthalt in einem fremden Staat erlaubt wird. Die Voraussetzungen für die Erteilung des Visums sind in den einzelnen Ländern unterschiedlich geregelt.

Viele Fragen beziehen sich auf die Visumerteilung für Deutschland. Grundsätzlich sind nach 71 Abs. 2 Aufenthaltsgesetz die Botschaften und Generalkonsulate der BRD für die Visumerteilung zuständig. Die Visumgebühr beträgt in der Regel 60 Euro.

Eine Besonderheit stellt das sog. Besuchervisum. Hier gibt es keinen rechtlichen Anspruch auf Erteilung des Visums. Grundsätzlich gilt, der Aufenthalt in der BRD muss finanziell abgesichert sein. Es dürfen für den Besuch keine öffentlichen Mittel in Anspruch genommen werden. Kann der Besucher die Reise und Aufenthalt nicht aus eigenen Mitteln finanzieren, kann sich ein in Deutschland wohnhafter Gastgeber zur Kostentragung verpflichten.

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Definition der Tourismusnachfrage

Maßgebend für die Bestimmung der Tourismusnachfrage sind:

- Besucher,
- hauptsächlichlicher Reisezweck,
- gewohnte bzw. ungewohnte Umgebung und
- touristischer Konsum.

Ein **Besucher** wird definiert als «jede Person, die für die Dauer von nicht mehr als zwölf Monaten ihre gewohnte Umgebung verlässt, und deren hauptsächlichlicher Reisezweck ein anderer ist als die Ausübung einer Tätigkeit, die von dem besuchten Land aus entlohnt wird».

Dabei müssen zunächst zwei grundlegende **Kategorien** von Besuchern unterschieden werden:

- **Internationale Besucher**, die in dem Land der Reisedestination nicht ihren ordentlichen Wohnsitz haben; dazu zählen auch Staatsbürger, die ihren Wohnsitz ständig im Ausland haben;
- **Inländische Besucher**, deren ordentlicher Wohnsitz sich im Reisezielland befindet, wobei es sich um Staatsbürger oder Ausländer handeln kann.

Ein Besucher kann entweder ein **Tagesbesucher** sein oder ein **Tourist**, das ist ein Besucher mit mindestens einer Übernachtung. Ferner kann eine Reise zu Geschäftszwecken oder aus anderen (persönlichen) Gründen stattfinden (wie Besuch des Zweitwohnsitzes oder von Verwandten- und Bekannten). Bestimmte Formen der Reise sind jedoch ausgenommen, nämlich jene von Grenzgängern (z.B. Pendler), vorübergehend Zugezogenen, Einwanderern (z.B. Gastarbeiter), Flüchtlingen, Diplomaten (z.B. Konsularvertreter) und Militärpersonen im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit.

Im Allgemeinen ist die im TSA verwendete Definition von Besuchern und Touristen sehr breit und beinhaltet damit alle Personen, die einen Ort besuchen oder bereisen, an dem sie keiner bezahlten Tätigkeit nachgehen. Folglich könnte ein Geschäftsreisender entweder Tourist oder Nichttourist sein, je

nachdem, an welchem Ort sich seine bezugsauszahlende Stelle befindet und in welcher Art und Weise er seine Aktivitäten unternimmt. Im TSA-Konzept wird damit **die gewohnte Umgebung** als jener Raum angesehen, in dem jemand lebt bzw. arbeitet und den er damit relativ häufig frequentiert, und/oder der in der Nähe des ordentlichen Wohnsitzes liegt.

Hauptsächlicher Reisezweck

Beim Hauptreisezweck von Tagesbesuchern und Touristen kann nach folgenden Kategorien unterschieden werden:

- Freizeit-, Erholungs- und Urlaubsreisen,
- Verwandten- und Bekanntenbesuche,
- Dienst- und Geschäftsreisen,
- Kuraufenthalte,
- Religiös motivierte Reisen/ Wallfahrten,
- Sonstige.

Gewohnte und ungewohnte Umgebung

Die gewohnte Umgebung bezieht sich auf die geografischen Grenzen, innerhalb derer sich jemand im täglichen Leben bewegt, und setzt sich aus der *direkten Umgebung* seines Zuhauses, des Arbeitsplatzes oder der Ausbildungsstätte sowie anderen häufig frequentierten Orten zusammen. Der Begriff «gewohnte Umgebung» umfasst *zwei Dimensionen*: Häufigkeit – Orte, die von einer Person häufig (regelmäßig) besucht werden, sind als ein Teil ihrer gewohnten Umgebung anzusehen, auch wenn sie in erheblicher Entfernung vom Wohnort liegen.

Entfernung – Orte in der Umgebung des Wohnortes einer Person sind Teil ihrer gewohnten Umgebung, auch wenn diese nur selten besucht werden. Nationale Statistik-Organisationen grenzen den Begriff der gewohnten Umgebung pragmatisch durch Kriterien wie Reisedistanz und Besuchshäufigkeit oder formal nach Gegend oder Verwaltungsgebiet ab.

Wortschatz

die Ausübung	– виконання, діяльність
entlohn vt	– винагороджувати (за працю), оплачувати (працю), розплачуватися (з кимось)
die Destination	– дестинація

ausnehmen vt	–	виключати (когось)
vorübergehend	–	тимчасовий, плинний
im Zuge	–	у зв'язку з чимось
bezugsauszahlende Stelle	–	прибуткова робота (місце)
frequentieren vt	–	часто відвідувати, часто користуватися (чимось)
der Kuraufenthalt	–	перебування на курорті з метою лікування
die Wallfahrt	–	паломництво
sich beziehen auf A	–	стосуватися (когось, чогось), ставитися (до когось, чогось)
sich zusammensetzen aus D	–	складатися з чого-небудь
die Deminsion	–	розмір, масштаби

Aufgabe 1. *Merken Sie sich die Rektion der Verben und bilden Sie mit diesen Verben Beispiele:*

zählen zu D; es handelt sich um A; sich beziehen auf A; sich zusammensetzen aus D.

Aufgabe 2. *Aus welchen Bestandteilen bestehen die folgenden Substantive? Bestimmen Sie das Geschlecht dieser Substantive. Übersetzen Sie diese Substantive ins Ukrainische.*

Reisezielland, Reisedestination, Reisezweck, Hauptreisezweck, Reiseland, Einwanderer, Grenzgänger, Militärperson, Nichttourist, Geschäftsreisender, Wohnsitz, Wohnort, Staatsbürger, Tagesbesucher, Zweitwohnsitz, Ausbildungsstätte, Besuchshäufigkeit, Verwaltungsgebiet.

Aufgabe 3. *Merken Sie sich die Wortbildung.*

arbeiten	die Arbeit	der Arbeiter
ausgeben	die Ausgabe	der Ausgeber

auslösen	die Auslösung	
ausnehmen	die Ausnahme	
ausüben	die Ausübung	
bestimmen	die Bestimmung	
besuchen	der Besuch	der Besucher
definieren	die Definition	
frequentieren	die Frequenz	
gründen	die Gründung	der Gründer
handeln	das Handeln	
handeln	der Handel	der Händler
konsumieren	die Konsumtion	der Konsument
	die Konsumierung	
reisen	die Reise	der Reisende
tätigen	die Tätigkeit	
unternehmen	das Unternehmen	der Unternehmer
umfassen	die Umfassung	
verwenden	die Verwendung	der Verwender

Aufgabe 4. *Erklären Sie, wie Sie verstehen, wer der **Grenzgänger** ist.*

der Pendler
der Einwanderer
der Gastarbeiter
der Flüchtlinge
der Diplomat
der Militärperson
der Konsulvertreter

Beispiel: *Der Grenzgänger ist ein Mensch, der über die Grenze eines Landes geht.*

Aufgabe 5. *Ergänzen Sie mit passenden Beispielen.*

Eine Reise kann sein: Freizeitreise, ...

Eine Reise kann	<i>interessant</i>	<i>uninteressant</i>	sein.
	<i>lustig</i>	<i>langweilig</i>	

Aufgabe 6. *Prüfen Sie sich, ob Sie richtig verstehen, wer ein Tourist ist.*

1. Jede Person, die ihre gewohnte Umgebung verlässt, ist ein Tourist.
2. Jeder Gastarbeiter, der im Ausland arbeitet, ist ein Tourist.
3. Die Militärpersonen, die nicht in ihrem Vaterland gegen die Terroristen kämpfen, sind Touristen.
4. Der Mensch, der in der Nacht geheim über die Grenze geht, ist ein Tourist.
5. Der Ukrainer, der für eine Woche nach Österreich kommt, um das Land zu besichtigen, ist ein Tourist.
6. Ein Kiewer, der sein Landhaus bei Kyjiw regelmäßig besucht ist ein Tourist.
7. Ein Deutsche, der in der Ukraine als Konsulvertreter tätig ist, ist ein Tourist.
8. Die Mitglieder einer Familie, die ihren Urlaub im Ausland, in der Türkei an der Meerküste, verbringen, sind Touristen.

Aufgabe 7. *Definieren Sie folgende Begriffe.*

Tourist
Besucher
internationale Besucher
inländische Besucher
gewohnte Umgebung
ungewohnte Umgebung

Aufgabe 8. *Übersetzen Sie folgende Sätze ins Deutsche.*

1. Особа, яка мандрує за кордон з метою отримати винагороду за роботу, не може вважатися туристом.
2. Всіх відвідувачів, які знаходяться на території будь-якої країни, можна розділити на 2 категорії: «міжнародні відвідувачі» та «місцеві відвідувачі».
3. Відвідувач може бути як туристом, так і особою, яка перебуває у країні лише один день (без ночівлі).
4. Людина може подорожувати з різних причин: як особистих (наприклад, весільна подорож), так і з ділових (наприклад, укладання угоди з фірмою-партнером).

5. Місця, що знаходяться у безпосередній близькості до місця проживання відвідувача належать до «обжитого оточення», навіть якщо він відвідує їх рідко.
6. Частота, з якою людина регулярно відвідує якусь обжиту місцевість, навіть якщо ця місцевість знаходиться на великій відстані від місця її проживання, є одним з чинників визначення терміна «обжите оточення».
7. З економічного погляду важливо, яке місце відвідує особа, тому що під час свого перебування вона витрачає гроші, що накопичуються у місцевому бюджеті.

Aufgabe 9. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Was versteht man unter dem Begriff «Besucher»?
2. Welche Kategorien von Besuchern werden unterschieden?
3. Was versteht man unter dem Begriff «internationale Besucher»?
4. Was versteht man unter dem Begriff «inländische Besucher»?
5. Was versteht man unter dem Begriff «Tourist»?
6. Welche Kategorien der Menschen gehören zur Definition «ein Tourist» nicht?
7. Wie definiert die TSA den Begriff «ein Tourist»?
8. Wie wird die gewohnte Umgebung von dem TSA-Konzept angesehen?
9. Worauf bezieht sich die gewohnte Umgebung und woraus setzt sie sich?
10. Welche Dimensionen umfasst der Begriff «die gewohnte Umgebung»?
11. Wodurch grenzen die Nationalen Statistik-Organisationen den Begriff «die gewohnte Umgebung» ab?

Aufgabe 10. *Besprechen Sie den Text im Plenum.*

Reisen ohne Visum: Deutschen haben den besten Pass

Besitzer eines deutschen Passes genießen weltweit die höchste Reisefreiheit und können 177 von 218 Ländern ohne Visum besuchen. Das ergab eine Studie der Londoner Firma Henley&Partners, die sich auf Einreise und Staatsbürgerschaften

spezialisiert hat. Den zweitbesten Pass der Welt haben die Schweden mit 176 Ländern. Danach folgen Finnland, Frankreich, Spanien und das Vereinigte Königreich. Diese fünf europäischen Staaten können 175 Ländern ohne Einreisegenehmigungen besuchen. Passinhaber aus Belgien, Dänemark, den Niederlanden und den USA haben die Möglichkeit, in 174 Länder visumsfrei zu reisen. Österreicher, Japaner und Singapurer besitzen dagegen den fünfbesten Pass (173 Länder). Reisende aus Kanada, Irland, Luxemburg, Norwegen, Portugal, Südkorea und der Schweiz können insgesamt 172 Staaten ohne Visum besuchen.

Auf Rang sieben liegen Griechenland und Neuseeland. Australien belegt den achten, Malta den neunten Platz. Den zehnbesten Reisepass teilen sich gleich mehrere Länder: Tschechien, Ungarn und Island. Schlusslichter der Studie sind Reisende aus Syrien, Somali, dem Irak, Pakistan und Afghanistan.

Aufgabe 11. *Inszenieren Sie einen Dialog über die Kategorien von Besuchern und Touristen. Welche Kategorien der Menschen gehören zur Definition «ein Tourist» nicht und warum? Verwenden Sie in Ihren Antwortäußerungen folgende Modalwörter: **bestimmt, natürlich, klar, vermutlich, sicher, wohl, kaum, wahrscheinlich, offensichtlich.***

Studieren Sie den folgenden Text!

III. Touristischer Konsum

Für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus spielen die Ausgaben eine zentrale Rolle. Von WTO wird folgende Definition verwendet: «Ausgaben, die von oder für einen Besucher vor, während und nach einer Reise außerhalb der gewohnten Umgebung getätigt werden und mit dieser in Zusammenhang stehen».

Außer den üblichen Ausgaben für Transport, Verpflegung oder Unterkunft während oder im Zuge der Vorbereitungen einer Reise beinhalten diese Aufwendungen gleichzeitig auch Kosten, die dem Reisezweck dienen und schon einige Zeit vor der Reise angefallen sein können (z.B. für Koffer oder Film). Andererseits sind Ausgaben von Geschäftsreisenden für Investitionen nicht den touristischen Aufwendungen zurechenbar, selbst wenn dies der Anlass für die Reise ist. Wird die Reise jedoch von einem Nichttouristen finanziert (Eltern bezahlen z.B. dem Freund den Besuch ihres im Ausland lebenden Kindes), gehört dies zu den touristischen Aufwendungen, da die Ausgaben für den Besucher erfolgten.

Entsprechend den Trägern des touristischen Konsums ergeben sich folgende Komponenten:

- Ausgaben inländischer Haushalte für Erholungs- und Urlaubszwecke sowie im Zuge des Besuches von Zweitwohnsitzen und von Verwandten- und Bekannten;
- Ausgaben von privaten oder öffentlichen Produzenten (Geschäfts- und Dienstreisen im Zuge von Reisen im Auftrag ihrer privaten oder öffentlichen Arbeitgeber oder im Rahmen ihrer eigenen Tätigkeit) sowie
- Ausgaben von Ausländern im Inland.

Zusammenfassend kann also der Tourismuskonsum weit über die Reiseausgaben eines Besuchers hinausgehen: Er umfasst auch noch sämtliche für ihn getätigten Waren- und Dienstleistungsaufwendungen durch andere Institutionen. Werden Bargeld oder Vermögenswerte an den Besucher zur Finanzierung seiner Reise transferiert, scheinen die damit erfolgten Einkäufe ebenfalls im Konsum auf. Da die Ausgaben von In- und Ausländern stammen können, ergibt sich für die Zahlungsströme zunächst folgende Unterscheidung:

- Touristischer Ausländerkonsum im Inland (= Tourismusexporte);
- Touristischer Inländerkonsum im Inland (= Einnahmen im Binnenreiseverkehr; hierzu zählen nur die Ausgaben in ungewohnter Umgebung; Ausgaben innerhalb der gewohnten Umgebung sind nichttouristischer Freizeitkonsum);

- Touristischer Inländerkonsum im Ausland (= Tourismusimporte);
- Touristischer Inlandskonsum von In- und Ausländern (= Tourismus-exporte + Einnahmen im Binnenreiseverkehr);
- Nationaler touristischer Konsum (= Einnahmen im Binnenreiseverkehr + Tourismus Importe).

Die Tourismusnachfrage von In- und von Ausländern kann unterteilt werden in Ausgaben von

- Tagesbesuchern und
 - Touristen (d.h. Besucher mit mindestens einer Übernachtung).
- Beide, Tagesbesucher und Touristen, können sein:
- Erholungs- und Urlaubsreisende, Reisende auf Grund von Verwandten- und Bekanntenbesuchern, Kuraufenthalten, Wallfahrten usw.
 - Geschäftsreisende,
 - Zweitwohnungsbesucher.

Tagesbesucher und Touristen können Ausgaben tätigen für:
spezifische Tourismusgüter,
Tourismusverwandte Güter und
nicht tourismusspezifische Güter.

Wortschatz

tätigen vt	– робити, здійснювати (покупку тощо)
in Zusammenhang stehen	– знаходитися у взаємозалежності, у зв'язку
die Verpflegung	– харчування
die Unterkunft	– розміщення, поселення
anfallen vt	– виникати (як супровідне явище)
zurechenbar D sein	– прираховувати, відносити до чогось
der Anlass zu D	– привід, причина, нагода
die Aufwendung	– витрати, видатки, асигнування
erfolgen vi (s)	– відбуватися, здійснюватися
im Auftrag	– за дорученням
sämtlich	– всі (без винятку)
die Vermögenswerte	– майно, майнові цінності

transferieren vt	– переказувати, перераховувати (гроші)
aufscheinen vi (s)	– міститися, приводиться
die Institution	– установа, заклад
in Betracht G	– беручи до уваги
die Transaktion	– угода, операція
stammen von D vi	– належати (комусь), походити від чогось
ableiten vi	– виводити, утворювати
sich ergeben vt	– виявляти, виходити
zunächst	– спочатку, насамперед, поки (що)
die Einnahme	– надходження (грошей), виручка, прибутки
der Binnenreiseverkehr	– внутрішній туризм
unterteilen vt	– (під)розділяти, ділити на частини

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Rektionen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

in Zusammenhang mit etw. (D) stehen; im Auftrag G von D; in Betracht G; auf Grund G; entsprechend D.

Aufgabe 2. *Bilden Sie Sätze mit folgenden Wortverbindungen.*

eine zentrale Rolle spielen; dem Reisezweck dienen; der Anlass für die Reise; die Träger des touristischen Konsums; weit über die Reiseausgaben eines Besuchers hinausgehen; die Ausgaben stammen von.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Nur solche Ausgaben, die von einem oder für einen Besucher vor, während und nach einer Reise außerhalb der gewohnten Umgebung getätigt werden und mit dieser im Zusammenhang stehen, ...

2. Während der Vorbereitung einer Reise gibt der Besucher das Geld außer Transport, Verpflegung oder Unterkunft auch für ... aus.
3. Wenn ein Besucher seine Verwandte oder Bekannte in einem anderen Staat besucht, zählt man seine Ausgaben für diese Reise ...
4. Der Tourismuskonsum umfasst noch sämtliche ...
5. Für die Zahlungsströme des Touristenkonsums ergeben sich Unterscheidungen, weil die Ausgaben ...
6. Die Ausgaben von Tagesbesuchern und Touristen bilden ...

Aufgabe 4. Definieren Sie.

Tourismusexport

Tourismusimport

touristischer Inländerkonsum im Inland

nationaler touristischer Konsum

Aufgabe 5. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Важливу роль для економічного розвитку туризму відіграє обсяг витрат туристами.
2. Турист витрачає гроші як готуючись до подорожі, так і під час подорожі поза межами звичного оточення.
3. Це витрати не тільки на транспорт, харчування та розміщення, але й такі витрати, що спрямовані на безпосередню підготовку до подорожі (наприклад: валіза, кінокамера і т. д.).
4. Витрати бізнесмена під час підготовки та упродовж ділової поїздки не можна віднести до туристичних витрат.
5. Якщо батьки витрачають гроші на сплату подорожі подруги своєї доньки з Німеччини до України, ці витрати відносять до туристичних витрат.
6. Витрати приватних або громадських виробників, такі як ділові відрядження, пов'язані з подорожжю за дорученням їх приватного чи громадського роботодавця, чи в рамках їх власної діяльності, є одним з компонентів туристичного споживання.

7. Можна стверджувати, що туристичне споживання виходить далеко за рамки туристичних витрат відвідувача, тому що воно охоплює всі здійснені витрати на товари та послуги іншими закладами.
8. Тому туристичні витрати можуть походити як від іноземців, так і від громадян цієї ж країни, існує тільки різниця у платіжних потоках.
9. Туристичний імпорт дорівнює туристичному споживанню громадян певної країни за кордоном.
10. Туристи та відвідувачі одного дня можуть здійснювати витрати на специфічні для туризму товари, споріднені з туризмом товари та на неспецифічні для туристичної галузі товари.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Definition verwendet WTO für die Tourismusausgaben?
2. Welche Arten der Ausgaben beinhaltet eine Reise?
3. Haben die Ausgaben von Geschäftsreisenden einen touristischen Charakter?
4. Welche Komponenten ergeben sich entsprechend den Trägern des touristischen Konsums?
5. Welche Aufwendungen umfasst der Tourismuskonsum?
6. Wovon können die Ausgaben für den Tourismuskonsum stammen?
7. Welche Unterscheidung ergibt sich für die Zahlungsströme?
8. Wie werden Tagesbesucher und Touristen unterteilt?
9. Für welche Güter können Tagesbesucher und Touristen Ausgaben machen?

Aufgabe 7. *Übersetzen Sie folgende Sätze, beachten Sie die Rektion.*

1. Ich bin ihm zufällig begegnet.
2. Ich danke meinen Kollegen für die Hilfe.
3. Das schadet ihm sowieso nicht.

4. Wir näherten uns der Stadt.
5. Das Essen in diesem Restaurant schmeckte mir nicht.
6. Das Experiment ist ihm gelungen.

Aufgabe 8. *Äußern Sie Ihre Meinung über die Entwicklung des Tourismusexports und des Tourismusimports in der Ukraine am Anfang des XXI. Jahrhunderts. Worin sehen Sie ihre Schwäche und ihre Stärke?*

Aufgabe 9. *Besprechen Sie den Text im Plenum.*

Der vielgetadelte Tourist

Das Exotischste am Tourismus sind die Touristen selbst! Unsere Gesellschaft hat zu diesen merkwürdigen Wesen, die man Touristen nennt, ein gestörtes Verhältnis, obwohl die meisten von uns – und nicht zu selten – selbst auch reisen. Kaum jemand wird wohl derart oft kritisiert, beschuldigt, verlacht und verhöhnt wie eben die Touristen. Man nennt sie die neuen Barbaren, die goldenen Horden, die neuen Herren. Man vergleicht sie mit Heuschreckenschwärmen, die als Landplage auftreten, alles kahlfressen und weiterziehen. Es werde ihm ganz übel, wenn er daran denken müsse, was seine Landsleute in Ländern der Dritten Welt anrichten, meinte vor ein paar Jahren der deutsche Entwicklungsminister. Der Seufzer zum Himmel ist hörbar: «Herr, Sie wissen nicht, was sie für Unsinn anstellen!» Karikaturisten in aller Welt haben die Touristen zu ihrem bevorzugten Sujet gemacht. Büchlein mit Tourismuscartoons gibt es inzwischen in jeder Buchhandlung. Was der Tourist auch tut, er tut es immer falsch:

Der lächerliche Tourist,

der schon von seinem Äußeren her auffällt, mit seiner Kamera, die ihm als weltweites Erkennungszeichen vor dem Bauch baumelt. Mit seiner komischen Freizeitbekleidung.

Weißhäutig, fettleibig oder halbnackt.

Der einfältige Tourist,

reiseunerfahren, ohne Sprachkenntnisse, der sich nirgendwo auskennt, dumme Fragen stellt und sich leicht übers Ohr hauen lässt.

Der organisierte Tourist,

der unselbständig ist, ohne Reisegruppe und Reiseleiter verloren wäre und der sich wie ein Herdentier nur unter seinesgleichen wohlfühlt.

Der hässliche Tourist,

der sich so aufführt, als gehöre die Welt ihm allein und der alles macht, was ihm zu Hause verboten ist.

Der kulturlose Tourist,

der während seiner ganzen Ferien faul am Strand liegt, sich keinen Deut für das besuchte Land und seine Leute interessiert und wie zu Hause fernsieht, Karten spielt und Wiener Schnitzel isst.

Der ausbeuterische Tourist,

der sich auf Kosten fremden Menschen und Kulturen erholt und von der Armut anderer profitiert.

Der reiche Tourist,

der sich alles leisten kann und auch kaufen will, der seinen Wohlstand zur Schau stellt und sich wie ein Fürst bedienen lässt.

Der umweltverschmutzende Tourist,

der die alles überrollende Blechlawine produziert mit Abgasen Luft verpestet, über Felder und Wiesen trampelt, Flüsse, Seen und Meere verschmutzt und die Landschaft verschandelt.

Der alternative Tourist,

der sich von den anderen Touristen absetzt, in die hintersten unberührten Winkel der besuchten Gebiete vordringt und so dem Massentourismus den Weg bereitet.

Studieren Sie den folgenden Text!

IV. Nachfrage

Definition und Strukturierung der touristischen Nachfrage

Die Tourismusnachfrage kann in Analogie zur Definition Tourismus definiert werden als Nachfrage, ausgelöst von Personen, die sich außerhalb ihres gewohnten Arbeits- und Wohnumfeldes bewegen oder begeben wollen. So gesehen sind

- die Beratung in einem Reisebüro und die entsprechend fällige Beratungsgebühr,
- die Reiseversicherung,
- die prophylaktischen Impfungen bei einem Tropenarzt,
- der Kauf einer Zweitwohnung,
- und der Anteil der Kosten für das Privatauto, der auf touristische Aktivitäten fällt.

Die Tourismusnachfrage kann grundsätzlich nach den zu Grunde liegenden Motiven gegliedert werden.

- Erholungstourismus
 - Nah- und Ferienerholung zur physischen und psychischen Regeneration
 - Kurerholung zur Herstellung psychischer und körperlicher Heilung
- Kulturorientierter Tourismus
 - Bildungstourismus (Kennenlernen anderer Kulturen und Sitten)
 - Alternativtourismus (Kennenlernen des Lebens anderer Menschen in ihrem Wohnumfeld)
 - Wallfahrtstourismus
- Gesellschaftsorientierter Tourismus
 - Verwandtentourismus
 - Klubtourismus (Integration des Feriengastes in der Gruppe)
- Sporttourismus (aktiver und passiver Sport)
- Wirtschaftsorientierter Tourismus
 - Geschäftstourismus
 - Kongresstourismus
 - Ausstellungs-und Messetourismus

- Incentivetourismus
- Politikorientierter Tourismus
 - Diplomaten- und Konferenztourismus
 - Tourismus im Zusammenhang mit politischen Veranstaltungen

Die Differenzierung zwischen Freizeitreisen und Geschäftsreisen vermischt sich zunehmend. Geschäftshotels müssen immer umfassendere Freizeitinfrastrukturen anbieten. Geschäftsreisen werden verlängert, um Freizeitbedürfnisse zu befriedigen. Freizeitreisen machen den weitaus größten Teil der weltweiten Reisen aus. 62% der Reisen fallen auf diese Tourismusart.

Wortschatz

sich begeben	– відправлятися, іти
sich bewegen vt	– рухатися, пересуватися
fällig	– належний до сплати
die Beratung	– консультація
die Beratungsgebühr	– плата за консультацію
die Impfung	– вакцинація, щеплення
der Tropenarzt	– лікар-фахівець тропічних захворювань
die Regeneration	– регенерація, відновлення
die Heilung	– лікування, вилікування, одужування
die Sitten	– звичаї, традиції
der Feriengast	– відпочиваючий, турист
der Incentivetourismus	– інтенсивний туризм
die Veranstaltung	– організація, проведення (заходу)
die Leisure (Freizeitreise)	– рекреаційний туризм
sich vermischen vt	– змішуватися, стиратися

Aufgabe 1. *Ergänzen Sie den Satz mit Hilfe von unten
gegeben Wortgruppen.*

Die Menschen reisen gern um ...

physisch und psychisch regenerieren; neue (frische) Kräfte sammeln; die Natur erleben; das Leben anderer Nationen kennen lernen; etwas für Kultur und Bildung tun; abschalten; Ski in den

Alpen laufen; einen Badenkurort besuchen; die Fußballweltmeisterschaft besuchen; einen Verkaufsvertrag unterzeichnen; die Leipziger Messe besuchen; die Bekannte aufsuchen; eine Filiale eröffnen; sich am Meer erholen; sich vergnügen.

Aufgabe 2. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Ich muss ins Reisebüro, weil ...
2. Freizeit muss aus der Wahrnehmung des Einzelnen definiert werden, weil ...
3. Geschäftsreisen werden verlängert, weil ...
4. Geschäftshotels müssen immer mehr Freizeitinfrastrukturen anbieten, weil ...
5. Bildungstourismus wächst ständig, weil ...
6. Ausstellungs- und Messtourismus wird in der Welt sehr populär, weil ...

Aufgabe 3. *Definieren Sie.*

Tourismusanfrage

Aufgabe 4. *Setzen Sie das entsprechende Wort in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. ... auf die touristische Nachfrage sind im gesamten Spektrum menschlicher Lebensbereiche zu suchen und zu finden.
2. Bestimmende ... sind dabei u.a. die ökonomische und die ökologische Umwelt des Menschen, politische und gesellschaftliche Verhaltungen, soziale und technologische Lebensbedingungen.
3. Es klingt banal, aber ... spielt immer noch eine sehr wichtige Rolle für den Tourismus.
4. ... orientiert sich an gewissen «klimatischen Vorzügen» eines Zielgebietes, z. B. Südeuropa.
das Wetter; die Größe; die Nachfrage; die Einflussfaktoren.

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Туристичний попит постійно розширюється і вдосконалюється.
2. З метою психічного та психологічного розвантаження люди подорожують до інших країн, знайомляться з культурою та звичаями інших народів.
3. Після підписання ділових угод бізнесові люди із задоволенням відвідують історичні пам'ятки, музеї та виставки, тому для ділових зустрічей найчастіше обирають відомі міста світу та курорти.
4. Межа між туризмом з метою відпочинку та діловою подорожжю значно слабшає.
5. Ділова подорож, яка заздалегідь і правильно спланована, може принести більше «вільного часу», ніж відвідування родичів чи знайомих.

Aufgabe 6. *Transformieren Sie die Wortverbindung nach dem Muster: **Der Zug ist angekommen.** – **der angekommene Zug***

Die Gardine ist zerrissen. –
Die Tapete ist abgerissen. –
Das Telefon ist defekt. –
Die Region ist verwüstet. –
Das Buch ist gelesen. –
Die Reisesituation ist erforscht. –
Die Bedürfnisse sind besprochen. –
Die Marktforschung ist durchgeführt. –
Die internetgestützte Möglichkeiten sind gefordert. –
Das Programm ist erfüllt. –

Aufgabe 7. *Übersetzen Sie ins Ukrainische.*

1. Um Entscheidungsprozesse im Tourismus zu prognostizieren, muss man sie in verschiedenen Dimensionen analysieren.

2. Ohne Information zu bewerten, kann man keine Reiseentscheidung treffen.
3. Statt das Risiko einzuschätzen, fuhr er sofort in den Irak.
4. Damit die Touristen keine Probleme haben, erforscht unser Reisebüro ständig den touristischen Markt.
5. Um die Erwartungen zu bestätigen, muss man Reiseerfahrung bewerten.

Aufgabe 8. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie kann die Tourismusnachfrage definiert werden?
2. Was sind Bestandteile der Tourismusnachfrage?
3. Wie kann die Tourismusnachfrage nach den Motiven gegliedert werden?
4. Wie kann der Erholungstourismus gegliedert werden?
5. Wie kann der kulturorientierte Tourismus gegliedert werden?
6. Wie kann der gesellschaftsorientierte Tourismus gegliedert werden?
7. Wie kann der Sporttourismus gegliedert werden?
8. Wie kann der wirtschaftsorientierte Tourismus gegliedert werden?
9. Wie kann der politikorientierte Tourismus gegliedert werden?
10. Warum verlängern sich die Geschäftsreisen?

Aufgabe 9. *Diskutieren Sie, wie Sie «Freizeit» verstehen und wie Sie sie am meisten verbringen.*

Aufgabe 10. *Sehen Sie den Text «Deutschland ein Reiseland durch», diskutieren Sie zu der Frage der Erholung in Deutschland.*

Deutschland ein Reiseland

Tourismus ist allerliebste Erholung für alle Menschen. Man bevorzugt verschiedene Arten vom Tourismus. Einige Touristen besteigen die Berge, andere erforschen Höhlen, viele reisen in die

fremden Länder, um sich mit Kultur, Sitten und Architektur bekannt zu machen. Ältere Menschen ziehen Wanderungen sogar in die weiten Gegenden heran. Jeder ist Tourist nach seinem Geschmack.

Deutschland ist ein attraktives Reiseland. Es bietet den Touristen sehenswerte Städte und Landschaften an. Wer möchte, findet dort Oasen der Ruhe genau so leicht wie Stätten pulsierender Aktivität. Millionen Menschen machen den Urlaub in Deutschland. Sie lassen dabei Milliarden Euro im Land.

Lockende Ziele gibt es in Deutschland viele. An Nord- und Ostsee mit ihren Küsten und Inseln schätzt man besonders das Seeklima. Sehr gern besucht man Wattenmeere. Für Wanderer sind die Mittelgebirge und die Alpen lohnende Ziele. Zahlreiche Seen im ganzen Land laden zum Wassersport ein. Wunderbare Erholung bieten die Ufer von Rhein, Main, Donau, Elbe und Saale. Gute Gelegenheit zum Kontakt mit den Menschen wird den Touristen bei den unzähligen Heimat- und Trachtenfesten angeboten.

Die große Vielfalt ist auch in Deutschlands Städten. Tausende von Touristen machen Ihren Halt in Berlin, Hauptstadt der BRD. Jede Stadt in Deutschland ist sehenswert und bringt allen ein großes Vergnügen. Reizvolle Ziele für Ausflüge in die Natur mit erholsamen und sportlichen Aktivitäten liegen häufig gleich von den Toren der Stadt.

Man muss auch unterstreichen, dass die Formalitäten für ausländische Besucher sind unkompliziert. Bürger vieler Staaten können heute ohne Visum bis zu drei Monaten nach Deutschland einreisen.

*Je öfter du fragst, wie
weit du zu gehen hast,
desto länger scheint die
Reise*

THEMA

DESTINATION

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Destination als Wettbewerbseinheit im Tourismus

Die touristische Nachfrage richtet sich immer nach einem Zielgebiet. Je nach Tourismusform können dies heute jedoch bereits ein integrierter Hotelkomplex mit Freizeitanlagen, Kongressanlagen, etc. als Resort (z.B. im Kongresstourismus) oder aber ein ganzer Kontinent (z.B. im interkontinentalen Rundreisetourismus) sein. Mit dem Begriff **Destination** wird das jeweilige, für eine bestimmte Zielgruppe relevante Zielgebiet umschrieben.

Die touristische Nachfrage ist auf einen Ort und nicht auf Unternehmen ausgerichtet. Dieser Ort muss aus der Sicht des Konsumenten, des Touristen bestimmt werden. Die WTO definiert Resort als Tourismusdestination, die relativ abgeschlossen ist und die eine große Spanne von Einrichtungen und Dienstleistungen, speziell diejenigen für Erholung und Entspannung, Lernen und Gesundheit, bietet. Aus dieser Definition geht hervor, dass ein Resort eine Destination ist, die alle notwendigen Einrichtungen für einen Aufenthalt besitzt, um als selbständiges Reiseziel zu gelten.

Die WTO definiert **Destination** als Ort mit einem Muster von Attraktionen und damit verbundenen Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, den ein Tourist oder eine Gruppe für einen Besuch auswählt und den die Leistungshersteller vermarkten. Aus dieser Definition geht hervor, dass die Destination als Reiseziel und Tourismusprodukt zu verstehen ist.

Eine **Destination** soll nachfrageorientiert definiert werden als: Geografischer Raum (Ort, Region), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung, Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus.

Mit dem Begriff Destination scheint ein Überbegriff gefunden zu sein, der sämtliche Arten und Größen von Reisezielen/Reiseprodukten abdeckt. Dabei sind zwei Punkte hervorzuheben:

- von Gast ausgewählter geografischer Raum soll einen ganzheitlichen Gästenutzen erbringen. Solche Räume sprengen meist die historisch gewachsenen politischen Grenzen
- Die Destination als Ort mit einem Muster von Attraktionen und damit verbundenen Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen stellt als Leistungsbündel für einen bestimmten Gast ein Produkt dar. Die Destination kann verschiedene für verschiedene Gästegruppen unterschiedliche Kernprodukte und Nutzen generieren.

Die Destination kann als Raum charakterisiert werden, der

- für den spezifischen Aufenthaltszweck alle relevanten Angebotsegmente (z.B. für einen Golfurlaub die entsprechende Anzahl Golfplätze) enthält;
- den eigentlichen Bewegungsraum des Touristen darstellt.

Entsprechend ist die Destination auch abhängig vom Reisezweck. Je fokussierter dieser ist, desto kleiner ist der Bewegungsraum. So ist dies z.B. für einen Kunstreisenden nur gerade das spezifisch für ihn relevante Museen. Auch dürfte der Raum umso größer sein, je weiter der jeweilige Kunde anreist. Fernreisende werden sich tendenziell auf Top-Attraktionen konzentrieren, was einen größeren Bewegungsraum zur Folge hat. Beispielsweise werden die Hauptsehenswürdigkeiten eines ganzen Kontinents in wenigen Tagen frequentiert.

Bei tieferer Betrachtung wird klar, dass auf jeder Ebene die betreffende Tourismusorganisation ein anderes Produkt für eine andere Zielgruppe vermarktet. Dies wird notwendig, weil jedes Gästesegment einen anderen Raum als Produkt betrachtet. Die verschiedenen Tourismusorganisationen sind damit für die

Vermarktung unterschiedlicher «Leistungs-Markt-Bereiche» verantwortlich.

Wortschatz

die Spanne	– проміжок часу, різниця, маржа, торговельна націнка
diejenigen	– ті
besitzen vt	– володіти (чимось, кимось)
gelten vt; (als N für A)	– цінуватися, мати авторитет, мати славу (когось, чогось), славитися (як хтось, щось), вважатися (кимось, якимось)
der Leistungshersteller	– той, хто надає послуги, виробник послуг
vermarkten vt	– збувати, продавати, реалізовувати
nachfrageorientiert	– зорієнтований на попит
der Überbegriff	– надтермін
abdecken vt	– покривати, задовольняти (попит)
ganzheitlich	– цільний, цілісний
sprengen	– підривати (єдність тощо)
der Leistungsbündel	– пакет послуг
das Kernprodukt	– основний продукт
generieren vt	– генерувати, породжувати, виробляти
der Bewegungsraum	– простір для пересування
die Attraktion	– привабливий центр, атракція
frequentieren	– часто відвідувати, часто користуватися (чимось)
betreffend	– відповідний, згаданий

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und suchen Sie im Text die Sätze mit diesen Wortverbindungen:*

richten nach D; ausgerichtet sein auf A; gelten als; mit dem Hinweis; es ist entscheidend; zu Folge haben; verantwortlich sein für A; mit Ausnahme von D.

Aufgabe 2. *Nennen Sie drei Grundformen der folgenden Verben, teilen Sie diese Verben in zwei Gruppen: starke und schwache.*

umschreiben, ausrichten, wahrnehmen, abschließen, hervorgehen, auswählen, vermarkten, besitzen, abdecken, verstehen, enthalten, generieren, festhalten, darstellen, erbringen, betrachten.

Aufgabe 3. *Definieren Sie folgende Begriffe: Resort, Destination*

Aufgabe 4. *Bilden Sie Sätze mit folgenden Wortgruppen.*

aus der Sicht des Konsumenten; eine große Spanne von Einrichtungen und Dienstleistungen anbieten; die notwendigen Einrichtungen besitzen; sich auf Top-Attraktionen konzentrieren; ein anderes Produkt für eine andere Zielgruppe vermarkten; für die Vermarktung verantwortlich sein.

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Туристичний попит може стосуватися незалежного готельного комплексу зі спорудами для проведення конгресів, вільного часу тощо.
2. Туризм спрямований на певну місцевість, а не на підприємство.
3. Для конкурсного відбору описується ціла область, важлива для певної цільової групи.
4. Мережа закритого типу пропонує споруди та послуги для відпочинку, навчання, зміцнення здоров'я та атракціони для розваг – це і є комплексна продукція туризму.
5. Вибрана гостем географічна територія повинна задовольняти всі потреби, зокрема ті, що здебільшого підбивають історично складені політичні кордони.
6. Вибір залежить від мети турпоїздки. Це може бути відвідування певного музею, мережі музеїв або визначних місць на цілому континенті.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wonach richtet sich die touristische Nachfrage?
2. Was wird mit dem Begriff Destination beschrieben?
3. Worauf ist die touristische Nachfrage ausgerichtet?
4. Wie definiert die WTO Resort und was geht aus dieser Definition hervor?
5. Wie definiert die WTO Destination und was geht aus dieser Definition hervor?
6. Wie soll eine Destination nachfrageorientiert definiert werden?
7. Was deckt der Begriff Destination ab?
8. Als welcher Raum kann die Destination charakterisiert werden?
9. Was vermarktet die betreffende Tourismusorganisation und warum ist das notwendig?

Aufgabe 7. *Machen Sie bitte schriftlich eine Stärken-, Schwächen-Analyse für die Stadt Kyjiw als Tourismusort mit Hilfe von unten gegebenen Beispiel.*

Beispiel für eine Stärken/Schwachen-Definition (Wintersport-Ort in den Alpen):

Stärken:

- Gutes natürliches Angebot (Landschaft, Höhenlage, Klima, Schneesicherheit);
- Komplette Erschließung des Skigebietes (Abfahrten, Aufstiegshilfen);
- Sehr gute Verkehrsanbindung;
- Mittleres bis gutes gastronomisches Angebot;
- Hoher Bekanntheitsgrad.

Schwächen:

- Kein hochwertiges Hotelangebot (überwiegend Pensionsbetten);
- Schlechte Infrastruktur (kein Hallen-Schwimmbad, begrenzte Zahl an Hallen-Tennis-Plätzen);
- Stark zersiedeltes Ortsbild;

- Unausgeglichenes Gästeaufkommen (65 Prozent Skandinavien);
- Unterdurchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste.

Aufgabe 8. *Besprechen Sie den Text im Plenum*

Ab Juni 2017 ist Reisen ohne Visum möglich

Ukrainische Bürger können ab Anfang Juni ohne Visum in die Europäische Union einreisen. Die EU-Mitgliedstaaten billigten im Juni 2017 abschließend eine Aufhebung der Reisebeschränkung. Ukrainer können sich 90 Tage ohne Visum in der EU aufhalten. Dies gilt sowohl für Geschäftsreisen, touristische Aufenthalte als auch für Familienbesuche. Eine Arbeitserlaubnis ist damit nicht verbunden. Die Entscheidung würdige «erfolgreiche und weitreichende Reformen», welche die Ukraine trotz schwierigen Bedingungen umgesetzt habe. So habe sich die ukrainische Regierung zum Kampf gegen Korruption verpflichtet und ihre Grenzkontrolle und –sicherung verbessert.

Die Visabefreiung gilt für EU-Staaten außer Großbritannien und Irland, für die Ausnahme in diesem Politikbereich gelten. Auch Island, Norwegen, die Schweiz und Liechtenstein haben sich der Initiative angeschlossen.

Um Missbrauch vorzubeugen, hatte die EU eine «Notbremse» eingeführt. Sie sieht vor, dass EU-Staaten bei Verstößen gegen das Aufenthaltsrecht oder bei steigender Kriminalität die Visapflicht für bestimmte Gruppen von Bürgern für zunächst neun Monate wiedereinführen können. Bleiben die Mängel bestehen, kann die Visafreiheit auch für Staatsbürger des betroffenen Landes ausgesetzt werden. Die EU hat bereits mehr als 50 Staaten Visafreiheit gewährt.

Aufgabe 9. *Inszenieren Sie einen Dialog zum Thema: Gibt es irgendwelche Unterschiede in der Freizeitverbrin-gung von Deutschen und Ukrainern? Besprechen Sie das mit Ihren Kollegen.*

Studieren Sie den folgenden Text!

Destination

Hinter dem Begriff Destination versteckt sich andererseits die Art des Urlaubs. Hierbei unterscheidet man hauptsächlich folgende Arten: Ausflugstourismus, Familientourismus, All-Inklusive- Urlaube/ Cluburlaub, Themenparks, Kulturtourismus, Kreuzfahrten, Wellness Trips, Abenteuerurlaub, Nah-, Mittel- und Fernreisen, Städtereisen, etc.

Ausflugstourismus:

In den letzten Jahren ist ein starker Trend hin zum Ausflugstourismus zu erkennen. Hierzu zählen alle Fahrten/Wege die nicht zur Arbeit/Schule/Vereinen etc. führen, keine Einkaufsfahrt die zur Deckung des täglichen Bedarfs sind, sowie keine Routinefahrten wie Arzt, Behörde, Gottesdienst, usw. Das heißt, alles was zur persönlichen Bedürfnisbefriedigung zählt, kann als Ausflug verstanden werden. Die meisten Tagesausflüge finden im eigenen Bundesland statt. Die häufigsten Aktivitäten sind Wandern/Spazieren gehen, Schifahren, Schwimmen, Verwandten- und Bekanntenbesuche. Weiteres zählen hierzu auch Gaststättenbesuche, Konzert- und Theaterbesuche, jede Art von Sport und Themenbesuche.

Familientourismus:

Eltern, die mit ihren Kindern auf Urlaub fahren, definiert man als Familientouristen. Wichtig hierbei sind die kindergerechte Hotelausstattung, wie Zimmer, Speisesaal, Pool, Garten, Umgebung, eine Kinderbetreuung, Kinderspeisekarte und generell kinderfreundliches Personal. Anreise ist häufig mit dem eigenen Pkw. Ein Familienurlaub gilt als gelungen, wenn die Kinder zufrieden sind.

All-Inklusive- Urlaub:

Unter All-Inklusive versteht man jenen Urlaub, bei dem nicht nur im Pauschalpaket Flug und Unterkunft inkludiert sind, sondern auch alle Mahlzeiten und Getränke im Hotel, sowie die üblichen Sportgeräte (Katamaran, Fitnessstudio, etc.). Dieses Angebot gibt es überwiegend bei Fernreisen. Aber auch bei

Nahreisen und auch beim Wintersport gibt dieses Paket. Bei Wintersporturlauben sind zum Beispiel der Wellnessbereich im Hotel und Schipässe inkludiert. Die Zielgruppen All-Inklusive Urlauber sind vor allem Personen mit höherer Bildung und hoher Kaufkraft/Einkommen. Es überwiegen junge Menschen oder junge Ehepaare ohne Kinder.

Themenparks:

Ein Themenpark ist ein abgeschlossenes, großflächiges, künstlich angelegtes und stationäres Areal mit verschiedenen Attraktionen, Spiel- und Unterhaltungsmöglichkeiten. Sie befinden sich hauptsächlich außerhalb größerer Städte und Metropolen, haben das ganze Jahr geöffnet und sind kommerziell ausgerichtet. Ein Charakteristikum ist zum Beispiel die thematische Geschlossenheit eines Parks, entweder als Gesamtheit oder als einzelne Bereiche (Disneyland) auf bestimmte Motive, Themen und Figuren aufgebaut sind. Ein kommerzieller Themenpark, wie das Paradebeispiel Walt Disney World, ist zu trennen von den gelegentlich geöffneten Parks, wie eine Kirmes, und den Nationalparks. In einem Themenpark findet man neben den zahlreichen Attraktionen auch eine umfassende Gastronomie, Übernachtungsmöglichkeiten und Shows/Paraden. Alles erstrebt perfekt abgestimmt und man kommt sich vor wie in einer anderen Welt. Ein idealer Urlaub für Jung und Alt.

Kulturtourismus:

Um diesen Begriff zu erklären, muss zuerst Kultur definiert werden. Im engeren Sinn ist darunter das kunstgeschichtliche Angebot einer Region (Bauwerke, Museen, etc.) zu sehen, im weiteren Sinn findet man hier noch Sitten und Bräuche, Denkmäler, Essen und Trinken.

Weiter gibt es zwei Arten von Kulturtouristen:

- General Cultural Tourist

Die «Auch-Kultururlauber» sind jene Touristen, die während ihres Urlaubes unter anderem auch Sehenswürdigkeiten besichtigen, aber dies ist nicht ihr hauptsächlichster Urlaubsinhalt.

- «Specific Cultural Tourist»

Sie sind die Kultur Urlauber, die den Urlaub nur aufgrund des kulturellen Hintergrundes antreten, wie zum Beispiel

Studienreisen, Musikreisen, etc. Ihre Motive sind unter anderem «den Horizont erweitern» und «etwas für die Kultur und Bildung tun».

Wortschatz

das Pauschalpaket	– загальний (весь) пакет
das Areal	– площа, територія

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

zur Deckung des täglichen Bedarfs; Personen mit höherer Bildung und hoher Kaufkraft/Einkommen; kommerziell ausgerichtet sein; perfekt abgestimmt sein; den Horizont erweitern.

Aufgabe 2. *Setzen Sie die richtige Präposition ein.*

1. Was ... einen Menschen eine erholsame Woche bedeutet, kann ... den anderen die pure Langweile sein.
2. Natürlich spielt es dabei auch eine Rolle, wie viel Geld man ... seinen Urlaub ausgeben will und ... wem man diese Tage verbringen möchte.
3. Eine Camping-Urlaub ist vor allem ... junge Leute, die nicht so viel Geld haben, eine gute Alternative ... einem Urlaub ... Hotel.
4. Ein Kreuzfahrtschiff ist eine Reise ... einem Passagierschiff.
5. ... einer Rücksacktour trägt man ständig sein ganzes Gepäck ... sich herum, man schläft ... verschiedenen Orten.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Der Ausflugtourismus ist ein starker Trend
2. Die häufigsten Aktivitäten des Ausflugtourismus sind
3. Als Familientourismus wird ... definiert.
4. All-Inklusive- Urlaub ist ein Urlaub

5. Ein Themenpark, der sich ..., ist ein abgeschlossenes, großflächiges, künstlich angelegtes und stationäres Areal mit verschiedenen Attraktionen.
6. Um Kulturtourismus zu erklären, muss

Aufgabe 4. *Ergänzen Sie die Sätze durch das unten angeführte Wortmaterial.*

1. Wenn man vorhabt, einen längeren Ausflug zu Fuß zu machen,
...
2. Wenn man an einem Sommertag am Strand ist, ...
3. Wenn es in Strömen gießt, ...
4. Wenn junge Leute heiraten, ...
5. Wenn man an strengen Wintertagen ausgeht, so ... als Schutz gegen die Kälte.
6. Wenn die Sonne unbarmherzig brennt, ...
7. Wenn man in die Küche hantiert, ...
8. Wenn man im Herbst auf einem Spaziergang kalte Hände hat,
...
9. Nur wenn man einige Übung hat, kann man ohne Zeitverlust ...
10. Wenn die Sonne blendet, ...

einen Regenschirm aufspannen; eine Sonnenbrille aufsetzen; Schuh mit flachen Absätzen anziehen; einen Strohhut aufsetzen; gefütterte Handschuh abziehen; einen Sonnenschirm aufspannen; einen Ehering anstecken (aufsetzen); sich eine Schürze umbinden; ein wollenes Tuch um den Kopf binden; eine Krawatte geschickt umbinden (knüpfen).

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Поняття «дестинація» може включати в себе також різні види відпочинку.
2. До екскурсійного туризму не можна віднести відвідування лікаря чи похід у магазин.
3. Важливим для сімейного відпочинку є взяття до уваги вподобань та інтересів усіх членів сім'ї, враховуючи дітей.

4. Відпочинок за програмою «все включено» обирають, як правило, молоді люди та пари без дітей, які мають достатній рівень доходів.
5. Тематичний відпочинок передбачає відпочинок за містом на великій території з розгалуженою мережею розваг та атракцій.
6. Туризм з метою огляду пам'яток культури поділяє туристів на два типи. Метою подорожі одних є тільки огляд пам'яток, а інші оглядають визначні місця одночасно з відпочинком, наприклад на морі.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Arten des Urlaubs unterscheidet man hinter dem Begriff Destination?
2. Welche Fahrten zählt man zum Ausflugstourismus?
3. Was ist für Familientourismus wichtig?
4. Was versteht man unter All-Inklusive- Urlaub?
5. Was versteht man unter Themenparks?
6. Welche Arten von Kulturtouristen gibt es?

Aufgabe 7. *Setzen Sie die entsprechende Konjunktion ein.*

1. man in der Freizeit- und Tourismussoziologie von Familientourismus spricht, meint man damit junge Familien die durchschnittlich zwischen 25 und 44 Jahre alt sind und meistens als Ehepaare mit Kindern zusammenleben.
2. Ein wesentlichen Bestandteil von Kulturtourismus ist die Besichtigung von Objekten, ... im Rahmen touristischer Erschließung einer Region durch Kulturinstanzen zu Sehenswürdigkeiten ernannt werden.
3. ... österreichische Landschaft sehr sehenswert sind, wählen viele Touristen Österreich als ihr Reiseziel.
4. Beachten Sie, ... in Reiseunterlagen All inklusive oft mit AL abgekürzt wird.

5. Als Cluburlaub wird eine besondere Form von Urlaub bezeichnet, in ... sich die Urlauber überwiegend in einer räumlich von der Umgebung abgetrennten Ferienanlage aufhalten.

Aufgabe 8. *Merken Sie sich*

Die Erfindung des Cluburlaubs wird dem belgischen Unternehmer Gerard Blitz zugeschrieben, der 1950 auf Mallorca ein Zelt Dorf am Strand von Alcudia errichtete und sich dort nicht nur um die Unterbringung seiner Gäste, sondern auch um deren Freizeitgestaltung kümmerte.

Aufgabe 9. *Welche Formen von Tourismus gibt es? Ordnen Sie zu.*

der Camping-Urlaub	Reise mit der Schulklasse und eigenen Lehrern
die Kreuzfahrt	Urlaub im Einklang mit der Natur
der Badeurlaub	Reise, bei der man sein Gepäck ständig bei sich trägt und an verschiedenen Orten übernachtet
der Skiurlaub	Urlaub auf einem Zeltplatz
das Wandern	Urlaub, um sich zu regenerieren, z.B. mit Massagen
der Entspannungsurlaub	Reise, auf einem großen Schiff, bei der man verschiedene Länder besuchen kann
die Erlebnisferien	Teure Reise bei der nur die besten Hotels besucht werden
der Rucksacktour	Urlaub, bei dem sich Eltern und Kindern wohl fühlen
die Luxusreise	Urlaub auf einem Segelschiff
die Bildungsreise	Reise in die Berge, um Wintersport zu treiben
der Schulausflug	Reise, bei der man über die Architektur, Kultur, Geschichte, usw. des Urlaubslandes informiert wird

der Familienurlaub	Urlaub, der vor allem am Strand verbracht wird
der Sanfter Tourismus	Urlaub für alle Alleinstehende, um neue Freunde zu finden
der Segeltörn	Urlaub, oft in den Bergen, bei dem man lange Spaziergänge unternimmt
die Single-Reise	Urlaub, bei dem man viele Abenteuer erleben kann

Aufgabe 10. *Wie verstehen Sie die Redewendung: «Ein idealer Urlaub für Jung und Alt».*

Alle Reisen haben eine heimliche Bestimmung, die der Reisende nicht ahnt

Studieren Sie den folgenden Text!

Leistungselemente einer Destination

Die einzelnen «Leistungselemente» von Destinationen können als unterschiedliche Schichten einer Wertekette dargestellt werden. Dabei ist zu unterscheiden zwischen:

- a) dem **ursprünglichen Angebot**; dieses besteht aus:
 - den natürlichen Gegebenheiten geografische Lage, Klima, Topografie (Relief), Landschaftsbild, Vegetation und Tierwelt;
 - den soziokulturellen Verhältnissen Kultur, Tradition, religiöse und profane Bauten, Sprache, Mentalität, Gastfreundschaft sowie Brauchtum;
 - der allgemeinen Infrastruktur als Grundausrüstung an gemeinschaftlich benutzbaren Einrichtungen, welche die Entfaltung umfassender wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Aktivitäten ermöglicht
- b) dem **abgeleiteten Angebot**:
 - Einrichtungen zur Ortsveränderung;
 - Einrichtungen des Aufenthalts d.h. der Beherbergung, der erholungsmäßigen sportlichen Betätigung, der wirtschaftlichen

Betätigung (Kongress- und Kursmöglichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten) sowie zur Unterhaltung und Attraktionen;

- Einrichtungen der Vermittlung (Reiseagenturen, Verkehrsverein)

Die Einrichtungen für den Aufenthalt können unterteilt werden in

a) Touristische Infrastrukturen:

- touristisch bedingte engere Infrastruktur (die wegen des Fremdenverkehrs benötigte zusätzliche, über das Richtmass für Einheimische hinausgehende engere Infrastruktur der Versorgung und Entsorgung);
- eigentliche touristische Infrastruktur oder touristische Infrastruktur im engeren Sinn (touristische Transportanlagen, tourismusörtliche Einrichtungen, kurörtliche Einrichtungen, Unterhaltungslokale, Attraktionen sowie Kongress- und Tagungszentren).

Als touristische Infrastruktur bezeichnen wir demzufolge alle gemeinschaftlich, d.h. öffentlich benutzbare Einrichtungen, welche touristische Aktivitäten ermöglichen und nicht zur touristischen Suprastruktur gezählt werden.

b) Touristische Suprastrukturen:

- Beherbergung (Hotellerie und Parahotellerie);
- Verpflegung (Gastronomie etc.).

Die touristische Suprastruktur unterscheidet sich von der touristischen Infrastruktur durch die besondere Rolle, die das Beherbergungs- und Verpflegungsangebot für Touristen spielt.

Wortschatz

das Richtmass	— правило, еталон
die Entsorgung	— видалення, переробка відходів
das Brauchtum	— народний звичай

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

als unterschiedliche Schichten darstellen; die Entfaltung der Aktivitäten ermöglichen; touristisch bedingte Infrastruktur; öffentlich benutzbare Einrichtungen.

Aufgabe 2. a) Wie lauten die Substantive:

unterscheiden	darstellen	bestehen
benutzen	ermöglichen	unterteilen
bedingen	bezeichnen	spielen

b) Wie lauten die Verben

der Versorgung	die Entsorgung	die Einrichtungen
die Beherbergung	die Verpflegung	das Angebot

Aufgabe 3. Bilden Sie Sätze mit folgenden Wortverbindungen.

das ursprüngliche Angebot	bestehen
das abgeleitete Angebot	bestehen
die touristische Infrastruktur	bezeichnen
die touristische Suprastruktur	sich unterscheiden

Aufgabe 4. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Окремі складові послуги дестинації можна розглядати з різних поглядів.
2. Природні дані, клімат, рельєф, рослинний та тваринний світ відносять до базової пропозиції.
3. Розширена пропозиція включає в себе заклади та установи для занять спортом, проведення дозвілля, посередницькі установи тощо.
4. Як туристична інфраструктура характеризуються суспільні та громадські установи, які роблять можливим туристичну діяльність.
5. Туристична супраструктура відрізняється від туристичної інфраструктури тим, що в ній особливу роль відіграють сфера розміщення та ресторанні послуги.

Aufgabe 5. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Woraus besteht das ursprüngliche Angebot?
2. Woraus besteht das abgeleitete Angebot?

3. Wie können die Einrichtungen für den Aufenthalt unterteilt werden?
4. Was wird als touristische Infrastruktur bezeichnet?
5. Wodurch unterscheidet sich die touristische Suprastruktur?

Aufgabe 6. *Erklären Sie den Unterschied nach dem Muster.*

1. Das historische Museum ist bis/ab November wegen Renovierungsarbeiten geschlossen.
 - bis November: Das Museum ist jetzt geschlossen, aber öffnet im November wieder.
 - ab November: Das Museum ist jetzt geöffnet, aber schließt im November für einige Zeit.
2. Die Zerstörung der Stadt geschah während/nach der Belagerung
 - während:
 - nach:
3. Die Führung beginnt um/gegen 10 Uhr.
 - um 10 Uhr:
 - gegen 10 Uhr

Aufgabe 7. *Merken Sie sich!*

Der Begriff Destination umfasst sowohl kleinräumige Strukturen (Hotels, Resorts, Vergnügungsparks, in der Fachsprache auch Location genannt) oder Orte (etwa im Städtetourismus), aber auch ganze Regionen (Tourismusregion, historisch gewachsen oder als Marke geprägt), Länder oder einen ganzen Kontinent. Die Größe des Gebietes, das subjektiv als Destination wahrgenommen wird, hängt dabei von der Entfernung zwischen Wohnort und Reiseziel ab. Ein Deutscher nimmt z.B. i.d.R. eine Stadt wie Stuttgart als eigenständige Destination war, während ein Japaner den Kontinent Europa als Destination seines Urlaubs betrachtet – und nicht expliziert einzelne Städte wie Rom, Paris oder London. Zu klassischen Begriffen, wie Hotel, Fremdenverkehrsort, Kurort, Seebad oder Skigebiet, bildet Destination den Oberbegriff und ist im allgemeinen Sinne auf kein spezifisches Angebotssegment eingeschränkt.

Aufgabe 8. Übersetzen Sie ins Deutsche und besprechen Sie folgende Information.

Країни та міста, які найбільше цікавлять українців після введення безвізового режиму з ЄС

До трійки найбільш популярних напрямків, куди українці купують авіаквитки після введення безвізового режиму з ЄС, увійшли Барселона, Рим, Париж.

Потім ідуть Мілан, Лісабон, Прага, Варшава, Амстердам, Афіни і закриває десятку лідерів – Мадрид.

Більшість пошукових запитів припадала на авіарейси з Києва, Львова, Одеси, Харкова, Запоріжжя, Дніпра та Івано-Франківська, звідки регулярно вилітають рейси до Європи як українських, так і іноземних авіакомпаній.

Зростання пошукових запитів 12 червня 2017 року, в перший день після введення безвізового режиму з ЄС, складало +319% порівняно з аналогічним днем попереднього тижня (згідно з даними momondo). Протягом тижня зацікавленість країнами безвізового режиму дещо стабілізувалась і, як наслідок, приріст склав +62,9%.

Aufgabe 9. Spielen Sie Dialoge!

Ein Reisebüro ruft im Hotel an, weil sich kurzfristig noch 5 weitere Kunden für die Städtereise interessieren und Zimmer brauchen. Leider gibt es im Hotel nur noch zwei Doppelzimmer und Luxus-Suite. Finden Sie eine Lösung!

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Planungskonzepte auf Destinationsebene

Planung kann definiert werden als gedankliche «Vorwegnahme» von zukünftigen Entwicklungen. Planung ist besonders wichtig für Destinationen, da eine Vielzahl von Wirkungen abzustimmen ist. Insbesondere geht es darum,

- für alle Beteiligten eine gemeinsame Vision und Entwicklungsrichtung zu formulieren;

- die Ressourcen mit den Zielen abzustimmen;
- Wachstumspfade festzulegen, die eine Entwicklung im Einklang mit Natur und Gesellschaft erlauben.

Wesentliche Elemente eines Marketingplanes sind:

- **Nachfrageanalyse:** Mit Hilfe von Nachfrageprognosen soll das Potenzial für verschiedene Varianten der Destinationsentwicklung abgeschätzt werden.
- **Angebotsanalyse:** Entsprechend den Chancen für verschiedene Produktkategorien werden geeignete Standorte für den Aufbau einer Destination evaluiert und es wird ein Inventar der bestehenden Attraktionen, der Infrastruktur sowie der Geschäfts- und Gesetzesentwicklung vorgenommen.
- **Wirkungsanalyse:** Für verschiedene Szenarien der Entwicklung sowie der Destinationspositionierung werden die Effekte auf die verschiedenen Umweltsphären (Ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Effekte) abgeschätzt.
- **Wirtschaftliche und finanzielle Analyse:** Auf dem Hintergrund der verschiedenen Szenarien für die Destinationsentwicklung sowie der zu erwartenden Nachfrage und der notwendigen Investitionen in Infrastrukturen und Attraktionen wie auch in die Eindämmung unerwünschter externer Effekte werden Investitions- und Geschäftspläne erstellt. Der Planungshorizont sollte dabei 20 Jahre betragen, was dem Amortisations- und Investitionszyklus von touristischen Anlagen entspricht.
- **Maßnahmen, Planung und Empfehlungen:** Die Empfehlung für die zukünftige Entwicklung wird abgegeben und die notwendigen Maßnahmenpläne für dessen Realisierung (Architektur und Baukonzepte, Marketingkonzepte, Finanzierungskonzepte etc.) werden erstellt. Hiermit wird gerechnet:
 - Einwohner des Destinationsgebietes;
 - Umweltschutzverbände;
 - Potentielle Investoren;
 - Politiker der betroffenen Gebiete;
 - Tourismus- und Planungsverwaltung der entsprechenden Regionen.

Destinationsplanungsprozesse sind immer politische Prozesse zwischen verschiedenen Interessengruppen. Ein wichtiges

Planungsinstrument ist dabei die Zonenplanung. Dabei geht es um die Festlegung von

- **touristischen Intensivnutzungszonen** (Zonen, in denen Attraktionen und Beschäftigungsmöglichkeiten, bspw. Museen, Themenparks oder Skigebiete erstellt werden können);
- **extensiven touristischen Zonen** (Zonen, in denen einzelne kleinere tourismusbezogene Dienstleistungsbetriebe errichtet werden können);
- **extensiven Naturzonen** (Zonen mit natürlichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten, in denen gewisse Limitierungen in touristische Nutzungsmöglichkeiten bestehen, prinzipiell aber freier Zugang herrscht, in denen aber keine touristischen Infrastrukturen errichtet werden können);
- **intensiven Naturzonen** (Zonen, die weitgehend von touristischen Aktivitäten, Besuchern und natürlich auch Infrastrukturen frei gehalten werden).

Wortschatz

die Vorwegnahme	— передбачення
abstimmen (Pläne	— узгоджувати, домовитись
aufeinander /mitein-	(з кимось про щось)
ander/) (mit D über A)	
die Vision	— передбачення, уявлення
	майбутнього
die Wachstumspfade	— шляхи росту, зростання
festlegen vt	— визначати
erlauben vt	— дозволяти
die Positionierung	— розміщення
abschätzen vt	— оцінювати, визначати
geeignet	— придатний (zu D für A для чогось
	на щось), слушний, зручний,
	належний
der Standort	— місцезнаходження, розташування,
	локалізація
die Eindämmung	— обмеження, сприймання
betragen vt	— складати (якусь суму, величину);
	дорівнювати (чому-небудь)

erstellen vt	– розробляти, складати (план тощо)
die Anlage	– спорудження, план, задум
eine Empfehlung	– давати пораду
abgeben	
die Limitierung	– обмеження, ліміт
weitgehend	– значний, далекоглядний, широкий (про права)

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

die Ressourcen mit den Zielen abstimmen; im Einklang mit D;
unter Einbezug; auf dem Hintergrund; mit Hilfe von
Nachfrageprognosen; eine Empfehlung abgeben; freier Zugang;
Effekte abschätzen; die Festlegung von D; Limitierungen
bestehen in A.

Aufgabe 2. *Mit welchen Substantiven stehen im Text folgende Verben.*

definieren, abstimmen, formulieren, festlegen, abschätzen,
evaluieren, abgeben, erstellen, herrschen, errichten.

Aufgabe 3. *Wie lauten die Substantive von.*

festlegen	formulieren
abstimmen	errichten
abschätzen	definieren

Aufgabe 4. *Transformieren Sie die Sätze nach dem Beispiel.*

Beispiel: *Die Ressourcen werden mit den Zielen abgestimmt –
Man stimmt die Ressourcen mit den Zielen ab.*

1. Es wird eine Entwicklung im Einklang mit Natur und
Gesellschaft erlaubt.

2. In Fachbüchern werden verschiedene Vorschläge für Planungsstrukturen gefunden.
3. Alle Elemente einer Destination werden unter Einbezug aller relevanten Gesichtspunkte abgestimmt.
4. Für verschiedene Szenarien der Entwicklung sowie der Destinationspositionierung werden die Effekte auf die verschiedenen Umweltsphären abgeschätzt.
5. Aufgrund der Evaluation verschiedener Planungsszenarien wird eine Empfehlung für die zukünftige Entwicklung abgegeben.

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Планування необхідне під час визначення мети, тому що потрібно узгодити чимало чинників, наприклад, необхідно, щоб ресурси співпадали з цілями, щоб було чітко визначено загальне бачення подальшого розвитку.
2. При плануванні необхідно продумати всі елементи призначення з різних поглядів, тобто провести аналіз екологічних, суспільних та фінансових чинників.
3. Важливим при плануванні є аналіз попиту та пропозиції.
4. Планування повинно здійснюватися наперед на 20 років, що відповідає інвестиційному та амортизаційному циклу туристичних споруд.
5. Поради та плани заходів щодо майбутнього розвитку повинні враховувати як інтереси, так і політику жителів певного регіону, а також потенційних інвесторів та товариств з охорони навколишнього середовища.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie kann Planung definiert werden?
2. Welche Wirkungen sind in der Planung abzustimmen?
3. Was wird mit Hilfe von Nachfrageprognosen abgeschätzt werden?
4. Worin besteht die Angebotsanalyse?
5. Worin besteht die Wirkungsanalyse?
6. Worin besteht die wirtschaftliche und finanzielle Analyse?
7. Worum geht es bei der Zonenplanung?

Aufgabe 7. *Erklären Sie auf einem Beispiel, wie Sie die untenstehende Äußerung verstehen.*

Entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens ist die Fähigkeit, die Stärken so einzusetzen, dass die Marktchancen genutzt und die Risiken weitgehend ausgeschaltet werden können.

Aufgabe 8. *Diskutieren Sie über die Entwicklung des Tourismus in der Ukraine. Besprechen Sie die wichtigsten Richtungen dieser Entwicklung.*

Je öfter du fragst, wie weit du zu gehen hast, desto länger scheint die Reise

THEMA

REISEMITTLUNG

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Definition und Funktionen

Die Reisemittlung stellt die Beziehung zwischen der Nachfrage und dem Tourismusangebot, das heißt den Destinationen und den notwendigen Verkehrsleistungen, her. Diese Mittlerfunktion ist im Tourismus von besonderer Bedeutung, geht es doch darum,

- ein hoch abstraktes Produkt (die Qualität des Dienstleistungsproduktes kann erst nach der eigenen Konsumerfahrung beurteilt werden),
- über große physische Distanzen (Teilleistungen müssen über zum Teil Tausende von Kilometern koordiniert werden);

- und unterschiedliche politische/rechtliche Systeme verfügbar zu machen.

Dem Bereich der Reisemittlung kommen deshalb besondere Funktionen zu.

- **Die Kombinationsfunktion:** Die Produkte im Tourismus stellen immer Kombinationen verschiedener Teilleistungen dar. Die Leistungen müssen mit hoher Kompetenz kundenspezifisch zusammengefügt werden. Der Trend geht im Sinne der Konsumtion von den ursprünglich auf Massenmärkte ausgerichteten Pauschalreisen (Elemente Reise und Hotel) über segmentspezifische **Packages** (Elemente Reise, Hotel und Erlebnisse) zu individuell zusammenstellbaren Modulen.
- **Die Sortimentsfunktion:** Der Kunde muss einzelne Teilleistungen oder ganze Packages verschiedener Hersteller oder Zielgebiete vergleichen können
- **Die Informationsfunktion:** Informationen über die aktuelle Eignung, Verfügbarkeit etc. müssen vermittelt werden. Der Trend geht dabei in Richtung immer detaillierter «Just in time» – Informationen.
- **Die physisch/logistische Distributionsfunktion:** Reservationen müssen übermittelt, Reservationsbestätigungen, wie Vouchers, verfügbar gemacht werden können. Während früher Papierdokumente dominierten, ist heute ein Trend in Richtung ticketloser Services festzustellen. Mit einer persönlichen Legitimation (z.B. Auto-Fahrausweis) und eventuell einer Reservationsnummer kann der Kunde seine elektronisch gebuchte Leistung einfordern.
- **Die Inkassofunktion:** Zahlungen müssen über rechtliche Systemgrenzen vermittelt werden. Immer mehr stehen hier Steueroptimierungsmöglichkeiten im Vordergrund des Interesses.

Meist werden als Sicherheit für die Reservation Anzahlungen verlangt. Damit stehen dem Reisemittlungssystem konstant beträchtliche liquide Mittel zur Verfügung, die gewinnbringend angelegt werden können.

Aus der Sicht der Tourismusunternehmen, insbesondere der Airlines und der Hotelketten, erfüllt **das Mittlersystem** eine

wichtige **Markterschließungs- und Propagandafunktion**. Nur dank Internet oder Reisebüros ist es ihnen möglich, mit ihren Produkten direkt beim Verbraucher präsent zu sein.

Das Internet schafft heute die Möglichkeit, die klassische Reisemittlung zu umgehen. **Die Leistungshersteller** stehen unter Kostendruck und nutzen vermehrt alternative, günstigere Distributionswege. Sie reduzieren die Kommissionen und dadurch die Kosten des Mittlersystems, da es für sie an Bedeutung verloren hat. Gleichzeitig aber hat das Internet die Verfügbarkeit von Informationen für den Kunden verbessert. Umgekehrt ist der Kunde jedoch mit einer immer größeren Angebotsvielfalt (neue Destinationen, flexible Tarifstrukturen der Anbieter etc.) konfrontiert, reist weiter in ihm unbekannte Regionen und hat weniger Zeit. Der Nutzen des Mittlungssystems ist damit für den Kunden tendenziell gestiegen.

Wortschatz

die Reisemittlung	– туристичне посередництво
das Dienstleistungsprodukt	– продукт послуг
beurteilen vt (nach D)	– судити (про когось, про щось); розцінювати (щось, якимось чином)
verfügbar machen	– робити наявним
zusammenfügen vt	– об'єднуватися
die Legitimation	– документ, який засвідчує особу
einfordern	– зажадати
die Pauschalreise	– групова подорож
Packag [Päckid](das Paket)	– пакет
die Eignung	– придатність
die Verfügbarkeit	– можливість розпоряджатися
«Just in time»-Informationen	– найновіша інформація, інформація з перших вуст
ticketloser Service	– безбілетний сервіс
die Einkaufsmacht	– закупівельна спроможність
die Investitionen	– здійснювати інвестиції
tätigen	

präsent sein	– бути присутнім
umgehen vt	– обходити (закон, питання, труднощі тощо)
vermehrt	– збільшено, розширено, примножено
an Bedeutung verlieren	– втрачати значення
mit etwas D	– зіставляти, порівнювати
konfrontieren	
die Angebotsvielfalt	– різноманітність пропозицій

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

von besonderer Bedeutung sein; an Bedeutung verlieren; kommen zu D; nach der Konsumerfahrung beurteilen; etw. verfügbar machen.

Aufgabe 2. *Bilden Sie Sätze mit folgenden Wortgruppen.*

die Beziehung	herstellen
die Produkte	darstellen
einzelne Teilleistungen	vergleichen
Papierdokumente	dominieren
Zahlungen	vermitteln
die Markterschließung und Propagandafunktion	erfüllen

Aufgabe 3. *Suchen Sie im Text Satzgefüge. Bestimmen Sie ihren Typ und übersetzen Sie diese Satzgefüge.*

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Туристичне посередництво має сьогодні велике значення.
2. Посередництво сприяє комбінуванню функцій. Воно порівнює старі ринки туризму з новими.

3. Сортиментна функція полягає в зіставленні клієнтом окремих часткових дій різних підприємств у туристичній галузі.
4. Інформація про актуальну придатність та можливість розпоряджатися умовами відпочинку повинна знаходитися на інформаційних сторінках Інтернету і бути доступною для туристів.
5. Щоб утримати клієнта, турпідприємство повинно вкладати великі інвестиції в інформаційні системи.
6. За допомогою Інтернету продукт туризму можна запропонувати великій кількості клієнтів.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Zwischen wem stellt die Reisemittlung die Beziehungen her?
2. Welche Funktionen kommen dem Bereich der Reisemittlung zu?
3. Welcher Trend charakterisiert die Kombinationsfunktion?
4. Worin besteht die Informationsfunktion?
5. Welche neuen Möglichkeiten erschließen sich heute in der Distributionsfunktion?
6. Welche wichtige Aufgabe erfüllt das Mittlersystem?
7. Welche Rolle spielt heute Internet als Reisevermittler?

Aufgabe 6. *Übersetzen Sie ins Ukrainische. Beachten Sie trennbare und untrennbare Präfixe.*

1. Das Schiff ging unter.
2. Ich unterschrieb die Unterlagen über die Zusammenarbeit mit diesem Reisebüro.
3. Der Manager übersetzt sofort das Fax.
4. Der Bauer setzt die Ziege, den Kohl durch den Fluss über.
5. Unsere Reisegruppe reiste Berlin durch.
6. Meine Kollegin durchreiste das ganze Europa.
7. Geh mit diesem Glas bitte sorgfältig um!
8. Dieses Problem umgehen wir lieber.
9. Die Touristin holte ihr Gepäck im Hotelzimmer wieder.

10. Die Reiseführerin wiederholte den Namen des Touristen noch einmal.
11. Das Kind holt den Ball wieder.
12. Er wiederholt die Verben.

Aufgabe 7. *Setzen Sie die richtige Präposition ein.*

1. Die ... den Betrieben der Tourismusindustrie angebotenen Leistungen werden entweder direkt oder indirekt ... Reisevermittler betrieben.
2. Das ... die neuen Medien entstandene Kaufverhalten zeigt einen deutlichen Trend hin ... direktem Vertrieb und weg ... klassischen, indirekten Vertrieb ... touristischen Leistungen hauptsächlich ... Reisebüros.
3. ... Kunden steht hier die Bequemlichkeit der Buchung ... zuhause aus ... Vordergrund.
4. Immer mehr bieten ehemalige Partner der Reisebüros, die Reiseveranstalter und die Leistungsträger den gemeinsamen Kunden die Möglichkeit ... Call-Center oder Internet-Homepages ... den Reisebüros vorbei zu buchen.

Aufgabe 8. *Besprechen Sie den Text im Plenum.***Goldene Regeln für Reisebuchung im Internet**

Reiseleistungen – einzeln oder im Paket als Pauschalreisen – werden im Internet mittlerweile in einer kaum überschaubaren Vielfalt angeboten. Die wohl am häufigsten gestellten Fragen in diesem Bereich lauten denn auch: «Wie erkenne ich einen seriösen Anbieter?» oder «Ist das ein seriöses Angebot?» Die ohnehin große Nachfrage nach Kriterien, an denen sich Online-Reiseangebote messen lassen, erhöht sich immer dann erheblich, wenn Fälle bekannt werden, bei denen arglose Kunden von Web-Anbietern nicht die erwartete Leistung für den gezahlten Preis erhalten.

Viele Konsumenten fühlen sich deshalb unsichere, wenn sie vor der Wahl stehen, einen Vertrag über die «schönsten Wochen des Jahres» im Internet zu erschließen – mit einem gleichsam

anonym und unpersönlich gegenüber. Oft fehlt das Wissen darüber, welche Standards von einem Internet-Reiseanbieter erwartet werden dürfen und müssen. Beim Buchen im Internet kann man einen Verkäufer nicht eben mal fragen – so wie im Reisebüro.

Regel 1: Achten Sie auf deutliche Kennzeichnung des Anbieters.

Als Anbieter von Reiseleistungen können Reiseveranstalter, Eigentümer von Unterkünften oder Fluggesellschaften auftreten. Aber auch Reisevermittler bieten Reiseleistungen an. In jedem Fall sollten der Name, die Rechtsform des Unternehmens, der Name des Vertretungsberechtigten, die vollständige Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse und die Handelsregisternummer angegeben sein. Ist der Anbieter ein Reisevermittler, müssen zusätzlich die vollständigen Daten des Unternehmens bekannt gegeben werden, das die jeweilige Leistung erbringt. Der Kunde sollte selbstverständlich in seiner Muttersprache mit dem Anbieter in Kontakt treten können. Sämtliche Angaben sollten leicht aufzufinden, gut lesbar und auch bequem auszudrucken sein.

Regel 2: Stellen Sie fest, ob klar wird, wer die Leistung erbringt und dafür haftet.

Dem Internetauftritt sollte eindeutig zu entnehmen sein, wer die angebotene Reiseleistung erbringt und für eventuelle Mängel haftet. Als Kunde müssen Sie nicht nur wissen, an wen Sie sich bei Fragen und Reklamationen wenden können. Je nachdem, ob Sie es mit einem Veranstalter in Inland oder einem Vertragspartner im Ausland zu tun haben, ist es unterschiedlich schwierig, Ansprüche durchzusetzen. Wird z.B. ein Ferienhaus im Ausland über einen inländischen Online-Anbieter nur vermittelt, wird der Hauseigentümer der Vertragspartner. Hat dieser seinen Sitz ebenfalls im Ausland, unterliegt der Vertrag dem Recht des Landes, in dem das Ferienhaus liegt. Recht im Ausland durchzusetzen, ist wesentlich schwieriger, aufwändiger und teurer als im Inland und lohnt sich wegen mangelhafter Reiseleistungen in der Regel nicht. Ist der Anbieter des Ferienhauses jedoch ein Reiseveranstalter in Deutschland, wird er der Vertragspartner –

mit allen Rechten und Pflichten. Dabei spielt es keine Rolle, ob er sich als «Vermittler» bezeichnet.

Regel 3: Nutzen Sie nur verständliche Buchungsabläufe.

Die einzelnen Buchungsschritte sollten als solche gekennzeichnet sein, sodass zu jeder Zeit ersichtlich ist, wo Sie sich im Buchungsvorgang befinden und was das Ergebnis der Transaktion sein soll. Eine Buchungsbestätigung per E-Mail sollte auf jeden Fall vorhanden sein und alle Reisedaten sowie den Reiserpreis ausweisen.

Regel 4: Kontrollieren Sie, ob alle Eckdaten der angebotenen Leistung genannt werden.

Für Pauschalreisen, die im Internet angeboten werden, gelten dieselben Anforderungen wie an einen gedruckten Reisekatalog. Die wesentlichen Merkmale müssen genannt sein. Hierzu gehören unter anderem das Reiseziel, Unterbringung und Verpflegung, Reiseroute, Transportmittel, Reisepreis, Pass- und Visumerfordernisse sowie die vorgeschriebenen Impfungen.

Je mehr Einzelheiten Sie über ein Hotelzimmer oder eine Ferienwohnung bereits vor der Buchung erfahren, umso leichter können Sie auch bei einzeln gebuchten Unterkünften beurteilen, ob das Angebot für Sie in Frage kommt und Sie später am Urlaubsort das vorfinden, was Sie vertraglich vereinbart haben.

Regel 5: Drucken Sie die wesentlichen Informationen vollständig aus.

Sämtliche relevanten Webseiten eines Online-Anbieters sollen für den Nutzer problemlos und in guter Qualität auszudrucken sein. Bei allen Rückfragen, Umbuchungen, Reklamationen oder auch Rechtsstreitigkeiten ist es unerlässlich, dass Sie die wesentlichen vereinbarten Eckdaten der Reise nachweisen können.

Regel 6: Stehen Sie nach, ob die Allgemeinen Geschäftsbedingungen vollständig vorhanden und leicht aufzufinden sind.

Auch wenn die Reiseleistungen über einen Vermittler gebucht werden, sollten Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) des Reiseveranstalters, der Fluggesellschaft oder der Unterkunft vollständig mitgeteilt werden und einfach aufzufinden

sein. Günstigerweise geschieht dies durch einen Link zum vollständigen Wortlaut der AGB, bevor Sie diese durch Anklicken anerkennen müssen.

Regel 7: Prüfen Sie, ob die Kosten transparent sind und sich leicht nachvollziehen lassen.

Halten Sie sich bei «Gratis» – oder Billigangeboten stets vor Augen, dass niemand etwas zu verschenken hat. Mitunter hat das Kind nur einen anderen Namen. So kann für Hotelzimmer, in denen die Übernachtung kostenlos sein soll, ein «Mindestverzehr» und für die Vermittlung ein «Serviceentgelt» oder eine «Bearbeitungsgebühr» fällig werden.

Zu sehr preiswerten Pauschallarten gehören oft Ausflüge zu Teppich- oder Lederwarenfabrik, zu Schmuckhändlern oder anderen Firmen. Wenn Sie an diesen Ausflügen nicht teilnehmen möchten, erhöhen sich die Unterkunftskosten. Die Fahrten entpuppen sich nicht selten als Werbeverkaufsveranstaltungen, auf denen geschultes Personal übertriebene Waren an die Reisenden bringt. Lassen Sie sich auf solche Angebote ein, kann die Reise sehr teuer werden.

Regel 8: Achten Sie darauf, dass die Preisangaben verständlich und übersichtlich sind.

Grundsätzlich sind von den Anbietern Endpreise einschließlich Mehrwertsteuer und Kosten für die vereinbarten und alle obligatorischen Nebenleistungen anzugeben. Sonderkonditionen, Ermäßigungen oder Spezialangebote müssen in die Preisberechnung einfließen. Ausnahmen sind möglich, z.B. beim Angebot von Ferienwohnungen für Zusatzleistungen wie die Endreinigung. Die Kosten für mögliche Sonder- oder Zusatzleistungen müssen beziffert werden. Und schließlich ist anzugeben, wann die Zahlung oder Teilzahlungen zu leisten sind.

Regel 9: Zahlen Sie für Pauschalreisen nur mit Sicherungsschein.

Reiseveranstalter müssen gegen Insolvenz und Zahlungsunfähigkeiten versichert sein, was sie durch einen Sicherungsschein nachweisen. Dieser Sicherungsschein oder andere geeignete Informationen zur Versicherung sollten sich online abrufen lassen. Veranstalter und Reisebüro dürfen weder

den vollständigen Reisepreis noch eine Teilzahlung verlangen, solange Sie den Sicherungsschein nicht in den Händen halten.

Regel 10: Bevorzugen Sie Angebote, die verschiedene sichere Zahlungsmöglichkeiten vorsehen.

Nutzer sollten bei Online-Buchungen die Wahl zwischen mindestens zwei Zahlungsmöglichkeiten haben, z.B. zwischen Überweisung und Lastschriftverfahren. Die Datenübermittlung sollte auf jeden Fall verschlüsselt erfolgen.

Regel 11: Versenden Sie Ihre Daten nur, wenn die Datenübertragung verschlüsselt ist.

Senden Sie persönliche Daten nur verschlüsselt. Dies gilt unter anderem für Namen, Adresse, Alter, Geburtsdatum und Bankverbindung.

Unverschlüsselte Daten können leicht für kriminelle Zwecke missbraucht werden. Ob die Übertragung Ihrer Daten verschlüsselt ist, erkennen Sie am Schloss- oder Schlüssel-Symbol auf dem Rahmen Ihres Browsers. Ist das Schloss geschlossen, wird die Seite geschützt übertragen, ist es offen, kann theoretisch jeder mitlesen. Auch an der Web-Adresse können Sie sehen, ob eine Seite verschlüsselt ist.

Regel 12: Überprüfen Sie die Erklärung zum Datenschutz.

Bevor Sie Ihren Namen, Ihre Adresse und weitere persönliche Daten angeben, müssen Sie sich über Art, Umfang, Ort und Zweck der Datenerhebung, – verarbeitung und – nutzung informieren können. Diese Informationen müssen leicht zu finden und auszudrucken sein. Es dürfen nur Daten erhoben werden, die in einem direkten Zusammenhang mit der jeweiligen Buchung stehen. Möchte der Anbieter mehr von Ihnen erfahren, muss er Sie ausdrücklich darauf hinweisen, dass es sich hierbei um freiwillige Angaben handelt. Im Zweifel lassen Sie die Eingabefelder besser leer.

Aufgabe 9. *Inszenieren Sie ein Rollenspiel, gebrauchen Sie dabei die unten gegebenen Beispiele.*

1. Ein Reiseveranstalter erzielt über ein Programm differenzierter Direkt-Marketing-Maßnahmen eine intensivere Kundenbindung

und kann dadurch die Zahl der Stammkunden wesentlich erhöhen.

2. Ein Urlaubsort in den Bayerischen Alpen verzeichnet eine gute Auslastung in den Winter-Monaten (Ski-Urlaub), jedoch eine unterdurchschnittliche für die Sommermonate. Über ein neues Programm der Werbung bei Gästen mit integrierten Incentives, werden Wintergäste für einen Sommerurlaub interessiert und darüber hinaus angehalten, den Urlaubsort ihren Freunden zu empfehlen.

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Grundkonfiguration des Systems Reisemittlung

Die traditionelle Konfiguration des Systems Reisemittlung kann wie folgt beschrieben werden:

Reise-Mittler erfüllen für Produzenten und Konsumenten wichtige Funktionen:

=> Reisebüro:

für den Konsumenten

- Beratung
- Sortimentsfunktion (verschiedene Produkte/ Angebote liegen zum Vergleich auf)
- Garantie/ Servicefunktionen

für den Produzenten

- Promotionsfunktion
- Inkassofunktion

=> Tour Operators:

für den Konsumenten

- Pauschalisierung (Kombination von Einzelleistungen zu Gesamtprodukten)
- Garantie/ Servicefunktionen
- Organisationsfunktion (Abwicklung der Reise)

für den Produzenten

- Promotionsfunktion
- Auslastungssicherheit

Für die Beratungs- und Vermittlungsleistungen erhalten Mittler Kommissionen vom Produzenten, meist für den Tour Operator 20% und für das Reisebüro 10%. Trotzdem sind Leistungen wie Tickets oder Hotelübernachtungen für den Kunden beim Kauf über ein Reisebüro oft günstiger, da der Leistungshersteller Mengenrabatte gewährt und die Kommission übernimmt. Für den Produzenten wie z.B. das Hotel kann der Verkauf über Mittler immer noch attraktiv sein, weil so zusätzliche Absatzmärkte erschlossen werden können und Auslastungssicherheit mehr garantiert wird. Mit neuen Kommunikationstechniken (zuerst Telex, dann Fax, heute Internet) und neuen Tourismusstrukturen gibt es heute eine Vielzahl möglicher Distributionswege.

Der einfachste Weg ist der Direktverkauf des Produzenten (z.B. eine Bergbahn) an den Gast. Diese Form des Verkaufs ist meist nur dann möglich, wenn keine Kapazitätsrestriktionen bestehen und der Kunde vor Ort ist oder wenn er das Angebot kennt und weiß, wie er es buchen kann. Als weiterer Schritt ist die Einschaltung eines neutralen Vermittlers, z.B. eines Verkehrsbüros, denkbar.

Auslandreisen werden an weniger bekannte Destinationen für den Kunden praktisch immer über mehrere Zwischenstufen gebucht. Dabei übernimmt häufig das Reisebüro wichtige Funktionen wie Beratung und Information, Reservation, Buchung und Zahlungsabwicklung. Damit überbrückt es die große räumliche Distanz zwischen dem Anbieter (z.B. einem Hotelier im Ausland) und dem Kunden. Die technische Zusammenstellung der Reise, besonders bei Pauschalreisen, übernimmt der Tour Operator, der die Hotelkapazitäten vor Ort, gegebenenfalls die Sitzplätze im Flugzeug einkauft, Transfers organisiert, den Preis der Reise kalkuliert und einen Teil des Auslastungsrisikos trägt. Incoming Operators, die die Reiseabwicklung vor Ort organisieren, sind meist mittelgroße Reisebüros mit regionalen oder fachlichen Schwerpunkten (z.B. Spezialisierung auf japanische Reisegruppen). Für seine Beratungs- und Vermittlungsleistungen erhält das Reisebüro Kommissionen von Leistungspartnern oder Service-Gebühren vom Kunden.

Diese Distributionswege werden zum Teil flexibel gemischt. So werden z.B. Informationen im Reisebüro eingeholt, die Buchung wird dann aber möglicherweise über das Internet vorgenommen. Entsprechend sind heute aus Sicht der Anbieter Mehrkanalsysteme notwendig.

Wortschatz

die Promotionsfunktion	–	функція присудження звання
die Inkassofunktion	–	функція інкасації, прийняття грошей у касу
die Pauschalisierung	–	згуртування
die Auslastungssicherheit	–	гарантія завантаженості
Mengenrabatte gewähren	–	надавати знижку з кількості
die Kapazitätsrestriktion	–	обмеження місткості, пропускної здатності, потужності
denkbar	–	мислимий, можливий, припустимий
die Zwischenstufe buchen vt	–	проміжний ступінь
die Zahlungsabwicklung	–	забронювати, попередньо замовити
die Zusammenstellung	–	здійснення платежів
die Hotelkapazität	–	складання (програми тощо); формування, підбір
das Auslastungsrisiko	–	місткість, пропускна здатність, потужність готелю
der Schwerpunkt	–	ризик використання, завантаження
der Leistungspartner einholen vt	–	суть, сутність, головне (основне) завдання
	–	виробничий партнер
	–	добувати, діставати

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

als weiterer Schritt; die Buchung über das Internet vornehmen; zu Einnahmen führen; die Abgeltung des Kundenwertes; Mengenrabatte gewähren; einige Funktionen übernehmen.

Aufgabe 2. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Das Reisebüro erfüllt für den Konsumenten ...
2. Das Reisebüro erfüllt für den Produzenten ...
3. Tour Operators erfüllen für den Konsumenten ...
4. Tour Operators erfüllen für den Produzenten ...
5. Incoming Operators sind ...
6. Das Reisebüro erhält Kommissionen für ...

Aufgabe 3. *Transformieren Sie die Sätze.*

Beispiel: *Reise-Mittler erfüllen für Produzenten und Konsumenten wichtige Funktionen – Wichtige Funktionen werden von den Reise-Mittlern für den Produzenten und Konsumenten erfüllt.*

1. Für die Beratungs- und Vermittlungsleistungen erhalten Mittler Kommissionen vom Produzenten.
2. Die Leistungshersteller gewähren Mengenrabatte.
3. Neue Kommunikationstechniken erleichtern Distributionswege.
4. Der Kunde bucht Auslandsreisen zwischen mehreren Zwischenstufen.
5. Das Reisebüro übernimmt häufig wichtige Funktionen wie Beratung und Information, Reservation, Buchung und Zahlungsabwicklung.
6. Die technische Zusammenstellung der Reise, besonders bei Pauschalreisen, übernimmt der Tour Operator.

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Бюро подорожей виконує для споживачів функції організації екскурсій.

2. Як посередник при організації подорожей бюро подорожей гарантує виробнику завантаженість.
3. Посередники отримують від виробника комісійні: туроператор – 20%, турбюро – 10%.
4. Для здійснення купівлі квитків або оплати ночівлі в готелі найкраще користуватися послугами турбюро. Є можливість отримати знижку з кількості туристів.
5. Замовлення туристичної подорожі за кордон через турбюро здійснюється через проміжні рівні.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Funktionen erfüllen Reisebüros für den Konsumenten?
2. Welche Funktionen erfüllen Reisebüros für den Produzenten?
3. Welche Funktionen erfüllen Tour Operators für den Konsumenten?
4. Welche Funktionen erfüllen Tour Operators für den Produzenten?
5. Was erhalten die Mittler für die Beratungs- und Vermittlungsleistungen vom Produzenten?
6. Warum sind die Leistungen für den Kunden beim Kauf einer Reise über ein Reisebüro oft günstiger?
7. Warum kann der Verkauf über Mittler für den Produzenten noch attraktiv sein?
8. Welche neuen Distributionswege gibt es heute in den Tourismusstrukturen?
9. Wann ist der Direktverkauf vom Produzenten an den Kunden möglich?
10. Wie werden Auslandsreisen gebucht?
11. Welche Aufgaben erfüllen Incoming Operators?
12. Welche Funktionen übernimmt das Reisebüro bei den Auslandsreisen?
13. Worin besteht die Flexibilität der Distributionswege?
14. Welche neuen Möglichkeiten geben heute Distributionswege?

Aufgabe 6. *Machen Sie sich mit der Bestätigung über Reservierung der Zimmer im Hotel bekannt. Schreiben Sie nach diesem Muster Ihr eigenes Fax.*

Ein Fax aus dem Hotel:

Sehr geehrte Frau ... , vielen Dank für Ihre Fax-Bestätigung der Zimmerreservierung. Anbei erhalten Sie unseren neusten Hotelprospekt mit einem Umgebungsplan. Ich möchte Sie auch daran hinweisen, dass wir auch 2 Einzelzimmer in unserem Hauptgebäude und zwei Doppelzimmer in unserem Nebengebäude für Sie reserviert haben. Unser attraktives Nebengebäude liegt etwas 50 Meter von Hauptgebäude entfernt. Während der starken Bewegung während der Messtage konnten wir Ihre Gruppe leider nicht zusammen unterbringen.

Wir hoffen, Sie haben damit Verständnis und sind damit einverstanden.

Mit freundlichen Grüßen Hotel «Drei Löwen»
München

Aufgabe 7. *Studieren Sie die wesentlichen Vermittlungsleistungen von Reisemittlern, insbesondere Reisebüro. Beachten Sie, dass der Umfang der einzelnen Tätigkeiten ist von der Art des Reisebüros abhängig.*

- Vermittlung von Pauschalreisen
- Vermittlung von Teilbausteinen
- Vermittlung von Bahnfahrkarten, Flug- und Schiffstickets
- Reservierung von Hotels
- Beschaffung von Reisedokumenten (Visa)
- Verkauf und Vermittlung von Eintrittskarten
- Information zu Reisen und Zielgebieten sowie Leistungsträgern

Aufgabe 8. *Inszenieren Sie einen Dialog auf das Thema des unten gegebenen Beispiels.*

Beispiel: *Formulierung der Problemsituation eines Reiseveranstalters, der ausschließlich Angebote in die klassischen Mittelmeerziele verkauft:*

Das Unternehmen verfolgt eine Preis-Mengen-Strategie, die bisher erfolgreich war, nun aber zunehmend unter Wettbewerbsdruck gerät. Mit dem kommenden Binnenmarkt muss außerdem mit preisaggressiven ausländischen Anbietern gerechnet werden.

Studieren Sie den folgenden Text!

III. Abgrenzung von Reiseveranstalter und Reisebüro

Die Abgrenzung von Reiseveranstaltern und Reisebüros wird oftmals auf den ersten Blick nicht deutlich. Einerseits unterhalten viele Reiseveranstalter auch Vermittlungsbüros, andererseits treten einige Reisebüros auch im eigenen Namen als Veranstalter auf.

Reisemittler erbringen eine typische Dienstleistung. Diese Dienstleistung beinhaltet die Beratung des Kunden, die Reservierung der Einzel- oder Pauschalreise beim Reiseveranstalter oder Verkehrsträger, die Abwicklung der Zahlungen des Reisepreises und die Aushändigung der Reiseunterlagen an den Kunden. Im Fall von Direktinkasso entfällt die Überwachung und Abwicklung des Zahlungsverkehrs und die Übergabe der Reiseunterlagen, da diese beiden Vorgänge vom Veranstalter direkt übernommen werden.

Für die Reisebüros hat dieses Verfahren neben dem Vorteil einer geringeren Bearbeitungszeit auch den Nachteil, weniger Gelegenheit zu bieten, einen Kunden an das Büro zu binden und besseren persönlichen Kontakt aufzubauen.

Zur Dienstleistung der Reisemittler gehören ebenfalls so genannten Informationspflichten im Rahmen der Ermittlung von Pauschalreisen.

- Auskunft über Informationspflichten
- Auskunft über verpflichtende gesundheitliche Bestimmungen

- Auskunft über die Möglichkeit des Abschlusses einer Reiserücktrittskostenversicherung zur Absicherung gegen mögliche Stornierungskosten
Sobald ein Reisemittler ein eigenes Produkt anbietet oder mehrere Teilleistungen zu einer neuen Leistung kombiniert und diese zu einem einheitlichen Preis anbietet, handelt er als Reiseveranstalter.

Wortschatz

die Aushändigung	– вручення, передача
das Direktinkasso	– безпосереднє отримання платежу
die Überwachung	– контроль
die Reiserücktrittskostenversicherung	– гарантування повернення затрат
die Stornierungskosten	– анулювання затрат

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

auf den ersten Blick; im eigenen Namen auftreten; die Aushändigung der Reiseunterlagen; einen Kunden an das Büro binden; persönliche Kontakt aufbauen; Absicherung gegen Stornierungskosten.

Aufgabe 2. *Nennen Sie die Komponenten der Zusammensetzungen und übersetzen Sie sie.*

Vermittlungsbüro, Einzel- oder Pauschalreise, Verkehrsträger, Reisepreis, Reiseunterlagen, Direktinkasso, Zahlungsverkehr, Informationspflicht, Reiserücktrittskostenversicherung, Stornierungskosten.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Viele Reiseveranstalter unterhalten Vermittlungsbüros und einige Reisebüros treten im eigenen Namen als Veranstalter auf, deshalb

2. Zu den typischen Dienstleistungen der Reisemittler zählt man solche Leistungen wie
3. Der Vorteil besteht darin, dass ... und der Nachteil besteht darin, das ...
4. Der Reisemittler handelt als Reiseveranstalter, sobald

Aufgabe 4. *Machen Sie sich mit folgenden Beispielen bekannt.*

Fall A

Das Reisebüro «Avens» stellt für einen Kunden eine Reise nach München zusammen. Diese beinhaltet den Flug, die Transfers und eine Hotelunterbringung. Das Reisebüro stellt dem Kunden eine Rechnung in Höhe von 120 Euro aus. Auf der Rechnung ist nicht erkennbar, welcher Teil des Reisepreises auf die einzelnen Leistungen entfällt.

Das Reisebüro handelt als Reiseveranstalter!

Fall B

Das Reisebüro «Avens» bucht für einen Kunden eine Reise nach München aus dem Katalog des Veranstalters München Reise. Diese Reise beinhaltet den Flug, die Transfers und die Hotelreservierung. Das Reisebüro stellt dem Kunden eine Rechnung in Höhe von 750 Euro aus. Auf der Rechnung ist nicht erkennbar, welcher Teil des Reisepreises auf die einzelnen Leistungen entfällt. Der Kunde bezahlt den Reisepreis im Reisebüro. Das Reisebüro erhält eine Rechnung über den Gesamtpreis anzüglich der vertraglich vereinbarten Provision vom Veranstalter München Reise.

Das Reisebüro handelt als Reisemittler!

Fall C

Das Reisebüro «Avens» stellt für einen Kunden eine Reise nach München zusammen. Diese beinhaltet den Flug, die Transfers und eine Hotelübernachtung. Das Reisebüro stellt dem Kunden drei

getrennte Rechnungen aus (oder leitet die erhaltenen Rechnungen an den Kunden weiter, auf denen die verschiedenen Leistungsträger (Fluggesellschaft, Transferunternehmen, Hotel) mit ehren Preisen klar erkennbar sind.

Das Reisebüro handelt als Reisemittler!

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Розмежування між туроператором та туристичним бюро не завжди є чітким та однозначним.
2. Консультація гостя, резервування подорожей у туроператора або транспортного підприємства, здійснення платежів та вручення туристичної документації клієнту – це послуги, які надає туристичний посередник.
3. Такий перебіг подій має свої переваги та недоліки.
4. Якщо пропонується власний продукт, або декілька окремих послуг об'єднуються в одну нову і пропонуються за єдиною ціною, то вважається, що туристичний посередник виступає як туристичний оператор.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Kann man Reiseveranstalter und Reisebüros deutlich abgrenzen?
2. Welche Teilleistungen beinhaltet die gesamte Dienstleistung eines Reisemittlers?
3. Welche Vorteile und Nachteile hat dieses Verfahren für die Reisebüros
4. In welchem Fall handelt Reisemittler als Reiseveranstalter?

Aufgabe 7. *Merken Sie sich.*

Reisemittler vermitteln touristische Leistungen an den Endkunden. Einige Reiseveranstalter haben eigene Reisebüros. Reisemittler sind gesetzlich verpflichtet den Kunden zu informieren.

Aufgabe 8 *Bringen Sie die Nebensätze in die richtige Struktur.*

1. Bitte warten Sie. Ich sehe im Computer nach.
Bitte warten Sie, während
2. Sagen Sie mir bitte Ihre Kontonummer. Wir werden das Geld abbuchen.
Sagen Sie mir bitte Ihre Kontonummer, damit ...
3. Hoffentlich haben Sie eine schöne Reise. Es wird schlechtes Wetter geben.
Hoffentlich haben Sie eine schöne Reise, obwohl
4. Sie verspäten schon. Beeilen Sie sich! Nehmen Sie ein Taxi!
Beeilen Sie sich und nehmen Sie ein Taxi! , weil
5. Kommen Sie einfach zu uns. Sie wollen den Aufenthalt verlängern oder müssen ihn verkürzen.
Kommen Sie einfach zu uns, im Fall dass Sie ... oder
6. Schicken Sie uns ein Fax. Sie haben sich für einen Termin entschieden und möchten die Reise verbindlich buchen.
Schicken Sie uns ein Fax, sobald ... und ...

Aufgabe 9. *Spielen Sie Dialoge*

- a) Ein Gast ruft im Hotel an, weil er sich für die Messebesuch interessiert und ein Zimmer braucht. Leider gibt es im Hotel nur noch drei Doppelzimmer und die Luxus-Suite. Finden Sie eine Lösung!
- b) Eine Autovermietung ruft im Reisebüro an, weil sie ihre Tarife erhöhen will. Das Reisebüro versucht ihn zu überzeugen, dass die alten Preise schon hoch genug waren.

THEMA

QUALITÄT IM TOURISMUS

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Das Phänomen Qualität

Alle sprechen von Qualität, doch gehen die Vorstellungen über dieses Phänomen weit auseinander. Für die einen bedeutet Qualität ein hoher Komfortstandard, für die anderen, Kleinigkeiten außerordentlich gut zu machen. Die einen erhoffen sich mit Qualität eine hohe «Wertschöpfung», die andern mehr Gastlichkeit. Die einen denken an die Hardware, die andern an die Software. Die einen meinen Wachstum, die andern Schrumpfung. Die einen möchten Qualität entwickeln, die andern bewahren. Für die einen ist Qualität objektiv erfassbar, für die andern nur subjektiv erlebbar. Qualität wurde zu einem Phänomen mit sieben Siegeln.

Vieles deutet daraufhin, dass ganz unterbewusst mit Qualität Merkmale wie teuer, luxuriös, auserlesen oder individuell verbunden werden. Die Ansicht, dass Qualität in jedem Preissegment möglich sein sollte, findet aber eine immer größere Verbreitung.

Eine schriftliche Befragung von zufällig ausgewählten Touristik-Unternehmen machte deutlich, dass unter Qualität primär folgendes verstanden wird:

1. Informations- und Dienstleistungsservice.
2. Zufriedenstellung der Kunden und Erfüllung der Kundenwünsche.
3. Preis-Leistungs-Verhältnis.
4. Leistungsvorsprung gegenüber der Konkurrenz.
5. Breitgefächertes oder besonderes Angebot.
6. Stammkunden und Weiterempfehlung.
7. Beständigkeit.

Dem Thema «Qualität» wird in der Mehrzahl der touristischen Betriebe (noch) nicht die entsprechende Aufmerksamkeit geschenkt.

Doch alle scheinen sich einig zu sein: Qualität heißt das Schlüsselwort im Tourismus. Total Quality Management (TQM) ist in aller Munde. «Qualität vor Quantität», «Qualitätsüber- statt Preisunterbietung», «Qualitätsbewusstsein», «Qualitätsoffensive» – so lauten die Parolen. Es wird aber offensichtlich: Hinter dem Qualitätsanspruch steckt eine Vielzahl von Vorstellungen, was Qualität bedeutet und was Qualitätsmanagement bewirken soll.

Das qualitative Wachstum ist jede Zunahme der Lebensqualität, das heißt des wirtschaftlichen Wohlstandes und des subjektiven Wohlbefindens, die mit geringerem Einsatz an nicht vermehrbaren Ressourcen sowie abnehmenden Belastungen von Umwelt und Menschen erzielt wird.

Die Qualität wird das Wettbewerbsinstrument Nummer eins in den kommenden Jahren – dem Jahrzehnt der Qualität. Ein harter Weg, der wieder Geld und persönlichen Einsatz kosten wird. Am teuersten wird es aber sein, nichts zu tun. Alle Touristiker sollen gut verstehen: «Qualität ist Ihre Chance».

Wortschatz

sich erhoffen vt	– вимріяти
die Wertschöpfung	– створення вартості
die Gastlichkeit	– гостинність
die Hardware	– технічне обладнання
die Software	– комп'ютерні програми
die Schrumpfung	– скорочення, згортання
erfassbar	– сприйнятий, засвоєний
erlebbar	– пережитий
daraufhin	– на підставі цього, тому, через це
auserlesen	– обраний, вибраний, вишуканий
mit sieben Siegeln	– за сімома замками
die Leistungsvorsprung	– перевага в послугах
das Schlüsselwort	– ключове слово
die Weiterempfehlung	– подальша рекомендація
die Beständigkeit	– постійність, сталість, міцність
das Leitbild	– передовий образ, зразок

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

Kleinigkeiten außerordentlich gut machen; nicht die entsprechende Aufmerksamkeit schenken; zu einem zentralen Thema sein; die übrigen Aspekte vernachlässigen; die Qualität entwickeln (bewahren); Verbreitung finden; die Vorstellungen gehen weit auseinander.

Aufgabe 2. *Mit welchen Verben steht im Text das Substantiv «Qualität».*

Aufgabe 3. *Wie kann Qualität sein? Schreiben Sie ihre Beispiele.*

teuer, luxuriös, auserlesen, individuell, ...

Aufgabe 4. *Transformieren Sie die Sätze nach dem Beispiel.*

Beispiel: *Es ist offensichtlich, dass die Vorstellungen über das Phänomen Qualität weit auseinander gehen.*

1. Die einen erhoffen sich mit Qualität eine hohe «Wertschöpfung, die andern mehr Gastlichkeit».
2. Die einen möchten Qualität entwickeln, die andern bewahren.
3. Das qualitative Wachstum ist jede Zunahme der Lebensqualität.
4. Die Qualität wurde in der touristischen Betriebswirtschaft erst in den 90er-Jahren zu einem zentralen Thema.
5. Die Qualität wird das Wettbewerbsinstrument Nummer eins in den kommenden Jahren.

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Всі говорять про якість, але уявлення про неї часто розходяться.

2. Для окремих громадян якість – високий стандарт комфорту, для інших – добре виконана будь-яка окрема послуга.
3. Письмове опитування серед окремих туристичних підприємців показало, що якість для них – це задоволення потреб клієнтів та виконання їх побажань.
4. Великі туристичні організації працюють якісно, а переважна більшість малих – не приділяють якості належної уваги.
5. Більшість сходиться на тому, що якість – це ключове слово.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie sind die Vorstellungen über das Phänomen Qualität?
2. Wie verstehen die Menschen die Qualität?
3. Welche Merkmale werden unterbewusst mit Qualität verbunden?
4. Welche Ansicht findet immer größere Verbreitung?
5. Was hat eine schriftliche Befragung von Touristik-Unternehmen gezeigt?
6. Worin sind heute alle Touristiker einig?
7. Wann wurde Qualität zu einem zentralen Thema?

Aufgabe 7. *Übersetzen Sie ins Ukrainische. Beachten Sie die Bedeutung des Verbes «lassen».*

1. Ich lasse ihn rechtzeitig kommen.
2. Sie muss das Haar schneiden lassen.
3. Diese Probleme lassen sich nicht lösen.
4. Wir ließen unsere Gäste lange warten.
5. Der Tourist hat seine Reisetasche im Hotel gelassen.

Aufgabe 8. *Wie verstehen Sie die Äußerungen:*

«Qualität wurde zu einem Phänomen mit sieben Siegeln»
«Am teuersten wird es aber sein, nichts zu tun»

*Nur was gemessen wird,
wird auch getan*

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Qualität in Tourismus

Qualität ist auch im Tourismus zu einem Schlüsselwort geworden. Zwar war vom qualitativen Wachstum – im Gegensatz zum quantitativen Wachstum – schon lange die Rede, doch hat die Qualitätsdiskussion erst kürzlich einen betriebswirtschaftlichen Akzent erhalten.

Alle, die sich mit Qualität auseinandersetzen, wissen, dass sich Qualität nicht quasi automatisch einstellt; sie muss intendiert werden. Das Bestreben, konstant hochwertige Produkte anzufertigen und hervorragende Leistungen zu erbringen, ist im Tourismus schwieriger als in anderen Bereichen, denn

- die Gäste fragen ein **Leistungsbündel** nach,
- **komplementäre Leistungserbringer** wie beispielsweise der gesamte Verkehrssektor sind sehr bedeutungsvoll,
- **ursprüngliche Angebotsbestandteile** wie Wetter, Schneelage oder Gastfreundlichkeit, auf deren Qualität kaum Einfluss genommen werden kann, spielen in Bezug auf die Gästezufriedenheit eine entscheidende Rolle,
- **die Qualitätsvorstellungen** der Gäste sind unterschiedlich,
- **räumliche und zeitliche Konzentrationen** (Wechselspiel zwischen Überfüllung und Unterbelegung) treten häufig auf.

Dazu kommen noch Gründe, die in der besonderen Beschaffenheit der touristischen Dienstleistung liegen

- **Abwesenheit:** Viele touristische Konsum-Entscheidungen werden getroffen, ohne die Qualität der bestellten oder gebuchten Leistung zu kennen; Qualität wird zur Vertrauensfrage.
- **Residenzprinzip:** Das Leistungserzeugnis kann nicht zum Nachfrager hingebraucht werden; für den Konsum muss der Gast den Raum selber überwinden, seine eigene Leistung ist Voraussetzung und Bestandteil von Qualität im Tourismus.

- **Synchronität:** Leistungsherstellung und Absatz resp. Konsum fallen zusammen; qualitative Mängel haben unmittelbare gravierende Folgen.
- **Immaterialität:** Ein bedeutender Teil der touristischen Leistungen sind abstrakte, d.h. nichtstoffliche, weder sieht- noch greifbare Konsumgüter; die situativen Qualitäten wie Stimmungen oder Befindlichkeiten sind zentral.

Im Tourismus Qualität zu bieten, ist aber nicht nur wegen den Besonderheiten der touristischen Leistungserstellung schwierig, sondern auch wegen den sehr breiten Qualitätsansprüchen der Gäste.

Qualität im Tourismus setzt sich aus sehr unterschiedlichen Komponenten zusammen: aus Hard- und Software, aus natürlichen und gebauten, aus abstrakten und materiellen Komponenten. Den Gast interessiert es aber kaum, wie diese Gesamtqualität zustande kommt: Er erwartet, dass ihm jede einzelne Komponente in hoher Perfektion und Schönheit zur Verfügung gestellt wird.

In Anlehnung an die weit verbreitete Unterteilung des touristischen Angebotes in ein ursprüngliches und ein abgeleitetes Angebot (oder auch Potenzial und Ausstattung), kann die Qualität im Tourismus auch unterteilt werden in

- die Qualität des ursprünglichen Potenzials und
- die Qualität der touristischen Ausstattung und Service-Leistungen.

Bei dieser Unterteilung wird die unterschiedliche Beeinflussbarkeit einzelner Qualitäts-Komponenten berücksichtigt: Für die Qualität der touristischen Ausstattung und Service-Leistungen tragen die Akteure im Tourismus die volle Verantwortung. Die Qualität des ursprünglichen Potenzials kann durch sie hingegen nur bedingt beeinflusst werden.

Die touristischen Anbieter oder ganze Ferienorte sind aufgerufen, Mittel und Wege zu finden, wie die Gesamtqualität ihres Leistungsbündels verbessert werden kann.

Wortschatz

sich mit j-m
auseinandersetzen

— порозумітися з кимось; сперечатися
(дискутувати з кимось)

quasi	– начебто, до певної міри, певною мірою
sich einstellen vt	– з'являтися
intendieren vt	– бути спрямованим, націленим на (щось), мати на меті (щось)
nachfragen vi	– розпитувати, довідуватися, звертатися за
zustande kommen	– здійснюватися, відбуватися
die Überfüllung	– надлишок, зайвина
das Wechselspiel	– переміна, змінність, мінливість
die Unterbelegung	– вільні місця
die Vertrauensfrage	– питання довіри
das Residenzprinzip	– принцип резиденції
hinbringen vt	– відносити, відводити; приносити, приводити
der Mangel	– недолік
gravierend	– обтяжливий (про наслідки)
sieht- noch greifbare Konsumgüter	– споживчі товари, які не можна ні побачити, ні потримати в руках
die Befindlichkeit	– винахідливість
die Perfektion	– досконалість
ursprünglich	– початковий, первісний
abgeleitetes Angebot	– похідна пропозиція
der Anspruch	– претензія

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und übersetzen Sie sie:*

einen betriebswirtschaftlichen Akzent erhalten; auf der Qualität kaum Einfluss nehmen; hochwertige Produkte anfertigen; in Bezug auf die Gästezufriedenheit; touristische Konsum-Entscheidungen treffen; zum Nachfrager hinbringen; gravierende Folgen haben; breite Qualitätsansprüche der Gäste; die unterschiedliche Beeinflussbarkeit berücksichtigen; die volle Verantwortung tragen.

Aufgabe 2. *Nennen Sie Komponenten der Zusammensetzungen und übersetzen Sie sie.*

Schlüsselwort, Qualitätsdiskussion, Leistungsbündel, Gesamtqualität, Teilqualitäten, Leistungserbringer, Verkehrssektor, Ferienorte, Angebotsbestandteile, Gastfreundlichkeit, Gästezufriedenheit, Qualitätsvorstellungen, Residenzprinzip, Leistungserzeugnis, Bestandteil, Qualitätsansprüche.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Obwohl schon lange die Rede vom qualitativen Wachstum war,
...
2. Es ist im Tourismus schwieriger als in anderen Bereichen konstant hochwertige Produkte anzufertigen und hervorragende Leistungen zu erbringen, weil ...
3. Es ist im Tourismus schwieriger als in anderen Bereichen konstant hochwertige Produkte anzufertigen und hervorragende Leistungen zu erbringen, weil ...
4. Es ist im Tourismus schwieriger als in anderen Bereichen konstant hochwertige Produkte anzufertigen und hervorragende Leistungen zu erbringen, weil ...
5. Es ist im Tourismus schwieriger als in anderen Bereichen konstant hochwertige Produkte anzufertigen und hervorragende Leistungen zu erbringen, weil ...
6. Es ist im Tourismus schwieriger als in anderen Bereichen konstant hochwertige Produkte anzufertigen und hervorragende Leistungen zu erbringen, weil ...

Aufgabe 4. *Lesen Sie verschiedene Äußerungen über den Begriff «Qualität», der in der Literatur sehr blumig umschrieben wird. Äußern Sie Ihre Meinung.*

- «Qualität ist die Erfüllung von Anforderungen, wobei der Kunde über die Erfüllung entscheidet».
- «Qualität heißt, das, was man macht, perfekt machen».

- «Qualität ist die erwartete Leistung minus der erbrachten. Ist das Resultat Null oder besser negativ, stimmt die Leistung, und der Gast ist zufrieden».
- «Hohe Qualität heißt, Gewöhnliches außergewöhnlich gut tun».
- «Qualität heißt, dass der Kunde wiederkommt und nicht die Ware». Oder auf die Gastronomie bezogen: Qualität heißt, dass der Gast wieder kommt und nicht das Essen.

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Про якісне зростання на противагу кількісному йдеться давно, але дискусія про якість лише недавно отримала господарське значення.
2. Прагнення постійно виготовляти якісні продукти у туризмі є складнішим, ніж у інших галузях.
3. Кожен турист по-своєму розуміє якість.
4. Якість часто буває питанням довіри, замовляючи путівку турист впевнений, що він отримає якісні послуги.
5. Пропонувати у туризмі якість важко ще й тому, що претензії замовників дуже великі та різноманітні.
6. Турист мало цікавиться тим, з яких якісних елементів складається загальний успіху.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wird sich Qualität automatisch eingestellt?
2. Wonach fragen die Gäste?
3. Warum wird die Qualität im Tourismus zur Vertrauensfrage?
4. Worin besteht die Beschaffenheit des Residenzprinzips?
5. Worin besteht die Beschaffenheit der Synchronität?
6. Worin besteht die Beschaffenheit der Immaterialität?
7. Warum ist es schwieriger Qualität im Tourismus zu bieten?
8. Woraus setzt sich die Qualität im Tourismus zusammen?
9. Was erwartet der Gast?
10. Wie kann die Qualität im Tourismus unterteilt werden?

Aufgabe 7. Setzen *die Fragen zum Text. Setzen Sie das entsprechende Wort oder die Wortgruppe in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. In den letzten Jahren stellte sich in Studien heraus, dass der Marktanteil stark vom Faktor ... bestimmt wird.
2. Die entscheidenden Vorteile von qualitätsorientierten Unternehmungen zeigen sich vor allem in der Stärkung ...
3. Hohe Dienstleistungsqualität wirkt tendenziell nachfragesteigernd und erlaubt höhere ...
4. Hohe Qualität und konsequentes Qualitäts-Management sind ... für die Verbesserung der Kosten – und Wertschöpfungsstruktur.
5. Klein- und Großbetriebe ... bezüglich ihres Qualitätsmanagement vor allem nach dem Grad der Detaillierung der Aufgaben zur Produkt- und Dienstleistungserstellung.
6. Das Qualitätscontrolling stellt einen Teilbereich ... eines Unternehmens dar.

Voraussetzungen; der Kundentreu; Preise; unterscheiden sich; Qualität; des Controllingsystem.

Aufgabe 8. Finden Sie in den vorliegenden Sätzen Fehler.

1. Wir verabschieden sich mit unseren neuen Bekannten.
2. Der Tourist hat spät im Hotel zurückgekommen.
3. Die Gäste gratulierten seine Reiseführerin mit seiner Geburtstag.
4. Seit dieser Tag wohnt er in einer Zimmer im Hotel «Drei Löwen».
5. Das Zimmer ist gut einrichten, dort gibt es eine Sofa, ein Tisch, und zwei Sesseln.
6. Die Reisen lehren einen Mensch leben und handeln.
7. Ich erinnere mir mit Vergnügen über meine Reise nach Spanien.

8. Von meinem Kindheit an interessierte ich mich über Reisen am Meer.
9. Sie saß an Tisch und schriebte ein Brief.
10. Ich habe viele Bekannte im Berlin begegnen.

Aufgabe 9. Merken Sie sich!

1. Mit Qualität zum Erfolg!
2. Qualität ist eine Kette mit vielen Gliedern, vom Zöllner bis zum Hotelier. Qualität beinhaltet den persönlichen Kontakt mit dem Gast.
3. Qualität heißt, dass wir unsere Dienstleistungen engagiert und mit Freude erbringen und damit dem Gast positive Erlebnisse bieten.
4. Es gibt Qualität in allen Preisklassen.
5. Qualität ist die 100%-ige Erfüllung der Erwartungen der Gäste.

Aufgabe 10. Diskutieren Sie über die folgende Äußerung: *«Wer aufhört, besser zu werden, hört auf, gut zu sein»*

Studieren Sie den folgenden Text!

III. Servicequalität

In den letzten Jahren hat innerhalb der Qualitätsdiskussion die Dienstleistungs- oder Servicequalität eine immer größere Bedeutung erlangt. Wird ebenfalls die Sicht des Kunden in den Vordergrund gerückt, so kann Dienstleistungsqualität wie folgt definiert werden:

«Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen».

Man unterscheidet einerseits zwischen:

- **Potenzialqualität**, also der Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung einer Dienstleistung,

- **Prozessqualität**, also der Dienstleistung als Prozess an sich und
- **Ergebnisqualität**, also der Wirkung der entsprechenden Dienstleistung, andererseits zwischen der
- **Tech Quality**, also der Übermittlung materieller Qualität oder der «Erbringungsintensität», also jenem Teil der Dienstleistung, der vom Anbieter steuerbar ist (z.B. Vollservice oder Selbstbedienung) und
- **Touch Quality**, also der immateriellen, gefühlsmäßig wahrnehmbaren Qualität, die eine Gefühlsregung des Gastes voraussetzt und entsprechend schwierig steuerbar ist.

Qualität hat somit äußerst viele Aspekte und kann ein Spektrum von exzellent bis miserabel erreichen.

Die zentralen Erkenntnisse der Bewertung der Qualität von Dienstleistungen:

- **Die Qualitätsbeurteilung** hängt nicht zwingend mit der Branche zusammen, sondern vollzieht sich meistens nach denselben Kriterien.
- **Gute Servicequalität** wird einem Dienstleister dann attestiert, wenn er die Erwartungen der Kunden übertrifft. Die Beurteilung wird primär aufgrund der Differenz zwischen der erwarteten Leistung und der tatsächlich erbrachten oder wahrgenommenen Leistung gemacht.

Vier Aspekte beeinflussen die Erwartungen der Kunden/Gäste:

- Die mündliche Kommunikation der Kunden/Gäste (Mund-zu-Ohr-Propaganda),
- die persönliche Situation der Kunden/Gäste (Bedürfnisse),
- die vergangenen Erfahrungen mit dem Anbieter
- die Kommunikation des Anbieters.

Aufgrund von empirischen Untersuchungen hat man zehn **Qualitätsdimensionen** definiert, welche bei der Beurteilung von Servicequalität durch die Kunden/Gäste einen wesentlichen Einfluss haben: Dimensionen

1. Materielles Umfeld
2. Zuverlässigkeit
3. Entgegenkommen
4. Kompetenz

5. Zuvorkommenheit, Freundlichkeit
6. Vertrauenswürdigkeit
7. Sicherheit
8. Erreichbarkeit
9. Kommunikation
10. Kundenverständnis

Basierend auf solchen Untersuchungen können die unterschiedlichen **Dimensionen der Servicequalität** wie folgt zusammengefasst werden:

1. **Zuverlässigkeit:** Die Zuverlässigkeit eines Betriebes, die versprochenen Leistungen zeitlich und qualitativ erfüllen zu können.
2. **Leistungs- und Fachkompetenz:** Versicherung, dass die in Aussicht gestellte Leistung fachgerecht (kompetent) und rasch erbracht werden kann.
3. **Freundlichkeit und Entgegenkommen:** Fähigkeit der Mitarbeiter eines Betriebes, auf Kundenwünsche einzugehen und diese zuvorkommend erfüllen zu können.
4. **Einfühlungsvermögen:** Fähigkeit der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eines Betriebes, sich in die Kunden einzufühlen und die Erwartungen und Bedürfnisse zu erkennen.
5. **Materielles Umfeld:** Dazu zählen insbesondere das Erscheinungsbild und die Ausstattung eines Betriebes.

Wortschatz

bedürftende Leistung	–	необхідна продуктивність, потужність
Tech Quality	–	технічна якість
Touch Quality	–	якість туристичних послуг, яка відчувається туристами
die Erbringungsintensität	–	інтенсивність надання послуг
gefühlsmäßig	–	продиктований почуттям, емоційний
exzellent	–	чудовий, розкішний
miserabel	–	жалюгідний, кепський, нікчемний

zwingend	–	нагальний, незаперечний
attestieren vt	–	атестувати, підтверджувати, засвідчувати
zurückliegen vi	–	залишатися позаду, відставати
das Entgegenkommen	–	послужливість, люб'язність
die	–	гідність довіри
Vertrauenswürdigkeit		
das Kundenverständnis	–	порозуміння з покупцем (клієнтом)
die Versicherung	–	упевненість (G у чомусь), страхування, гарантія
das Erscheinungsbild	–	зовнішній вигляд, імідж
die Ausstattung	–	оснащення, обладнання

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

größere Bedeutung erlangen; in den Vordergrund gerückt; sich nach denselben Kriterien vollziehen; einen wesentlichen Einfluss haben;

Leistungen fachgerecht und rasch erbringen; auf Kundenwünsche eingehen und diese zuvorkommend erfüllen; Termine einhalten; das Vertrauen wecken.

Aufgabe 2. *Nennen Sie vier Aspekte, die die Erwartungen der Kunden/Gäste beeinflussen.*

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Dieses Reisebüro ist zuverlässig, weil es ...
2. Die Mitarbeiter dieses Reisebüros haben hohe Leistungs-und Fachkompetenz, darum erbringen sie ...
3. ... auf die Kundenwünsche eingehen, hat dieses Reisebüro einen guten Ruf.
4. Die Mitarbeiter des Reisebüros erkennen die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden, damit ...
5. Der Gast war unzufrieden, weil ...

Aufgabe 4. *Definieren Sie folgende Begriffe.*

Potenzialqualität, Prozessqualität, Ergebnisqualität, Tech Quality, Touch Quality.

Aufgabe 5. *Setzen Sie das entsprechende Wort oder die Wortgruppe in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. Die Qualitätsbeurteilung für den Kunden/Gast ist bei einer Serviceleistung oft ... als bei einem materiellen Gut.
2. ... sind oft komplex aufgebaut.
3. Vielfach ist nicht nur ... wichtig, sondern der Leistungsherstellungsprozess selbst, insbesondere wenn der Kunde/Gast selber einen Teil der Qualität darstellt.
4. Die subjektive Qualitätsmessung ... auf Erwartungen, Gefühlen und Ansprüchen der Gäste und fällt sehr unterschiedlich aus.
5. So werden die Meinungen über eine gute oder schlechte ... in einem Hotel weit auseinander gehen.
6. Es wird unterschieden, ob eher die Beseitigung von qualitativen Schwächen oder die Weiterentwicklung von Stärken im ... steht.

Atmosphäre; das Ergebnis; schwieriger; basiert; Dienstleistungen; Vordergrund

Aufgabe 6. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Останніми роками все більше уваги приділяється якості сервісу з обслуговування туристів.
2. Вміння надавати якісні послуги, задовольняти потреби клієнта на певному рівні залежно від його вимог є основною складовою у роботі з туристами.
3. Співробітники повинні бути готові надати кваліфіковану відповідь на запитання клієнта, при цьому вони повинні поводитися люб'язно, йти на зустріч клієнту.
4. Співробітники туристичного підприємства завжди готові допомогти своїм клієнтам.

Aufgabe 7. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie kann Dienstleistungsqualität definiert werden?
2. Welche Aspekte von Qualität werden unterschieden?
3. Wie sind die zentralen Erkenntnisse der Bewertung der Qualität von Dienstleistungen?
4. Welche Aspekte beeinflussen die Erwartungen der Kunden/Gäste?
5. Welche Qualitätsdimensionen haben einen wesentlichen Einfluss bei der Beurteilung von Servicequalität durch die Kunden/Gäste?

Aufgabe 8. *Ergänzen Sie die Formen von «haben» oder «sein».*

1. Frau Dagmar ... am Sonntag um 8 Uhr in Berlin angekommen.
2. Vormittags ... sie durch die ganze Stadt gewandert.
3. Dabei ... sie sich in der Innenstadt verlaufen.
4. Zuerst ... sie selbst versucht den richtigen Weg zu ihrem Hotel zu finden.
5. Das ... ihr aber nicht gelungen.
6. Dann ... sie einen Passanten gefragt, der ihr aber auch nicht den richtigen Weg gezeigt ...
7. Schließlich ... sie dann ein Taxi gerufen und ... so zum Hotel zurückgefahren.
8. Am Mittwoch ... sie auf der Reisemesse gewesen und ... sich über die wichtigsten Neuerscheinungen informiert.
9. Am Donnerstag ... sie mit einer Kollegin gesprochen und ... mit ihr zu einer Tasse Tee gegangen.
10. Am Freitag ... sie sich verspätet, denn sie ... zu lange beim Stand eines Fremdsprachenverlages geblieben.
11. Ihre Verhandlungen ... insgesamt gut verlaufen, denn sie ... einige Verträge mit den Reisefirmen aus der Ukraine erfolgreich abgeschlossen.
12. Am Samstag ... sie todmüde nach Frankfurt zurückgeflogen.

Aufgabe 9. *Machen Sie sich mit den Eigenschaften der Servicequalität bekannt. Geben Sie Ihre Vorschläge für die Verbesserung der Servicequalität.*

Zuverlässigkeit

1. Versprochene Termine werden auch eingehalten.
2. Das Interesse ist erkennbar, ein Problem zu lösen.
3. Der Service wird gleich beim ersten Mal richtig ausgeführt.
4. Die Dienste werden zum versprochenen Zeitpunkt ausgeführt.
5. Die Belege für die Kunden sind fehlerfrei.

Leistungs- und Fachkompetenz

6. Das Verhalten der Mitarbeiter weckt Vertrauen bei den Kunden.
7. Bei Transaktionen fühlt man sich sicher.
8. Mitarbeiter sind stets gleich bleibend höflich zu den Kunden.
9. Mitarbeiter verfügen über das Fachwissen zur Beantwortung von Kundenfragen.

Freundlichkeit und Entgegenkommen

10. Mitarbeiter können über die Zeitpunkte einer Leistungsausführung Auskunft geben.
11. Mitarbeiter bedienen Kunden prompt.
12. Mitarbeiter sind stets bereit, den Kunden zu helfen.
13. Mitarbeiter sind nie zu beschäftigt, um auf Kundenwünsche einzugehen.

Einfühlungsvermögen

14. Jedem Kunden wird individuell die Aufmerksamkeit gewidmet.
15. Die Dienste werden zu Zeiten angeboten, die allen Kunden gerecht werden.
16. Mitarbeiter widmen sich den Kunden persönlich.
17. Interessen der Kunden liegen stets am Herzen.
18. Mitarbeiter verstehen die spezifischen Servicebedürfnisse ihrer Kunden.

Materielles Umfeld

19. Die technische Ausstattung ist modern.
20. Die Einrichtungen fallen angenehm ins Auge.
21. Die Mitarbeiter sind ansprechend gekleidet.
22. Die Broschüren und Mitteilungen für die Kunden sind ansprechend gestaltet.

Aufgabe 10. *Inszenieren Sie ein Spiel «Im Reisebüro» und besprechen Sie die Erholung in der Türkei aufgrund der unten gegebenen Information.*

Türkische Riviera – die Seele baumeln lassen – zwischen Taurus-Gebirge und Kleopatra-Strand.

Vor der majestätischen Kulisse des Taurus-Gebirges liegt die Türkische Riviera. 300 Sonnentage im Jahr, angenehme Wassertemperaturen bis in den Spätherbst, weite Sand-/Kiesstrände und einsame Buchten laden zu unbeschwertem Badenvergnügen ein. Reizvolle Ausflüge, z.B. nach Pamukkale oder zu zahlreichen antiken Stätten wie Perge und Aspendos, lassen Ihren Urlaub zu einem unvergesslichen Erlebnis werden.

KEMER

Das einst verschlafene Dörfchen ist heute ein kleiner attraktiver Touristenort mit einem modernen Yachthafen als Mittelpunkt. Transferzeit etwa 1 Std.

LARA BEACH/KUNDU

Neu erschlossenes Feriengebiet zwischen Antalya und Belek. Transferzeit etwa 20 Minuten.

BELEK

Umgeben von herrlichen Pinienwäldern ist Belek an einem kilometerlangen, grobkörnigen Sandstrand eine Ferienregion für Golf Freunde. Transferzeit etwa 30 Min.

Side

Das heutige Side ist ein turbulenter mediterraner Ferienort mit langen, flach in das Meer abfallenden Sandstränden. Transferzeit ca. 90 Min.

ALANYA

Ein lebhafter Ferienort inmitten von Obst-, Gemüse- und Baumwollplantagen, überragt von einer alten Festung. Transferzeit ca. 2:30 bis 3 Std.

Bitte unbedingt beachten

Die Ausfuhr antiker Gegenstände ist gesetzlich verboten. Daher sollten gefundene oder käuflich erworbene Gegenstände dieser Art, auch Steine jeglicher Beschaffenheit und Größe, nicht ausgeführt werden.

LIMAK LIMRA Hotel & Resort*******Alles inklusive**

Frühstücks-, Mittags-, Abendbuffet. Langschläfer-Frühstück. Snacks. Nachmittags Kaffee/Tee, Kuchen. Mitternachtsnacks. Lokale Getränke (10-24 Uhr, in der Disco bis 2 Uhr). Täglich Auffüllung der Minibar mit Softgetränken.

Hohe Kinderermäßigung bis 14 Jahre. Single mit Kind bis 6 Jahre

Kemer-Kiris:

Landeskategorie: 5 Sterne.

Lage: Direkt am Kiesstrand der Kirisbucht. Nach Kerner sind es ca. 8 km (Busverbindung).

Ausstattung: Modernes Haus mit interessanter Architektur. Insgesamt 867 Zimmer in 4 Gebäudekomplexen. Lobby mit Rezeption sowie Restaurant und 7 a-la-carte-Restaurants (teilweise erst ab 15.5. geöffnet), 8 Bars, Patisserie, Snackbars, Diskothek, Kino, diverse kleine Boutiquen sowie Hallenbad. In der weitläufigen Gartenanlage große Poollandschaft mit 4 Swimmingpools, 2 Riesenrutschen und Sonnenterrasse. Liegen, Auflagen, Schirme. Badetücher inklusive.

Zimmer: Komfortabel, mit Bad, Föhn, Balkon, Klimaanlage (stundenweise), Direktwahltelefon, Sat-TV, Minibar, Mietsafe (DZ zur Gartenseite im Nebengebäude). Wahlweise auch zur Meer- oder Poolseite oder im Haupthaus mit Meerblick (DZM) buchbar. Die Zimmer im Limra Park (DZA, auf der anderen Straßenseite) sind wie Standardzimmer ausgestattet, mit Dusche.

Familienzimmer: Für 2-3 Erwachsene und maximal 2 Kinder (FZ). Im Gartenkomplex gelegen. 2 Zimmer mit Verbindungstür, davon 1 Zimmer ohne Balkon und mit Dusche.

Sport & Unterhaltung inklusive: 2 Tennis-Hartplätze (Flutlicht gegen Gebühr), Tischtennis, Squash. Minigolf, Basketball, Sauna, Beachvolleyball, Fitnessraum, türkisches Bad. Abwechslungsreiches Animations- und Unterhaltungsprogramm.

Gegen Gebühr: Billard, Massage, Fahrradverleih.

Kinder: Spielplatz, Kinderbecken. Miniclub (4–12 Jahre).

Jetzt sofort buchen! 1 Wo. Alles inklusive, Flug ab 516 Euro

*Das Reisen führt uns zu uns
selbst zurück*

THEMA

MANAGEMENT

Eine einheitliche Definition des Begriffes «Management» existiert nicht. «Management» ist der Personenkreis, der mit Leitungs- und Führungsaufgaben des Unternehmens betraut ist; Management bezeichnet gleichzeitig die Funktionen eines Vorgesetzten, die sich in Leitungs- und Führungsfunktionen unterscheiden lassen.

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Der Begriff Qualitätsmanagement

Der Begriff des Qualitätsmanagements hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Lange Zeit stand vor allem die materielle und technische Beschaffenheit der Produkte im Vordergrund. Inzwischen werden jedoch auch «weichen» Faktoren wie Servicebereitschaft, Kompetenz und Zuverlässigkeit große Bedeutung beigemessen. Diese immateriellen Komponenten beeinflussen gerade im Tourismus die Qualität maßgeblich, entsteht

doch die touristische Leistungserbringung meistens durch den direkten Kontakt von Gastgeber und Gast. Nicht nur die Qualität des Ergebnisses, sondern auch die Art der Verrichtung spielt somit eine wichtige Rolle.

«Qualität ist die wahrgenommene oder erlebte Beschaffenheit eines Produktes, einer Leistung oder einer organisatorischen Einheit, gemessen an den Erwartungen der anvisierten Zielgruppen». Trotz dieser zentralen Rolle der Kunden-resp. Gästebedürfnisse dürfen andere wichtige Aspekte nicht aus den Augen gelassen werden: die Qualitätsvorstellungen der Mitarbeiter und der Partner, die Qualitätsansprüche von Seiten der Gesellschaft und der natürlichen Umwelt sowie die eigenen unternehmerischen Überzeugungen.

Das Qualitätsmanagement umfasst alle Tätigkeiten des Gesamtmanagements, die im Rahmen des Qualitätsmanagementsystems die Qualitätspolitik, die Ziele und Verantwortungen festlegen sowie diese durch Mittel wie Qualitätsplanung, Qualitätslenkung, Qualitätssicherung und Qualitätsverbesserung verwirklichen.

Wird Qualitätsmanagement umfassend, das heißt unter Einbezug aller Unternehmensbereiche und jedes einzelnen Mitarbeitenden verstanden, so spricht man auch von Total Quality Management (TQM). Dabei steht:

- Total für den Einbezug aller Bereiche und Mitarbeiter des Unternehmens, der Kunden/Gäste und Lieferanten,
- Quality für die konsequente Orientierung aller Aktivitäten (Arbeiten und Prozesse) an den Qualitätsanforderungen von internen und externen Kunden oder Gästen,
- Management für die Verantwortung und Initiative der obersten Führungsebene des Unternehmens für eine systematische Qualitäts-Sicherung und -Verbesserung.

Das Qualitätsmanagement umfasst drei Aspekte:

- Qualitätsanspruch: Das selbst festgelegte Leistungsniveau, um segmentsspezifische Gäste- und Mitarbeiterwünsche zu befriedigen.
- Qualitätsentwicklung: Die aktive Pflege dieses Leistungsniveaus und dessen kontinuierliche Verbesserung.

- Qualitätssicherung: Die bewusste Überprüfung des Leistungsniveaus sowie die Reaktionen bei festgestellten Abweichungen.

Wortschatz

die Beschaffenheit	– властивість, якість
die Servicebereitschaft	– готовність надати сервіс
maßgeblich	– важливий, вирішальний, значний
die Verrichtung	– виконання
wahrgenommen	– сприйнятий, відчутний, використаний
gemessen an etw. D	– порівняно з чимось
anvisieren vt	– цілитися, прицілюватися (у щось)
der Qualitätsanspruch	– вимога до якості
der	– успіх підприємства
Unternehmenserfolg	
anstreben vt	– прагнути (чогось), домагатися, добиватися (чогось)
die oberste	– вищий рівень управління
Führungsebene	
die Pflege (G)	– догляд (за кимось, за чимось); піклування, турбота (про когось, про щось)
die festgestellten	– встановлені (визначені)
Abweichungen	– відхилення, відмінності

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

im Vordergrund stehen; große Bedeutung beimessen, aus den Augen lassen; unter Einbezug verstehen; einen schlechten Eindruck mit nach Hause nehmen; in den Mittelpunkt der Entscheidungen stellen; Gästewünsche befriedigen; die Verantwortung festlegen.

Aufgabe 2. *Übersetzen Sie.*

das Qualitätsmanagement, die Qualitätsvorstellung, das Qualitätsmanagementsystem, die Qualitätspolitik, die Qualitätsplanung,

die Qualitätslenkung, die Qualitätssicherung, die Qualitätsverbesserung, der Qualitätsanspruch, die Qualitätsentwicklung.

Aufgabe 3. *Setzen Sie das entsprechende Wort oder die Wortgruppe in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. ... erarbeiten die Mission, die Vision und die Werte und agieren als Vorbilder für eine Kultur der Excellence.
 2. Führungskräfte ... Kunden, Partner und Vertreter der Gesellschaft.
 3. Politik und Strategie beruhen auf den gegenwärtigen und zukünftigen ... der Interessengruppen.
 4. ... der Mitarbeiter werden ermittelt, ausgebaut und aufrecht erhalten.
 5. Produkte und Dienstleistungen werden anhand der Bedürfnisse und Erwartungen von ... entworfen und entwickelt.
- Bedürfnisse und Erwartungen; bemühen sich um; Kunden; die Führungskräfte; das Wissen und die Kompetenzen

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Якщо раніше перше місце займала матеріальна та технічна якість, то тепер велике значення надається сервісу компетенції та надійності.
2. У гостей може скластися негативне враження від ресторану не через несмачну та неякісну їжу, а через низький сервіс персоналу.
3. Підприємницький успіх досягається через задоволення клієнта, господарств та суспільства.
4. Менеджмент якості охоплює три аспекти: претензії щодо якості; розвиток якості; гарантія якості.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie Fragen zum Text.*

1. Was geschah mit dem Begriff des Qualitätsmanagement in den letzten Jahren?

2. Welche Komponenten beeinflussen im Tourismus die Qualität?
3. Welche Tätigkeiten umfasst das Qualitätsmanagement?
4. Wann spricht man von Total Quality Management?

Aufgabe 6. *Übersetzen und lernen Sie folgende Sprichwörter.*

Wer A sagt, muss auch B sagen.

Verkaufe die Aale nicht, bevor du sie gefangen hast.

Alles wäre gut, wär kein Aber dabei.

Aufgabe 7. *Ergänzen Sie Relativpronomen.*

1. Diese deutsche Reisefirma sucht einen Partner in der Ukraine, ... daran interessiert ist, den Vertrieb ihrer Reisetouren in Deutschland zu organisieren.
2. Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie uns eine Firma nennen können, ... sich für uns als Ansprechpartner eignet.
3. Es handelt sich hier um ein Unternehmen, ... in der Lage ist, die Reiseprodukte auf dem ukrainischen Markt einzuführen.
4. Die meisten Firmen, ... wir unseren Reiseprospekt zuschicken, haben Bedarf an moderne Bürokommunikationen.
5. Der Reiseprospekt, ... wir geschickt haben, beinhaltet moderne Information über die Möglichkeiten des Tourismus in Deutschland.

Aufgabe 8. *Machen Sie sich mit der Selbstbewertung des Betriebes bekannt. Besprechen Sie diese Aussagen im Plenum.*

Eine Selbstbewertung des Betriebes durch möglichst alle Mitarbeiter enthält zwölf Aussagen, welche verschiedene Aspekte des Betriebes abdecken. Die einzelnen Aussagen beziehen sich auf verschiedene Voraussetzungen und Ergebnisse der Qualität.

1. **Arbeitsklima pflegen:** Ein gutes Arbeitsklima beinhaltet Teamgeist, Offenheit, Freude an der Arbeit, Kritikmöglichkeiten

und Toleranz. Für ein gutes Arbeitsklima sind Vorgesetzte und Mitarbeiter gleichermaßen verantwortlich.

2. *Standards und Gästeerwartungen in Einklang bringen:* Erwartungen an die Mitarbeiter müssen in Stellenbeschreibungen, Mitarbeitergesprächen, Teamsitzungen, etc. klar kommuniziert werden. Die Vorgaben an die Mitarbeiter sollten sich an den Gästeerwartungen orientieren.

3. *Im Team zum Wohle des Gastes zusammenarbeiten:* So wie jeder touristische Betrieb mit andern Betrieben eine Dienstleistungskette für den Gast bildet, stellen auch einzelne Abteilungen innerhalb des Betriebes eine Kette dar. Es ist immer wieder zu prüfen, ob diese innerbetrieblichen Serviceketten keine schwachen Glieder aufweisen.

4. *Kontakt zu den Gästen gestalten:* Jeder Gästekontakt – und sei er noch so kurz – kann gestaltet werden. Das beinhaltet verschiedene Aspekte: Augenkontakt herstellen, sich um eine freundliche Stimme bemühen, aufmerksam zuhören. Vorgesetzte und Mitarbeiter sollten sich gegenseitig beobachten und einander Rückmeldungen geben, wo der Kontakt zu den Gästen noch verbessert werden könnte.

5. *Verantwortung und Kompetenzen festlegen:* Jeder Mitarbeiter braucht die nötigen (Entscheid-)Kompetenzen, damit er seine Aufgaben wahrnehmen kann. Andererseits ist jeder Mitarbeiter für die Erfüllung seiner Aufgaben verantwortlich. Verantwortung, Aufgaben und Entscheidungskompetenzen sollten sich deshalb in etwa die Waage halten.

6. *Gepflegtes Erscheinungsbild:* Besonders diejenigen Mitarbeiter und Vorgesetzten, die direkten Gästekontakt haben, vermitteln mit ihrem Erscheinen beim Gast einen Eindruck. Es ist deshalb wichtig, dass die Arbeitskleidung ordentlich und sauber ist. Zum positiven Erscheinungsbild gehören weiter die Körperpflege und -hygiene und das Vermeiden von unangenehmen Gerüchen.

7. Leitbild und Unternehmensziele sind Mitarbeitern bekannt:

Viele touristische Betriebe zeichnen sich durch Saisonalität und eine hohe Fluktuation beim Personal aus. Umso wichtiger ist eine klare und gut kommunizierte Unternehmenspolitik, die als Orientierungshilfe für die täglichen Entscheidungen dient. Das Leitbild sollte schriftlich festgelegt sein und den Mitarbeitern zumindest beim Stellenantritt und in Mitarbeitergesprächen erklärt werden.

8. Umgang mit Sonderwünschen und Reklamationen regeln:

Natürlich soll und kann nicht jeder ausgefallene Sonderwunsch erfüllt werden. Auch gibt es unberechtigte Reklamationen. Trotzdem stellen gerade Sonderwünsche und Reklamationen Situationen dar, in denen der Betrieb Gäste positiv überraschen oder eben verärgern kann. In Teamsitzungen sollte deshalb regelmäßig besprochen werden, wie auf Sonderwünsche und Reklamationen reagiert werden soll.

9. Entgegenkommen, Freundlichkeit und Höflichkeit kultivieren:

Die Rückmeldungen werden an die Mitarbeiter während der Arbeit in entsprechenden Situationen gegeben. Auch werden sie aufmerksam auf Fehler im Umgang mit den Gästen gemacht. Dies bedingt, dass die Vorgesetzten sich als Vorbilder verhalten.

10. Geräte, Einrichtungen und Anlagen pflegen: Die Wartung der Infrastruktur kann durch die Mitarbeiter des Betriebes selber übernommen werden oder durch Serviceverträge spezialisierten Firmen anvertraut werden. Reinigung und Funktionskontrollen helfen mit, präventiv negative Erlebnisse von Gästen mit der Infrastruktur zu vermeiden.

11. Mündliche Kommunikation: Abläufe müssen koordiniert werden. Alle Mitarbeiter sind deshalb regelmäßig mit den für ihre Arbeit relevanten Informationen zu versorgen. Die Informationen sollten aber nicht nur von «oben nach unten» fließen, sondern auch unter den Mitarbeitern und von den Mitarbeitern zu den Vorgesetzten. Deshalb sind die Informationsflüsse genau zu regeln.

12. Abfall vermeiden, umweltgerecht entsorgen: Viele (scheinbare) Abfälle können wiederverwertet werden. Dies spart nicht nur Abfall sondern auch Kosten. Abfälle, die nicht wiederverwertet werden können, sollten konsequent getrennt und umweltgerecht entsorgt werden. Dazu sind klare Anweisungen an die Mitarbeiter nötig. Die Mitarbeiter wissen, wo sie nachsehen können, welche Abfälle getrennt und wo sie entsorgt werden.

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Grundsätze des Qualitätsmanagements

Das umfassende Qualitätsmanagement (TQM) orientiert sich an den folgenden Grundsätzen:

- **Gästeorientierung:** Die optimale Erfüllung der Kunden- bzw. Gästebedürfnisse steht im Mittelpunkt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *Clienting*. Darunter werden sowohl interne, als auch externe Kunden oder Gäste verstanden. Jeder Mitarbeitende hat in diesem Sinne seine «Kunden». Dies können in bestimmten Tätigkeitsbereichen auch die eigenen Arbeitskollegen sein. Wesentlich ist, die Erwartungen seiner Gäste oder Kunden zu kennen und sie stets zu erfüllen versuchen.
- **Führungsverantwortung:** Qualität kann nicht delegiert werden, weder an externe Berater noch an interne Stabsstellen. Qualität wird zwar auf allen Stufen gelebt, ist jedoch grundsätzlich Chefsache. Sämtliche Führungskräfte müssen den kontinuierlichen Veränderungsprozess in Gang halten. Sie stellen die nötigen Ressourcen zur Verfügung und identifizieren sich mit der Philosophie. Das allgemeine Qualitätsbewusstsein fließt in die strategischen Entscheide ein. Die innere Überzeugung des Managements ist dafür entscheidend.

«Die Qualität der Produkte und Dienstleistungen wird niemals die Qualität der Führung übertreffen».

- **Mitarbeiterorientierung:** Die Servicequalität ist direkt abhängig von der Motivation und der Qualifikation der Mitarbeitenden. Nur zufriedene Mitarbeiter sind auf die Dauer in der Lage, den Gästen gegenüber qualitativ hoch stehende Leistungen zu erbringen. Dies gilt in besonderem Masse für Dienstleistungen. Jeder Mitarbeiter ist in seinem Bereich für die Erbringung einer bestimmten Leistung und damit für Qualität verantwortlich. Selbstkontrolle wird dabei groß geschrieben. Kompetenzen werden delegiert. Die Schulung und die gegenseitige Information sind in diesem Zusammenhang besonders wichtig.
- **Umweltorientierung:** Qualitätsmanagement darf nicht nur nach innen gerichtet sein, sondern orientiert sich an den Qualitätsansprüchen von Seiten der natürlichen Umwelt und der Gesellschaft. Vielmehr beinhaltet Qualitätsmanagement einen aktiven Beitrag zur Verbesserung der Umweltsituation und der Lebensqualität.
- **Prozessdenken:** Jedes Produkt oder jede Dienstleistung ist ein Ergebnis eines Leistungsprozesses, in dessen Verlauf ein Arbeitsvorgang mit dem folgenden verknüpft ist. Die Qualität der Einzelprozesse bildet die Qualität des Ganzen.
- **Verbesserungsprozess:** Auftretende Fehler werden als Chance für Verbesserungen erkannt und genutzt. Sie helfen, die bestehenden Arbeitsabläufe in kleinen Schritten zu verbessern und an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen. Mit dem kontinuierlichen Zyklus von Planen – Realisieren – Überprüfen – Korrigieren wird im Laufe der Zeit das Qualitätsniveau allmählich erhöht.
- **Systematisches Vorgehen:** Qualitätsmanagement ist mehr als eine reine Philosophie. Es ist mit einem geplanten und systematischen Projektmanagement gleichzusetzen. Voraussetzung sind Planungsinstrumente, Organisationsstrukturen, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten.
-

Wortschatz

der Grundsatz	принцип, основне положення
Clienting	робота з клієнтами
der Tätigkeitsbereich	сфера діяльності
die Führungs- verantwortung	відповідальність керівництва
die Betriebsleitung	керівництво підприємством
einleiten vt	починати, заводити
vorleben vt (j/m)	своїм життям надавати приклад
delegieren vt	делегувати, направляти
der Berater	порадник, радник, консультант
die Stabsstelle	місцезнаходження керівництва
die Chefsache	компетенція шефа
übertreffen vt	перевершувати (когось, щось у чомусь), перевищувати (щось)
die Mitarbeiter- orientierung	орієнтація співробітників, персоналу
gelten vi	бути дійсним, мати вагу, стосуватися
nachhaltig	тривалий, завзятий, стійкий
groß geschrieben	поважати (когось), ставитися з повагою (до когось)
vielmehr	рідше, якраз ні, навпаки
beinhalten vt	охоплювати, містити
der Leistungsprozess	виробничий процес
der Verlauf	хід, перебіг, напрямок
der Arbeitsvorgang	трудовий процес, процес роботи
verknüpfen vt	пов'язувати, об'єднувати
anpassen vt (D)	пристосовувати (щось до чогось), узгоджувати (щось із чимось)
allmählich	поступовий, поступово, помалу
gleichsetzen vt	порівнювати, ототожнювати

Aufgabe 1. Übersetzen Sie folgende Wortverbindungen:

im Mittelpunkt stehen; in diesem Zusammenhang; die Erwartungen kennen und erfüllen; in Gang halten; die nötigen Ressourcen zur

Verfügung stellen; in die strategischen Entscheide einfließen; in der Lage sein, qualitativ hoch stehende Leistungen erbringen; für die Erbringung einer bestimmten Leistung verantwortlich sein; für Qualität verantwortlich sein; die bestehenden Arbeitsabläufe in kleinen Schritten verbessern.

Aufgabe 2. *Teilen Sie die Verben in zwei Gruppen (starke, schwache) ein. Nennen Sie drei Grundformen dieser Verben:*

sich orientieren, sprechen, stehen, verstehen, kennen, versuchen, vorleben, einteilen, erfüllen, delegieren, halten, sein, erbringen, schreiben, respektieren, verknüpfen, beinhalten, erkennen, nutzen, helfen, verbessern, anpassen, gleichsetzen, erhöhen.

Aufgabe 3. *Nennen Sie ein Antonym.*

verbessern, helfen, sprechen, erhöhen.

Aufgabe 4. *Nennen Sie ein Synonym.*

die Voraussetzung	in der Lage sein	erfüllen
die Kompetenz	im Mittelpunkt stehen	verbessern
die Führung	Dienste leisten	erhöhen
der Bereich	im Gang sein	realisieren
die Erwartung	im Zusammenhang mit D	prüfen
die Bedeutung	korrigieren	

Aufgabe 5. *Setzen Sie das entsprechende Wort oder die Wortgruppe in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. Qualitätsmanagement kann nicht auf eine einzelne Stelle konzentriert sein, sondern muss in Form ... organisiert werden.
2. ... deshalb, dem Qualitätsbeauftragten eine Arbeitsgruppe beizustellen.
3. Für die Wahrnehmung der Qualitätsverantwortung wird eine spezielle Organisationseinheit ...

4. ... unterzeichnet ein Qualitätscredo, wählt eine Qualitätsrichtung für den eigenen Betrieb aus und erteilt ihm die notwendigen Kompetenzen.
5. Wichtig ist, dass die Organisationsstruktur dazu beiträgt, dass eine eigentliche ... entsteht.

der Geschäftsführer; es empfiehlt sich; geschaffen; Qualitätskultur; eines Netzwerkes

Aufgabe 6. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Щодо орієнтації на клієнта, то тут у центрі уваги знаходяться потреби клієнта.
2. Керівники туристичного підприємства повинні тримати безперервний процес покращення якості у центрі своєї уваги.
3. Якість сервісних послуг безпосередньо пов'язана з кваліфікацією та мотивацією співробітників.
4. Самоконтролю співробітників надається велике значення.
5. Кожна послуга – це результат виробничого процесу, в якому всі складові тісно пов'язані.
6. Якісний менеджмент можна порівняти з плановим та систематичним проектним менеджментом.

Aufgabe 7. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Woran orientiert sich das umfassende Qualitätsmanagement?
2. Was versteht man unter Clienting?
3. Worin besteht die Führungsverantwortung?
4. Was umfasst Prozessdenken?
5. Was versteht man unter Verbesserungsprozess?
6. Was versteht man unter systematisches Vorgehen?

Aufgabe 8. *Stellen Sie die Verben in den Sätzen in Präteritum ein.*

1. Dieses Hotel (hinterlassen) eine positive Erinnerung.

2. Die Mitarbeiter des Hotels (zeigen) Verständnis für die Lage des Gastes.
3. Sie (widersprechen) dem Gast nicht und (vermeiden) das Streiten.
4. Die Empfangsdame (begrüßen) und (verabschieden) alle Gäste mit Ihren Namen.
5. Das (schaffen) persönliche Atmosphäre.
6. Das Hotel (wollen) die Gäste mit gutem Service (behalten).

Aufgabe 9. *Stellen Sie sich vor: Sie sind Chef einer Reisefirma und Sie müssen einen Auswertungsbericht analysieren. Beachten Sie dabei, dass der Auswertungsbericht den Betrieb im Hinblick auf jede einzelnen Elemente beurteilt und erklärt, warum einzelne Einschätzungen besonders positiv oder negativ ausfallen.*

Verschiedene Fragen helfen, den Auswertungsbericht zu analysieren:

- Welche Resultate überraschen am meisten und was könnten mögliche Erklärungen dafür sein?
- In welchen Kriterien sind wir besonders stark?
- Wo heben wir uns ab im Vergleich mit dem Branchendurchschnitt?
- In welchen Kriterien sind wir eher schwach?
- Wo fallen wir ab im Vergleich mit dem Branchendurchschnitt?

Studieren Sie den folgenden Text!

III. Gästeorientierung. Ermittlung der Gästeerwartungen

Qualität wird ganz wesentlich von den Erwartungen der Gäste bestimmt. Die Gästebedürfnisse unterliegen jedoch einem stetigen Wandel.

So unterschiedlich die Menschen in ihrem Äußeren, aber auch in ihren Inneren Überzeugungen, Vorlieben und Verhaltensmustern sind, so unterschiedlich sind auch die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste bezüglich der gewünschten Dienstleistungen. Was der eine Gast schätzt, kann für den anderen eine Enttäuschung sein. Es ist deshalb für den touristischen Anbieter notwendig, die Erwartungen seiner wichtigsten Gästegruppen zu kennen, um seine Leistungen entsprechend anpassen zu können.

Die folgende Aufstellung zeigt ein mögliches Vorgehen auf, wie Gästeerwartungen ermittelt werden können:

Mitarbeiter mit Gästekontakt müssen stets mit offenen Augen und Ohren durch den Betrieb gehen.

Sämtliche ausgesprochenen und unausgesprochenen Wünsche der Gäste werden notiert und gesammelt.

Gäste persönlich und ernsthaft danach fragen, ob sie mit dem Angebot zufrieden sind (nicht nur Floskeln).

Gäste nach Zusatzwünschen fragen.

Partner (z.B. Taxichauffeur, Skilehrer, Animateur) fragen, was Gäste vom eigenen Angebot halten.

Periodisch schriftliche Gästebefragungen durchführen und auswerten.

Gästereklamationen systematisch auswerten und daraus mögliche weitere Erwartungen ableiten.

Die Auseinandersetzung mit den Erwartungen der Gäste liefert wertvolle Informationen für die Gestaltung der Dienstleistung. Dabei muss beachtet werden, dass sich die Gästewünsche bezüglich der erbrachten Dienstleistung in verschiedene Stufen (Hierarchien) gliedern lassen:

1. Grundnutzen: Der primäre Zweck einer Leistung, z.B. beim Busreiseveranstalter der bequeme Sitzplatz und der sichere Transport direkt ans Ziel.

2. Erwartetes: Das was der Gast aus der Erfahrung heraus kennt und wünscht, z.B. beim Busunternehmen die Getränke und die Toilette an Bord.

3. *Erwünschtes:* Dinge, die der Gast nicht als selbstverständlich voraussetzt, die er aber als angenehm empfindet, z.B. wenn der Reiseleiter auf Sonderwünsche der Busreisegruppe eingeht.

4. *Unerwartetes:* Überraschende Leistungen, die den Gast begeistern, z.B. das Überreichen eines parfümierten Erfrischungstuchs nach einem Stadtrundgang oder das Ausschenken von Champagner auf Kosten des Unternehmens an einem schönen Aussichtspunkt.

Zu beachten ist jedoch, dass die unerwarteten Überraschungsmomente mit zunehmender Reiseerfahrung der Gäste in die Kategorie «Erwünschtes» oder sogar «Erwartetes» zurückfallen. Die Gästeerwartungen können sich somit im Laufe der Zeit weiterentwickeln und neue Anforderungen an die qualitative Ausgestaltung der Dienstleistungen stellen. Deshalb ist einerseits mit Überraschungen zurückhaltend umzugehen. Andererseits ist Qualitätsmanagement als fortlaufender Verbesserungsprozess zu verstehen.

Wortschatz

sich äußern	– висловитися
die Vorliebe	– пристрасть, надмірне захоплення, надання переваги
das Verhaltensmuster	– зразок поведінки
die Enttäuschung	– розчарування, зневіра
anpassen vt	– пристосовувати (щось до чогось), узгоджувати (щось із чимось)
die Aufstellung	– перелік, список
aufzeigen vt	– показувати, виявляти, розкривати
das Vorgehen	– спосіб дії, просування вперед
ermitteln vt	– з'ясовувати, установлювати, добувати (відомості)
ausgesprochene Wünsche	– висловлені бажання
unausgesprochene Wünsche	– невисловлені бажання
die Floskel	– пуста фраза, загальна думка

der animateur	– аматор, любитель (не професіонал)
halten von vt	– бути якоїсь думки (про когось, про щось)
auswerten vt	– оцінювати, аналізувати, робити висновки (на підставі чогось)
die Auseinandersetzung	– пояснення, тлумачення, дискусія, розходження
der Busreiseveranstalter	– організатор подорожі на автобусі
an Bord	– на борту
empfinden vt	– відчувати, почувати
begeistern vt	– надихати, запалювати, захоплювати, зваблювати
das Überreichen	– передання, вручення
das Ausschanken	– розливання (напоїв)
der Champagner	– шампанське
der Aussichtspunkt	– місце з якого відкривається гарний краєвид
zurückhaltend	– стримано, непомітно
umgehen vt	– уникати, обходити (питання, труднощі)
fortlaufend	– безупинний, потоковий

Aufgabe 1. *Übersetzen Sie folgende Wortgruppen und bilden Sie mit ihnen Sätze:*

einem stetigen Wandel unterliegen; bezüglich G; mit offenen Augen und Ohren gehen; Erwartungen ableiten; in verschiedene Stufen gliedern; auf Sonderwünsche eingehen; auf Kosten des Unternehmens; neue Anforderungen stellen; qualitative Ausgestaltung der Dienstleistungen.

Aufgabe 2. *Setzen Sie das entsprechende Wort oder die Wortgruppe in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. Der Entscheid, ein Qualitätsmanagements-System einzuführen, hat immer auf der obersten ... zu erfolgen.

2. Der Qualitätsprozess muss durch ... eingeleitet und vorgelebt werden.
3. Die Unternehmensführung muss sich somit klar für Qualität entscheiden und diese Entscheidung durch ... untermauern.
4. Der Vorbildfunktion des Managements kommt hinsichtlich der Akzeptanz und Wirksamkeit der Qualitätsmaßnahmen bei den Mitarbeitern eine entscheidende ... zu.
5. Damit ein Arbeitsumfeld geschaffen wird, in dem ... freigesetzt werden können, braucht es eine offene und vertrauensvolle Beziehung unter allen Beteiligten.
6. Eine solche Beziehung kann nur entstehen, wenn die Führungskräfte den Mitarbeitern aktiv ... entgegenbringen.

Rolle; das Management; Kreativität und Veränderungspotenzial; Führungsebene; Ihr Denken und Handeln; Vertrauen.

Aufgabe 3. *Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen nach dem Muster.*

Muster: *Können Sie bitte sagen, ob Sie mit dem Angebot zufrieden sind? – Ja, wenn alles in Ordnung ist, bin ich zufrieden.*

Können Sie bitte sagen, ob Sie schriftliche Gästebefragung ausgefüllt haben? – Ja, da ich freie Zeit hatte, ...

Können Sie bitte sagen, ob man Sie nach Zusatzwünschen gefragt hat. – Ja, ich bin begeistert, weil ...

Können Sie bitte sagen, ob es unerwartete Überraschungsmomente während der Reise waren? – Ja, ich möchte sagen, dass ...

Können Sie bitte sagen, ob unsere Mitarbeiter stets mit offenen Augen und Ohren durch den Betrieb gehen? – Ja, mir scheint, dass

...

Aufgabe 4. *Setzen Sie die entsprechende Konjunktion in den Satz ein. Bestimmen Sie den Typ der Satzgefüge.*

1. ... wir periodisch schriftliche Gästebefragungen durchführen und auswerten, sind wir immer im Bilde, ... unsere Stärke und Schwäche liegen.

2. ... wir gut verstehen, ... die Gästeerwartungen sich im Laufe der Zeit weiterentwickeln können, verbessern wir stets unsere Arbeit.
3. ... alle unsere Gäste verschiedene Überzeugungen, Vorlieben und Verhaltensmustern haben, versuchen wir das alles in unserer Arbeit zu berücksichtigen.
4. ... sämtliche ausgesprochenen und unausgesprochenen Wünsche der Gäste notiert und gesammelt werden, sind unsere Gäste immer mit unserem Service zufrieden.
5. ... wir gut verstehen, ... der eine Gast schätzt, kann für den anderen eine Enttäuschung sein, arbeiten wir mit jedem Gast persönlich.

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Потреби та вподобання клієнтів постійно змінюються, вимоги до якості зростають.
2. Те, що одному гостю подобається, іншого може не задовольнити.
3. Співробітники повинні постійно дослухатися до вимог гостей, записуючи та збираючи як виголошені, так і невиголошені бажання.
4. Потрібно постійно проводити письмові опитування гостей та опрацьовувати їх результати.
5. Дані стосовно розходження дійсності з очікуваннями гостей надають цінну інформацію для покращення чи розширення послуг.
6. Зі збільшенням туристичного досвіду послуги з ряду бажаних переходять в очікувані.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wovon wird Qualität ganz wesentlich bestimmt?
2. Wie unterscheiden sich die Menschen bezüglich der gewünschten Dienstleistungen?
3. Wie können Gästeerwartungen ermittelt werden?

4. Was liefert wertvolle Informationen für die Gestaltung der Dienstleistung?
5. In welche Stufen lassen sich die Gästewünsche bezüglich der erbrachten Dienstleistung gliedern?
6. Was ist jedoch zu beachten?

Aufgabe 7. *Schreiben Sie die Sätze nach dem Muster. Benutzen Sie **wegen-trotz; weil-obwohl**.*

Muster: *Ich nehme das Zimmer wegen der schönen Möbel.
Sieh mal, das Bett ist doch unbequem! – Ich nehme das Zimmer trotz des unbequemen Bettes.
Ich nehme das Zimmer, weil die Möbel schön sind.
Ich nehme das Zimmer obwohl das Bett unbequem ist.*

positiv	negativ
das freundliche Personal	der weite Weg zum Bahnhof
der Parkplatz vor dem Haus	der Preis ist hoch
die Mahlzeiten sind prima	der Weg zum Strand ist weit
hier wohnen nur nette Leute	der Aufzug funktioniert nicht
gepflegter Strand	es gibt keine Disko im Haus

Aufgabe 8. *Lesen Sie den Text durch. Äußern Sie Ihre Meinung zur Durchführung der Gästebefragung.*

Anleitung zur Durchführung der Gästebefragung

In der Gästebefragung kann nach maximal sechs verschiedenen Segmenten unterschieden werden. Damit diese getrennt ausgewertet werden können, müssen pro Gästesegment mindestens 30 ausgefüllte Fragebogen vorhanden sein. Bei einer geschätzten Rücklaufquote von 50% müssen also mindestens 60 Fragebogen an die jeweilige Gästegruppe verteilt werden.

Eine hohe Rücklaufquote ist sehr wichtig für genaue Resultate. Einige Vorschläge um die Rücklaufquote zu erhöhen:

- Fragebogen nur an Gäste verteilen, die versprechen, diesen auch auszufüllen.
- Eine kleine Belohnung vorbereiten, die mit dem Fragebogen abgegeben wird (Vorsicht vor Verzerrungen).
- Die Fragebogen rund zehn Minuten nach dem Verteilen wieder einsammeln.

Die Befragung ist möglichst so zu planen, dass die Gäste zu verschiedenen Zeiten an unterschiedlichen Wochentagen den Fragebogen ausfüllen. Als Orte der Befragung sind jene besonders gut geeignet, an denen sich die Gäste kurz hinsetzen können und etwas Ruhe haben.

Aufgabe 9. *Sehen Sie die Information eines Reisebüros über die Erholung in Österreich durch, übersetzen Sie sie ins Deutsche. Inszenieren Sie ein Spiel «Im Reisebüro» aufgrund dieser Information.*

Австрія – країна вікових культурних традицій, а **Каринтія** – місце, де розпочинається більшість екскурсійних маршрутів. Звідси Ви можете податися до Відня та Грацу; крім того, можете здійснити прогулянку на пароплаві по озеру Вертерзеє і чудово провести час у самій Каринтії.

Радимо відвідати:

- Парк диких тварин Розегг
- Парк гномів Гурк – місто гномів, яке можна об'їхати на міні-потягу
- Світ у мініатюрі на озері Вертерзеє (Клагенфурт)
- Тераріум з багатою колекцією рептилій та парк динозаврів
- Венецію, яка знаходиться за 280 км від Клагенфурта

Готель Schönblick Schneider ****

Augsdorfstraße 23, 9220 Фельден-ам-Вертер-Зе

Розташування: місто Фельден-ам-Вертер-Зе, 750 м від центру і 850 м від пляжу. До послуг гостей: басейн з підігрівом, гідромасажна ванна і безкоштовний прокат велосипедів.

У місцях загального користування надається безкоштовний WI-FI.

У готелі працює спа-салон з сауною, паровою лазнею та інфрачервоною сауною. Гості можуть замовити сеанс розслаблюючого масажу та відвідати фітнес-зал.

У ресторані подають фірмові страви каринтійської, австрійської та інтернаціональної кухонь. Для гостей організовуються тематичні вечори і барбекю. Сніданок подається до 11 години.

У всіх номерах готелю Schönblick-Schneider є балкон, телевізор з плоским екраном і супутниковими каналами, міні-бар та ванна кімната.

На території готелю є безкоштовна громадська паркова.

У вартість проживання входить базова картка Velden Basic.

Спорт і відпочинок: настільний теніс, піші прогулянки, вело-спорт, верхова їзда (сплачується окремо), обладнання для занять водними видами спорту (сплачується окремо).

Харчування та напої: ресторан, доставка їжі та напоїв у номер, бар, запаковані ланчі, ресторан (меню).

Оздоровчі послуги: сауна, фітнес-центр, масаж, гідромасажна ванна/джакузі, турецька лазня, відкритий басейн (працює в сезон)

Транспорт: трансфер від/до аеропорту, прокат автомобілів, велосипед (безкоштовно), трансфер (сплачується окремо).

Стійка реєстрації (працює до 21:00): доставка преси (сплачується окремо), сейф, послуги з продажу квитків.

Зони загального користування: сад, тераса, ігрова кімната, тераса для засмаги.

Розваги і сімейні послуги: дитячий ігровий майданчик, настільні ігри і/або пазли, дитячий майданчик на дворі, дитячі телеканали.

Послуги з прибирання: пральня (сплачується окремо), послуги з прасування одягу (сплачується окремо), чистка взуття.

Послуги бізнес-центру: факс/ксерокопіювання.

Rіzne: номери для некурців, сімейні номери, ліфт, опалення, місця для куріння.

У разі розміщення на дитячих ліжечках дітей молодше 6 років, проживання їм надається безкоштовно. Максимальна кількість дитячих ліжок у номері – 1.

Для дітей від 6 до 12 років розміщення на додатковому ліжку коштує 55 EUR з людини за ніч. Максимальна кількість додаткових ліжок – 2.

При розміщенні дорослого на додатковому ліжку оплачується 70% від вартості проживання.

*Das Beste und Schönste einer
Reise wird daheim erlebt:
teils vorher, teils nachher*

THEMA

REKLAMATIONSMANAGEMENT

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Reklamationsmanagement. Bedeutung von Reklamationen

Reklamationen haftet häufig etwas Negatives an, weil sie enttäuschte Erwartungen und damit Unzufriedenheit der Gäste zum Ausdruck bringen. Für den Betrieb bedeutet die Reaktion auf eine Gästereklamation zunächst einen zusätzlichen Arbeitsaufwand. Es erstaunt daher nicht, dass sich viele Mitarbeitende Reklamationen gegenüber ablehnend verhalten und versuchen, sie zu minimieren.

In Beschwerden stecken aber Chancen. Sie können wertvolle Hinweise zur Verbesserung der Dienstleistung und zur Erhöhung der Gästezufriedenheit liefern. Es können daraus Veränderungen der Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste abgeleitet werden. Ein zielgerichteter Umgang mit Reklamationen ist daher von

großer Bedeutung, um den Gast zufrieden zu stellen und die Dienstleistung an geänderte Bedürfnisse anzupassen.

Ziel eines aktiven Reklamationsmanagements ist es,

- die Möglichkeit der Wiederherstellung der Gästezufriedenheit zu nutzen,
- eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda zu vermeiden,
- die Gästeabwanderung zu minimieren,
- unberechtigte Ansprüche abzuwehren,
- Informationen zu gewinnen und Schwachstellen aufzudecken.

Die Reklamationen besitzen einen hohen Stellenwert und werden als wertvolles Verbesserungspotenzial angesehen. Mit Hilfe eines kurzen Fragebogens wird das Bewusstsein bezüglich der Bedeutung von Reklamationen gestärkt und entsprechende Maßnahmen verlangt. Dabei sind die folgenden fünf Aspekte zu hinterfragen:

- Welche Gästereklamationen kommen bei uns häufig vor?
- Wie ausgeprägt ist das Reklamationsbewusstsein der Mitarbeiter?
- Wie können Reklamationen stimuliert werden?
- Wie gehen wir mit Reklamationen um?
- Wie werten wir Reklamationen aus?

Wortschatz

die Reklamation	—	рекламація, претензія
anhaften vi	—	бути притаманним, властивим (комусь, чомусь)
enttäuschen vt	—	розчаровувати
der Arbeitsaufwand	—	затрати праці, трудові затрати
es erstaunt	—	дивує, вражає
ablehnend verhalten vt	—	ставитися негативно
die Beschwerde	—	ускладнення, складність, скарга
die Gästezufriedenheit	—	задоволення клієнтів
ableiten vt	—	виводити, утворювати
zielgerichtet	—	цілеспрямований
der Umgang	—	поводження (з кимось, з чимось)
die Wiederherstellung	—	відновлення, реставрація
die Mund-zu-Mund-Propaganda	—	реклама із вуст у вуста, усна реклама

die Gästeabwanderung	–	міграція (відтік) клієнтів
unberechtigte	–	несправедливий, необґрунтований
der Anspruch	–	домагання, претензія (auf A на щось); вимога; право
abwehren vt	–	відбивати, захищати (від когось, чогось)
aufdecken vt	–	розкривати, відкривати, виявляти
das Bewusstsein	–	свідомість, усвідомлення, сприйняття
verlangen vt, vi (nach D)	–	вимагати, просити (когось, щось)
hinterfragen	–	запитувати (стосовно чогось)
vorkommen vi	–	виходити вперед, відбуватися, траплятися, мати місце
ausgeprägt	–	(яскраво) виражений, характерний
umgehen vt	–	поводитися, обходитися (з кимось, із чимось)
auswerten vt	–	оцінювати, аналізувати

Aufgabe 1. *Merken Sie sich die Rektion und bilden Sie Sätze:*

anhaften D; verhalten zu D; verlangen nach D; umgehen mit D;
der Anspruch auf A.

Aufgabe 2. *Übersetzen Sie ins Ukrainische und suchen Sie im Text Sätze mit diesen Wortgruppen:*

zum Ausdruck bringen; wertvolle Hinweise liefern; den Gast zufrieden stellen; die Dienstleistung an geänderte Bedürfnisse anpassen; Informationen gewinnen; Schwachstellen aufdecken; einen hohen Stellenwert besitzen; bezüglich der Bedeutung von Reklamationen.

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Рекламация передає незадоволеність та розчарування клієнта наданими послугами.
2. Зрозуміло, що багато співробітників ставляться до рекламаций негативно.
3. Правильна робота з рекламациями має велике значення для покращення роботи та досягнення задоволення клієнта, щоб уникнути негативної пропаганди із вуст у вуста та зменшити кількість клієнтів.
4. За допомогою рекламаций можна відкрити слабкі місця у роботі туристичного підприємства.

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Was und warum haftet den Reklamationen an?
2. Was bedeutet für den Betrieb eine Gästereklamation?
3. Was können die Gästereklamationen liefern?
4. Was ist das Ziel eines aktiven Reklamationsmanagements?
5. Welche Aspekte muss man im Fragebogen berücksichtigen?

Aufgabe 5. *Ergänzen Sie «wenn» oder «als».*

1. ... Sie in Kyjiw sind, besuchen Sie das Goldene Tor.
2. ... ich gestern Herrn Schmidt sprechen wollte, war sein Telefon ständig besetzt.
3. Mein Kollege ruft mich an, ... er fertig ist.
4. ... sie Deutsch spricht, konzentriert sie sich auf die Aussprache.
5. Besuchen Sie unsere Stadt, ... Sie auf der Buchmesse sind.
6. ... ich in Bulgarien war, war das Wetter sehr heiß.

Aufgabe 6. *Diskutieren Sie zum Thema «Zufriedene Gäste zu haben, ist das oberste Ziel des Qualitätsmanagements».*

Aufgabe 7. *Füllen Sie den Fragebogen aus.*

Fragebogen «Umgang mit Gästereklamationen»

Welche drei Reklamationen kommen in Ihrem Betrieb am häufigsten vor?

1.
2.
3.

Welche Instrumente setzen Sie zur Beschwerdestimulierung Ihrer Gäste ein, damit diesen die Mitteilung der Reklamation erleichtert wird?

- Durchführung von persönlichen Gesprächen
- Auslage von Meinungskarten/ Comment-Cards
- Aufstellung von Meckerkasten/ Beschwerdebox
- Errichtung eines Anschlagbrettes, wo Reklamationen angebracht werden können
- Einsatz von Fragebogen

Andere:

Welche Reaktionsinstrumente setzen Sie ein, um auf Gästereklamationen zu reagieren?

- Übergabe einer kleinen Aufmerksamkeit (z.B. Sachgüter, Gutscheine)
- Persönliches Gespräch mit Entschuldigung
- Persönlicher Anruf beim reklamierenden Gast
- Entschuldigungsschreiben
- Nachträgliche Rückerstattung eines bestimmten Geldbetrages
- Ersatz/Reparatur der defekten Anlage
- Nachbesserung der mangelhaften Leistung
- Leistungsaustausch

Andere Reaktionsmöglichkeiten:

Welche Maßnahmen treffen Sie, um Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter professionell auf Reklamationen vorzubereiten?

- Zusammenstellung von Mitarbeiter-Schulungsprogrammen
 - Erstellung eines Leitfadens für ein professionelles Reklamationsgespräch
 - Festlegung von Zuständigkeiten für die Reklamationsbearbeitung
 - Bestimmung von Entscheidungskompetenzen
 - Ausfertigung von Formularen zur Reklamationserfassung
 - Festlegung von Maßnahmen zur zielgerichteten Reklamationsbearbeitung
- Servicebereich:

Maßnahme:

Wer ?

Wann ?

Kontrolle

Aufgabe 8. *Sehen Sie die Information eines Reisebüros über die Erholung in Frankreich durch, übersetzen Sie sie ins Deutsche. Inszenieren Sie ein Spiel «Im Reisebüro» aufgrund dieser Information.*

Відпочиваючи на Лазурному березі Франції можуть замовити індивідуальні екскурсії:

Монако

- Княжий палац на скелі, океанографічний музей, старе місто
- Монте-Карло: казино, національний музей ляльок, японський сад
- У Fontvieille (Фонв'єй): колекція старовинних автомобілів принца Монако, музей філателії та нумізматики, морський музей та зоологічний сад
- У Moneghetti (Монегетті): екзотичний сад, печера обсерваторії та антропологічний музей

Канни

- Бульвар La Croisette та палац Фестивалів
- Старі Канни
- Гора Suquet (Сюке) – Квадратна башта, музей ля Кастр, панорамний вид на гавань Канн та Естерель

Ніцца

- Екскурсія в Кань-Сюр-Мер – середньовічну фортецю, поселення Hauts-de-Cagnes з його звивистими вуличками у квітах та палацом XIV ст.; музей Ренуара з його тисячолітніми оливковими деревами, мальовниче рибацьке поселення
- Екскурсія у Вільнев-Лубе (старовинне село з мощеними вуличками; церква Святого Марка; настінний розпис та

старовинна пральня; музей кулінарного мистецтва; військовий музей; музей історії мистецтв)

Готель «Meridien Garden Beach»****

Розташування: на березі заливу. Витриманий у дусі модерну та розкоші, готель поєднує в собі елегантність і вишуканість. Має казино, 172 номери, 18 із них – апартаменти. З номерів відкривається панорамний вид на море або на сосновий парк. Готель є офіційним спонсором міжнародного фестивалю джазу, який проходить у липні в Жуан-Ле-Пене, тому упродовж двох тижнів готель живе в ритмі джазу.

До послуг гостей – 2 ресторани (спеціальне меню для дітей), бар, ліфт, фітнес-центр (басейн з підігрівом, тренажерна зала, сауна, масаж), оренда автомобілів, паркінг, перукарня, салон краси, бізнес-центр, обмін валют, газети та факси на reception, лікар та медсестра за викликом, няня. Можливість занять водними та підводними видами спорту, гольфом, тенісом, сквошем. Піщаний пляж.

У всіх номерах готелю: кондиціонер, прямий телефон з автовідповідачем, Інтернет, радіо, супутникове телебачення, міні-бар, сейф, фен.

Готелі / Період	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
Meridien Garden Beach	124	124	158	158	124

Ціни в EURO на 1 особу у DBL за добу

Aufgabe 9. Lernen Sie richtig telefonieren und spielen Sie sich Telefongespräche mit Hotel ab!

Gruß –	bis 12 Uhr – Guten Morgen, ab 12 Uhr – Guten Tag. Grüß Gott in Süddeutschland und in Österreich, ab 18 Uhr – Guten Abend
Name –	Mein Name ist Ich heiße (ohne Herr oder Frau)
Anliegen (was will ich?) –	Was? Wann? Wie lange? Wie viel?

Aufgabe 10. *Wie würden Sie ein Gespräch am Telefon führen? Kreuzen Sie das Richtige an.*

- A. Hier ist Otto Müller. Ich brauche in der Zeit vom 7. bis 9. September vier Zimmer. Haben Sie das?
- B. Guten Morgen. Hier ist Kyjiwer Firma « ... ». Ich möchte fragen, ob Sie in der Zeit vom 7. bis 11. Oktober vier Einzelzimmer haben?
- C. Hier ist Frau ... aus Kyjiw. Wir wollen am 8. und 9. Mai zur Messe nach Leipzig. Und da wollte ich fragen, ob wir bei Ihnen Unterkunft finden können.
- D. Hallo, hier ist ... Ich rufe aus Donezk aus der Ukraine an. Die Leute von uns kommen geschäftlich nach München zur Messezeit und wir wollen in Ihrem Hotel drei Einzelzimmer vom 10. bis 18. Oktober buchen. Ist es möglich?

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Umgang mit Reklamationen

Wie soll auf Reklamationen reagiert werden? Wie wird die Unzufriedenheit der Gäste aufgedeckt? Welches sind die Reaktionsmöglichkeiten, wenn Gäste mit der Leistung des Anbieters nicht zufrieden sind? Welche Instrumente stehen zur Verfügung? Diese und weitere Fragen stehen im Mittelpunkt eines aktiven Reklamationsmanagements. Grundsätzlich kann zwischen einem passiven und einem aktiven Reklamationsmanagement unterschieden werden. Mit einer passiven resp. reaktiven Beschwerdebehandlung wird versucht, die Gäste «kostenminimierend» zufriedenzustellen. Sie wird insbesondere dort praktiziert, wo Gästebindung kein zentrales Anliegen ist, also beispielsweise bei Taxichauffeuren.

Im Tourismus wird ein *aktives Beschwerdemanagement* primär aus vier Gründen praktiziert

- Vermeidung von Kundenabwanderungen,
- Reduzierung negativer Mundwerbung,

- Informationsgewinnung,
- Abwehr unberechtigter Ansprüche.

Ein aktives Beschwerdemanagement ist oft rentabler als ein passives, auch wenn die Rentabilität des Beschwerdemanagements nur schwer und unpräzise ermittelt werden kann.

Fünf Aspekte einer zielgerichteten Reklamationsbearbeitung

Schritt 1: Bedeutung von Reklamationen bewusst machen

Alle Mitarbeiter müssen sich der großen Bedeutung von Reklamationen bewusst sein und sie als Chancen verstehen. Die unterschiedlichen Reaktionsmöglichkeiten der Gäste, die bei Unzufriedenheit mit der Leistung des touristischen Anbieters auftreten können, müssen bekannt sein:

- Der Gast wechselt den Anbieter,
- Der Gast beschwert sich beim betreffenden Betrieb,
- Der Gast schaltet eine Institution ein, die seine Reklamation aufnimmt (z.B. Medien, Konsumentenschutz),
- Der Gast macht negative Mund-zu-Mund-Propaganda bei potenziellen Gästen,
- Der Gast verzichtet fortan auf die entsprechende Dienstleistung.

Schritt 2: Reklamationen stimulieren

Dem Gast sollen Möglichkeiten zur Äußerung von Reklamationen (aber auch von Komplimenten) gegeben werden, um Gelegenheit zu erhalten, die Zufriedenheit des Gastes wieder herzustellen. Verschiedene Instrumente stehen dabei zur Verfügung:

- Ernst gemeinte Aufforderung an den Gast, Anregungen, Wünsche oder Defizite mitzuteilen, indem das offene Gespräch gesucht wird.
- Aufstellen eines «Mecker- oder Kommentarkastens», einer Anregungs- oder Beschwerdebox.
- Auslage von Meinungskarten z.B. im Hotel auf dem Nachttisch und nicht in der Schreibmappe versteckt.
- Einsatz von Fragebogen zur Messung der Gästezufriedenheit.

Schritt 3: Reklamationen entgegennehmen

Während und nach Reklamationen kommt es auf die richtige Reaktion des Mitarbeiters an. Schon bei der Annahme der Reklamation muss vermieden werden, dass durch falsche Reaktionen der Mitarbeiter die Unzufriedenheit des Gastes gesteigert wird. Um dies zu vermeiden, sollten verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein:

- Zusammenstellung von Schulungsprogrammen für Mitarbeiter mit direkten Gästekontakten.
- Erstellung eines Leitfadens für Reklamationsgespräche.
- Festlegung der Zuständigkeiten bei Reklamationen.
- Bestimmung der Entscheidungskompetenzen von Mitarbeitern, die mit Gästereklamationen konfrontiert werden können.
- Ausfertigung von Formularen zur Reklamationserfassung und –meidung.
- Regelung des spezifischen Ablaufs nach Entgegennahme einer Reklamation.

Mitarbeiter, die mit dem verärgerten Gast konfrontiert werden, müssen vor allem Ruhe bewahren. Als Merksatz gilt; *«Ruhig, ernst und sachlich bleiben.»*

Schritt 4: Reklamationen bearbeiten

Gästereklamationen dürfen in keinem Fall liegen bleiben. Gemeinsam mit den Verantwortlichen muss versucht werden, die aufgetretenen Probleme umgehend zu lösen. Dabei ist die Zufriedenstellung des Gastes noch während seiner Anwesenheit oder seines Aufenthaltes nicht nur die schnellste und kundenfreundlichste, sondern meist auch die kostengünstigste Lösung. Zur Bearbeitung von Reklamationen bestehen die folgenden Möglichkeiten:

- Abhilfe, Reparatur oder Nachbesserung,
- Leistungsaustausch,
- Kleine Aufmerksamkeit, Zusatzleistung oder ein Geschenk,
- Gutscheine für den späteren Bezug von Leistungen,
- Bestätigungsschreiben bei längerer Bearbeitungsdauer der Reklamation,
- Entschuldigungsschreiben,
- Persönlicher Anruf beim reklamierenden Gast,

- Nachträgliche Rückerstattung eines bestimmten Geldbetrages.
Besonders zu beachten sind Reklamationen, die von Stammgästen vorgetragen werden.

Schritt 5: Reklamationen auswerten und analysieren

Damit die in Reklamationen enthaltenen Informationen für Verbesserungsmaßnahmen genutzt werden können, müssen sie konsequent ausgewertet werden. Dazu stehen von der einfachen Information bis zu statistischen Programmen viele Instrumente zur Verfügung.

Aus Reklamationen lassen sich auch mögliche Veränderungen der Gästeanforderungen und -erwartungen ablesen. Verbesserungsideen und Produktänderungswünsche von Gästen bieten die Möglichkeit, die eigene Leistung den spezifischen und aktuellen Gästebedürfnissen anzupassen und damit die Qualität der erbrachten Dienstleistung weiter zu verbessern; wieder zufrieden stellen.

Wortschatz

die Beschwerde- behandlung	—	опрацювання, оброблення скарг
«kostenminimierend»	—	той, хто мінімізує затрати
praktizieren vt	—	впроваджувати у життя
die Gästebindung	—	прихильність гостей
das Anliegen	—	бажання, прагнення, прохання
das Beschwerde- management	—	робота зі скаргами
die Reduzierung	—	скорочення
die Mundwerbung	—	усна реклама
die Informations- gewinnung	—	одержання, отримання інформації
die Abwehr	—	відсіч, оборона, відбиття
unpräzis	—	неточний
bewusst machen	—	робити свідомим, зрозумілим
sich beschweren vt	—	скаржитися (комусь, кудись на когось, на щось)
der Konsumentenschutz	—	захист споживача

die Anregung	—	спонукання, імпульс, ініціатива
das Aufstellen	—	встановлення, розставлення
der Mecker- oder Kommentarkasten	—	скринька для скарг та нарікань
das Anbringen	—	прилаштування, прикріплення
das «Feedback-Brett» [fi:dbæk]	—	дошка відгуків
die Auslage	—	виставка (товарів у вітрині)
die Meinungskarte	—	книга скарг та пропозицій
der Leitfaden	—	посібник (підручник)
die Reklamations- erfassung und -meidung	—	облік рекламацій та ухилення від рекламацій
der Merksatz	—	пам'ятне речення, пам'ятка
die Abhilfe	—	усунення труднощів, вихід із скрутного становища
die Nachbesserung	—	усунення дефектів, недоліків
der Leistungsaustausch	—	обмін, заміна послуг
die Zusatzleistung	—	додаткова послуга
das Bestätigungs- schreiben	—	письмове підтвердження, лист підтвердження
die Bearbeitungsdauer	—	термін (час) роботи
der Reklamation	—	з рекламацією
nachträglich	—	додатковий, запізнений
die Rückerstattung	—	повернення (податків тощо)
der Geldbetrag	—	сума, розмір, обсяг грошей
ablesen vt (von D)	—	збирати з чогось
die Produktänderungs- wünsche	—	бажання щодо зміни продукту

Aufgabe 1. *Merken Sie sich die Rektion des Verbes.
Schreiben Sie einige Beispiele mit diesem
Verb:*

sich beschweren bei j-m, bei etw. D über A wegen G.

Aufgabe 2. Übersetzen Sie folgende Wortgruppen und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:

die Unzufriedenheit aufdecken; «kostenminimierend» zufriedenstellen; als Chancen verstehen; sich beim betreffenden Betrieb beschweren; negative Mund-zu-Mund-Propaganda machen; fortan auf die entsprechende Dienstleistung verzichten; Wünsche oder Defizite mitteilen; das offene Gespräch wird gesucht; Fragebogen zur Messung der Gästezufriedenheit; auf die richtige Reaktion des Mitarbeiters ankommen; die Unzufriedenheit des Gastes wird gesteigert; nach Entgegennahme einer Reklamation; vor allem Ruhe bewahren; den Augenkontakt halten; die aufgetretenen Probleme umgehend lösen; enthaltene Informationen für Verbesserungsmaßnahmen nutzen; den spezifischen und aktuellen Gästebedürfnissen anpassen.

Aufgabe 3. Übersetzen Sie ins Ukrainische.

Merksätze für den Umgang mit Reklamationen.

- Dem Gast zuhören und vorerst gar nichts sagen.
- Den Augenkontakt nicht zu lange halten.
- Ein ernstes Gesicht machen.
- Vor der Antwort eine lange Pause einschalten.
- Sich für die Reklamation verantwortlich erklären.
- Ich-Aussagen machen: «Das tut mir wirklich leid», «Ich nehme das sehr ernst», «Ich bin überrascht und beunruhigt».
- Den Gast fragen, wie man ihn wieder zufrieden stellen könnte.
- Dem Gast konkrete Vorschläge machen, um ihn zufriedenzustellen, und sie einhalten.
- Das weitere Vorgehen vereinbaren, falls nicht sofort reagiert werden kann.

Aufgabe 4. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Клієнти не завжди бувають задоволені послугами готелю.
2. Вони висловлюють своє незадоволення у формі усної си письмової рекламації.

3. Рекламації повинні негайно опрацьовуватися, співробітники повинні вжити заходів щодо їх усунення.
4. У готелях існують книги або скриньки для скарг та нарікань.
5. Рекламації не завжди мають негативний характер, вони можуть пропонувати нові ідеї для покращення роботи.
6. Якщо на рекламу не буде своєчасної реакції, відвідувач може негативно вплинути на роботу всієї установи.
7. Рекламацію слід розглядати як позитивне явище, спрямоване на покращення роботи шляхом усунення недоліків.

Aufgabe 5. *Wählen Sie richtig!*

Meerblick, die Enttäuschung, Touristen ärgerlich, Prospekt, kaum,
Atmosphäre, wochenlang, Badezimmer

Es ist wirklich Da hat man sich ... gefreut und ... ist angekommen, ist ...groß: das «Meerseite»-Zimmer hat keinen ..., die «internationale ...», hieß wohl nur, dass das Hotel sich in einem von ... überlaufenden Viertel befindet, der Pool ist kaum mehr als ein Planschbecken und im ... liegen lange schwarze Haare – so sah das im ... aber nicht aus.

Aufgabe 6. *Ergänzen Sie den Satz mit den unten gegebenen Äußerungen.*

- Das Ziel eines aktiven Reklamationsmanagement ist es, ...
- die Möglichkeit der Wiederherstellung der Gästezufriedenheit nutzen
 - eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda vermeiden
 - die Gästeabwanderung minimieren
 - unberechtigte Ansprüche abwehren
 - Informationen gewinnen und Schwachstellen aufdecken.

Aufgabe 7. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie soll man auf die Reklamation reagieren?

2. Wie sind die Reklamationsmöglichkeiten, wenn Gäste mit der Leistung des Anbieters nicht zufrieden sind?
3. Wo wird häufig das passive Reklamationsmanagement praktiziert?
4. Aus welchen Gründen praktiziert man ein aktives Beschwerde-management?
5. Wie werden die unberechtigten Ansprüche abgewehrt?
6. Warum müssen sich alle Mitarbeiter der großen Bedeutung von Reklamationen bewusst sein?
7. Wie reagieren Gäste, wenn sie mit der Leistung des Anbieters unzufrieden sind?
8. Warum sollen dem Gast Möglichkeiten zur Äußerung von Reklamationen gegeben werden?
9. Wie ist der Merksatz zur Reaktion des Mitarbeiters auf eine Reklamation?

Aufgabe 8. *Verbinden Sie die Sätze mit «um ... zu». Wenn das nicht möglich ist, verwenden Sie «damit». Beachten Sie die Modalverben.*

1. Die Firma sucht einen neuen spanischen Partner. Sie will die Arbeit auf dem spanischen Reisemarkt beleben.
2. Das Reisebüro braucht einen zuverlässigen Partner. Die Touristen sollen zufrieden sein.
3. Unsere Vertreter fahren nach Portugal. Dort sollen Sie den Reisemarkt erforschen.
4. Die Qualität ist uns sehr wichtig. Die Kunden sollen gute Leistungen bekommen.
5. Wir verbessern unsere Arbeit. Die Firma hat Absatzprobleme.

Aufgabe 9. *Nehmen Sie Stellung zum Inhalt der Worte von Johan Wolfgang Goethe:*

«Behandle die Menschen, wie sie sind, und sie werden schlechter. Behandle sie, wie sie sein können, und sie werden besser».

Aufgabe 10. *Beachten Sie wichtige Hinweise.*

Andere Länder – andere Sitten und Gebräuche

Bitte bedenken Sie, dass Sitten und Gebräuche in anderen Ländern oft ganz anders sind als zu Hause. Im Süden erwacht das Leben am Abend, und lebhaft bleibt es manchmal bis nach Mitternacht. Die Menschen dort haben einen anderen Rhythmus und eine andere Lebensweise. Aber genau das ist ja das Reizvolle am Urlaub in anderen Ländern. Zudem gibt es Reiseländer, in denen politische, kulturelle oder religiöse Eigenheiten einen Einfluss auf den Reiseverlauf haben können. Gerade in südlichen Ländern und in anderen Kontinenten spielt die jeweilige Religion meist eine sehr große Rolle. Daher ist es wichtig, beim Besuch von Kirchen, Tempeln oder Moscheen keine Shorts oder kurzärmelige Kleidung zu tragen sowie die oft andere Mentalität nicht der Gastgeber zu respektieren und etwas Toleranz zu üben. In südländischen Gebieten ist es üblich, die Abfallbeseitigung in den frühen Morgenstunden vorzunehmen – das geht leider nicht immer geräuschlos vonstatten. Bitte bedenken Sie, dass dieses Vorgehen aus hygienischen Gründen erforderlich ist und dazu dient, Geruchsbildung zu vermeiden.

Aufgabe 11. *Text zum Referieren*

Wer seine Wut Luft machen und Geld zurückverlangen will, muss sich an einige Regeln fürs richtige Reklamieren halten und vor allem nach dem Heimkehr möglichst schnell handeln. Denn wer die Fristen nicht einhält, vergibt die Chance, für den verhauenen Urlaub zumindest mit Geld entschädigt zu werden.

Noch am Urlaubsort sollte immer sofort der Reiseveranstalter über die Mängel informiert werden, sodass die Möglichkeit besteht, Abhilfe zu schaffen. Der Reiseveranstalter kann die Mängel beseitigen, oder Ihnen ein Ersatzangebot machen. Das kann beispielweise ein neues Zimmer, oder – im

schlimmen Fällen – auch eine ganz neue Unterkunft in einem anderen Hotel sein.

Die Abweichung von der vereinbarten Leistung muss dokumentiert werden. Dazu sollten die Mängel aufgeschrieben und mit Beweisfoto oder Videos belegt werden. Manche Reiseberater haben dafür auch Formulare vorbereitet, die gemeinsam mit dem Reiseleiter ausgefüllt werden können. Der Kunde bekommt dann eine Kopie und kann diese nach der Rückkehr beim Veranstalter einreichen.

Natürlich kann ein Urlauber auch nach der Reise reklamieren. Dann sei es allerdings schwieriger, die Ansprüche geltend zu machen und die Mängel nachzuvollziehen.

Die Reklamation kann formlos erfolgen. Inhaltlich sollte man aber nicht nur motzen und meckern, sondern die Mängel vor allem detailliert und vollständig beschreiben.

Aufgabe 12. *Spielen Sie Dialoge!*

- Es gibt nur eiskaltes Wasser in der Dusche Ihres Zimmers
- Ihr Gepäck ist nicht im Zimmer angekommen.
- Die Temperatur in Ihrem Zimmer ist zu niedrig.
- Ihr Zimmer ist nicht gereinigt worden.
- Die Toilettenspülung funktioniert nicht richtig.
- Das Fenster lässt sich nicht schließen.
- Der Lärm des Aufzuges lässt mich nicht einschlafen.

Studieren Sie den folgenden Text!

III. Mitarbeiterorientierung

Die Mitarbeiter bestimmen weitgehend, ob sich der Gast gut betreut und aufgehoben und damit zufrieden fühlt. Soll die Servicequalität in einem touristischen Betrieb verbessert werden, so führt der Weg immer über den Einbezug, die Begeisterung und die ständige Motivation der Mitarbeiter. Nicht nur die

Unternehmensführung muss sich mit den Qualitätsmaßnahmen identifizieren, sondern auch die ganze Belegschaft. Verschiedene mitarbeiterorientierte Maßnahmen tragen zur stärkeren Identifikation und Motivation bei:

Mitarbeiter partizipieren lassen

Mitarbeiter, die in die Entscheidungsprozesse einbezogen werden, sind stärker motiviert und besser in der Lage, die alltäglichen Qualitätsanstrengungen zu erbringen.

Mitarbeiter informieren

Sämtliche Mitarbeiter sollen über den laufenden Qualitätsverbesserungsprozess im eigenen Betrieb informiert werden. Dabei muss die Geschäftsführung durch ihr Handeln den Willen und die Bereitschaft zur Qualitätsverbesserung signalisieren und praktisch vorleben. In Gruppenarbeiten können die Mitarbeiter konkrete Umgestaltungsvorschläge für ihre eigenen Arbeitsbereiche erarbeiten.

Verbesserungswesen aktivieren

Verbesserungsaktivitäten jedes einzelnen Mitarbeiters müssen unterstützt und gefördert werden. Eingereichte Verbesserungsvorschläge sollten von einer zentralen Stelle geprüft und, wenn als sinnvoll beurteilt, zeitgerecht umgesetzt werden. Auch Gästereklamationen müssen als Teil eines aktiven Verbesserungswesens angesehen werden.

Teamarbeit einführen

Teamarbeit ist eine moderne und motivierende Form der Zusammenarbeit. Gruppenarbeit verlangt von den Mitgliedern des Teams Eigenverantwortung und Selbstkontrolle. Das Team entscheidet weitgehend selbständig, wer innerhalb des zugewiesenen Arbeitsgebietes welche Tätigkeiten auf welche Weise durchführt.

Wortschatz

der Einbezug	– включення, залучення, приєднання
die Begeisterung	– насага, натхнення, піднесення, захват, ентузіазм
die Belegschaft	– колектив (підприємства),

partizipieren vi	—	персонал
die Partizipation	—	брати участь
die Implementierung	—	участь
j-m etw. vorleben	—	подавати приклад своїм життям
die Umgestaltungs- vorschläge	—	пропозиції щодо перебудови (реорганізації)
das Verbesserungswesen	—	сутність (суть) поліпшення, удос- коналення (якості, кваліфікації тощо)
umsetzen vt	—	здійснювати, реалізовувати
die Eigenverantwortung	—	власна відповідальність

Aufgabe 1. *Übersetzen Sie ins Ukrainische und suchen Sie im Text Sätze mit diesen Wortgruppen:*

die Servicequalität verbessern; in die Entscheidungsprozesse einbezogen werden; in der Lage sein; Verbesserungsaktivitäten unterstützen; als sinnvoll beurteilen; Eigenverantwortung und Selbstkontrolle verlangen; Tätigkeiten durchführen.

Aufgabe 2. *Bilden Sie Sätze mit folgenden Wörtern.*

der Gast	sich fühlen
die Mitarbeiter	informieren
die Form	sein
die Verbesserungsvorschläge	prüfen

Aufgabe 3. *Suchen Sie im Text Satzgefüge und bestimmen Sie ihren Typ.*

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Для успішної роботи персоналу туристичного підприємства потрібна їх чітка, постійна мотивація.

2. Робота в колективі вимагає від кожного співробітника самоконтролю та власної відповідальності.
3. Пропозиції щодо покращення роботи повинні перевірятися централізовано.
4. Усі співробітники повинні мати чітку інформацію щодо роботи підприємства та заходів з підвищення ефективності роботи.
5. Заходи щодо покращення якості може розробляти як окремий співробітник, так і група співробітників.

Aufgabe 5. *Füllen Sie das Formular für Verbesserungsvorschläge aus.*

Verbesserungsvorschlag

Name/Vorname:.....

Zeitperiode: vom bis.....

1. Problem: Worum geht es, was läuft nicht gut?
 2. Verbesserungsidee: Was sollte wo verbessert werden?
 3. Maßnahme / Verhaltensänderung: Was sollte ganz konkret verändert werden?
 4. Persönlicher Beitrag: Was trage ich persönlich zur Verbesserung der Situation bei?
 5. Kommentar Qualitätscoach: Kann/soll der Verbesserungsvorschlag umgesetzt werden?
- Umsetzungskontrolle: Umgesetzt ja
Wann?
Nein. Weshalb?.....

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wer bestimmt weitgehend, ob der Gast zufrieden ist?
2. Was spielt die entscheidende Rolle für die Verbesserung der Servicequalität?
3. Welche Mitarbeiter sind stärker motiviert?

4. Welche Rolle spielt die Informierung der Mitarbeiter?
5. Wie wird Verbesserungswesen aktiviert?
6. Was verlangt die Gruppenarbeit von den Mitgliedern des Teams?

Aufgabe 7. *Inszenieren Sie ein Spiel.*

Klaus Fischer verlangt im Hotel «Schindlerhof» von jedem seiner Mitarbeiter mindestens einen Verbesserungsvorschlag pro Monat. Gleichzeitig muss vorgeschlagen werden, was der persönliche Beitrag zur Umsetzung ist.

Aufgabe 8. *Benutzen Sie die Wörter in einer Situation.*

ein freches Aas	нахаба
ein galantes Abenteuer	любовна пригода
kein Aber!	ніяких заперечень
an jemanden läuft alles ab!	як з гуся вода

Aufgabe 9. *Nehmen Sie Stellung zu den Aussagen und besprechen Sie sie im Plenum.*

Anhand folgender zwölf Aussagen schätzen die Kadermitglieder die Qualität des Betriebes ein.

1. *Versprechen an die Gäste einhalten*
2. *Regelmäßigen Kontakt mit den Gästen pflegen*
3. *Regelmäßig Feedback erteilen*
4. *Die Mitarbeiter regelmäßig weiterbilden*
5. *Weiterbildung der Vorgesetzten*
6. *Ehrliches Salärssystem*
7. *Ziele vereinbaren mit Mitarbeitern in Führungsfunktionen*
8. *Mit den wichtigsten Partnern zusammenarbeiten*
9. *Imagepflege*
10. *Schriftliche Kommunikation*
11. *Mit natürlichen Ressourcen und Energie sparsam umgehen*
12. *Preis-Leistungsverhältnis*

*Der Mensch nimmt immer
etwas von der Umwelt an, in
der er lebt*

THEMA

DAS UMFELDSYSTEM

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Definition und Abgrenzung

Aus der Definition Tourismus geht hervor, dass der Tourismus alle Effekte umfasst, die mit dem Aufenthalt und der Reise außerhalb des gewohnten Lebensumfeldes verbunden sind. Damit fokussiert sich die Tourismusforschung traditionell nicht nur auf die Elemente wie Destinationen oder Verkehr, die direkt mit der Ortsveränderung und dem Aufenthalt zusammen hängen, sondern befasst sich auch mit den Wechselwirkungen zu den verschiedenen Umfeldsystemen. Es wird, entsprechend den in den Konzepten zur Nachhaltigkeit verwendeten Strukturierungsansätzen, zwischen **wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und natürlicher Umwelt** unterschieden.

Der Tourismus weist eine Vielzahl von Wechselwirkungen mit den entsprechenden Umweltbereichen auf. Er beeinflusst diese und empfängt Einwirkungen.

Bei allen Wirkungen kann zwischen **direkten und indirekten Wirkungen** unterschieden werden. Direkte Wirkungen sind diejenigen, die unmittelbar aus dem Tourismus entstehen, Beispiel dafür sind die Einnahmen der Bergbahn aus dem Verkauf von Skitageskarten oder die Schaffung neuer Arbeitsplätze, die durch auswärtige Fachkräfte besetzt werden müssen. Indirekte Effekte resultieren aus Folgeeffekten und den daraus generierten Wechselwirkungen in den entsprechenden Umwelten. Beispiele dafür sind Vorleistungskäufe der Bergbahn bei Bauunternehmen oder die Veränderung der lokalen Kultur durch die neuen, auswärtigen Arbeitskräfte.

II. Tourismus und gesellschaftliche Umwelt

Gesellschaftliche Normen, Werte und Verhaltensweisen kommen in der Kultur zum Ausdruck. Kultur in der breiten Definition kommt zum Ausdruck in Bauten, Brauchtümern, Festen, Kommunikationsstil, Arbeitsstil, Gesetzen etc. Neben dem eigenen sozialen Umfeld (**familiäre Identität**), der eigenen Arbeit (**professionelle Identität**) oder dem eigenen Können (**Identität durch Tätigkeit**) ist die Kultur eine wichtige Quelle der eigenen Identität.

Das Reisen in fremde Länder und das Leben in fremden Kulturen sind eine einzigartige Möglichkeit, um sowohl **die Kontraste** als auch **die Ähnlichkeiten** der verschiedenen **Kulturen zu erleben** und zu erfahren. Dies kann als großer Beitrag zur Neudefinition und Stärkung der eigenen Identität angesehen werden. Das Erleben von fremden Kulturen ist ein wichtiger Hebel für die psychologische Regeneration.

Da mit der Auflösung der Familien in der westlichen Welt und dem starken wirtschaftlichen Wandel der Berufsfelder traditionelle Quellen der Identität gelockert werden, müssen andere Quellen der Identität stärker betont werden. Diese Entwicklung könnte eine Ursache für die heute wieder stärkere Orientierung an ethnischen Gruppen sein.

Die **Kultur der touristischen Märkte** und die **Kultur der Gast-Regionen** beeinflussen einander gegenseitig. Die **Wechselbeziehungen** dieser verschiedenen Kulturen können erklärt und beschrieben werden. Touristen sind durch die Kultur ihrer Herkunftsregion geprägt. Als Touristen legen sie auf Reisen gewisse Normen und Hemmungen ab, gleichzeitig führen Ängste oder Regeln der Reisegruppe zu neuen Normen. Es entsteht damit eine Tourismuskultur. In touristischen Destinationen entsteht eine einzigartige **lokale Servicekultur**, die den Bedürfnissen der Tourismusindustrie Rechnung trägt und auf der Kultur der Destination basiert. Die **Tourismuskultur** und die **Servicekultur** der Destination treffen aufeinander und beeinflussen sich gegenseitig.

Stätten von kulturellem Interesse sind das Ergebnis von Vergangenheitsentscheidungen und langer Investitionsprozesse. Eine solche Stätte beeinflusst den Stolz sowie die Identität der lokalen Bewohner.

Mit diesem Modell lassen sich verschiedene Zusammenhänge erklären, beispielsweise:

- die Kultur als Motivation für Reisen.
- die Begegnung mit anderen Kulturen schafft auch eine Möglichkeit zur Neudefinition der eigenen Kultur und damit der Stärkung der eigenen Identität, Begegnung mit anderen Kulturen ermöglicht auch das in unserer globalisierten Wirtschaft wichtige Verständnis für andere Kulturen. Aus der Kultur erwachsene Bauwerke und Anlässe sind touristische Attraktionen. Aufgrund dieser geballten Kraft von Wirkungen ist die **Begegnung mit anderen Kulturen ein wichtiger touristischer Motivationsfaktor**.
- Kulturelle Wirkungen des Tourismus.
- die Wirkung des Tourismus auf die Kultur hängt wesentlich von seiner Wahrnehmung durch die betroffene Bevölkerung ab. Die wesentlichen **Effekte des Tourismus auf das Leben der Einheimischen** werden entsprechend unterschiedlich eingeschätzt.

Wortschatz

die Wechselwirkung	– взаємодія
der Folgeeffekt	– ефект від результату
auswärtig	– зовнішній, іноземний
der Vorleistungskauf	– аванс, покупка
besetzen vt	– посідати, заміщати (посаду)
der Zusammenhang	– зв'язок, взаємозв'язок
die Abgrenzung	– розмежування
die Kongruenz	– узгодження
die Auflösung	– розчинення; входження
der Strukturierungsansatz	– структурне утворення
lockern vt	– послабляти
die Nachhaltigkeit	– тривалість
nachhaltig	– глибокий, незабутній (враження)
geprägt durch etwas sein	– відкарбуватися

ansässig	– місцевий, осілий
die Wirkung	– дія, вплив
der Hebel	– важіль
die Hemmung	– ускладнення

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

zum Ausdruck kommen; als großer Beitrag ansehen; sich gegenseitig beeinflussen; die Kultur als Motivation für Reisen halten; Effekte des Tourismus einschätzen; Rechnung tragen.

Aufgabe 2. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Die Begegnung mit anderen Kulturen schafft ...
2. Die Wirkungen, die unmittelbar aus dem Tourismus entstehen, ...
3. Man kann sagen, dass die Kultur eine wichtige ...
4. Um die Kontrasten und die Ähnlichkeiten der verschiedenen Kulturen zu erleben und zu erfahren, muss man ...

Aufgabe 3. *Besprechen Sie im Plenum, wie Sie die Definition «Tourismuskultur» verstehen.*

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Туризм охоплює всі сфери, пов'язані з місцем перебування та поїздкою, крім домашнього оточення.
2. Туризм – це відповідна зміна дій залежно від оточуючого середовища.
3. Потрібно розрізняти прямі та непрямі взаємодії туризму.
4. При прямій дії, наприклад, гірські підйомники одержують прибуток від купівлі лижних карток або створення нових робочих місць, тобто безпосередньо від туризму.

5. Непрямі дії виникають, наприклад, при купівлі гірського підйомника у підприємців-будівельників (мультиплікаційна дія).
6. Туризм тісно пов'язаний з суспільним оточуючим середовищем.
7. Поїздки за кордон та життя в іншій культурі (оточенні) – це єдина можливість відчувати контраст і побачити відмінність та схожість культур .
8. Вплив туризму на культуру населення залежить від сприйняття її місцевим населенням.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Was geht aus der Definition Tourismus hervor?
2. Worauf fokussiert sich die Tourismusforschung?
3. Worin wird es in den Konzepten zur Nachhaltigkeit verwendeten Strukturierungsansätzen unterschieden?
4. Welche Wirkungen zählt man zu den direkten Wirkungen?
5. Welche Wirkungen zählt man zu den indirekten Wirkungen?
6. Welche Werte kommen in der Kultur zum Ausdruck?
7. Welche Möglichkeiten geben die Reisen in die fremden Länder?
8. Was versteht man unter Identität?
9. Wodurch sind die Touristen geprägt?
10. In welchen Beziehungen stehen die Tourismuskultur und die Servicekultur?

Aufgabe 6. *Finden Sie in den vorliegenden Sätzen Fehler. Verbessern Sie sie.*

1. In der neuen Film, das zurzeit im Kinohaus geht, wirken bekannten deutschen Schauspieler mit.
2. In unseren Stadt gibt es das historischen Museum.
3. Ich wolle die wirtschaftlichen Ausstellung besuchen.
4. Er möchte mehr Zeit in der Gebirge zu verbringen.
5. Als es regnet, nehme ich eine Regenschirm mit.

6. Meine Freundin schreibt mir, dass sie hat noch kein Brief von mich erhalten.
7. Da das Wetter zu warm ist, fülle ich sich unwohl.
8. Wäre diese Buch interessant, würde ich es gern gelesen.
9. Das von mir gestern geleste Buch machte auf mich eine große Eindruck.
10. Sie ruft mich an und erzählte, das sie viele Museen besucht hatte.

Aufgabe 7. *Text zum Referieren. Nehmen Sie Stellung zum Inhalt des Textes.*

Natur und Umwelt

Die Umweltbelastungen im Alltag haben in den letzten Jahren drastisch zugenommen, hauptsächlich Lärm, Luftbelastung und Hektik. Zudem wird die tatsächliche Belastung des einzelnen durch die stets präsente Information über neue ökologische Probleme, selbst wenn sie gerade nicht persönlich erlebbar sind, laufend gesteigert.

In einer solchen Situation werden «heile» Umwelt und intakte Natur zu einem Objekt der Sehnsucht in Freizeit und Urlaub, und das Bedürfnis danach wächst offensichtlich mit dem Grad ihrer Zerstörung.

Natur wird also auch in Zukunft eine wichtige Angebotskomponente für Freizeit und Tourismus bleiben. Das aber heißt, dass die heute bereits sichtbaren ökologischen Schäden, die Freizeitmobilität und Tourismus angerichtet haben, sich fortsetzen werden, wenn nicht gegengesteuert wird. «Sanfter Tourismus», Formen umwelt- und sozialverträglichen Reisens werden mit durchaus harten Mitteln durchgesetzt werden müssen. Kapazitätsbeschränkungen, Zugangs- und Nutzungsbeschränkungen in gefährdeten Gebieten werden sehr viel stärker zur Anwendung kommen, als bisher, um die Massenphänomene, steuern zu können.

Studieren Sie den folgenden Text!

Die Folgen des Massentourismus

Die Entwicklung des Tourismus zu einem Massenphänomen begann vor etwa 30 Jahren. Im 18. und 19. Jahrhundert gab es zwar schon Bildungsreisen und dann im 19. und frühen 20. Jahrhundert auch die Erholungs- sowie die Kur- und Badereise, der weltweite «Reiseboom» setzte sich erst in den sechziger Jahren ein. Verantwortlich waren die erheblich gestiegenen privaten Einkommen, die Zunahme der freien Zeit, die Motorisierung und die Entwicklung des Flugverkehrs. Erst als der Tourismus zur Massenerscheinung wurde, entwickelte sich ein Umweltbewusstsein, erhoben sich warnende Stimmen. Und in der Tat hat diese stürmische Entwicklung mit hohen Wachstumsraten Jahr für Jahr zu größeren Umweltbelastungen geführt, so dass die vor einem Jahrzehnt erstmals ausgesprochene Warnung «der Tourismus zerstört seine Grundlagen» in zahlreichen Zielgebieten heute schon Realität ist.

Tiefgreifende Belastungen durch den Tourismus ergeben sich:

- durch die Urbanisierung und die unkontrollierte Überbauung von Natur- und Kulturräumen
- durch die Versiegelung der Landschaft durch Straßen, Sportanlagen, Bergbahnen, durch die Verschmutzung von Luft und Wasser
- durch das Abfallproblem
- durch Eingriffe in den gewachsenen sozialen Lebensraum von Dorfgemeinschaften und Familien
- durch Strukturveränderungen im ökonomischen Gefüge von touristischen Zielorten

Die Probleme entstehen meist durch eine «quantitative Wachstums Spirale», einen komplexen Wirkungsmechanismus im Rahmen dessen einzelne Faktoren wie erhöhte Nachfrage in einem Zielgebiet den Ausbau der Beherbergungskapazitäten nach sich ziehen, diese wiederum den weiteren Ausbau der Bergbahn-Kapazitäten bewirken. Ein quantitativ gesteigertes Betten- und

Bergbahn-Angebot macht gleichzeitig den Ausbau der Infrastruktur notwendig: Ausbau der Straßen, Parkplätze, Trinkwasserversorgung, Abfallbeseitigung. Damit kommt die Spirale jedoch nicht zum Stillstand. Erhöhte Kapazitäten wollen abgesetzt, die Auslastung sichergestellt sein. Also wird mit Hilfe von Werbung und Verkaufsförderung um Gäste geworben. Die Nachfrage wird gesteigert, bald sind die Kapazitäten (wenn auch nur in der Saison) ausgeschöpft, eine Erweiterung wird beschlossen und die Spirale dreht sich aufs Neue. Mit jeder Ausbaustufe erhöhen sich die Belastungen für den touristischen Zielort oder das Zielgebiet; schließlich wird ein Punkt erreicht, da sich der Gast in seinen Urlaubsvorstellungen eingeschränkt sieht. Die Folge: er wechselt Ort oder Zielgebiet. Beispiele für diesen Prozess – von Spaniens Mittelmeerküste bis zum Fremdenverkehrsort in den Alpen – gibt es leider immer häufiger.

Wortschatz

die Wachstumsrate	темп росту
bewirken	викликати, сприяти
die Versiegelung	заповнення

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

der weltweite «Reiseboom»; die erheblich gestiegenen privaten Einkommen; die Zunahme der freien Zeit; warnende Stimmen; zu größeren Umweltbelastungen führen; tiefgreifende Belastungen; die Versiegelung der Landschaft; die Verschmutzung von Luft und Wasser; zum Stillstand kommen; um Gäste werben.

Aufgabe 2. *Mit welchen Substantiven stehen im Text folgende Verben.*

sich setzen, sich entwickeln, sich erheben, sich ergeben, sich drehen, zerstören, entstehen, bewirken, kommen, steigen, ausschöpfen, wechseln.

Aufgabe 3. *Nennen Sie die Komponenten der Zusammensetzungen und übersetzen Sie sie.*

Umweltbewusstsein	Abfallproblem
Umweltbelastung	Dorfgemeinschaften
Wachstumsraten	Strukturveränderungen
Massenerscheinung	Beherbergungskapazitäten
Reiseboom	Trinkwasserversorgung
Wirkungsmechanismus	Verkaufsförderung
Abfallbeseitigung	Urlaubsvorstellungen

Aufgabe 4. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Die erheblich gestiegenen privaten Einkommen ... verantwortlich.
2. Diese stürmische Entwicklung des Tourismus ... geführt.
3. Die Urbanisierung und die unkontrollierte Überbauung von Natur- und Kulturräumen beeinflussen
4. Wegen der Tourismusentwicklung wird die Landschaft
5. Die Entwicklung des Tourismus macht gleichzeitig den Ausbau der Infrastruktur notwendig und
6. Die Belastungen für den touristischen Zielort oder das Zielgebiet; erhöhen sich ... und schließlich wird ein Punkt erreicht,

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Туризм може впливати на навколишнє середовище як позитивно, так і негативно, а навколишнє середовище може впливати на розвиток туризму.
2. Одним з негативних наслідків розвитку туризму є вплив туризму на екологічний стан навколишнього середовища.
3. Руйнування оточуючого середовища рано чи пізно призводить до зникнення в регіоні туризму як галузі економіки.

4. Під час аналізу взаємодії туризму і навколишнього середовища потрібно враховувати і вплив туризму на історичні та архітектурні пам'ятки. Масові потоки туристів можуть завдати їм непоправних збитків.
5. Для того щоб не знищувати природу, повинні бути обмеження щодо кількості туристичних комплексів на певній території та вдосконалення вже існуючих.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wann setzte sich der «Reiseboom» ein?
2. Wann und warum entwickelte sich ein Umweltbewusstsein?
3. Welche negative Folge bringt mit sich die Tourismusentwicklung?
4. Was versteht man unter «quantitative Wachstums Spirale»?
5. Warum wechselt der Tourist mit der Tourismusentwicklung manchmal Ort oder Zielgebiet?

Aufgabe 7. *Setzen Sie das entsprechende Wort in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. Wir alle ... von Zeit zu Zeit Erholung; Geist und Körper verlangen nach Veränderung.
2. Manchmal .genügen ein paar ... um Abstand vom Alltag zu gewinnen, manchmal treibt uns das ... weiter weg.
3. Wenn Sie auf Urlaub fahren, sollten Sie auf die lokale Bevölkerung
4. Die wirkliche ... besteht nicht darin, neue Landschaften zu ..., sondern darin, mit neuen Augen zu sehen.
5. Durch das ... mit fremden Kulturen und Verhaltensweise ...lokale Strukturen; häufig werden ... Ungleichgewichte verstärkt. Traditionelles Brauchtum und Kunstwerk wird ... und oft zur Ware degradiert.

sich verändern, Kilometer, Aufeinandertreffen, vermarktet, soziale, achten, Entdeckungsreise, erforschen, brauchen, Fernweh

Aufgabe 8. *Besprechen Sie im Plenum.*

Mit Tourismus lässt sich viel Geld verdienen. Die Tourismusindustrie ist weltweit einer der am schnellsten anwachsenden Wirtschaftsbereiche. Doch der lokalen Bevölkerung kommen Gewinne nur selten zugute.

Fast jeder macht gern Urlaub. Und fast niemand möchte für den Klimawandel verantwortlich sein. Doch das passt nicht zusammen. Schon bei der Anreise wird jede Menge Kohlendioxid produziert – vor allem, wenn die Touristen in den Flieger steigen. Aber auch Hotels, Pensionen, Freibäder, Freizeitparks, Wellnesseinrichtungen und Gondelbahnen verbrauchen Energie – und schädigen das Klima.

Aufgabe 9. *Äußern Sie Ihre Meinung.*

Laut Welttourismusorganisation unternehmen jährlich etwa 700 Millionen Menschen eine Auslandsreise, fast doppelt so viele wie vor 15 Jahren. Halten Sie den Tourismus auch für schädlich?

Studieren Sie den folgenden Text!

Pass- und Zollkontrolle

Eine Passkontrolle, ist ein Vorhang, bei dem die Identität des Kontrollierten anhand eines Identifikationsmerkmals wie einen Personalausweis oder einem Reisepass festgestellt werden soll. Identifikationskontrollen können an den unterschiedlichsten Orten stattfinden.

An Flughäfen, Grenzübergängen und Regierungsgebäuden mit Gefährdungsgrad werden häufig die Ausweise bzw. Pässe derjenigen kontrolliert, die passieren wollen.

Wenn Sie die Flugreise gut vertragen und gern mit Flugzeug fliegen, sparen Sie viel Zeit. Nach der Landung des Flugzeuges im Flughafen, finden Pass und Zollkontrolle statt

Der Zollbeamte bittet den Reisepass und das Einreisevisum (wenn es nötig ist) vorzuzeigen. Wenn der Pass bald abläuft,

erinnert der Zollbeamte den Fluggast daran unbedingt. Nach der Passkontrolle trägt der Fluggast sein Gepäck zur Zollkontrolle. Hier wird das Gepäck untersucht.

Nach dem Zollkodex sind Zollkontrollen spezifische Handlungen, die die Zollbehörden zur Gewährleistung der ordnungsgemäßen Anwendung der zollrechtlichen und sonstigen Vorschriften über Eingang, Ausgang, Versand, Beförderung, Lagerung und Endverwendung von Waren, die zwischen dem Zollgebiet der Gemeinschaft und anderen Gebieten befördert werden, sowie über das Vorhandensein von Nichtgemeinschaftswaren und Waren in der Endverwendung und deren Beförderung innerhalb des Zollgebietes vornehmen.

Alle Fluggäste müssen die Zollregeln genau beachten. Der Zollbeamte fragt den Fluggast danach, ob er zollpflichtige Sachen mithat. Zollfrei sind die Sachen des persönlichen Bedarfs. Die zollpflichtigen Sachen müssen in der Zolldeklaration angegeben werden. Während der Zollkontrolle darf der Zollbeamte auch fragen, wie viel ausländische Währungen der Fluggast bei sich hat, da sie auch in der Zolldeklaration in Ziffern und in Wörtern angegeben werden.

Es wird empfohlen, bei jedem Grenzübertritt auf die Anbringung eines Grenzkontrollstempels im Reisedokument zu achten. Die zuständigen nationalen Behörden können im Falle des fehlenden Ein- oder Ausreisestempels annehmen, dass der Inhaber des Reisedokuments die in dem betreffenden Mitgliedstaat geltenden Voraussetzungen hinsichtlich der Aufenthaltsdauer nicht oder nicht mehr erfüllt.

Nach der Erledigung aller Zollformalitäten verlassen die Fluggäste den Flughafen.

Wortschatz

passieren
die Vorschrift

перетинати (кордон)
правило, положення, інструкція

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und bilden Sie mit diesen Wortverbindungen Sätze:*

die Flugreise vertragen, Zeit sparen, die Identität feststellen, den Reisepass vorzeigen, das Gepäck untersuchen, die zollrechtlichen Vorschriften, die Zollregeln beachten, zollpflichtige Sachen, in der Zolldeklaration angeben.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text Satzgefüge und bestimmen Sie ihren Typ.*

Aufgabe 3. *Wie lauten die Substantive von folgenden Verben:*

fliegen	landen	kontrollieren
bitten	ablaufen	untersuchen
befördern	vornehmen	angeben
verlassen		

Aufgabe 4. *Nennen Sie die Komponenten der Zusammensetzungen und übersetzen Sie sie.*

Zollgebiet, Zollbeamte, Zolldeklaration, Zollformalitäten, Zollkodex, Zollbehörde, Flugreise, Fluggast, Flughafen, Passkontrolle, Identifikationsmerkmal, Identifikationskontrollen, Grenzübergängen, Personenausweis, Gefährdungsgrad, Einreisevisum, Fluggast, Endver-wendung.

Aufgabe 5. *Bilden Sie Sätze mit folgenden Wortgruppen.*

die Zeit	sparen
der Reisepass	vorzeigen
das Visum	brauchen
der Zollbeamte	kontrollieren
die Zollformalitäten	erledigen
den Flughafen	verlassen

Aufgabe 6.

Unter *Zollkontrolle* versteht man gemeinhin die Überprüfung von Waren, Beförderungspapieren und Personen beim Übertritt über eine Zollgrenze beziehungsweise direkt im Anschluss daran. Sie können stattfinden an Grenzenübergängen, Flughafen, im Zug, in Häfen und Flüssen oder auf der Autobahn. Sie ist von der Grenzkontrolle zu unterscheiden, die auch Passkontrolle mit einschließt.

Aufgabe 7. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Під час проходження паспортного контролю необхідно мати при собі всі необхідні документи, щоб пройти контроль швидко і без проблем.
2. Митник може поцікавитися, чи є у вас достатня кількість грошей для перебування в країні в'їзду. Кожна країна має свої вимоги щодо необхідної мінімальної кількості грошей на один день перебування у країні.
3. Перед подорожжю потрібно поцікавитися, які речі і в якій кількості ви можете ввозити у країну перебування.
4. Необхідно чітко знати, які речі не можна брати з собою у літак як ручну поклажу.

Aufgabe 8. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was versteht man unter Passkontrolle?
2. Welche Dokumente braucht man für die Passkontrolle?
3. Was kontrolliert die Zollkontrolle?

Aufgabe 9. Setzen sie die richtige Konjunktion ein.

1. ... die Fluggesellschaft die Identität ihrer Passagiere überprüft, entscheidet dagegen jede Airline selbst.

2. In der Regel müssen sich Passagiere am Check-in-Schalter der Airline ausweisen, ... sie Gepäck aufgeben und sich dort eine Bordkarte ausstellen lassen.
3. Eine optische Ausweiskontrolle durch einen Airline-Mitarbeiter bringt schon deshalb keinen Gewinn für die Sicherheit, ... dieser Mitarbeiter nicht zwischen einem echten und einem gefälschten Pass unterscheiden kann.
4. ... Sie aus einem Land anreisen, ... dem «Schengener Abkommen» beigetreten ist, entfallen für Sie alle Grenzkontrolle.
5. Bei Reisezielen, ... nicht zu diesem Schengenverbund gehören, wird Ihr Grenzenübertritt kontrolliert.

Aufgabe 10. *Merken Sie sich! Das ist wichtig!*

Bei allen Auslandsreisen müssen gültige Grenzübertrittspapiere mitgeführt werden, wie zum Beispiel Kinderreisepass, Personal-ausweis oder Reisepass. Überprüfen Sie rechtzeitig, ob Ihre Dokumente bei Antritt Ihrer Reise noch gültig sind.

Auch können Grenzbeamte weitere Unterlagen verlangen – beispielsweise ein Einladungsschreiben, einen Unterkunftsnachweis oder einen Fahr-/Flugschein für die Rück- oder Rundreise.

Aufgabe 11. *Machen Sie sich bekannt, wie die Passkontrolle am Flughafen in Deutschland ist.*

Passagiere alarmiert: Darum wird am Flughafen alles kontrolliert – nur der Ausweis nicht.

Sie fliegen von Deutschland in ein anderes EU-Land und müssen nicht Ihren Pass zeigen? Oft sind Passagiere entsetzt

darüber, dass sie sich weder am Security-Check noch am Gate ausweisen müssen. Focus Online erklärt, was es mit den Ausweiskontrollen auf sich hat.

- Innerhalb des Schengen-Raums finden an den Flughäfen keine Grenzkontrolle statt
- Airlines entscheiden innerhalb des Schengen-Raums selbst, ob sie die Identität der Fluggäste überprüfen.
- Fluggäste sollten trotzdem immer einen Ausweis mit sich führen

Ein Kurztrip nach Barcelona, eine Geschäftsreise nach Rom – vor allem wer nur mit Handgepäck reist, macht gerne vom Online-Check- in der Airlines Gebrauch. Das spart Zeit, denn damit entfällt das lange Warten am Schalter der Fluggesellschaft – und auch die Ausweiskontrolle. Denn oft kommt es vor, dass weder am Abflughafen noch am Zielflughafen irgendjemand den Personalausweis oder den Reisepass sehen will.

Aufgabe 12. *Machen Sie sich mit wichtigen Regeln einer Reise in den Schengenraum bekannt.*

- Sie können sich bis 90 Tage innerhalb eines Zeitraums von 180 Tagen im Schengenraum aufhalten. Bei Anwendung dieser Regelung sollte folgendes bedacht werden: das Einreisedatum gilt als erster Aufenthaltstag im Schengenraum; das Ausreisedatum gilt als letzter Aufenthaltstag im Schengenraum;
- Während dieses Zeitraums können Sie *mehr als einmal* in den Schengenraum einreisen. Sie müssen jedoch gewissenhaft Ihre bisherigen Aufenthaltstage berechnen, da die Gesamtaufenthalt 90 Tage innerhalb von 180 Tagen nicht überschreiten.
- Gemäß Artikel 5 Absatz 3 des Schengener Grenzkodex: «Die Mittel zur Bestreitung des Lebensunterhalts werden nach der Dauer und dem Zweck des Aufenthalts und unter Zugrundelegung der Ausgaben für Unterkunft und Verpflegung

in dem/den betreffenden Mitgliedstaat(en) nach Maßgabe eines mittleren Preisniveaus für preisgünstige Unterkünfte bewertet, die um die Zahl der Aufenthaltstage multipliziert werden. Die Festlegung ausreichender Mittel zur Bestreitung des Lebensunterhalts kann anhand von Bargeld, Reiseschecks und Kreditkarten erfolgen, die sich im Besitz des Drittstaatsangehörigen befinden. Sofern in den nationalen Rechtsvorschriften vorgesehen, können auch Verpflichtungserklärungen und – im Falle des Aufenthalts eines Drittstaatsangehörigen bei einem Gastgeber – Bürgerschaften von Gastgebern im Sinne des nationalen Rechts Nachweise für das Vorhandensein ausreichender Mittel zur Bestreitung des Lebensunterhalts darstellen».

- Eine Reisekrankenversicherung ist für Drittstaatsangehörige, die von der Visumfreiheit eingeschlossen sind, nicht vorgeschrieben. Aus eigenem Interesse wird jedoch zum Abschluss einer entsprechenden Reisekrankenversicherung geraten.
- Für Kurzzeitstudien, bei denen Ihr Aufenthalt 90 Tagen innerhalb von 180 Tagen nicht überschreitet, benötigen Sie kein Visum/keine Aufenthaltserlaubnis. Für längerfristigen Studien müssen Sie sich vor Abreise um eine Aufenthaltserlaubnis in Form eines Visums, welchem zum Daueraufenthalt berechtigt, bemühen.
- Nicht-Unionsbürger, die mehr als 90 Tage im Schengenraum bleiben, ohne im Besitz einer Aufenthaltserlaubnis oder eines entsprechenden Visums für den Daueraufenthalt zu sein, halten sich dort illegal auf, was eine Einreisesperre für den Schengenraum zur Folge haben kann. Auch die Arbeitsaufnahme im Schengenraum ohne Arbeitserlaubnis ist illegal und kann ebenso eine Einreisesperre für den Schengenraum zur Folge haben. Je nach Mitgliedstaat können Bußgeld verhängt werden.

Aufgabe 13. *Inszenieren Sie ein Rollenspiel zwischen dem Zollangestellter und dem Gast. Führen Sie auch Ihre eigenen Dialoge.*

Zollkontrolle

Z: Guten Tag! Zollkontrolle! Haben Sie Zollpflichtige Waren bei sich? Darf ich bitte nachsehen?

G: Sind diese Sachen zollpflichtig?

Z: Nein, sind zollfrei. Sie dürfen alles zollfrei mitführen, was Sie für Ihre Reise brauchen. Gehört dieser große Koffer Ihnen?

G: Der gehört mir.

Z: Und diese Tasche?

G: Diese Tasche auch.

Z: Haben Sie etwas zu verzollen?

G: Ich glaube, dass ich nicht zu verzollen habe. Ich führe nur meine persönlichen Sachen mit.

Z: Öffnen Sie bitte Ihren Koffer. Sie haben zu viel Schokolade und Tabakwaren.

G: Das sind Geschenke. Wie viele Zigaretten darf man zollfrei einführen?

Z: Nur 250 Gramm Tabakwaren sind zollfrei.

G: Das habe ich nicht gewusst. Sagen Sie bitte, wie hoch der Zoll ist?

Z: Das erfahren Sie beim Zollamt.

G: Sagen Sie bitte, ob ich das Geld umtauschen darf.

Z: Natürlich. In jeder Wechselstelle können Sie ausländische Währung in Euro umtauschen. Das können Sie auch bei größeren Reisebüros machen.

G: Danke.

Z: Ich wünsche Ihnen alles Gute.

*Marketing im Gastgewerbe heißt,
die Welt aus dem Blickwinkel
des Gastes zu sehen.*

II. TEIL HOTELLERIE

THEMA

HOTEL-MARKETING

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Begriff und Bedeutung des Hotel-Marketings

In der Hotelbranche erleben wir eine starke Bedeutungszunahme des systematischen Marketing, und zwar aus folgenden Gründen:

- Die mittelständische Hotellerie ist einem aggressiven Marketing der System-und Kettenhotellerie ausgesetzt und verliert kontinuierlich an Marktanteilen.
- Die Hotelkunden ändern sich in ihrem Verhalten: Sie haben ein höheres individuelleres Anspruchsniveau und sind preiskritischer.

Insofern ist in der gesamten Hotellerie eine Ausweitung des systematischen Marketingdenkens und -handelns notwendig.

Klassische Marketingfehler, die zu Unternehmenskrisen werden können und nicht zum gewünschten Unternehmenserfolg führen, sind insbesondere:

- falsche Standortwahl,
- Informationsdefizite über das eigene Hotelunternehmen, Kunden, Branche, Marktumwelt,
- mangelnde Fachkenntnisse, keine Weiterbildung von Führungs- und Fachpersonal,
- Überschätzung des eigenen Hotelunternehmens, Unterschätzung der Konkurrenten,
- Marktvolumen und Marktpotential werden falsch eingeschätzt,

- keine Anpassung an neue Markt- und Kundenentwicklungen,
- die materiellen und immateriellen Hotelleistungen sind nicht auf dem neuesten Stand,
- keine Anpassung an neue Informations- und Produktionstechnologien,
- Fehlen einer Marketingkonzeption (Marketingziele, Marketingstrategien, Marketing-Mix),
- das Marketingbudget wird nicht nach der Marketingkonzeption bestimmt,
- unzureichende Anwendung und Auswertung des Marketing-Controlling.

Andererseits ist aus der empirischen Marketingforschung bekannt, welche marketingrelevanten **Erfolgsfaktoren** erfolgreiche Hotelunternehmer ausmachen:

- Nähe zum Kunden, «Kunde ist König»-Philosophie, Optimierung des Kundennutzens,
- hohe Service-, Produkt- und Qualitätsstandards innerhalb der unterschiedlichen Kategorien und deren tägliche Realisierung,
- die Entwicklung und konsequente Realisierung einer Marketingkonzeption,
- Erfolgsgröße Mitarbeiter: Produktivität und Innovation durch Fach- und Führungskräfte, Mitarbeiter sind für die Freundlichkeit und für die Atmosphärenansprüche der Gäste wichtig, da sie im Mittelpunkt stehen,
- visionäre Orientierung und Zukunftsoptimismus des Hotelunternehmens.

Wortschatz

aussetzen vt	—	наражатися на небезпеку
Maßnahmen ergreifen vt	—	вжити заходів
die Anpassungsmaßnahmen	—	адаптаційні заходи
marketingrelevant	—	значущий, істотний, важливий у плані маркетингу
ausmachen vt	—	означати

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

an Marktanteilen verlieren; sich in seinem Verhalten ändern; Marktpotential einschätzen; Ziele erreichen; im Mittelpunkt stehen.

Aufgabe 2. *Mit welchen Adjektiven stehen im Text folgende Substantive:*

Marketing, Anspruchsniveau, Marketingfehler, Standortwahl, Fachkenntnisse, Hotelleistungen, Informations- und Produktionstechnologien, Realisierung, Marketingforschung, Erfolgsfaktoren, Qualitätsstandard.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Die Gründen für eine starke Bedeutungszunahme des systematischen Marketing in der Hotelbranche waren ...
2. Falsche Standortwahl und Informationsdefizite sind ...
3. Die Überschätzung des eigenen Hotelunternehmens und die Unterschätzung der Konkurrenten kann ...
4. Es ist erforderlich die Fachkenntnisse der Mitarbeiter ... und Weiterbildung von Führungs- und Fachpersonal ...

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Клієнтура готелів останнім часом значно змінилася.
2. Вона має більш високі вимоги і критично ставиться до цінових показників.
3. Тому маркетингове мислення та дії в готельних підприємствах перейшли на вищий рівень організації.
4. У системі маркетингу до помилок відносять неправильний вибір місця розташування готелю, дефіцит інформації щодо можливостей клієнтури, неправильну оцінку ринкового потенціалу та ін.

5. Однак є низка факторів, що забезпечує успіх готельного підприємства, такі як додержання вимоги «клієнт–король», високий сервіс, висококваліфіковані співробітники, для яких запити гостей знаходяться у центрі уваги.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Seit wann und aus welchen Gründen erleben wir eine starke Bedeutungszunahme des systematischen Marketing?
2. Können Sie klassische Marketingfehler nennen?
3. Welche marketingrelevanten Erfolgsfaktoren machen erfolgreiche Hotelunternehmer aus?
4. Können Sie die Komponenten und Phasen des Hotel-Marketing nennen?

Aufgabe 6. *Setzen Sie das entsprechende Wort in den Satz ein. Gebrauchen Sie die untengegebenen Wörter.*

1. Unter ... versteht man das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, d.h. von Verkäufern und Käufern.
2. Beim ... ist die Nachfrage größer als das Angebot.
3. Beim ... ist das Angebot größer als die Nachfrage.
4. Beim Käufermarkt sind die Wünsche, Bedürfnisse und Probleme der potentiellen ... zu berücksichtigen.
5. Das Angebot sowie die damit verbundenen ... sind entsprechend neu zu gestalten und auszurichten.
6. ... als Unternehmer leitet eigenverantwortlich und durch eigene Initiative seinen Betrieb. Er trägt dabei ... und geht ein persönliches Wagnis ein.

Gäste, Markt, das Kapitalrisiko, Dienstleistungen, Verkäufermarkt, Käufermarkt, der Hotelier.

Aufgabe 7. *Formulieren Sie höflicher!*

Muster: *Nehmen Sie bitte auf der Terasse Platz –Wir möchten Sie bitten, auf der Terasse Platz zu nehmen.*

1. Bitte geben Sie den Schlüssel am Empfang ab!
2. Bitte räumen Sie die Zimmer bis 12 Uhr!
3. Bitte werfen Sie keine Rasierklingen in die Toilette!
4. Bitte benutzen Sie die Tür neben der Bar!
5. Bitte nehmen Sie keine Hunde an den Strand mit!
6. Bitte nehmen Sie keine Badetücher an den Strand!
7. Bitte respektieren Sie die Sitten des Landes!

Aufgabe 8. *Inszenieren Sie ein Spiel. Stellen Sie sich vor: Sie sind ein Hotelier. Welche Charakterzüge sollen Sie als ein Unternehmer besitzen? Welche Prioritäten werden Sie bei Ihrer Arbeit, in Ihrem Verhalten gegenüber Ihren Untergeordneten propagieren. Vergessen Sie dabei nicht: Der Unternehmer ist – nicht zuletzt – für die Führung und das Wohl seiner Mitarbeiter verantwortlich. Damit sein Betrieb langfristig bestehen kann, muss der Unternehmer sein Angebot/seine Leistungen gewinnbringend verkaufen.*

Aufgabe 9. *Text zum Referieren.*

Старий готель

Вважається, що перший у світі готель, у його сучасному розумінні, заснований 1774 р. у Лондоні.

У дореволюційному Києві сфера готельних послуг динамічно розвивалася. Місцеві готелі конкурували за рівнем цін і сервісу з найкращими закладами Європи.

Тут були свої давні звичаї гостинності, невід'ємні від особливостей історії міста. Піонерами цього бізнесу стали підприємливі ченці, які тривалий час залишалися найбільшими гравцями цього ринку.

Хто не чув крилатого вислову «Язик до Києва доведе»? Як відомо, ця фраза пішла від мандрівних прочан, які з різних країв ішли поклонитися святиням «матері міст руських». Тисячі паломників хотіли побачити давні обителі, такі як

Києво-Печерська лавра й Михайлівський Золотоверхий монастир, де зберігалися знамениті чудотворні ікони, нетлінні мощі та інші реліквії.

Людей, які прибували на прощі, потрібно було десь розмістити. Не дивно, що перші київські заклади для проживання гостей виникли саме при монастирях. Для подорожніх виділяли так звані вітальні двори з «будинками для прочан». Бідним тут надавали дах та їжу за символічну плату, а то й задарма; на відшкодування витрат їм доручали якісь роботи в монастирському господарстві. Заможні прочани у цьому дворі могли знайти зручніший і чистіший готель із платними номерами, де обслуговуючим персоналом були монастирські послушники.

Донині збереглися всі будинки для прочан і готельні споруди Михайлівського Золотоверхого монастиря, що зводилися протягом півстоліття, з 1850-х до 1900-х років. Їхні корпуси на Трьохсвятительській, 4 сьогодні використовують по-різному.

Ще більший комплекс для прочан належав лаврі. До її великого «гостинного двору» входило 14 капітальних корпусів – житлові приміщення, кухня, їдальня, безкоштовна лікарня й контора, де прочани могли отримати будь-які довідки.

Києво-Печерська лавра володіла й одним із перших світських готелів міста. У центрі Печерська їй належала садиба за адресою вул. Московська, 30. У 1803–1805 рр. тут за проектом архітектора Андрія Меленського спорудили двоповерховий будинок, в якому орендарі влаштували «Зелений готель» (або «Зелений трактир з нумерами»). Назва закладу, ймовірно, пов'язана з пофарбованим у зелений колір дахом і зеленими кахельними печами. Цей готель у першій половині XIX ст. вважали найкращим у місті. Щоправда, наприкінці позаминулого століття будівлю готелю розібрали.

Взагалі київські готелі першої третини XIX ст. можна перерахувати на пальцях однієї руки. Згідно з архівними даними на 1824 р. у всьому місті було 10 трактирів,

2 ресторації, 1 харчівня, 1 кав'ярня і лише 2 готелі – на Печерську («Зелений готель») та на Подолі.

Aufgabe 10. *Verbinden Sie das Angenehme mit dem Nützlichen.*

a) Huber zum Hotelpagen: «Mein Zug geht in ein paar Minuten. Ich glaube, ich habe meine Pantoffeln im Badezimmer stengelassen. Sehen Sie doch mal nach!» Der Page saust los. Nach zwei Minuten kommt er wieder zurück und keucht: «Sie haben recht. Die Pantoffeln stehen noch da!»

b) Der Gast zum Portier: «Do you speak Englisch?» Der Portier: «Hää?» Der Gast: «Do you speak Englisch?». Der Portier: «Wie bitte?». Der Gast mit größter Anstrengung: «Sprekken Sie inglisch?» Und der Portier eifrig: «Na, klar!»

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Marketingkonzeption

Es gibt viele Gründe dafür, warum einige Hotels zu lokalen, nationalen oder internationalen Marktführern aufsteigen und diese Position verteidigen, während andere Hotels in ihrer Unternehmensbiographie ein Schattendasein führen. Erfolgreiche Unternehmen können exakt und differenziert sagen, welche Marketingziele sie mit welchen Strategien und welchen Instrumenten in den nächsten drei bis fünf Jahren erreichen wollen.

Eine Marketingkonzeption kann wie folgt definiert werden: «eine Marketing-Konzeption kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan, der sich an angestrebten Zielen orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente festlegt».

Marketingziele

Die Marketingziele definieren, was das Hotelunternehmen in der nächsten Marketingperiode grundsätzlich erreichen will. Sie zum Handeln). Insofern bestimmen die Marketingziele auch die

Vorgehensweisen bei den weiteren Marketingaktivitäten wie der Gestaltung der Marketingstrategien und Marketinginstrumente.

Bei der Festlegung der Marketingziele sollen folgende Punkte beachtet werden. Die Marketingziele sollen:

- schriftlich, klar und detailliert formuliert,
- realistisch und erreichbar,
- in sich stimmig und widerspruchsfrei,
- in Oberziele und Unterziele analysiert,
- quantifizierbar, messbar und kontrollierbar,
- in der Erreichung befristet sein und
- den Mitarbeitern klar vermittelt werden.

Zentrale und typische Marketingziele können beispielsweise sein:

- Bewahrung der Marktstellung und Existenzsicherung des Unternehmens,
- Bewahrung der betrieblichen Unabhängigkeit und der Unternehmerrautonomie,
- Unternehmenswachstum und Erhöhung des relativen Marktanteils,
- Erzielen eines zufriedenstellenden Gewinnes für das Unternehmen und die Kapitalgeber,
- Verbesserung des Images und Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens,
- soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt.

Marketingziele müssen nach der Grobformulierung in ihren Zielkomponenten präzisiert werden, und zwar in

- **Zielinhalt:** was soll erreicht werden? (z.B. Verbesserung der Gästezufriedenheit)
- **Zielausmass:** wieviel soll davon erreicht werden? (Rückgang der Reklamationsquote von 4% auf 2%)
- **Zielperiode:** wann soll es erreicht werden? (im Zeitraum von ...)

Marketingstrategien

Die Marketingstrategien definieren, wie das Hotelunternehmen die Marketingziele erreichen will. Sie stellen die Generallinie und Handlungsmaxime für die «Stossrichtung» des Unternehmens in den Markt dar.

Marketingstrategien basieren auf mittel- bis langfristigen Grundsatzentscheidungen und haben eine Scharnierfunktion für die Integration von Marketingzielen und Marketinginstrumenten.

Als zentrale **Marketingstrategien** kommen für das Hotel-Marketing in Frage:

- *Produkt-Marktstrategien*
- *Markimpulsstrategien*
- *Marktgebietsstrategien*
- *Marktsegmentierungsstrategien*
- *Partnerschaftsstrategien*

Marketinginstrumente

Die Marketinginstrumente definieren, womit das Hotelunternehmen die Marketingziele erreichen will. Sie stellen die alltagspraktische Seite des Hotel-Marketings dar. Unterschieden werden:

- *Produktpolitik*
- *Preispolitik*
- *Distributionspolitik*
- *Kommunikationspolitik*

Wortschatz

ein Schattendasein führen	—	залишатися в тіні
in sich stimmig	—	узгоджений, послідовний
widerspruchsfrei	—	вільний від протиріч
die Stossrichtung	—	головний напрямок

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

die Position verteidigen; ein Schattendasein führen; Marketingziele erreichen; geeignete Strategien wählen; Marketinginstrumente festlegen; in der Erreichung befristet sein; Erzielen eines zufriedenstellenden Gewinnes.

Aufgabe 2. *Schreiben Sie nach dem Muster:*
die Bewahrung – bewahren

die Verbesserung —

die Erhöhung	—
die Unterscheidung	—
die Beachtung	—
die Erreichung	—
der Gewinn	—
die Gestaltung	—
die Umfassung	—

Aufgabe 3. *a) Nennen Sie zentrale Marketingstrategien des Hotel-Marketing;*

b) Nennen Sie Marketingsinstrumente des Hotel-Marketing.

Aufgabe 4. *Setzen Sie das entsprechende Wort oder die Wortgruppe in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. Die Unternehmensziele sind allgemein formuliert, ... bestimmen die konkrete Richtung. Sie stellen ... des Hauses dar.
2. Werden bestimmte Zahlen oder Mengen vorgegeben, spricht man von ...
z.B.: Zimmerbelastung um 10% erhöhen; durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 6 Tagen erreichen; Restaurantauslastung um 18% erhöhen.
3. ... können sein: Ruf des Hauses/ Image verbessern; Marktstellung und-präsenz verbessern; äußeres Erscheinungsbild des Hauses dem Trend der Zeit anpassen; Angebot des Hauses auf die Erfordernisse eines Hotels abstimmen.
4. ... enthalten Vorgaben, in welche Richtung sich das Unternehmen entwickeln soll. Sie stellen die «Leitplanke» für den zukunfftigen Weg dar.

quantitative Marketingziele; «die Philosophie»; Marketingziele; qualitative Marketingziele; Marketingstrategien.

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. В усьому світі є готелі, які досягають великих успіхів, а інші залишаються у тіні.
2. Маркетингова концепція охоплює мету, стратегію та засоби її здійснення.
3. Мета повинна бути викладена письмово та детально сформульована, реалістична, вільна від протиріч, мати певний термін виконання, який повинен бути доведений до всіх співробітників.
4. Метою маркетингу є також збереження незалежності підприємства, отримання прибутку для підприємства та інвесторів.
5. Що стосується стратегії, то вона повинна показати, як можна досягти поставленої мети.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Was umfasst die Marketingkonzeption?
2. Welche Funktionen verfolgen die Marketingziele?
3. Wie sollen die Marketingziele sein?
4. Beurteilen Sie die Frage der Unabhängigkeit und der Unternehmernautonomie?
5. Was stellt von sich das strategische Marketing dar?

Aufgabe 7. *Merken Sie sich als Beispiel die Unternehmensgrundsätze der Robinson Club GmbH. Schreiben Sie auch die Unternehmensgrundsätze eines Hotels.*

1. Unsere Gäste und Kunden stehen im Mittelpunkt.
2. Auf jeden Einzelnen von uns kommt es an.
3. Wir wollen wirtschaftlichen Erfolg.
4. Wir sind zuverlässliche Partner.
5. Qualität und Service bestimmen unser Handeln.
6. Zusammenarbeit ist unser Schlüssel zum Erfolg.
7. Wir handeln verantwortungsvoll.

Aufgabe 8. *Studieren Sie Sieben-Schritte-Strategie*

Schritt 1: Eine tragende Marketig-Idee wird formuliert.

Schritt 2: Die Zielgruppe wird definiert.

Schritt 3: Die Markt-Positionierung wird bestimmt.

Schritt 4: Die wirtschaftlichen Ziele werden festgelegt.

Schritt 5: Die Verkaufswege werden ausgewählt und ihrer Bedeutung gewichtet.

Schritt 6: Die Schwerpunkte des Marketings-Mix werden bestimmt.

Schritt 7: Die Konsequenzen für die Marketing-Infrastruktur werden durchgedacht.

Aufgabe 9. *Inszenieren Sie ein Spiel «Im Reisebüro» und vergleichen Sie die Angebote von zwei türkischen Hotels.*

HOTEL FULYA****

Alles inklusive

Frühstücks-, Mittags-, Abendbuffet. Langschläfer-Frühstück. Abendessen wahlweise in 5 verschiedenen Spezialitätenrestaurants (pro Woche 1x mit Anmeldung). Tagsüber Snacks und Gegrilltes. Nachmittags Kaffee/Tee und Gebäck. Mitternachtsnacks. Eis beim Mittag- und Abendessen im Restaurant. Minibar mit Softdrinks und Bier (tägliche Auffüllung). Alle lokalen sowie einige importierte Getränke (24 Stunden). Badetücher, Liegen, Auflagen und Sonnenschirme am Pool und am Strand.

Hohe Kinderermäßigung. Single mit Kind.

EXTRA-Bonus bei Buchung bis 31.5.06 8% Ermäßigung pro Person.

Landeskategorie: 4 Sterne.

Lage: Direkt am langen Sandstrand. Nach Side ca. 8 km.

Ausstattung: Komforthotel mit 244 Zimmern auf 7 Etagen. Großzügige Empfangshalle, Lobby mit Rezeption, 3 Aufzüge, 5

Spezialitätenrestaurants, Bar, Bier- und Weinhaus, Diskothek (bis 3 Uhr im Hotel Selin), Friseur, Boutique, Souvenirshop. Im schönen Garten ein großer Swimmingpool mit Aquapark, Sonnenterrasse, Pool-/Snackbar. Ruhepool (nicht für Kinder unter 16 Jahren).

Zimmer: Bad, Föhn, Balkon, Klimaanlage (stundenweise), Telefon, Sat-TV, Musikkanal, Minibar und Safe (DZ). Wahlweise auch mit Meerblick buchbar (DZM).

Sport & Unterhaltung inklusive: 2 Tennisplätze (Quarzsand) mit Flutlicht, Beachvolleyball, Tischtennis, Aerobic, Wasser-gymnastik, Windsurfen/Katamaran (mit Schein), Tretboote, Kanus, Fitness, Sauna, türkisches Bad, finnisches Dampfbad (im Hotel Selin). Tagsüber abwechslungsreiches Programm, abends Shows im Amphitheater, mehrmals pro Woche Livemusik.

Gegen Gebühr: Massage, Bowling (im Hotel Selin) Motorisierter Wassersport.

Kinder: Spielplatz, Kinderbecken. Miniclub 4–12 Jahre, Teenyclub 13–17 Jahre, nur Juli/August).

Jetzt sofort buchen! 1 Wo. Alles inklusive, Flug, ab 540 Euro

HOTEL SÜRAL*****

Alles inklusive

Reichhaltiges Frühstücks-, Mittags- und Abendbuffet. Nachmittags Kaffee/Tee, Snacks. Mitternachtssnack. Unbegrenzt lokale Getränke 11.00–0.30 Uhr).

Hohe Kinderermäßigung bis 12 Jahre

Landeskategorie: 5 Sterne.

Lage: Am langen feinsandigen, flach abfallenden Strand. Nach Side ca. 9 km (günstige Sammeltaxi-Verbindungen).

Ausstattung: Gepflegte Anlage, 370 Zimmer. Großzügige Lobby, Aufzug, Bars, Restaurant, Diskothek, Friseur, Boutique, Minimarkt, Hallenbad (separates Kinderbecken), Amphitheater.

Großer Garten, Pool, Sonnenterrasse, Poolbar. Liegen, Auflagen, Schirme und Badetücher am Pool und am Strand inklusive.

Zimmer: Freundlich eingerichtet, Bad, Föhn, Balkon, Klimaanlage (stundenweise), Telefon, Sat-TV, Musikkanal, Minibar und Mietsafe (DZS). Wahlweise auch mit Meerblick (DZM) buchbar.

Sport & Unterhaltung inklusive: 2 Tennis-Hartplätze (mit Flutlicht gegen Gebühr), Tischtennis, Billard, Fitnessraum, Sauna, türkisches Bad, Volleyball, Windsurfen (mit Schein), Kanu, Tretboot. Animations- und Unterhaltungsprogramm.

Gegen Gebühr: Tennisschläger, Massage. Diverse Wassersportarten (örtliche Anbieter).

Vorteil: Täglich Auffüllung der Minibar mit Fl. Wasser.

Kinder: Spielplatz, Kinderbecken. Miniclub (4–12 Jahre).

Jetzt sofort buchen! 1 Wo. Alles inklusive, Flug, ab 512 Euro

THEMA

KOOPERATIONEN IN DER HOTELBRANCHE

Studieren Sie den folgenden Text!

Hotelkooperationen

Die Kooperation beschreibt eine Möglichkeit für Hotelbetriebe, die nicht einem großen Hotelkonzern unterstellt sind, Synergieeffekte zu erzielen und Vorteile von Hotelkonzernen auszugleichen. Die wirtschaftliche Selbständigkeit ist konsumtives Merkmal einer Kooperation. Die beteiligten Betriebe bleiben nicht nur rechtlich, sondern auch wirtschaftlich weitgehend selbständig. Wirtschaftliche Selbständigkeit bedeutet, dass ein Unternehmen seine betriebswirtschaftlichen Entscheidungen (auf jeden Fall die wesentlichen) eigenständig und alleine treffen kann. Selbst wenn

bestimmte Funktionen während des Bestehens der Kooperation von den einzelnen Betrieben abgegeben werden, besteht jederzeit die Möglichkeit, sich von der Kooperation wieder zu lösen. Dies ist bei einer zentral organisierten Hotelgesellschaft nicht mehr der Fall und man spricht von Konzentration (Unternehmenszusammenschluss mit Verlust der wirtschaftlichen Selbständigkeit von mindestens einem der Partner).

Ziele von Hotelkooperationen

Kooperationen verfolgen grundsätzlich die gleichen Ziele wie große Hotelkonzerne. Es muss jedoch beachtet werden, dass oftmals erst eine Konzentrationsbildung auf den Märkten die «Notwendigkeit von Kooperationen hervorruft und Kooperationen deswegen generell das Ziel haben, die Vorteile bzw. Nachteile (es kommt auf die Perspektive an) von Konzentrationsformen auszugleichen und selbst zu erlangen. Gerade in der von einer Konzentrationswelle erfassten Hotelbranche versucht eine Kooperation durch gemeinsames Positionieren gegenüber den Konzernen, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Grundsätzlich dienen die Ziele dabei einer langfristigen Existenzsicherung. Um diese zu erreichen, soll durch Rationalisierungseffekte des Zusammenschlusses die Wirtschaftlichkeit erhöht, durch Verbesserung der Marktstellung die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt, durch Verteilung das Risiko gemindert, durch Bildung von Organisationen die Interessen vertreten und durch Einschränkungen des Wettbewerbs eine wirtschaftliche Machtposition erreicht werden. Gerade durch den verschärften Konkurrenzkampf auf dem Hotelmarkt im vergangenen Jahrzehnt hat die Verbesserung der Marktstellung in der Branche an enormer Bedeutung gewonnen.

Die typischen Kooperationsbereiche in der Hotellerie lassen sich im Beschaffungsbereich durch einen gemeinsamen Einkauf sowie im Absatzbereich durch eine gemeinsame Vertriebsorganisation und durch ein gemeinsames Marketing finden. Durch eine Addition und Bündelung der doch recht

kleinen, einzelnen Marketingbudgets von Hotels lässt sich gerade in diesem Bereich die Effizienz durch Kooperationen stark erhöhen.

Wortschatz

unterstellen vt D	–	підкоряти (когось, щось, комусь)
der Synergieeffekt	–	ефект синергії (більша ефективність компанії, що утворюється після злиття, порівняно з її окремими частинами до об'єднання)
abgeben vt	–	віддавати, здавати; повертати
seine Meinung abgeben	–	висловлювати свою думку
lösen vt	–	звільнятися, відокремлюватися
über j-n Vorteil erlangen	–	отримувати перевагу перед кимось
die Existenzsicherung	–	гарантія існування, засоби для існування
die Addition	–	додавання
die Bündelung	–	фокусування
die Effizienz (die Wirksamkeit, die Wirkkraft)	–	дієвість, ефективність

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

wettbewerbsfähig bleiben; die Ziele verfolgen; die Wirtschaftlichkeit erhöhen; die Wettbewerbsfähigkeit stärken; das Risiko mindern; die Effizienz erhöhen; der verschärfte Konkurrenzkampf; an Bedeutung gewinnen.

Aufgabe 2. *Mit welchen Adjektiven stehen im Text folgende Substantive.*

die Selbständigkeit, die Betriebe, die Entscheidungen, die Ziele, die Hotelkonzerne, die Hotelbranche, die Existenzsicherung, die

Machtposition, der Konkurrenzkampf, der Einkauf, die Vertriebsorganisation, das Marketingbudget.

Aufgabe 3. Suchen Sie im Text alle Satzgefüge und bestimmen Sie ihren Typ, übersetzen Sie diese Sätze.

Aufgabe 4. Schreiben Sie nach dem Muster.

organisieren	—	die Organisation
ausgleichen	—	
beschreiben	—	
wirtschaften	—	
verteilen	—	
absetzen	—	
mindern	—	

Aufgabe 5. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Деякі готелі кооперуються і утворюють концерни, що не підпорядковуються одному великому готельному підприємству.
2. Кожен із готелів, що входить до концерну, зберігає свою незалежність.
3. Мета концерну — урівноважити переваги або недоліки окремих готелів, підтвердити ефективність сумісних дій.
4. Кооперації мають таку саму мету, що і великі концерни.
5. Ця мета служить довготривалому забезпеченню існування готелів.
6. Раціональні дії кооперації підвищують господарювання, укріплюють конкурентну здатність, зменшують ризики.

Aufgabe 6. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wie verstehen Sie den Ausdruck «Hotelkooperation»?
2. Was ist ein Merkmal der Kooperation?

3. Sind die Hotelkonzerne, die zu einer Kooperation gehören wirtschaftlich und rechtlich selbständig?
4. Welche Ziele verfolgen Kooperationen?
5. Wodurch wird die wirtschaftliche Machtposition erreicht?
6. Können Sie Beispiele der Kooperation im Bereich der Hotellerie anführen?

Aufgabe 7. *Transformieren Sie die Sätze in den kausalen Nebensatz.*

1. Wegen seiner kaufmännischen Probleme konnte er nach London nicht fliegen. – Da ...
2. Wegen seiner Begeisterung für diese Stadt blieb er hier noch ein Paar Tage. – Da ...
3. Wegen des abgesagten Seminars gab es doch noch viele freie Hotelzimmer. – Da ...
4. Wegen der gemachten Fehler wurde das gewünschte Ergebnis nicht erreicht. – Da ...
5. Wegen des Mangels vom Geld musste der Tourist auf seine Pläne verzichten. – Da ...

Aufgabe 8. *Text zum Referieren.*

In der Hotellerie entwickelt sich – gerade bei den großen Hotels – ein Trend hin zu Managementverhältnissen. Durch ihre Flexibilität können Managementverträge auf die verschiedensten Betriebe exakt zugeschnitten werden. Dabei können sie einige Funktionsmerkmale von Pacht – oder Franchise –Verträgen beinhalten. So ist der Anschluss an ein Reservierungssystem oder die Benutzung einer auf dem Markt erfolgreichen Marke nicht mehr Franchise-Systemen vorbehalten, sondern durch einen Managementvertrag mit einer großen Hotel-gesellschaft genauso gut zu verwirklichen. Auch erfordern gerade große, exklusive Hotels eine professionelle Führung, die oft nur durch erfahrene Hotelgesellschaften gewährleistet werden kann. Diese Hotelgesellschaften sind aufgrund des hohen Risikos zunehmend nicht mehr bereit, Pachtverträge abzuschließen. Pachtverträge

werden eher bei kleineren Hotels oder Hotels mit niedrigerem Standard eine Perspektive haben.

Aufgabe 9. *Lesen Sie das Programm einer Rundreise durch Ungarn aus der Internetseite eines Reiseveranstalters. Unterstreichen Sie Wörter und Wendungen, die typisch für eine solche Reisebeschreibung sind.*

5-Tage-Rundreise (Bus)

«Romantisches Ungarn»

1. Tag: Anreise – Sopron – Nagycenk. Anreise nach Sopron. Besichtigung der Stadt. Weiterfahrt nach Fertod, wo Sie das Schloss Esterhazy besichtigen werden. Zum Abendessen und zur Übernachtung kehren Sie im Schlosshotel in Nagycenk ein.

2. Tag: Barock und Benediktiner in Ungarn. Nach dem Frühstück fahren Sie nach Keszthely und lernen das barocke Schloss der Familie Festetics aus dem Jahr 1745 kennen. Sie besuchen das Schlossmuseum und die 50.000 Bände umfassende Helikon-Bibliothek. Weiterfahrt entlang des Plattensees bis zur Halbinsel Tihany, wo Sie die berühmte Benediktiner-Abtei besichtigen werden. Nach einem Mittagessen fahren Sie weiter zum Schlosshotel Seregelyes. Abendessen und Übernachtung.

3. Tag: Budapest. Heute fahren Sie in die ungarische Hauptstadt und lernen deren Sehenswürdigkeiten bei einer Führung näher kennen. Zu Abend essen werden Sie mit Folklore in einem typischen Restaurant. Weiterfahrt nach Rackeve und Übernachtung im Schlosshotel.

4. Tag: Eger. Am Vormittag geht es weiter in Richtung Eger. In Gödöllő besuchen Sie das berühmte Barock-Schloss Grassalkovich, welches 1744–1748 erbaut wurde. In Eger nehmen Sie an einer ausführlichen Stadtbesichtigung teil und erleben ein

Orgelkonzert in der Basilika. Nach einem Mittagessen und einer Weinprobe im «Tal der schönen Frauen» kehren Sie im Schlosshotel Szirak zum Abendessen ein. Übernachtung wieder in Ihrem Hotel.

5. Tag: Donauknie – Heimreise. Am heutigen Tag fahren Sie zum Donauknie und besuchen die Orte Szentendre, Visegrad und Esztergom. Anschließend treten Sie die Heimreise an.

6. Leistungen: 4 Übernachtungen in Hotels der gebuchten Kategorie mit Frühstück – alle Zimmer mit Bad oder DU/WC * 2 x Abendessen im Hotel * I x mit Folkloreprogramm in Budapest * I x Abendessen im Schlosshotel in Szirak * Reiseleitung während des Aufenthaltes ab Sopron * Stadtbesichtigungen in Sopron, Budapest und Eger * Besichtigung des Schlosses Eszterhazy, inkl. Eintritt * Besichtigung des Schlosses Festetics, inkl. Eintritt * Besichtigung der Abtei in Tihany, inkl. Eintritt * Mittagessen am Balaton * Besichtigung des Schlosses Grassalkovich, inkl. Eintritt * Orgelkonzert in Eger * Mittagessen in Eger * Weinprobe im «Tal der schönen Frauen» * Besuch am Donauknie.

7. Zusatzleistungen: z. B. Innenbesichtigung der Staatsoper in Budapest

Arrangementpreise: in Euro pro Person 3*** Hotels

DZ	EZ
248	69

Wenn Sie individuelle Vorstellungen von dieser Reise haben oder gerne weitere Leistungen ergänzen möchten, benutzen Sie unser Anfrageformular, damit wir Ihnen ein passendes Angebot für Ihre Wunschreise unterbreiten können.

THEMA

DISTRIBUTIONSPOLITIK

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Distributionspolitik

Die Distributionspolitik hat die Funktion, die Leistungen zum richtigen Zeitpunkt der richtigen Zielgruppe (Gast/Absatzmittler) am richtigen Ort auf dem richtigen Distributionsweg zur Verfügung zu stellen. Die Aufgabe der Distributionspolitik ist der Verkauf des Leistungsanspruches.

Die Distributionspolitik hat in den letzten Jahrzehnten durch den Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt, der durch erhöhte Wettbewerbsintensität und zunehmende Angebotsüberhänge gekennzeichnet ist, eine starke Bedeutungszunahme erfahren. Bekanntlich kommt der Gast und Absatzmittler nicht «von selbst»; vielmehr müssen die Hotelunternehmen offensiver und nachhaltiger mit ihren Vertriebsaktivitäten an ihn herantreten.

Mittelständische Hotels haben immer häufiger eigene Vertriebsmitarbeiter, um dem Druck der Mitbewerber standhalten zu können. In großen und internationalen Hotels bzw. Hotelgruppen wird die interne Verkaufsabteilung, der meistens die Bearbeitung und Betreuung des lokalen Marktes obliegt, häufig durch ein zentrales Verkaufsbüro ergänzt, beispielsweise für die Bearbeitung der nationalen und internationalen Märkte oder bestimmter Zielgruppen.

Es gibt in der Hotellerie vielfältige Möglichkeiten der Distribution, um das festgelegte Ziel zu erreichen. Grundsätzlich wird zwischen direkter und indirekter Distribution unterschieden. Direkte Distribution liegt vor, wenn der Hotelier sein Produkt, d.h. die Hotelleistung direkt (ohne Zwischenschaltung von Dritten oder sog. Reisemittlern) an den Endverbraucher verkauft. Unter indirekter Distribution versteht man, wenn zwischen dem Produzenten (dem Hotelier) und dem Konsumenten (dem Gast) mindestens eine Ebene von Absatzmittler zwischen geschaltet ist.

Wortschatz

- die Angebotsüberhänge – перевищення пропозиції щодо попиту
standhalten vi D – стійко триматися, устояти (перед чимось)

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

durch zunehmende Angebotsüberhänge gekennzeichnet sein; offensiver und nachhaltiger mit den Vertriebsaktivitäten herantreten; vielfältige Möglichkeiten der Distribution benutzen; dem Druck der Mitbewerber standhalten.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text alle Satzgefüge, bestimmen Sie ihren Typ und übersetzen Sie sie.*

Aufgabe 3. *Suchen Sie im Text Infinitivgruppen mit «um+zu+Infinitiv» und übersetzen Sie sie.*

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Funktion hat die Distributionspolitik?
2. Wodurch ist die Distributionspolitik in den letzten Jahrzehnten gekennzeichnet?
3. Wozu brauchen Hotels eigene Vertriebsmitarbeiter?
4. Welche Möglichkeiten der Distribution gibt es in der Hotellerie?

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Завдання політики збуту полягає в продажу послуг відповідній споживчій групі правильно обраним шляхом збуту і в правильний час.

2. Щоб витримати тиск конкурентів, середні готелі часто мають своїх власних співробітників зі збуту.
3. В готельній галузі існує багато шляхів збуту, але здебільшого їх поділяють на прямі та непрямі.
4. Якщо готельєр сам продає свою послугу кінцевому споживачу без посередників, то такий вид збуту відносять до прямого.

Aufgabe 6. Ergänzen Sie die Perfektformen.

Liebe Anna, heute Abend ist mein super Sommerurlaub vorbei. Aber eine Woche hier in München war wirklich wunderbar. In der ersten zwei Tagen ... ich ein Auto ... (mieten). Damit ... ich ein paar schöne Ausflüge ... (machen). Ich ... gar nicht ... (wissen), dass die Umgebung so schön ist. Ich ... so viele Sehenswürdigkeiten ... (sehen) und ... so schöne Schlösse (besuchen und besichtigen). Ich ... so viele netten Leute ... (treffen).

Und das Essen und Bier sind sehr schmackhaft. Ich ... die ganze Zeit nur deutsche Küche ... (essen). Abends ... ich ins Cafe und ins Restaurant ... (gehen). Die Zeit ... so schnell ... (vergehen). Ich ... keine Minute an die Arbeit ... (denken).

Ganz liebe Grüße und bis bald. Deine Rita.

Aufgabe 7. Füllen Sie das Stärken-Schwächen-Profil aus, um die Arbeit eines für Sie bekannten Hotels zu beurteilen.

Stärken-Schwächen-Profil (Beispiel)

Angebot	schwach	indifferent	stark
– Zielgruppenorientierung des Angebotes			
– Qualität der Leistungen			
– Preis-Leistungsverhältnis			
– Zielgruppenorientierung des Basispreises und der Preisdifferenzierung			

Ergebnisse			
– mengenmäßige Ergebnisse wie Zahl der Gäste, Zahl der Übernachtungen			
– geldwertmäßige Ergebnisse wie Umsätze, Kosten, Gewinn, Rentabilität			
Kommunikation und Vertrieb			
– Image und Bekanntheitsgrad			
– Öffentlichkeitsarbeit			
– Werbung			
– Verkaufsförderung			
– Vertrieb			
Unternehmensführung			
– Organisationskonzept			
– Informationssystem			
– Führungsmethodik			
– Nachwuchsförderung			
Finanzlage			
– Eigenkapitalausstattung			
– Kapitalstruktur			
– Kreditspielraum			

Aufgabe 8. *Präsentieren Sie Deutsch das Hotel «Ukraine» mit Hilfe folgender Information.*

Готель «Україна» – 16-поверховий чотиризірковий готель по вулиці Інститутська, 4, у місті Києві. Свого часу готель був одним з найвищих хмарочосів на території сучасної України. Юридично підпорядкований Державному управлінню справами. Будівництво готелю розпочалося 1955 року і завершилося 1961 року. Побудований у стилі «Сталінський ампір», 2003 року готель був реставрований.

Кількість кімнат – 375. У готелі працює 4 ліфти. Кількість машиномісць – 69.

Готель розташований у самому центрі Києва на Майдані Незалежності. До послуг гостей елегантно декоровані номери та люкси, які оснащено кондиціонерами. За 3 хвилини звідси

можна дійти до станцій метро «Майдан Незалежності» і «Хрещатик».

Кожен номер готелю «Україна» обладнано телевізором із супутниковим телебаченням та холодильником. Ванну кімнату укомплектовано безкоштовними туалетно-косметичними засобами та парфумами. Із вікон номерів відкривається вид на Хрещатик та його околиці.

Щоранку для гостей готелю готують великий сніданок «шведський стіл». Також у вашому розпорядженні перебуватиме цілодобова служба обслуговування номерів. На обід та вечерю гостям запропонують страви української та європейської кухні. Іноді вашу трапезу супроводжуватиме жива музика.

У готелі працює салон краси, сауна та масажний кабінет. За потреби гості зможуть скористатися послугами приватної пральні.

Готель «Україна» розміщений на відстані 10 хвилин ходьби від Маріїнського парку і Софійського собору. На території готелю діє автостоянка, яка перебуває під постійною охороною.

Печерський район – прекрасний вибір для мандрівників, яких цікавить їжа, зустріч з гостинними людьми і відвідування музеїв.

Це улюблений район наших гостей у Києві, відповідно до незалежних відгуків.

Розташування цього помешкання – одне з найкращих у Києві!

Переваги:

- Безкоштовний Wi-Fi
- Автостоянка
- Сімейні номери
- Дозволяється розміщення з домашніми тваринами
- номери для некурців
- Ресторан
- Бар

Найближчі пам'ятки:

- Станція метро Майдан Незалежності (0,1 км)

- Майдан Незалежності (0,3 км)
- Національний художній музей України (0,3 км)
- Колона Глобус (0,3 км)
- Станція метро Хрещатик (0,4 км)
- Європейська площа (0,4 км)
- Хрещатик (0,4 км)
- Будинок із химерами (0,4 км)
- Стадіон «Динамо» імені Валерія Лобановського (0,6 км)
- Арка дружби народів (0,7 км)

Ресторани і ринки:

- Глобус – супермаркет (0,1 км)
- Кофе хаус – кафе/бар (0,1 км)
- Бессарабський ринок (0,5 км)

Природа:

- Річка Дніпро (1 км)

Найближчі аеропорти:

- Аеропорт «Київ» (Жуляни) (7,2 км)
- Міжнародний аеропорт «Бориспіль» (28,7 км)

Зручності у готелі «Україна»

Ванна кімната:

- Рушники
- Рушники/постільна білизна за додаткову плату
- Туалет
- Туалетно-косметичні засоби
- Фен

Спальня:

- Гардероб/шафа

Оздоровчі послуги:

- Сауна (за додаткову плату)

Кухня:

- Холодильник

Домашні тварини:

- Розміщення з домашніми тваринами дозволено. Може стягуватись додаткова плата.

Вітальня:

- Робочий стіл

Медіа/Технології:

- Супутникові канали
- Телефон
- Телевізор

Їжа і напої:

- Сніданок у номері
- Бар
- Ресторан

Інтернет:

Безкоштовний доступ до Інтернету надається у зонах загального користування

Парковка:

- Приватна автостоянка поблизу готелю (попереднє резервування місця не потрібне). Вартість – 50 UAH/день.
- Безпечне паркування

Стійка реєстрації:

- Послуги консьєржа
- Банкомат на території готелю
- Камера зберігання багажу
- Туристичне бюро
- Цілодобова стійка реєстрації гостей

Послуги прибирання

- Щоденне прибирання
- Чистка взуття
- Прасування одягу (за окрему оплату)
- Пральня (за окрему оплату)

Послуги бізнес-центра:

- Факс/ксерокопіювання (за окрему оплату)
- Бізнес-центр (за окрему оплату)
- Конференц-зал/бенкетний зал (за окрему оплату)

Загальні:

- Трансфер
- Послуги трансферу (за додаткову плату)
- Місця для куріння

- Кондиціонер
- На всій території готельного об'єкта і в номерах заборонено палити
- Послуга «дзвінок-будильник»
- Опалення
- Запаковані ланчі
- Килимове покриття
- Сейф
- Ліфт
- Люкс для молодят
- Сімейні номери
- Перукарня/Салон краси
- номери/зручності для осіб з обмеженими фізичними можливостями
- номери для некурців
- Обслуговування номерів

Персонал розмовляє:

- українською
- російською
- іспанською
- англійською
- німецькою

Зала ресторану «Україна»

Зала ресторану, з вишуканим інтер'єром та видом на Майдан Незалежності, пристосована для проведення бенкету, фуршету, презентації, конференції тощо.

Час роботи:

- сніданок «шведський стіл»: 07.00–10.30

- меню a la carte: 12.00–23.00

Телефон: +38 (044) 279 19 67

Зала ресторану «Маріїнський»

Елегантно оздоблена зала ресторану з видом на Майдан Незалежності пристосована для проведення бенкету, фуршету,

презентації, семінару тощо. Конфігурація зали дозволяє використовувати різноманітні варіанти розсадок.

Характеристика зали:

- місткість: 30 місць
- загальна площа: 94 кв. м
- час роботи: з 7:00 до 23:00

Телефон для замовлення столика: +38 (044) 279 19 67

Тип номера	На ваш вибір
Стандартний двомісний номер з 1 двоспальним ліжком або 2 окремими ліжками 1 широке двоспальне ліжко <i>Зручності:</i> • Кондиціонер • Власна ванна кімната • Вид на пам'ятку / місто • Телевізор • Телефон • Супутникові канали • Опалення • Килимове покриття • Гардероб/шафа • Фен • Туалетно-косметичні засоби • Ванна або душ • Холодильник • Послуга «дзвінок-будильник» • Рушники/постільна білизна за додаткову плату Входить у вартість: 20% ПДВ, сніданок	К-сть осіб: 2. • УАН 1 857,07 • Сніданок включено • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні
	К-сть осіб: 2. • УАН 2 184,78 • Сніданок включено • Гнучкий • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні
	К-сть осіб: 1. • УАН 1 591,77 • Сніданок включено • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні
	К-сть осіб: 1. • УАН 1 872,67 • Сніданок включено • Гнучкий • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні
	К-сть осіб: 1. • УАН 1 498,14 • Сніданок включено • Низький тариф – оплата не повертається

Тип номера	На ваш вибір
Стандартний номер з двома окремими ліжками 2 односпальні ліжка <i>Зручності:</i> • Вид на місто • Кондиціонер • Власна ванна кімната Входить у вартість: 20% ПДВ, сніданок. Не входить у ціну: 1% туристичний збір	К-сть осіб: 2. • УАН 2 184,78 • Сніданок включено • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні
Люкс 1 особливо широке двоспальне ліжко <i>Зручності:</i> • Балкон • Вид на місто • Телевізор • Кондиціонер • Власна ванна кімната Входить у вартість: 20% ПДВ, сніданок	К-сть осіб: 2. • УАН 3 448,84 • Сніданок включено • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні
	К-сть осіб: 2. • УАН 4 057,46 • Сніданок включено • Гнучкий • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні
	К-сть осіб: 2. • УАН 3 245,97 • Сніданок включено • Низький тариф – оплата не повертається
	К-сть осіб: 1 • УАН 3 183,54 • Сніданок включено • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні
	К-сть осіб: 1. • УАН 3 745,34 • Сніданок включено • Гнучкий • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні

Тип номера	На ваш вибір
	К-сть осіб: 1. • УАН 2 996,28 • Сніданок включено • Низький тариф – оплата не повертається
Люкс бізнес-класу Просторіший, ніж більшість у Києві 1 диван-ліжко і 1 широке двоспальне ліжко <i>Зручності:</i> • Балкон з видом • Телевізор з плоским екраном • Кондиціонер • Власна ванна кімната Входить у вартість: 20% ПДВ, сніданок	К-сть осіб: 2. • Сніданок включено • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні УАН 3 714,13
	К-сть осіб: 2. • Сніданок включено • Гнучкий • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні УАН 4 369,57
	К-сть осіб: 2. • Сніданок включено • Низький тариф – оплата не повертається УАН 3 495,65
	К-сть осіб: 1. • Сніданок включено • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні УАН 3 448,84
	К-сть осіб: 1. • Сніданок включено • Гнучкий • БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ – сплачуєте в помешканні УАН 4 057,46
	К-сть осіб: 1. • Сніданок включено • Низький тариф – оплата не повертається УАН 3 245,97
Представницький люкс Ціни вказані за люкс	К-сть осіб: 4 • УАН 4 501

Тип номера	На ваш вибір
Стандартний чотиримісний номер Ціни вказані за номер	К-сть осіб: 4 • UAH 4 255.

Aufgabe 9. *Beachten Sie wichtige Hinweise bei der Reise!*

Verpflegung

Bei den Verpflegungsvarianten Halbpension, Vollpension oder «Alles inklusive» beginnt die Leistung am Ankunftstag mit dem Abendessen und endet am Abreisetag mit dem Frühstück. Die Hoteliers sind nicht verpflichtet, bei nächtlichen Ankünften ein Abendessen bzw. bei frühzeitigen Abreisen am Morgen des Abreisetages ein Frühstück zu servieren.

Bitte beachten Sie, dass die gebuchte Verpflegung für die Dauer des Aufenthaltes am Urlaubsort gewährt wird. Beispiel: Sie verlassen das Ziel vormittags, so entfällt trotz Halbpension, Vollpension oder «Alles inklusive» ein Anspruch auf Erstattung von Mittag- und/oder Abendessen.

Immer mehr Hotels stellen bei den Mahlzeiten auf Buffet um. Dies hat den Vorteil, dass Sie die Speisen nach Ihrem Geschmack zusammenstellen können. In vielen Urlaubsgebieten ist es landesüblich, Gerichte nicht ganz so heiß zu servieren, wie wir es hierzulande gewohnt sind. Sollte in Ihrem Hotel ein «kontinentales Frühstück» angeboten werden, so handelt es sich in der Regel um ein einfaches Frühstück mit Kaffee, Brot, Butter, Marmelade. Käse, Aufschnitt oder Eier sind meistens gegen Bezahlung erhältlich. Unter einem verstärkten Frühstück ist ein normales kontinentales Frühstück mit Aufschnitt oder Käse oder einem Ei zu verstehen. Bei einem Frühstücksbuffet haben Sie ohne Aufpreis freie Auswahl bei Brot, Butter, Marmelade oder Honig, Aufschnitt, Eiern, Käse etc.

In der Hochsaison kann es in den Restaurants der Ferienanlagen während der Essenszeiten schon einmal zu Engpässen kommen. Um diesen Engpässen entgegenzuwirken, richten Hoteliers in manchen Häusern Essenszeiten in mehreren

Zeitabschnitten ein. Tischreservierungen sind in der Regel nicht möglich.

Im Süden wird oft mit Olivenöl gekocht. Andere Speisen und Zubereitungsarten können gerade am Anfang des Urlaubs eine kleine Magenverstimmung verursachen. Unser Rat: Nehmen Sie speziell in den ersten Tagen keine Getränke mit Eiswürfeln zu sich, seien Sie vorsichtig mit ungeschältem Obst und Salaten, und vermeiden Sie es, mit vollem Mager ins Meer zu gehen. Die Leistungen beim Alles-inklusive- Programm können sehr variieren. In der Regel sind alle Mahlzeiten unbegrenzt sowie Getränke (meist auch alkoholische) im Preis enthalten. Die genaue Leistung finden Sie in der jeweiligen Hotelbeschreibung im Katalog. In den Alles-inklusive-Anlagen ist in der Regel immer ein Plastik Armbändchen als Berechtigungsnachweis zu tragen. In vielen Hotels darf aus Rücksicht gegenüber anderen Hotelgästen im Speisesaal nicht geraucht werden.

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Direkte Distribution

Es ist zu berücksichtigen, dass es hinsichtlich des Standortes (Stadt bzw. Ferienhotel), der Betriebsgröße (Klein- bzw. Großhotel), der Organisationsform (Einzel- bzw. Ketten-Hotel) und verschiedener Gästegruppen erhebliche Unterschiede gibt. Einen extrem hohen Direktbucher-Anteil finden wir bei Einzelgästen in Ferien- und Kleinhotels; einen extrem hohen Indirektbucher-Anteil bei ausländischen Gruppengästen in Stadt- und Kettenhotels.

Zu berücksichtigen ist auch, dass der Großteil des Umsatzes in der Hotellerie mit Stammgästen erwirtschaftet wird. Insofern ist die Pflege der Kundenbeziehungen eine wesentliche Aufgabe der Distribution. Voraussetzung hierzu ist eine gut geführte Kunden-Datenbank. In dieser sind Informationen über den Kunden als solches, über die Anzahl der Zimmerreservierungen und über den Kunden betreffende verkäuferische Aktionen erfasst. Wichtig ist

eine laufende Überarbeitung und Aktualisierung der gespeicherten Daten. Auch die Erfassung der Anzahl der bereits getätigten Reservierungen und des Gesamtumsatzes sind äußerst wichtig, da diese Informationen die Basis für Vertragsverhandlungen über spezielle Sonderpreise oder Firmenvertragsraten, gekoppelt an ein bestimmtes Buchungsvolumen, darstellen.

Massgebliche Werbeträger für den Direktvertrieb sind Hotelführer, Gastgeberverzeichnis, Hotelprospekt, Anzeigenwerbung und Werbebriefe.

Bedeutsam und oft unterschätzt ist der Anteil der Direktbücher, die auf grund von Empfehlungen Dritter unmittelbar in einem Hotel ein Zimmer reservieren. Aufgabe der Hotel-Marktforschung ist es, diesen Personenkreis zu identifizieren und positiv zu beeinflussen.

Zu diesen Absatzmittlern gehören Taxifahrer, Tankstellenpersonal, Auskunftspersonal an Bahnhöfen, Flughäfen und Autobahnen, Geschäftspartner potentieller Gäste und Firmensekretärinnen vor Ort, Prominente sowie Stammgäste als Verwandte und Bekannte potentieller Gäste.

Ebenfalls von großer Bedeutung ist der professionelle Verkauf durch die eigenen Hotelmitarbeiter. Dazu gehören:

a) Der schriftliche Verkauf:

Kernelement des schriftlichen Verkaufes ist die Hotelkorrespondenz: Die Bearbeitung von Informationswünschen (Hotelprospekt, usw.) und Reservierungsanfragen, das Unterbreiten von Angeboten, insbesondere bei Gruppen, Absatzmittlern und Firmen.

Wichtig ist hier, dass für alle Mitarbeiter ein verbindlicher Kommunikationsstil besteht, der die Individualität, Kompetenz sowie die Wettbewerbs- und Kundenorientierung des Hotels zum Ausdruck bringt.

b) Der telefonische Verkauf:

Bei der sog. «Inbound-Kommunikation», d.h. der Gast ruft das Hotel an, sind folgende Telefonregeln zu beachten:

- freundliche Begrüßung des Gastes,

- Vorstellung des Hotelpersonals mit eigenem Namen und Namen des Hotels,
- den Namen des Gastes notieren und ihn mit seinem Namen ansprechen,
- kurz, präzise, langsam und freundlich sprechen,
- wichtige Informationen notieren, vor allem Namen und Telefonnummer des Anrufers,
- Anbieten eines Rückrufes, falls notwendig,
- Zusammenfassung des Gesprächsergebnisses,
- den Gesprächspartner mit Namen und Dank verabschieden.

c) Der persönliche Verkauf:

Bei dieser direkten Verkaufsform sucht das Verkaufspersonal des Hotels potentielle Gästezielgruppen und Absatzmittler an deren Firmensitz auf oder lädt sie zu einem persönlichen Gespräch – eventuell gekoppelt mit einer Hausführung in das Hotel ein. Um ein zielgerichtetes Verkaufsgespräch führen zu können, ist eine Vielzahl von kundenbezogenen Daten notwendig, die aus einer PC-gestützten Kundendatei abgerufen werden kann.

Der persönliche Verkauf ist oftmals sehr personifiziert, d.h. nicht die zu verkaufende Hotelleistung steht im Vordergrund, sondern die Person des Hotelverkäufers.

Eine Akquisition und ein Verkaufsgespräch sind umso erfolgreicher, wenn das Verkaufspersonal folgende Qualifikationen mit einbringt:

- Produktkenntnisse und Fachkenntnisse,
- Kenntnisse über preisliche Verhandlungsspielräume,
- Beherrschen von Verkaufstechniken,
- persönliches Auftreten und Sozialkompetenz.

Der persönliche Verkauf bezieht sich allerdings nicht nur auf die Akquisition und Betreuung des lokalen Marktes, sondern wird auch in Form von Verkaufsreisen auf geographisch weiter entfernte Absatzgebiete ausgedehnt: Da der potentielle Gast/Absatzmittler in der Orientierungs- und Entscheidungsphase nicht zum in der Regel weit entfernten Hotel kommen kann, muss das Hotel (Verkaufspersonal) zum potentiellen Gast/Absatzmittler kommen.

Der Erfolg einer Verkaufsreise hängt im Wesentlichen von drei Faktoren ab:

- systematische Vorbereitung,
- korrekte und zuverlässige Durchführung,
- systematisches Nachfassen.

Wortschatz

das Ferienhotel	– готель для відпочиваючих, пансіонат
die Firmenvertragsrate gekoppelt	– договірний платіж (внесок) фірми
die Inbound- Kommunikation	– взаємодіючий; зв'язаний
PC-gestützten Kundendaten	– вхідна комунікація
die Akquisition	– скорочені дані персонального комп'ютера
ausfindig machen	– (вигідне) придбання, вербування (клієнтів)
die Verhandlungs- spielräume	– розшукувати, відшукувати
in Raten kaufen	– переговорні можливості (простір, свобода дій)
	– купувати у кредит

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

der Großteil des Umsatzes wird mit Stammgästen erwirtschaftet; die Pflege der Kundenbeziehungen; auf grund von Empfehlungen Dritter; ein verbindlicher Kommunikationsstil; Telefonregeln beachten; Informationen notieren; zu einem persönlichen Gespräch einladen.

Aufgabe 2. *Nennen Sie Komponenten der Zusammensetzungen und übersetzen Sie sie, bestimmen Sie ihr Geschlecht.*

Organisationsform, Direktbucher, Personenkreis, Gesamtumsatz, Vertragsverhandlungen, Absatzmittler, Direktvertrieb, Sonderpreise,

Firmenvertragsraten, Buchungsvolumen, Gastgeberverzeichnis, Anzeigenwerbung, Tankstellenpersonal, Auskunftspersonal, Informationswünsche, Reservierungsanfragen, Telefonregeln, Kommunikationsstil, Wettbewerbs- und Kundenorientierung, Verkaufsgespräch, Verhandlungsspielräume, Verkaufstechniken.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Hinsichtlich des Standortes, der Betriebsgröße, der Organisationsform und verschiedener Gästegruppen gibt es ...
2. Der Großteil des Umsatzes in der Hotellerie wird ...
3. Die Aufgabe der Hotel-Marktforschung ist es ...
4. Die Hotelkorrespondenz ist ...
5. Beim telefonischen Verkauf muss man einige Telefonregeln beachten z.B. ...
6. Beim persönlichen Verkauf sucht das Hotel ...

Aufgabe 4. *Suchen Sie im Text alle Satzgefüge, bestimmen Sie ihren Typ, übersetzen Sie sie.*

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Ukrainische.*

Ein weiterer Vertriebsweg des persönlichen Verkaufs ist die Beteiligung an touristischen Fachmessen. In Deutschland sind hier die «Internationale Tourismusbörse» (ITB) in Berlin, der «RDA-Reisemarkt» in Köln (ausschließlich Bustouristik) und der «German Travel Mart» (GTM) der DZT (Incoming-Tourismus) in wechselnden deutschen Städten sowie die Geschäftsreisen-Messe in Frankfurt wichtige Veranstaltungen, wobei je nach geographischer Markt-segmentierung auch regionale Messen besucht werden.

Für Hotels mit starkem Incoming-Geschäft, d.h. ein großer Teil der Gäste kommt aus dem Ausland, sind die ausländischen Tourismusmessen in den wichtigsten Quellländern von Bedeutung: «World Travel Mart» (WTM) in London, «MITCAR» in Paris, «BIT» in Mailand und «FITUR» in Madrid sowie die Geschäftsreisen-Messe in Genf (EIBTM).

Aufgabe 6. *Was passt zusammen?*

Urlaubsziel	sicher sein
zerstören	offerieren
Betonklötze	Situation
anbieten	ökologischer
Elend	probieren
überzeugt sein	Meeresufer
Strand	ruinieren
etwas hochspielen	dreckig
unverantwortlich	Bettenburgen
Tourismus	Armut
Einfluss nehmen	rechnen
testen	nicht zu verantworten
kalkulieren	etwas überbetonen
Lage	jemanden beeinflussen
umweltbewuster	Fremdenverkehr

Aufgabe 7. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Велику частину безпосередніх замовників складають замовники невеликих (канікулярних) готелів.
2. Закордонні гості розташовуються у великих, пов'язаних між собою готелях. Здебільшого це постійні відвідувачі.
3. Інформація про резервування служить для переговорів про ціни та кредити, пов'язані з певним обсягом замовлень.
4. Посередниками в збуті номерів у готелі можуть бути таксисты, персонал заправних станцій, вокзалів, аеропортів, постійні гості.
5. Замовлення можуть здійснюватись у письмовій формі або по телефону.
6. Для забезпечення клієнтури в готелі повинні працювати досвідчені працівники, цілком віддані відвідувачам.

Aufgabe 8. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Unterschiede Hotels- und Hotelsgäste soll man berücksichtigen?

2. Was sind Direkt- und Indirektbücher?
3. Wozu braucht man eine Kunden-Datenbank?
4. Wie kann man ein Hotelzimmer reservieren?
5. Zwischen wem werden die Reservierungsangebote unterbreitet?
6. Welche Telefonregeln sollen die Mitarbeiter des Hotels beachten?
7. Welche Qualifikationen soll das Hotelpersonal besitzen, um Erfolg bei der Reservierung der Hotelzimmer zu haben?

Aufgabe 9. *a) Machen Sie sich mit dem Ausflugsprogramm des Hotels Dunes d'Or in Marokko bekannt.*

Hotel Dunes d'Or Ausflugsprogramm für unsere Gäste

SONNTAG STADTRUNDFAHRT (halbtags) Preis DH 20,-.
Abfahrt: 9 Uhr

MONTAG IMOUZZER (halbtags)
Mit Mini-Bussen geht es durch eine wilde, unberührte Landschaft nach Imouzzur. Besichtigung des Dorfes und des Wasserfalls. Einkauf preisgünstiger Mineralien möglich.
Preis DH 60,-. Abfahrt: 8 Uhr

DIENSTAG INEZGANE (halbtags)
Markttag. Hier kauft und verkauft man: Schafe und Ziegen, Obst und Gemüse, Gewürze, «einheimische Kosmetika», Antiquitäten, man geht zum Barbier oder lauscht dem Märchenerzähler. – Ein Paradies für Fotofreunde.
Preis DH 20,-. Abfahrt: 9 Uhr

MITTWOCH MARRAKESCH (1 Tag)
Marokko ohne Marrakesch, das ist fast unmöglich. Wir besichtigen: die Menara-Gärten,

die Saadier-Gräber, den Badi-Palast, die Ben-Jussef-Medresse, die Koutoubia, die Souks, die in keiner marokkanischen Stadt so abwechslungsreich und farbenprächtig sind, den Platz Djemaa elFna, der mit seinem Leben und Treiben in der orientalischen Welt einzigartig ist. Den Abschluss bildet ein typisches Abendessen mit Folklore.

Mittag- und Abendessen inbegriffen. Preis DH 210,-. Abfahrt: 8.30 Uhr

FREITAG

GOULIMINE (ganztags)

Über die alte Silberstadt Tiznit fahren wir in die Randgebiete der Sahara. Goulimine war früher bedeutende Etappe der Timbukti-Karawanen. Nach Besichtigung der Stadt fahren wir in eine kleine Oase und nehmen das Mittagessen in einem Original-Nomadenzelt ein, wo Ihnen der berühmte Guedra-Tanz dieser Gegend gezeigt wird.

Preis DH 125,- (Mittagessen incl.). Abfahrt: 9 Uhr

SAMSTAG

BERBERFEST (Abendausflug)

In der Kasbah von Temsia sind wir Gast bei einem Berberstamm. Hier werden typische marokkanische Gerichte serviert, dazu Wein. Lustige Tanzspiele garantieren einen äußerst vergnügten Abend. Preis DH 80,-. Abfahrt: 18 Uhr

Ausflugsanmeldungen nimmt das Informationsbüro entgegen. Geöffnet täglich von 9.00 Uhr bis 12.00 Uhr und von 17.00 Uhr bis 19.00 Uhr.

Anmeldeschluss: Vortag 12.00 Uhr.

b) Das wichtigste auf einen Blick! Bitte füllen Sie aus!

Tag	Ziel	Preis	Abfahrt	Mittagessen Ja/ nein	Abendessen Ja/ nein
Sonntag					
Montag					
Dienstag					
Mittwoch					
Donnerstag					
Freitag					
Samstag					

c) Inszenieren Sie ein Spiel «Programmauskunft» zwischen dem Empfangschef und dem Gast.

Muster:

- * Können Sie mir sagen, was der Ausflug nach Marrakesch kostet?
 - Nach Marrakesch? Augenblick bitte. – Der kostet 210 Dirham.
- * Ist Mittag- und Abendessen inbegriffen?
 - Ja, natürlich.
- * Hm. Und wann ist die Abfahrt?
 - Um 8.30 Uhr.
- * Gut. Wo kann ich mich anmelden?
 - Im Informationsbüro, bitte.
- * Danke.

Aufgabe 10. *Bitte beachten Sie wichtige Hinweise bei Reservierung für:*

Sportmöglichkeiten am Urlaubsort

Vielfach werden im Ort, in der näheren Umgebung oder am Strand Freizeitaktivitäten angeboten, die nicht zu Ihrer Ferienanlage gehören. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir für diese Anbieter keine Garantie übernehmen können. Unsere Informationen wurden nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt und waren bei Drucklegung korrekt. Mit Textbeschreibungen und Bildern möchten wir Sie auf die

vielfältigen Freizeitmöglichkeiten einiger Gebiete aufmerksam machen. Die verwendeten Aufnahmen zeigen jedoch nicht immer das am Ort exakt vorhandene Sportmaterial. Bitte bedenken Sie auch, dass Tennisplätze oder das zur Verfügung stehende Material nicht immer unserem Standard entsprechen und nicht alle Sportarten bei jedem Wetter und zu jeder Jahreszeit durchgeführt werden können. Bei einer starken Nachfrage kommt es schon mal vor, dass die Einrichtungen oder Geräte bereits belegt sind. Bitte beachten Sie, dass beim Mieten von Segelbooten und Surfboards meist ein entsprechender Grundschein vorgelegt werden muss. Die angebotene Animation erfolgt nicht immer in Ihrer Muttersprache, sondern manchmal auch in Englisch oder in der Landessprache. Die Öffnungszeiten diverser Einrichtungen (Sauna, Hallenbad etc.) obliegen dem Hotelier.

Studieren Sie den folgenden Text!

III. Indirekte Distribution

Bei der indirekten Distribution, dem sog. Fremdvertrieb, werden Absatzmittler zwischen geschaltet, wie die folgende Abbildung zeigt:

Hotel Absatzmittler

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| – Reisebüros | Veranstaltungsveranstalter/ |
| – Firmenreisestellen | Evantagenturen |
| – Reiseveranstalter | Hotel-Repräsentanten |
| – Lokale Tourismusstellen | Hotelkooperationen |
| | Diverse Absatzmittler |

Gast / Kunde

Absatzmittler sollten hinsichtlich ihrer Umsatzbedeutung für das Hotel spezifiziert werden und entsprechend gefördert werden.

Von der Vielzahl der Absatzmittler, die wir in der Touristik vorfinden, sind für die Hotellerie von besonderer Bedeutung:

a) Reisebüros:

Reisebüros spielen in einigen Marktsegmenten eine wichtige Rolle, und zwar insbesondere im nationalen und internationalen Geschäftsreisemarkt. Implant-Reisebüros sind Filialen einer Reisebüroketten, die in einem Großunternehmen lokalisiert sind und exklusiv den Geschäftsreiseverkehr nur dieses Unternehmens abwickeln.

Wichtig in der Zusammenarbeit zwischen Hotels und Reisebüros ist auch ein allgemein anerkannter Hotelvoucher. Der Hotelvoucher wird nach der meist elektronischen Reservierung durch den Dokumentendrucker des Reisebüros ausgestellt.

b) Firmenreisestellen:

Die Firmenreisestellen sind in ihrer Funktion vergleichbar mit den Implant-Reisebüros. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass sie eine eigene Organisation (evtl. mit eigener Rechtspersönlichkeit) des Großunternehmens selbst sind. Insofern stellen sie für Hotels mit einem hohen Anteil an Geschäftsreisenden einen wichtigen Distributionskanal dar.

c) Reiseveranstalter:

Reiseveranstalter haben ebenfalls in einigen Marktsegmenten eine erhebliche Vertriebsrelevanz, so bei der Stadthotellerie beim Gruppengeschäft an Wochenenden und an Feiertagen sowie in Ferienorten in der Mittel- und Großhotellerie.

Das Hotel räumt dem Reiseveranstalter in der Regel eine Kommission von 20–30% des Arrangementpreises ein, mit der der Reiseveranstalter seine eigenen Kosten, die Reisebüro-Provision und seinen Gewinn abdeckt. Eine zweite Möglichkeit der Preis- und Provisionsregelung wird insbesondere von ausländischen Reiseveranstaltern bevorzugt: Man kauft zu einem niedrigen Nettopreis beim Hotel ein, der 20–30% unter dem veröffentlichten Preis liegt und kalkuliert den Verkaufspreis selbst.

d) Lokale Tourismusstellen:

Da die lokale Tourismusstelle in einem permanenten Kontakt mit einer Vielzahl von potentiellen Gästen steht sind hier

Beeinflussungschancen hinsichtlich Empfehlung und Entscheidung für ein bestimmtes Hotel nachhaltig gegeben und jeder Hotelier sollte ein existenzielles Interesse daran haben, eine gute und intensive Beziehung zur lokalen Tourismusstelle aufzubauen und zu pflegen. Der Hotelier sollte seine aktuellen Zimmer-Vakanzen kontinuierlich der lokalen Tourismusstelle melden und auch die teilweise erhobene, aber vergleichsweise geringe Vermittlungsgebühr / Provision akzeptieren.

e) Veranstaltungsveranstalter/Event – Agenturen:

Hinter dieser Wortkonstruktion verbergen sich Organisationen, die die verschiedensten Veranstaltungen organisieren und hierfür auch die Zimmervermittlung vornehmen. Hotelintern können dies Seminare, Tagungen, Kongresse und hotelextern (Mega-) Events wie Kultur-Festivals und Sport-Großveranstaltungen sein.

f) Hotel-Repräsentanzen:

Hotel-Repräsentanzen übernehmen entgeltlich den Verkauf von Hotels auf einem bestimmten Markt. Der Markt kann entweder gemäß den zu akquirierenden Zielgruppen oder aber auch geographisch definiert werden. Hotel-Repräsentanzen erhalten zumeist ein Fixum zur Deckung ihrer Kosten und eine Kommission für die getätigten Buchungen. Sie können für manche Hotels eine sinnvolle Ergänzung zu den eigenen Verkaufsmitarbeitern darstellen, weil durch die Repräsentanzen neue Märkte erschlossen werden, die aus Kosten-gründen nicht selbst bearbeitet werden können; das gilt insbesondere für ausländische Absatzgebiete.

g) Hotelkooperationen:

Der Beitritt eines mittelständischen Hotels in eine Hotelkooperation eröffnet zusätzliche Vertriebschancen. Hotelkooperationen haben teilweise eigene Verkaufsabteilungen, die die Vertriebsinteressen der angeschlossenen Hotels auf dem Markt vertreten, z.B. durch zentrale Reservierungsbüros, gebührenfreie Nummer elektronische Reservierungssysteme, Verkaufsreisen, Messebeteiligungen.

Wortschatz

der Fremdvertrieb	–	продаж за кордон
der Veranstaltungsveranstalter	–	організатор заходу
der Reiseveranstalter	–	туроператор, організатор колективних подорожей
die Tourismusstelle	–	туристичне бюро
die Firmenreisestelle	–	туристичне агентство
das Fixum	–	дещо невизначений, певна сума
der Verfall	–	поступове руйнування, занепад
nachhaltig	–	тривалий, завзятий, стійкий
akzeptieren	–	давати згоду
entgeltlich	–	приймати до сплати (за плату)
der Hotelvoucher	–	оплачена в туристичному бюро путівка

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

ein allgemein anerkannter Hotelvoucher; in ihrer Funktion vergleichbar sein; einen wichtigen Distributionskanal darstellen; eine Kommission einräumen; ein existenzielles Interesse haben; Zimmer-Vakanzen melden.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text alle Satzgefüge und bestimmen Sie Ihren Typ.*

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Reisebüros spielen eine wichtige Rolle insbesondere ...
2. Die Firmenreisestellen sind eine eigene Organisation ...
3. Reiseveranstalter haben eine erhebliche Vertriebsrelevanz bei ...
4. In den lokalen Tourismusstellen sind ...
5. Hinter der Wortkonstruktion «Veranstaltungsveranstalter/Event – Agenturen» verbergen sich Organisationen ...
6. Den Verkauf von Hotels auf einem bestimmten Markt übernehmen ...

7. Die Hotelkooperation eröffnet zusätzliche Vertriebschancen ...

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Велике значення для готельного господарства мають туристичні бюро. Вони є філіалами великої фірми і розвивають відносини тільки з нею.
2. Іноземні організатори закупають у готелях номери за низькими цінами (30–20% від вартості), а потім встановлюють свої ціни.
3. Організатор подорожей повинен сплатити 80% від їх вартості, не зважаючи на їхню реалізацію.
4. Готель зобов'язується певний контингент кімнат тримати вільними до певного терміну для організатора подорожей згідно з договором.
5. Представництва готелю беруть на себе відповідальність за продаж готелем кімнат на ринку та отримують здебільшого певну суму для покриття своїх витрат і комісійні за здійснене резервування.
6. Готелі намагаються всіма можливими засобами забезпечити завантаженість своїх приміщень.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Rolle spielen Reisebüros in der Hotellerie?
2. Was ist ein Hotelvoucher?
3. Womit sind die Firmenreisestellen vergleichbar?
4. Wo haben die Reiseveranstalter erhebliche Vertriebsrelevanz?
5. Warum sollten die Hoteliers ein existenzielles Interesse an lokale Tourismusstellen haben?
6. Worin besteht die Aufgabe der Hotel-Repräsentanzen?
7. Worin besteht die Aufgabe der Hotelkooperationen?

Aufgabe 6. *Bitte antworten Sie nach dem Muster:*

Muster: *Ist das Taxi schon da? – (bestellen) Das Taxi wird gerade bestellt.*

Ist die Rechnung fertig? – (schreiben) Die Rechnung ...

Wo sind die Koffer? – (bringen) Die Koffer ...
Sind die Handtücher schon da? – (holen) Die Handtücher ...
Ist das Zimmer schon fertig? – (machen) Das Zimmer ...
Funktioniert die Heizung wieder? – (reparieren) Die Heizung ...
Ist der Wagen da? – (waschen) Der Wagen ...

Aufgabe 7. *Machen Sie sich mit einigen Plakaten im Hotel bekannt. Inszenieren Sie kleine Rollenspiele, wo Sie diese Plakate verwenden können.*

Wir bitten unsere verehrten Gäste, folgendes zu beachten:

1. Es ist untersagt, außerhalb des Hotels gekaufte Lebensmittel oder Getränke mit in die Zimmer zu nehmen.
2. Im Hotel selbst werden auch halbe Flaschen Wein angeboten.
3. Der Wein muss während der Mahlzeiten getrunken werden und darf ebenfalls nicht mit in die Zimmer genommen werden.
4. Für die Garderobe wird keine Haftung übernommen.
5. Achtung! Das Frühstück wird auch auf das Zimmer serviert.
6. Schecks werden nicht angenommen.
7. Bitte, Hunde nicht mit an den Strand nehmen.
8. Das Restaurant wird um 23 geschlossen.
9. Fahrzeuge werden abgeschleppt.

Aufgabe 8. *Lesen Sie einen Auszug aus dem Angebot der Stadtreisen Berlin.*

a) Was ist das jeweilige Thema dieser Stadterkundungen?

b) Was charakterisiert diese Angebote?

Am besten lernen Sie Berlin zu Fuß kennen

Also, ziehen Sie sich warm an, packen Sie einen Regenschirm ein und schon kann es losgehen. Im Folgenden finden Sie eine Zusammenstellung von Stadtrundgängen verschiedener Anbieter.

Weltstadt Kreuzberg. Von Zuwanderern zu Einheimischen

SO 36, Berlins bunterster Bezirk, liegt nach dem Fall der Mauer wieder in bester Citylage. Was ist das Besondere an der Kreuzberger Mischung, wie kam es dazu, und was wird aus dem Kiez angesichts explodierender Mieten, kapitalkräftiger Zuzügler und neuer Verkehrsplanung?

Start: 14 Uhr vor der Sparkasse am Kottbusser Tor (U 1)

Wege in das jüdische Berlin

Seit dem 17. Jahrhundert war die Spandauer Vorstadt das Zentrum der Berliner Juden – bis die Nazis es auslöschten. Wenige Kundige finden den Standort der ersten Synagoge; auf dem ältesten jüdischen Friedhof erinnert nur noch ein symbolisches Grab an den Aufklärer Moses Mendelssohn. Heute wird an die Tradition des Viertels angeknüpft: Centrum Judaicum, jüdische Schule, koschere Speisen.

Start: 11 Uhr S- Bahnhof Hackescher Markt, Ausgang Hackescher Markt

Die Prenzlauer Berg- Tour

Wo Berlin am berlinerischsten ist: 150 Jahre Stadtentwicklung im größten Sanierungsgebiet Europas. Verfall und detailgerechte Rekonstruktion, Mietskasernen und Hinterhöfe, frühe Industrie vor den Toren der Stadt, ein vitales Viertel der Arbeiter und Künstler, Einsteiger und Aussteiger, Ort für Initiativen und jede Menge Kultur. Doch Verdrängungen sind im Gange.

Start: 14 Uhr U-Bhf Senefelderplatz (U2), am Denkmal

Jeden 1. und 3. Sonntag im Monat

Auf Schienen durch die Berliner Stadtlandschaft

Mit S- und Hochbahn rattern wir durch Zeit- und Stadträume. Messerscharf durchschneiden die 100 Jahre alten Verkehrsmittel das gewohnte Bild der Stadt und legen ihre Strukturen frei. Entlang ehemaliger Stadtmauern verläuft die Entdeckungsreise zu Zeugnissen der rasanten Entwicklung und des ständigen Wandels Berlins in den letzten 150 Jahren. Wir steigen unterwegs aus und erfahren, wie früher die Metropole funktioniert hat. Aber die Zeit ist nicht stehen geblieben.

Start: 11 Uhr vor der Portalruine am S-Bhf Anhalter Bahnhof

Jeden 2. und 4. Sonntag im Monat:

Grenzgänge – grenzenlos. Entlang des ehemaligen Mauerstreifens

Wo stand die Mauer? Diese Frage ist Jahre nach dem Mauerfall an manchen Stellen nicht mehr leicht zu beantworten. Es gibt Überlegungen zur Markierung des ehemaligen Grenzstreifens. Aber was bedeutet die Mauer eigentlich für wen? Zu unterschiedlich wurde die Teilung erlebt. Wie gehen Politik und Stadtplanung mit der «Geschichtsmeile» zwischen Checkpoint Charlie und Potsdamer Platz um?

Start: 11 Uhr im U-Bhf Stadtmitte, Bahnsteig der U6

Aufgabe 9. *Machen Sie sich mit einigen bekannten Hotelanbietern bekannt. Suchen Sie im Internet andere bekannte Hotelanbieter.*

Booking.com ist das weltweit führende Hotel-Reservierungsportal mit Hauptsitz in Amsterdam. Das Angebot setzt sich aus mehr als 615 Unterkünften in über 75.000 Reiseziele in 211 Ländern zusammen. Booking.com wurde 1996 gegründet und geht zum amerikanischen Online-Reiseunternehmen Priceline.

EAN (Expedia Affiliate Network) ist Teil von Expedia Inc. und umfasst mehrere Buchungssysteme wie z.B. Hotels.com und TravelNow. Das Angebot setzt sich aus 40.000 Hotels in mehr als 400 Reiseziele weltweit zusammen.

Hotelpia ist Teil der TUI Travel Group, dem führenden Reiseunternehmen in Europa. Kunden von Hotelpia können aus 40.000 Hotels in über 2.800 Reiseziele weltweit wählen. Seinen Firmensitz hat das Unternehmen in Palma de Mallorca.

Agoda wurde 2005 gegründet und ist seit 2017 ein Tochterunternehmen des amerikanischen Unternehmens Priceline. Agoda hat seinen Hauptsitz in Bangkok und ist mit seinem Hotelangebot vor allem auf den asiatischen Raum spezialisiert.

Aufgabe 10. *Inszenieren Sie ein Spiel «Im Reisbüro» und vergleichen Sie die Angebote der dreier ukrainischen bekannten Hotels.*

THEMA

RESERVIERUNGEN

Studieren Sie den folgenden Text!

Reservierungen

Wenn man von den wenigen Gästen ohne Reservierung absieht, so buchen alle Übernachtungsgäste ihre Zimmer oft Tage, Wochen und manchmal auch Monate im Voraus. Bestellt ein Gast ein Zimmer und wird diese Reservierung vom Hotelier oder seinen Leuten angenommen, so ist ein rechtsverbindlicher Vertrag zustande gekommen. Der Vertrag unterliegt keiner besonderen Formvorschrift. Als Nachweis einer vorliegenden Bestellung ist jedoch die Schriftform empfehlenswert. Die Reservierungswünsche werden auf unterschiedliche Art und Weise an das Hotel herantragen. Man kann deshalb zwischen verschiedene Reservierungsarten unterscheiden.

Beherbergungsvertrag

Wie immer im Geschäftsleben geht es auch bei der Zimmerbuchung nicht ohne rechtliche Regelung. Die vom Gast veranlasste und vom Hotel angenommene Zimmerbuchung begründet zwischen beiden ein Vertragsverhältnis, den sogenannten Beherbergungsvertrag (Gastaufnahmevertrag), der wie alle Verträge von beiden Vertragspartnern einzuhalten ist. Nach Gesetz und ständiger Rechtsprechung beinhaltet er unter anderem folgenden Regelungen:

1. Der Beherbergungsvertrag ist abgeschlossen, sobald die Zimmerbestellung vom Hotel abgenommen ist.

2. Das Hotel ist verpflichtet, das reservierte Zimmer zur Verfügung zu stellen. Andernfalls hat es dem Gast Schadenersatz zu leisten.

3. Der Gast ist verpflichtet, den vereinbarten oder betriebsüblichen Zimmerpreis für den Vertragsdauer zu entrichten. Das gilt auch, wenn das Zimmer nicht in Anspruch genommen wird. Bei Nichtanspruchnahme sind die vom Hotel eingesparten

Aufwendungen sowie die Einnahmen aus anderweitiger Vermietung des Zimmers anzurechnen.

4. Das Hotel ist nach Treu und Glauben gehalten, nicht in Anspruch genommene Zinner nach Möglichkeit anderweitig zu vergeben.

Reservierungsarten

Die Buchungen können entweder direkt durch den Gast selbst erfolgen – oder indirekt, d. h. in seinem Auftrag über Dritte, z. B. ein Reisebüro.

Zu den direkten Buchungen zählen:

die **persönliche Reservierung** durch den Gast selbst, anlässlich eines Aufenthalts im Hotel;

die **telefonische Reservierung des Gastes**;

die **schriftliche Reservierung des Gastes**, z. B. durch Briefpost, Telefax oder Telex;

die **elektronische Reservierung durch den Gast** über das Internet an die E-Mail-Adresse (Mailbox) des Hotels;

Zu den **indirekten Reservierungen** zählen:

durch **Reisebüros**;

durch die **Reisestellen** großer Firmen (corporate travel departaments – CTDs) das sind firmeneigene Reisebüros;

durch **Reiseveranstalter** oder ein **Reisebüro-Konsortien**, bzw Reisebüroketten oder Reisebüro-Franchise-Organisationen; für Geschäftsreisen, Reisegruppen, Tourserien;

durch **Incentive-Agenturen**, die sich auf den Bereich «Bonusreisen» spezialisiert haben und z. B. für die erfolgreichsten Verkaufsmitarbeiter großer Firmen (als Einzelreisende oder in Gruppen) Rundreisen mit Hotelaufenthalten und sonstigen Dienstleistungen buchen

durch **Incoming-Agencies**, die im Auftrag ausländischer Vermittler für ausländische Reisegruppen die Reiserouten, Hotelaufenthalte und Besichtigungsprogramme im Inland zusammenstellen und reservieren;

durch **Vertriebs- und Distributionspartner**, die das Hotel besonders im Marketing, Verkauf und im elektronischen Vertrieb unterstützen, wie z.B. The Leading Hotels of the World-LHW, Top International Hotels

Wortschatz

ein rechtsverbindlicher Vertrag	–	правовий договір
unterliegen D. vi	–	підлягати чому-небудь
vom Gast veranlaßte	–	спричинений клієнтом
die Überschneidung	–	перехрещення
die Logis-Erlöse	–	надходження від номерного фонду, від послуг за проживання

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie:*

im Voraus buchen; die Reservierung wird angenommen; es geht nicht ohne rechtliche Regelung; zur Hand haben; neue Gästekreise werden erschlossen; neue Gästekreise werden angesprochen; im Auftrag ausländischer Vermittler; im elektronischen Vertrieb unterstützen.

Aufgabe 2. *Schreiben Sie die Sätze im Aktiv, beachten Sie die Zeitform.*

1. Ein Zimmer wurde vom Gast bestellt.
2. Die Reservierung ist vom Hotelier angenommen worden.
3. Die Zimmerbuchung war durch Hotel angenommen.
4. Der Beherbergungsvertrag wird von den Mitarbeitern des Hotels eingehalten werden.
5. Der Beherbergungsvertrag wird mit dem Hotel abgeschlossen.
6. Neue Gästekreise sind in diesem Sommer erschlossen worden und angesprochen worden.

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Замовлення здійснюються за день, тиждень або за місяць наперед.
2. Між представником готелю і замовником заключається договір у письмовій формі.

3. Договір вважається чинним як тільки готель прийме замовлення.
4. Готель зобов'язаний надати номер у розпорядження замовника, інакше він сплатить неустойку.
5. Замовник зобов'язаний сплатити ціну за номер. Це стосується також випадків, коли номер не буде заселений.
6. Існують різні види замовлень. Можливе пряме замовлення під час перебування в готелі, що має свої позитивні сторони.
7. Кімнату можна замовити по телефону, листом, факсом або через E-Mail (відповідь отримаєте негайно).

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Haben Sie schon einmal ein Hotelzimmer im irgendwelchen Hotel reserviert? Wie haben Sie das gemacht?
2. Wissen Sie, dass alle Verträge (für Reservierung des Zimmers) von beiden Vertragspartnern einzuhalten sind?
3. Wie meinen Sie, welche Reservierungswünsche die Hotelgäste haben können?
4. Welche Formen der Buchungen können weltweit sein?
5. Welche direkten und indirekten Buchungen sind heute bekannt?

Aufgabe 5. *Was passt nicht?*

gekauft / gehandelt / importiert / gegründet
organisiert / gebaut / veranstaltet / abgehalten
feiern / trinken / besichtigen / tanzen
ausstellen / wählen / zeigen / präsentieren
Dom / Stadtmauer / Aquädukt / Messe

Aufgabe 6. *Merken Sie sich!*

Umbuchung und Stornierung

Reservierungen werden manchmal durch Gäste geändert, umbucht oder rückgängig gemacht. Diesen letzten Vorgang nennt man Stornierung. Im Allgemeinen werden alle Reservierungs-

Änderungen wie auch Absagen schriftlich bestätigt und mit dem Reservierungs-Vorgang abgelegt.

Bei Umbuchungen und Stornierungen wird schriftlich festgehalten:

- welche Reservierung davon betroffen ist,
- welcher Zeitraum sie betrifft,
- von wem sie ausgesprochen wurde und
- wer sie wann entgegengenommen hat

Aufgabe 7. *Sehen Sie den Brief durch.*

Anita Praxmeier Bahnhofsstraße 14
6000 Frankfurt (Main)

Frankfurt, 3. April 2007

Studienkreis
für Tourismus e.V.
Dampfschiffstraße 2

8130 Starnberge

Sehr geehrte Damen und Herren, wir sind Eltern (40 und 36 Jahre alt), die das Meer lieben und in den Ferien vor allem Ruhe brauchen. Wir sind beide berufstätig und arbeiten in Berufen, die sehr anstrengend sind (Lehrer bzw. Personalchefin einer großen Firma).

Wir haben ein neunjähriges Mädchen, das schon zweimal in unseren Ferien an der Nordsee eine Sonnenallergie hatte. Sie mag aber die Berge genauso wenig wie wir. Ihr Lieblingssport ist Fahrradfahren. In den diesjährigen Sommerferien möchte sie segeln lernen.

Ferner haben wir eine zwölf jährige Tochter, die zwar gern segelt, aber immer seekrank wird. Außerdem spielt sie Tischtennis in einer Mannschaft, die in unserer Gegend gute Aufstiegschancen hat. Sie möchte also auch in den Ferien trainieren. Zudem möchte unsere Tochter auch ihre beste Freundin mitnehmen, die ein Einzelkind ist und mit ihrer berufstätigen Mutter allein lebt. Das Kind ist eine Leseratte und völlig unsportlich. Die Mutter ist der Meinung, dass ihre Tochter mit uns ein Gemeinschaftsgefühl

entwickeln könnte, das sie vom Lesen und Alleinsein abbringt. Der Vater, der in Südamerika lebt, hatte das Mädchen nach Brasilien eingeladen. Seine Termine stimmen aber nicht mit unseren Schulferien überein.

Dann haben wir noch einen sechzehnjährigen Sohn, der seine ganze Freizeit mit Fußball verbringt. Das Trainingscamp, für das er sich angemeldet hatte, findet in diesem Jahr nicht statt. Jetzt möchte er mit uns die Ferien verbringen. Auf seinen Sport möchte er natürlich nicht verzichten.

Wir, mein Mann und ich, sind mit einem guten Hotel, in dem wir gut essen und trinken können, einem Liegestuhl am Meer und mit viel Sonne und Ruhe völlig zufrieden. Natürlich möchten wir aber auch die Wünsche, die die Kinder haben, erfüllen.

Vielen Dank im Voraus und mit freundlichen Grüßen Anita
Praxmeier

Kreuzen Sie an: Was ist richtig?

Die Praxmeiers haben	einen Sohn vier Töchter zwei Söhne ihre Sommerferien	und drei Töchter. und keinen Sohn und zwei Töchter in einem 5-Sterne- Hotel
Praxmeiers planen	einen Kurzurlaub einen Wochenendtrip	am Meer. in den Bergen.
Anita und ihr Mann	wollen im Urlaub Sport treiben.	
Ihre Kinder	wollen alle segeln.	
Die ganze Familie	will in den Bergen klettern.	

Aufgabe 8. *Sehen Sie den Text durch. Suchen Sie im Internet die Beispiele der Reservierungssysteme.*

Computergestützte Reservierungssysteme, d.h. Vertriebssysteme für Reiseleistungen, sind sowohl für den Privatbuchenden als auch für Reisebüros und andere Reisemittler als Nutzer gedacht.

Diese Systeme bieten über das Internet in Sekundenschnelle weltweit Auskünfte und Buchungsmöglichkeiten von Pauschalreisen, Flügen, Hotels, Mietwagen, Fähren, Kreuzfahrten,

Bahnen, Bussen und anderen Produkten. Dazu werden in großen Rechenzentren/internationalen Kommunikationszentralen die erforderlichen Informationen, wie z.B. Flugpläne, Hotelkapazitäten, Zimmerpreise und Verfügbarkeiten sowie alle anfallenden Reservierungsdaten gebündelt, verwaltet und weiterverarbeitet.

CDS-Global Distributio Systems

Diese Rechenzentren mit ihren Dienstangeboten werden «CDS-Global Distribution Systems» (globale Vertriebssysteme) genannt. Ursprünglich hatten sich viele internationale Fluggesellschaften in verschiedenen Gruppen zusammengeschlossen, um ihre Flug- und Mietwagen-Reservierungsdaten kostengünstig elektronisch zu verwalten. So entstanden etwa ein Dutzend Distributionssysteme. Später kam die Vermittlung von Hotelzimmer-Reservierungen und anderer Produkte hinzu.

Nach mehreren Zusammenschlüssen haben sich weltweit: drei bis vier große GDS-Betreiber gebildet: Amadeus, Galileo/Travelport, Worldspan/Travelport und Sabre.

Für den europäischen Reisemarkt bzw. für die europäische Hotellerie sind Amadeus und Galileo/Travelport von größerer Bedeutung. Auf dem amerikanischen Markt sind die GDS-Betreiber Sabre und Worldspan/Travelport stärker vertreten.

Aufgabe 9. *Machen Sie sich mit dem Faxanmeldeformular der IST BILLA REISEN bekannt und füllen Sie es auf.*

Faxanmeldeformular

Name: _____ Vorname: _____

Postleitzahl/Ort: _____

Straße / Hausnr. / Stiege / Tür: _____

Tel. privat: _____ Fax: _____

Tel. geschäftlich (oder untertags): _____ E-Mail: _____

Hiermit melde ich mich (und weitere Reiseteilnehmer) verbindlich für folgende ITS BILLA-Reise an:

☐ ☐ ☐

AUTOREISEN FLUGREISEN FERNREISEN Abflughafen:

II. Teil Hotellerie

Reiseziel: _____ Katalogseite: _____
Reisetermin von _____ bis _____
Alternativtermin von _____ bis _____

Hotelname: _____

Anzahl: _____	Typ: _____	Anzahl: _____	Typ: _____
_____	Doppelzimmer: _____	_____	Appartement/Studio: _____
_____	Einzelzimmer: _____	_____	Maisonette: _____
_____	Familienzimmer: _____	_____	Familienunterbringung: _____

Verpflegungsart: _____

Teilnehmer: ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

Zusatzleistungen: _____ ☐Nein ☐Ja Anzahl _____ Katalogseite _____
Mietauto ☐Ja Typ _____ ☐Flughafen ☐Hotelzustellung Tage _____

Reiseteilnehmer:	Name	Vorname	Geburtsdatum
1.	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____
4.	_____	_____	_____
5.	_____	_____	_____
6.	_____	_____	_____

Versicherungspaket: * EUEE1 * EUEE2 * EUEE3 * EUFF1
_____ Stk.

Ich erkläre hiermit die Allgemeinen Reisebedingungen der ITS BILLA REISEN, eine Marke der REWE Austria Touristik GmbH, zu kennen und zu akzeptieren.

Ort / Datum

Unterschrift

**Buchungszentrale ITS BILLA REISEN, eine Marke der
REWE Austria Touristik GmbH**

Wien Fax: 01 58099580

*Wer nicht an die Zukunft
denkt, wird keine haben*

THEMA

DER STANDORT

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Die Bedeutung des Standortes für Hotelbetriebe

Standortentscheidungen gehören aufgrund ihrer langfristigen Wirksamkeit zu den konstitutiven Entscheidungen. Bei allen Unternehmen wird die zukünftige Gewinnsituation in erheblichem Umfang durch die Standortwahl beeinflusst. Unter Renditegesichtspunkten ist derjenige Standort als optimal anzusehen, der, bogen auf das investierte Kapital, die Spanne zwischen den standortbedingten Differenzen von Aufwendungen und Erträgen maximiert. Unterschiede zwischen verschiedenen Standorten bestehen u.a. hinsichtlich der Höhe der Lohnkosten, der Grundstücks- und Baukosten, der Mieten, der steuerlichen Belastungen, aber auch der Absatzmöglichkeiten.

Man muss auch weitere Standortfaktoren wie das Vorhandensein von Rohstoffen bzw. Arbeitskräften, eine entsprechende Infrastruktur oder rechtliche Bestimmungen berücksichtigen.

Die einzelnen Standortfaktoren sind nicht für alle Unternehmen von gleicher Bedeutung, zwischen den einzelnen Branchen bestehen erhebliche Unterschiede. Je nachdem, welche Standortfaktoren überwiegen, kann von materialorientierten, arbeitsorientierten, verkehrsorientierten oder absatzorientierten Unternehmen gesprochen werden.

Hotelbetriebe sind primär absatzorientiert. Gegenüber vielen anderen Branchen kommt der Standortwahl eine noch größere Bedeutung zu.

Die Bedeutung ergibt sich zum einen, weil in der Hotellerie die Leistungserstellung und die Inanspruchnahme (der Verbrauch) der Leistungen am Standort zusammenfallen und nicht wie in der Industrie getrennt sind. Während in der Industrie die fertigen

Produkte zum Kunden transportiert werden, muss in der Hotellerie der Gast zum Hotel kommen, um dessen Leistungen in Anspruch nehmen zu können. Bereits hieraus ergeben sich bestimmte Anforderungen an einen Standort, wie die Erreichbarkeit oder die Entfernung zu wichtigen Herkunftsgebieten der Gäste.

Das Angebot eines Hotelbetriebes wird immer in Verbindung mit Gegebenheiten seines Standortes gesehen und nachgefragt – beispielsweise dem Klima und Bademöglichkeiten, aber auch dort vorhandenen Wirtschaftsbetrieben, die von auswärtigen Geschäftspartnern besucht werden sollen und damit Nachfrage für Beherbergungsbetriebe auslösen.

Wortschatz

konstitutiv	– визначальний, основний
die Rendite	– відсотки, дохід (з цінних паперів)
die Renditegesichtspunkten	– з погляду на відсотки (дохід)
der Zinsertrag	– дохід від відсотків по цінних товарах
die Spanne	– різниця, маржа, торговельна націнка
der Ertrag	– прибуток, виторг
die Lohnkosten	– вартість робочої сили, витрати на заробітну платню
der Grundstücks- und Baukosten	– витрати на землю та будівництво
die Miete	– оренда, прокат
die steuerlichen Belastungen	– обкладання податками
überwiegen vi	– переважати (кількісно), превалювати
materialorientiertes Unternehmen	– підприємство зорієнтоване на оптимальне використання матеріальних ресурсів
arbeitsorientiertes Unternehmen	– підприємство зорієнтоване на оптимальне використання

		робочої сили
verkehrsorientiertes Unternehmen	–	підприємство зорієнтоване на оптимальну організацію транспортних послуг
absatzorientiertes Unternehmen	–	підприємство зорієнтоване на оптимальну організацію збуту
sich ergeben	–	виявлятися, виходити
die Leistungserstellung	–	(складання) надання послуг
die Inanspruchnahme	–	використання, завантаженість
zusammenfallen	–	збігатися
das Herkunftsgebiet	–	територія (район) походження
auswärtig	–	нетутешній, іноземний
auslösen vt	–	(за)пускати, приводити в дію, давати хід; викликати, спричиняти

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

durch die Standortwahl beeinflusst sein; bezogen auf das investierte Kapital; die Unterschiede bestehen; rechtliche Bestimmungen berücksichtigen; von gleicher Bedeutung sein; größere Bedeutung zukommen; in Anspruch nehmen.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text alle Sätze, die im Passiv stehen und übersetzen Sie sie.*

Aufgabe 3. *Suchen Sie im Text die Satzgefüge, bestimmen Sie ihren Typ und übersetzen Sie sie.*

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Під час будівництва готелю потрібно добре проаналізувати вибір місця, його розташування, що має бути насамперед зорієнтоване на його подальшу експлуатацію.

2. Будівництво залежить від коштів інвестора, географічного положення, кліматичних умов, віддалення від транспортних засобів.
3. Особливо потрібно враховувати попит тих осіб, які будуть надалі користуватися місцем свого тимчасового перебування.
4. Інфраструктура готельних приміщень має задовольнити не тільки корисне перебування в межах будівлі, а й врахувати зовнішні ознаки розміщення готелю.
5. Обираючи місце розташування готелю, потрібно врахувати також його оточення, а саме – господарські підприємства та можливості фізичного і культурного відпочинку.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Warum meint man, dass der Standort zu den konstitutiven Entscheidungen gehört?
2. Wie sind die Unterschiede zwischen verschiedenen Standorten?
3. Was muss man bei der Wahl eines Standortes des Hotelsgebäudes berücksichtigen?
4. Gibt es viele Bedingungen, die der Beherbergung der Kunden entsprechen sollen? Wie sind sie?
5. Nennen Sie alle Bedürfnisse, die man beim Bau eines Hotels mitzurechnen hat?
6. Spielt auch Steuerbelastung bei der Inbetriebnahme eines Hotels eine wichtige Rolle? Warum?
7. Was für Bedingungen möchten Sie persönlich bei Unterbringung im Hotel haben?
8. Wo kann man die Daten über «Beherbergung im Reiseverkehr» bekommen?

Aufgabe 6. *Stellen Sie den richtigen Artikel in den Satz ein, beachten Sie den Standort eines Hotels.*

1. Das Hotel liegt neben ... Park.
2. Das Hotel liegt hinter ... Bahnhof. (an ... Bahnhof).
3. Das Hotel liegt an ... Stadtrand.

4. Das Hotel liegt in ... Stadtmitte.
5. Das Hotel liegt vor ... Post.
6. Das Hotel liegt an ... Meerküste.
7. Das Hotel liegt nicht weit von ... Flughafen.
8. Das Hotel liegt zwischen ... Wohnhaus und ... Schule.

Aufgabe 7. *Beschreiben Sie den Standort eines bekannten ukrainischen Hotels. Bestimmen Sie Ihre Schwäche und Stärke.*

	positiv	sehr positiv	neutral	negativ	sehr negativ
geographische Lage					
Landschaft					
Klima					
Bauten, Museen etc.					
Verkehrsanbindung					
tourismusörtliche Einrichtungen					
allg. Charakter als Urlaubsort					
touristische Spezialverkehrsmittel					
kurörtliche Einrichtungen					
allgemeine Tagungsmöglichkeiten					
Veranstaltungen					
anzusprechende Gästegruppen					

Aufgabe 8. *Text zum Referieren.*

На європейському рівні

У середині позаминулого століття стародавній Київ рішуче подолав свої споконвічні рубежі. Його центр поступово перемістився на Хрещатик. Саме на цій вулиці у 1851 р. архітектор Олександр Беретті збудував на замовлення заможної української родини Гудим-Левковичів чи не

перший київський готель європейського зразка. Його і назвали відповідно – «Європейський». Тривалий час установою керував досвідчений француз Жермен Бретон. При «Європейському» відкрили ресторан, який до початку ХХ ст. вважався найкращим у місті. На жаль, ще досить міцний триповерховий корпус стародавнього готелю знесли у 1970-х р. Натомість звели будівлю київської філії музею Леніна (сучасний «Український дім»).

На Хрещатику відкривалися й інші респектабельні готельні заклади. Наприклад, «Гранд-Готель», що розташований за адресою: вул. Хрещатик, 22 (у 1870-х р. спеціально для готелю надбудували третій поверх; будинок не зберігся). Саме тут зупинялися справжні VIP-гості того часу. Серед них навіть іспанський гранд-герцог Монпансьє та бразильський імператор дон Педро II (цей допитливий монарх, подорожуючи містами Європи, у 1876 р. відвідав Київ інкогніто, під ім'ям графа д'Алькантара). Далі на центральній магістралі можна було побачити вивіски таких готелів, як «Франція», «Англія», «Кане» (за прізвищем власника Жан-Батиста Кане), «Бель-Вю» («Чудовий вид»), «Національний». Не менше знаходилося їх і на сусідніх вулицях.

Наприкінці ХІХ ст. найкращим у Києві вважали готель «Континенталь» – зразок ошатної забудови, що виникла поблизу Хрещатика на місці колишньої садиби професора медицини Федора Меринга. Його чотириповерховий корпус на вул. Миколаївська, 5 (зараз вул. Архітектора Городецького), що коштував з усією обстановкою майже мільйон карбованців, збудували архітектори Георгій Шлейфер, Едуард Брадтман і Владислав Городецький. Реклама запевняла: «Готель «Континенталь» за розташуванням приміщень, зручностями і красою оздоблення конкурує з кращими готелями Європи ...»

У будинку сто номерів, великий ресторанний зал, зимовий сад, розкішні кабінети, більйардні, загальний салон у дві світлиці із чотирма читальнями, два електричні ліфти – пасажирський і багажний, комори для зберігання багажу і дорогоцінних речей, ванні кімнати і літній сад з фонтаном,

що світиться. У готелі встановлено парове опалення, вентиляцію, електричне освітлення, у всьому будинку проведено гарячу воду. На початку XX ст. «Континенталь» належав спеціально організованому акціонерному товариству, його керуючим був відомий фахівець Шарль Лянчіа. Саме тут зупинялися яскраві знаменитості. У 1898 р. чотири апартаменти «Континенталу» займав сам Сеїд-Абдул-Ахат-хан, емір Бухарський. На жаль, від колишньої розкоші мало що залишилося: у 1941 році готель разом з нацистським штабом, розташованим у ньому, підірвали радянські диверсанти. Зараз у будинку, відновленому після війни, діє Музична академія.

Aufgabe 9. *Präsentieren Sie das Hotel «Sonnenhotel Parkville» bei Wien (Kärnten) mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Sonnenhotel Parkvillen – Traumhafter Urlaub. Erleben Sie und entdecken Sie die Wörthersee am Südufer der Veldener Bucht!

Es gibt einfach Orte, denen ein völlig eigener Zauber inne wohnt. Ein Zauber, der dem Besucher bewusst macht, an einem ganz besonderen Platz gelandet zu sein. Wie der Wörthersee – vielleicht der Inbegriff für Urlaub in Kärnten schlechthin. Klares Wasser, Strandvergnügen und schnittige Boote, die über sanfte blaue Wellen gleiten. Und Velden. Ein Ort mit internationalem Flair, der Lebensfreude und Unterhaltung pur verspricht. Ob im berühmten Casino, bei einer der unzähligen Veranstaltungen oder im Trubel des Nachtlebens. Im einzigartigen Ambiente des Sonnenhotels Parkvillen werden Sie diesen magischen Zauber spüren – weil man ihn hier womöglich am tiefsten und intensivsten erlebt.

Das 4 Sterne Sonnenhotel Parkvillen liegt direkt am See, 500 Meter Luftlinie vom Schloss am Wörthersee entfernt. Mit Sicht auf das Casino, einen unvergleichbaren Strand und Zugang zum See. Eigener Bootsanlageplatz, erstklassige Bewirtung am Badestrand.

Wohlfühlen und genießen in angenehmer freundlicher Atmosphäre

Lassen Sie sich auf unserer Seeterrasse bei einem Glas Wein mit Blick auf die romantische Bucht von Velden von der untergehenden Sonne, die sich im Wörthersee spiegelt, verzaubern und genießen Sie den südlichen internationalen Flair, der Lebensfreude und Unterhaltung verspricht.

In unserem modernst eingerichteten Beauty- und Wellness-Center erleben Sie, wie sich Ihr «Geist & Körper» bei einem Aromabad, einer Stone-Therapie, einer Massage oder Kosmetikbehandlung entspannt und Sie neue Energie tanken.

Aktiv erholen und entspannen im Sommerhotel Parkvillen

Das Sonnenhotel Parkvillen ist der ideale Ausgangspunkt für alle, die den Tag aktiv mit Bewegung erleben wollen. In unmittelbarer Nähe des Sonnenhotels Parkvillen liegen 10 Top-Golfanlagen. Dazu erhalten Sie an unserer Rezeption noch ermäßigte Greenfees. Diese Golfanlagen erreichen Sie in nur wenigen Autominuten von unserem Hotel aus.

Das Freizeitangebot auf und rund um den See ist schier unerschöpflich. Ob Wasserski oder Wakeboard, Gleitschirmfliegen hinter einem Motorboot, Surfen, Segeln, Elektro- Ruder- oder Tretbootfahren oder einfach nur Schwimmen und sich die Sonne auf den Körper scheinen lassen. Der Wörthersee ist hierfür ein echtes Paradies.

Winter Paradies in Kärnten. Die Erlebniswelt für jung und alt

Obwohl nicht gerade als klassisches Skigebiet bekannt, hat die Region um den Wörthersee auch im Winter Ihre Reize. Wanderungen durch die schneebedeckte Berglandschaft der Karawanken, Schlittschuhlaufen auf den Moosburger Teichen oder auf dem Ossiacher See. Wer nicht aufs Ski fahren verzichten will und bereit ist, je nach Skigebiet, eine kurze Autofahrt in Kauf zu nehmen, der wird auch hier voll auf seine Kosten kommen. Gut zu erreichen sind unter anderen die Gerlitzen bei Villach, Skigebiet bei Wemberg (ca 20 Min. Autofahrt) oder auch der Dobratsch.

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Die Komplementarität des touristischen Angebotes und das Primat des Reiseziels

Unter Komplementarität wird eine wechselseitige Abhängigkeit verstanden. Hotelbetriebe stehen in einem Komplementärverhältnis zu den Erzeugnissen anderer Tourismusunternehmen und weiterer Angebotsträger. Auch sind Hotels von natürlichen und sozio-kulturellen Gegebenheiten des Standortes abhängig.

Die Entscheidung eines Gastes, einen bestimmten Ort aufzusuchen, erfolgt häufig nicht aufgrund der Existenz eines bestimmten Hotels an diesem Ort, sondern aus anderen Gründen; in einem Wintersportort wegen der Schneelage, der Topographie, der Skilifte, der Existenz von Hallenbädern und anderen Angebotsbestandteilen. Oder ein Gast sucht einen Ort auf, weil er die dort vorhandenen Bauwerke besichtigen will.

Die Marktattraktivität und die Marktchancen eines Hotelbetriebes werden somit erheblich durch Faktoren bestimmt, die außerhalb des Hotels liegen und die nur begrenzt beeinflusst werden können.

Andererseits ist für den Erfolg der anderen Anbieter am Ort auch eine leistungsfähige Hotellerie notwendig. Sind die Hotels am Ort zu teuer, werden weniger Gäste kommen und damit auch die Nachfrage nach den Transportleistungen von Skiliften zurückgehen.

Daraus ergeben sich die Überlegungen zum Primat des Reiseziels. Der Gast, der seine Urlaubsreise plant, entscheidet sich aufgrund des dort vorhandenen Angebotes, des Image, seiner Vorstellungen und Erfahrungen zuerst für einen bestimmten Ort oder eine Ferienregion oder sogar für ein Land. Erst dann wird eine entsprechende Unterkunft gesucht. Dies gilt nicht immer, auch die umgekehrte Vorgehensweise ist denkbar: Der Gast kennt einen bestimmten Betrieb aus eigener Erfahrung oder Empfehlung und entscheidet sich daher für einen Urlaubsort. Dennoch ist der Erfolg dieses Hotelbetriebs weitgehend auch von der Attraktivität seines Standortes abhängig.

Insofern sind folgende Schlussfolgerungen zu ziehen: Die einzelnen Angebotsbestandteile des Tourismusortes bzw. der Region werden vom Gast gemeinsam mit dem Hotel nachgefragt, bei seiner Urlaubs- oder Kurentscheidung sogar als Einheit gesehen. Bei einer systematischen Betrachtung des Hotels als Produkt müssen deshalb die Angebote des Standortes miteinbezogen werden. Das Hotel in Verbindung mit diesen Angebotsbestandteilen soll daher im Folgenden als das **erweiterte Produkt «Hotel»** bezeichnet werden.

Weitgehend gelten diese Überlegungen auch für den Geschäftsreiseverkehr: Die Entscheidung für die Geschäftsreise in eine Stadt erfolgt, um dort ansässige Geschäftspartner aufzusuchen – die primäre Entscheidung erfolgt also für das Reiseziel. Die Marktchancen eines Hotels hängen somit zu einem erheblichen Teil von örtlichen Wirtschaftsbetrieben und deren Volumen an Besuchern ab. Für die Auswahl eines Hotels ist dann neben dessen Angebot der Standort im Ort – beispielsweise die Nähe zum Firmensitz der zu besuchenden Geschäftspartner oder die Lage in der Innenstadt – von Bedeutung.

Auch beim Kongress-, Tagungs- und Seminartourismus werden Hotels u.a. nach der geographischen Lage und nach landschaftlichen bzw. klimatischen Gegebenheiten des Standortes ausgewählt.

Wortschatz

die Komplementarität	—	взаємодоповнення
das / der Primat	—	першість, верховенство
der Angebotsträger	—	носій пропозиції
aufsuchen	—	відвідати, провідати (когось)
die Marktattraktivität	—	ринкова привабливість
zurückgehen	—	відступати, падати, знижуватися
der	—	діловий туризм
Geschäftsreiseverkehr		
das Volumen	—	об'єм
die Überlegung	—	міркування
die Gegebenheit	—	факт, дійсність, місцеві особливості

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

durch Faktoren bestimmt werden; außerhalb des Hotels liegen; sich aufgrund des vorhandenen Angebotes entscheiden; Vorgehensweise ist denkbar; aus eigener Erfahrung oder Empfehlung kennen; sich für einen Urlaubsort entscheiden; Schlussfolgerungen ziehen; Geschäfts-partner aufsuchen.

Aufgabe 2. *Nennen Sie drei Grundformen folgender Verben:*

entscheiden, kennen, bestimmen, ziehen, einziehen, suchen, aufsuchen, liegen, abhängen, nachfragen, planen, geben, ergeben, beeinflussen.

Aufgabe 3. *Schreiben Sie die Sätze im Passiv, beachten Sie die Zeitform des Verbes.*

1. Der Gast suchte ein Hotel mit allem Komfort.
2. Die Mitarbeiter eines Hotels zogen die Schlussfolgerungen.
3. Der Reisende hat die Entscheidungen für die Geschäftsreise getroffen.
4. Der Chef hat ein Hotel auf der Krim für das Sommerseminar ausgesucht.
5. Unsere Familie plant den Sommerurlaub immer in voraus.

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Під доповненням до місця знаходження туристичного комплексу розуміють інші туристичні підприємства та носіїв пропозицій.
2. Рішення відвідувачів щодо вибору готелю залежить від багатьох факторів, наприклад, при заняттях зимовим спортом – від стану снігу, лижних ліфтів або ж від наявності басейну.

3. Гості готелю шукають іноді можливості відвідування архітектурних споруд в околицях готелю. Отже, вибір готелю залежить від факторів, що знаходяться поза ним.
4. Якщо ціна за готель велика, кількість відвідувачів зменшується, незважаючи на інші переваги.
5. Людина, яка планує свою відпустку, приймає до уваги свій власний досвід або ж рекомендації близьких людей щодо вибору місця перебування, іміджу цих місць, умов здорового відпочинку.
6. Під час ділового відрядження шукають місце перебування недалеко від фірми або ж поблизу центру міста.
7. Під час проведення конгресів, семінарів організатори шукають готель зі зручним географічним положенням, з можливістю відвідування визначних місць, з відповідними кліматичними умовами.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Was verstehen Sie unter dem Wort «Komplementarität»?
2. Wovon sind Hotels abhängig?
3. Aus welchen Gründen erfolgt die Wahl eines Hotels von den Hotelgästen?
4. Wodurch wird die Marktattraktivität eines Hotelbetriebes bestimmt?
5. Nach welchen Faktoren suchen die Menschen eine entsprechende Unterkunft?
6. Welche landwirtschaftlichen und klimatischen Gegebenheiten werden für die Wahl der Dienstreisen berücksichtigt?

Aufgabe 6. *Schreiben Sie nach dem Muster.*

Muster: *Geschäftspartner besuchen – besuchende Geschäftspartner*
Faktoren bestimmen –
Ort aufsuchen –
Urlaubsreise planen –
Schlussfolgerungen ziehen –
Unterkunft suchen –

Gäste kommen –
Überlegungen gelten –
Angebotsbestandteile nachfragen –

Aufgabe 7. *Lesen Sie die Telefongespräche. Arbeiten Sie in einem Paar und bilden Sie weitere Gespräche zum Thema «Zimmerreservierung».*

- a) A: Haben Sie für den 2. Januar noch ein Einzelzimmer (Doppel-zimmer ...) frei?
B: Ja, dann haben wir noch etwas frei. Wie ist Ihr Name, bitte?
A: Müller, Otto Müller
B: Geht in Ordnung, Herr Müller.
- b) A: Haben Sie für den 3. Mai noch ein Doppelzimmer zur Seeseite frei?
B: Nein, leider nur zur Gartenseite
A: Gut, dann nehme ich ein Zimmer zur Gartenseite. Nichts zu machen.
B: Gut, auf welchen Namen, bitte?
A: auf den Namen Wippschneider, Maxs Wippschneider!
- c) A: Wir möchten gern ein Doppelzimmer für den 6. Juli mit Bad reservieren.
B: Oh, wir haben nur noch ein Zimmer ohne Bad.
A: Nein, das geht leider nicht. Nach dem Meeresbaden möchten wir uns abwaschen. Vielen Dank.
B: Keine Ursache.

Aufgabe 8. *Präsentieren Sie das Hotel «NH Berlin-Alexanderplatz» in Deutschland mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Entspannen, genießen, regenerieren

Unsere Zimmer sind großzügig ausgestattet und bieten viel Platz zur Entspannung.

Neben Bad/Dusche und WC besitzen alle Zimmer Satelliten-TV und Pay-TV, Minibar, Relaxliege sowie einen großen Schreibtisch, Fax und PC-Anschluss. Im Fitnessbereich mit Sauna, Solarium und Dampfbad finden Sie Gelegenheit zum Ausspannen und Regenerieren. Stärken Sie sich für den Tag an unserem reichhaltigen und gesunden Frühstücksbuffet. Unser Restaurant verwöhnt Sie mit kulinarischen Spezialitäten.

Erfolgreich konferieren und tagen

Nutzen Sie die zahlreichen Business Einrichtungen unseres Hauses für Tagungen oder Events. 12 Tagungsräume mit bis zu 800 m² Fläche, vollklimatisiert und mit modernster Tagungstechnik ausgestattet, bieten hierfür optimale Voraussetzungen. Unser Business-Team steht Ihnen bei Planung und Durchführung mit Rat und Tat zur Seite.

Inmitten des pulsierenden Lebens der Metropole Im dynamischen Viertel Frierichshain nahe des Zentrums, heißt Sie das NH Berlin-Alexanderplatz Willkommen. Die zentrale Lage unseres Hauses ist geprägt von einer Mischung aus Szene-Viertel. Historischen Wohn-Quartieren und einer Vielfalt von Einkaufsmöglichkeiten. Hier wohnen Sie mit allem Komfort eines 4-Sterne Hotels und sind direkt am Puls der kulturellen Hochburg Berlin.

Fakten

225 Zimmer

Direktwahltelefon

Satelliten-TV mit Pay-TV

Minibar

Relaxliege

Fax- und PC-Anschluss

Wireless LAN

Behindertengerechte Zimmer

Nichtraucher-Etagen

12 Tagungsräume für bis zu 350 Personen)

Restaurant, Bar

Fitnessbereich mit Sauna, Solarium und Dampfbad

Tiefgarage (kostenpflichtig)

Aufgabe 9. Text zum Referieren.**З чого починається готель?**

Готельна справа в Києві неухильно розширювалася. Станом на 1912 р. у міських довідниках можна було знайти відомості про 95 готелів, не враховуючи півсотні адрес мебльованих кімнат – дешевих найманих приміщень для небагатих місцевих і приїжджих громадян.

Ця галузь бізнесу приваблювала високою рентабельністю. І справді, діапазон цін у пристойних готелях становив від 75 копійок до 15 карбованців за добу. Інакше кажучи, навіть скромний однокімнатний номер міг принести до 300 карбованців на рік – у дохідних будинках за ті самі гроші здавали цілу трикімнатну квартиру. Але потрібно було, щоб номер увесь час хтось займав. І заради цього власники готелів докладали багато зусиль.

Кажуть, що театр починається з вішалки. А київські готелі починалися з вокзалу. Кращі готелі міста враховували розклад залізниць і надсилали до прибуття поїздів спеціальні екіпажі. Це, звісно, приваблювало респектабельних гостей.

Якщо приїжджий шукав скромніший варіант, йому доводилося скористатися послугами візника. А той, у свою чергу, міг наполегливо радити клієнту зупинитися у конкретному закладі. З цього приводу путівник по Києву за редакцією С. Богуславського застерігав: «Слід зауважити, що в жодному разі не можна покладатися на слова візників, які рекомендують той або інший готель. Вони за домовленістю з власниками деяких готелів отримують відому премію за кожного доставленого пасажирів».

У багатьох готелях міста були свої «фішки», які приваблювали клієнтів. Скажімо, готель «Ермітаж» на Фундуклеєвській, 26 (тепер вул. Богдана Хмельницького) міг похвалитися розташуванням поруч із театрами. Маленький затишний готель «Древняя Русь», на розі Володимирської та Софійської вулиць, приваблював не лише краєвидом із вікон на Святу Софію, а й рестораном з різноманітною кухнею:

тільки українських борщів тут було 11 видів. У 1913 р. домовласник-чех В'ячеслав Вондрак, надбудувавши триповерховий будинок на Володимирській, 36 іще трьома поверхами, відкрив у ньому готель «Прага», а на даху розмістив літній ресторан із приголомшливими краєвидами. Реклама стверджувала: «Той, хто не милувався панорамою міста з тераси готелю «Прага», не бачив Києва».

Різні категорії гостей міста поступово визначилися у своїх уподобаннях. У готелів склалися усталені репутації. І навіть у путівниках писали, що якщо ви багатий бізнесмен або знаменитий артист – ласкаво просимо до «Континенталу», якщо іноземець – до «Гранд-Отелю», якщо поміщик або провінційний чиновник – до «Європейського» або «Готелю Гладинюка» на Фундуклеєвській, якщо маловідомий актор – до «Пале-Роялю» на Басейній або «Національного», якщо заводський службовець – до «Саксонского» на Хрещатицькому провулку (тепер пров. Шевченка). А якщо з грошима у вас скрутно, біля вокзалу або на Подолі, поблизу річкового порту, знайдуться дешеві заклади, ось тільки бруднуваті та й зручності не дуже.

Aufgabe 10. *Verbinden Sie das Angenehme mit dem Nützlichen.*

Ein Gast bestellt im Restaurant eine Portion Gänsebraten. «Gänsebraten ist leider aus», erklärt ihm der Wirt. «Dann vielleicht Entenbraten», sagt der Gast. Der Wirt lächelt herablassend über soviel Nativität. «Wenn ich Ente hätte, würde ich sie Ihnen doch als Gänsebraten servieren!».»Herr Ober, können Sie bitte feststellen, ob Ihr blonder Kollege noch hier beschäftigt ist?»

«Wie bitte?»

«Ich habe vor einer Stunde bei ihm eine Flasche Burgunder bestellt.»

Studieren Sie den folgenden Text!

III. Die Analyse des Beherbergungsangebotes

Die Analyse des Beherbergungsangebotes erfolgt mit der Zielsetzung, Daten über die Konkurrenzbetriebe und damit auch die Marktchancen des eigenen Betriebes zu erhalten. Folgende Untersuchungsbereiche sollten zumindest erfasst werden:

- das Beherbergungsangebot insgesamt: Zahl der Betriebe, Zimmerangebot, Bettenangebot,
- die Struktur des Beherbergungsangebotes nach Betriebsarten: Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Hotels garni, Ferienwohnungen,
- Betriebe nach der Ausstattung und Qualität, Preisklassen: Luxushotels, First Class Hotels, Hotels mit Standardausstattung usw.,
- Betriebe nach der Betriebsgröße,
- sonstige Faktoren: Image der Konkurrenzbetriebe, Marketing-Aktivitäten u.a.

Einen ersten Eindruck über das Beherbergungsangebot vermitteln das Gastgeber- oder Unterkunftsverzeichnis, das von der örtlichen Tourismusorganisation herausgegeben wird, sowie die amtliche Statistik. Daraus können Daten über das gesamte Beherbergungsangebot, über die Struktur des Angebotes nach Betriebsarten und Betriebstypen sowie über die Ausstattung der Betriebe gewonnen werden.

Die Betrachtung der Struktur des Beherbergungsangebotes nach Betriebsarten und Betriebstypen ist notwendig, weil es denkbar ist, dass einzelne Marktsegmente zu stark oder zu gering besetzt sind – beispielsweise der 4- oder der 3-Sterne-Bereich.

Um endgültige Aussagen treffen zu können, sind weitergehende eigene Erhebungen notwendig, beispielsweise über den Standort der Konkurrenzbetriebe im Ort, über das Image, über das Preisverhalten oder generell über die Stärken und Schwächen der Konkurrenz.

Mit Hilfe der erfassten Daten können bei einem geplanten Neubau erste Aussagen über den Bedarf an einem zusätzlichen Hotel getroffen werden, bei einem bereits bestehenden Hotel bezüglich der Konkurrenzsituation.

Endgültige Aussagen, ob zu viele oder zu wenige Hotelbetten am Ort vorhanden sind, können daher nur im Vergleich mit der Analyse der Nachfrage getroffen werden.

Wortschatz

First Class	—	перший клас
das	—	список (перелік) готелів
Gastgeberverzeichnis		
das Unterkunfts- verzeichnis	—	список (перелік) готелів (місць розміщення)
die Erhebung	—	збирання (відомостей)

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

Daten über die Konkurrenzbetriebe und die Marktchancen erhalten; endgültige Aussagen treffen; aus unterschiedlichen Gründen vergleichbar sein; den ersten Eindruck vermitteln.

Aufgabe 2. *Bilden Sie Sätze mit folgenden Wörtern.*

die Struktur	erforschen
der Eindruck	vermitteln
die Daten	gewinnen
die Kennzahlen	vergleichen

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Аналіз майбутнього місця перебування відбувається залежно від мети подорожі, даних про можливості конкурентів та шансів ринку.
2. Під час вибору місця поселення потрібно враховувати їх різноманітність: готелі певного класу, пансіони або канікулярні квартири.
3. Готелі розрізняються за якістю та їх оснащенням — «люкс» готелі, п'ятизіркові, які зазвичай вимагають набагато більше матеріальних ресурсів.

4. Відомості для відвідувачів можна отримати через Інтернет, там також можна з'ясувати всі відомості щодо вашого поселення.
5. Відомості про кількість вільних місць ви отримаєте в готельній довідковій службі міста.

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie kann man sich über das Bettangebot erkundigen?
2. Wie gliedern sich Betriebe nach ihrer Ausstattung?
3. Wann wenden Sie sich an die amtliche Statistik über Unterkunftsangebot?
4. Interessiert Sie Preisverhalten? Warum?
5. Was gibt uns die Analyse der Nachfrage in der Hinsicht auf Bettenzahl?
6. Was verwenden Sie bei der Analyse Ihrer künftigen Beherbergung in einem Hotel (vielleicht im Ausland)?

Aufgabe 5. *Ergänzen Sie im Präteritum.*

1. Nachts (können) wir wegen des Lärms nicht schlafen.
2. In den Zimmern (fehlen) oft die Handtücher.
3. Der Fernseher (funktioniert) nicht.
4. Die Steckdosen (sein) kaputt.
5. Die Heizung (geht) nicht.
6. Morgens (werden) wir nicht pünktlich geweckt.
7. Den Wein (können) wir nicht trinken, weil er so sauer (sein).

Aufgabe 6. *Besprechen Sie den Text im Plenum.*

Die Analyse der Nachfrage

Die Nachfrageanalyse soll folgende Daten liefern:

- die Entwicklung der Übernachtungen/Zimmerbelegungen am Ort insgesamt und bei den einzelnen Betriebsarten und Betriebstypen,
- die Entwicklung der Auslastung der bestehenden Betriebe,

- die saisonale Verteilung der Übernachtungen,
- genauere Informationen über die Zielgruppen am Ort und deren Nachfrageverhalten (z.B. Preisansprüche, Aufenthaltsdauer).

Die benötigten Informationen liegen für einzelne Orte nur teilweise vor.

Wichtige quantitative Daten wie Übernachtungszahlen oder die Auslastung der Betriebe insgesamt liefert die amtliche Statistik.

Um Daten über das Nachfrageverhalten der für den Ort wesentlichen Gästegruppen zu beschaffen, müssen übergreifende Untersuchungen herangezogen oder für den Ort eigene Erhebungen durchgeführt werden, beispielsweise eine Befragung der örtlichen Wirtschaftsbetriebe über die Preisvorstellungen ihrer Besucher, die am Ort übernachten.

Als Ergebnis der Nachfrageanalyse kann ebenfalls ein Stärken- und Schwächen-Profil erstellt werden, wobei eine Beurteilung nur vor dem Hintergrund überörtlicher Entwicklungen möglich ist. So ist bei einem Urlaubsort der Vergleich mit allgemeinen Entwicklungen im Urlaubstourismus notwendig.

Aufgabe 7. *Merken Sie sich Untersuchungsbereiche, die bei der Erstellung eines Stärken- und Schwächen-Profiles beurteilt werden sollten.*

Stärken- und Schwächen-Profil bei einer Nachfrageanalyse

	Sehr positiv	positiv	neutral	negativ	Sehr negativ
Entwicklung der Übernachtungen im Ort					
Entwicklung der Hotelübernachtungen					
derzeitige Hotel-ausstattung					
Auslastung der letzten Jahre					
Saisonverteilung					
Entwicklung der Beherbergungsumsätze					
Aufenthaltsdauer					

	Sehr positiv	positiv	neutral	negativ	Sehr negativ
Preisansprüche u. Ausgabenverhalten der Übernachtungsgäste					
Zielgruppen für das eigene Hotel					
allgemeine Entwick- lung wichtiger Marktsegmente					

Aufgabe 8. *Sehen Sie den Text durch. Welche Untersuchungen für den Bereich des Urlaubsreiseverkehrs gibt es in der Ukraine?*

Für den Bereich des Urlaubsreiseverkehrs gibt es zahlreiche Untersuchungen in Deutschland. Hierzu gehören u.a. die Tourismusanalysen des B.A.T. – Freizeit-Forschungsinstituts, der «Deutsche Reisemonitor» des Instituts für Planungs kybernetik (IPK) München und die «Reiseanalyse» der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R).

Die Reiseanalyse der F.U.R ist die Nachfolgeuntersuchung der früheren Reiseanalyse des Studienkreises für Tourismus und ist mit deren Ergebnissen vergleichbar, so dass Daten über viele Jahre zur Verfügung stehen. Sie beinhaltet regelmäßig folgende Schwerpunkte, neben denen immer noch zusätzliche Fragestellungen bearbeitet werden

- Daten zur Reisedurchführung bei den Urlaubsreisen der Deutschen (ab 5 Tagen) wie Reiseziel, Reisedauer, Reiseverkehrsmittel, Reiseorganisation, Reiseunterkunft und Reisebegleitung;
- qualitative Daten wie allgemeine Urlaubsmotive und Erwartungen an den Urlaub, Reiseerfahrungen, Reisepläne und Interesse an (ausgewählten) Urlaubsformen;
- Kurzreisen (Art und Umfang);
- sozio-demographische Daten der Urlaubs- sowie Kurz-Urlaubsreisenden (Alter, Schulbildung, Haushaltsgröße und – Struktur, Haushaltsnettoeinkommen und Wohnsitz).

Aufgabe 9. *Spielen Sie einen Dialog «Im Reisebüro» mit Hilfe folgender Information*

*Strand Palace Hotel **** London*

Das Strand Palace Hotel heißt Sie seit 1909 willkommen. Die Unterkunft liegt im Londoner West End in nur 700m Entfernung zu den Theatern Adelphi und Vaudeville. Im Hotel befinden sich 2 Bars, in denen Coctails und Nachmittagstee serviert werden. Besuchen Sie auch das Cafe in derr Unterkunft. Alle Zimmer verfügen über einen Flachbild –TV mit Satellitenkanälen. Trainieren Sie im hoteleigenen Fitnessstudio und nutzen Sie den 24-Stunden-Zimmerservice. Das Hotel bietet 785 Schlaffzimmer und einen Concierge-Service. Zudem stehen 9 Konferenzräume zur Verfügung. Der Größte bietet Platz für bis zu 250 Personen. Nach 5 Gehminuten erreichen Sie die Geschäfte im Bezirk Cov ent Garden sowie das Royal Opera House und nach 8 Gehminuten den Trafalgar Square. Das Theater Strand Lyceum und das Theater Novello befinden sich 700m vom Strand Palace Hotel entfernt. Vom Hotel aus gelangen Sie nach 4 Gehminuten zum Bahnhof Charing Cross sowie nach 15 Gehminuten zum Bahnhof Waterloo.

Das Hotel bietet den Gästen: Internet, Fitnesscenter, Nichtraucherzimmer, Waschsalon, chemische Reinigung, Safe, Währungsumtausch, Souveniergeschäft, Bügelservice, Aufzug, Heizung, Gepäckaufbewahrung, Geldautomat vor Ort, Parkplatz, 24h Rezeption, Restaurant (a la carte; Büffet), Conciergeservice, Getränkeautomat, Snackautomat, Flughafentransfer, tägliche Reinigungsservice, Rollstuhlgerect,WLAN inklusive, Telefon, Haartrockener, Bademantel, Flachbild-TV, Klimaanlage, Weckservice, Tickets für Attraktion oder Shows, kinderfreundlich, behindertfreundlich.

Der Preis für 1 Nacht ab 291,84 Euro

Doppelzimmer ohne Verpflegung – keine Vorauszahlung – 291,84 Euro

Einzelzimmer 1 Zimmer –Bett Anzahl und Typ: 1 Doppelbett ohne Verpflegung –Zahlung beim Buchen – 294,02 Euro

Doppelzimmer 1 Standard. 1 Doppelbett, ohne Verpflegung, Zahlung beim Buchen 343,34 Euro

Doppelzimmer kleines Doppel, ohne Verpflegung, Zahlung beim Buchen, Rechnung ohne MwSt. 343,34 Euro.

Doppelzimmer 2 Einzelbetten, Standard, ohne Verpflegung, keine Vorauszahlung 369,75 Euro.

Mehrbettzimmer (Famileinzimmer) ohne Verpflegung, keine Vorauszahlung 336,74 Euro.

Komfort-Doppelzimmer 1 Executive Zimmer mit Kingsize-Bett ohne Verpflegung, Zahlung beim Buchen 401,45Euro.

Komfort Einzelzimmer 1 Executive Zimmer ohne Verpflegung, Zahlung beim Buchen 339,26 Euro.

THEMA

DAS MARKTKONZEPT VON HOTELBETRIEBEN

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Das Marktkonzept von Hotelbetrieben

Mit dem Marktkonzept wird die Frage beantwortet, welche Zielgruppen angesprochen und welche Ansprüche bzw. Bedürfnisse von einem Hotelbetrieb befriedigt werden sollen.

Die Festlegung eines Marktkonzeptes und damit die Kenntnis der Gästegruppen sowie deren Ansprüche und Bedürfnisse ist eine wesentliche Voraussetzung für die Gestaltung des Produktes «Hotel» oder «Restaurant». Aufgrund der engen Verbindung zwischen dem Marktkonzept und dem Produktkonzept wird beides häufig als Einheit gesehen und es wird vom Produkt-Marktkonzept gesprochen.

Insofern sollte bei der Neugründung eines Betriebes, vor der Konzeption einer bestimmten Betriebsart bzw. eines Betriebstyps, ein Marktkonzept erstellt werden. Dieses ist Voraussetzung für eine den Gästen entsprechende Gestaltung des Angebotes und

sollte daher auch bei bestehenden Betrieben regelmäßig überprüft werden.

Die Auseinandersetzung mit möglichen Gästegruppen hat jedoch noch weitere Gründe. Die Kenntnis möglicher Marktsegmente ermöglicht das Herausfinden von Marktchancen und die Festlegung der Wettbewerbsstrategie. Nur wer die Märkte in der Hotellerie und Gastronomie kennt, kann überprüfen, welche davon für seinen Betrieb in Frage kommen und diese entsprechend bearbeiten.

Kriterien für die Marktsegmentierung in der Hotellerie

Die Bildung von Marktsegmenten sollte insbesondere folgenden Anforderungen entsprechen:

- **Kaufverhaltensrelevanz:** Es sollen Segmente gebildet werden, die hinsichtlich des Kaufverhaltens homogen sind.
- **Aussagefähigkeit:** Die Marktsegmentierung soll Ansatzpunkte für den Einsatz der Marketing-Instrumente geben.
- **Zugänglichkeit:** Die gebildeten Segmente sollen über Kommunikations- und Distributionskanäle gut erreichbar sein.
- **Messbarkeit:** Größe und Kaufkraft eines Segments sollten gemessen werden können (das Marktvolumen). Hierbei handelt es sich um eine Forderung, die häufig nicht oder nur in Form sehr grober Schätzungen erfüllt werden kann.
- **Zeitliche Stabilität:** Die Kriterien für Marktsegmentierung sollen ihre Aussagefähigkeit über einen langen Zeitraum hinweg besitzen.
- **Wirtschaftlichkeit:** Die Segmente müssen groß genug sein, um dadurch auch die Wirtschaftlichkeit der auf das ausgewählte Segment abgestellten Marketing-Maßnahmen sicher zu stellen.

Ausgangspunkt der Marktsegmentierung ist das Nachfrageverhalten. Zur Bildung von Marktsegmenten sind daher solche Kriterien heranzuziehen, die Einfluss darauf haben. Die Marktsegmentierung kann nach sozio-ökonomischen und psychographischen Merkmalen sowie nach Merkmalen des beobachtbaren Kaufverhaltens erfolgen.

Zu **den sozio-ökonomischen** Gesichtspunkten gehören die soziale Schicht, der Familienlebenszyklus und geographische Merkmale. Die Marktsegmentierung erfolgt nach Kriterien wie

Alter, Geschlecht, Lebenszyklus, Schulbildung, beruflichem Status, Haushaltseinkommen, Wohnort. Oft wird in diesem Zusammenhang auch von sozio-demographischen Merkmalen gesprochen.

Bei der **psychographischen** Marktsegmentierung werden Gästegruppen aufgrund von Merkmalen wie Bedürfnissen, Motiven, Werten, Einstellungen oder dem Lebensstil unterschieden.

Bei der Segmentierung nach dem **beobachtbaren Kaufverhalten** geht es nicht wie bei der sozio-ökonomischen und psychographischen Marktsegmentierung um Einflussparameter auf das Nachfrageverhalten wie das Lebensalter oder Motive, sondern um das Ergebnis der Nachfrageentscheidung – eben das Konsumentenverhalten – selbst. Kriterien zur Untergliederung des Marktes sind beispielsweise die Nachfrageintensität (Untergliederung in Intensivnutzer, durchschnittliche Nutzer und wenig Nutzer), Markenwahl und Markentreue, welche Medien genutzt werden oder wo gekauft wird. Dazu gehören aber auch Reisevorlieben (z.B. Bevorzugung bestimmter Zielgebiete oder Reisearten) und Aktivitäten während des Urlaubs.

Welche Merkmale bzw. welche Kombination von Merkmalen für eine konkrete Marktsegmentierung verwendet und welche Segmente gebildet werden, hängt von den damit verfolgten Zielen ab. Generell ist für die Hotellerie und Gastronomie die Verwendung aller drei Merkmalstypen sinnvoll.

Wortschatz

der Anspruch	– вимога, претензія
die Kaufverhalten	– торговельні відносини
die Aussagefähigkeit	– здібність, вміння висловлюватися
der Ansatzpunkt	– відправна точка
die Zugänglichkeit	– доступність
die Kaufverhaltens- relevanz	– важливість торговельних відносин
die Messbarkeit	– вимірюваність
die Schätzung	– оцінка, повага
das Nachfrageverhalten	– характеристика попиту, властивості попиту
das Haushaltseinkommen	– бюджет, доходи в домашньому

	господарстві
der Einsatz	– застосування, використання
die Untergliederung	– підрозділення
der Intensivnutzer	– інтенсивний користувач
die Markenwahl	– вибір певної марки
die Markentreue	– вірність певній марці
die Reisevorliebe	– пристрасть до подорожей
die Bevorzugung	– надання переваги

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

in Frage kommen; Anforderungen entsprechen; es handelt sich um; Kriterien heranziehen; den Einfluss auf etwas haben; im Zusammen-hang; von den verfolgten Zielen abhängen.

Aufgabe 2. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Das Marktkonzept von Hotelbetrieben ist wichtig, weil ...
2. Die Festlegung eines Marktkonzeptes und damit die Kenntnis der ...
3. Gästegruppen sowie deren Ansprüche und Bedürfnisse sind wichtig, weil ...
4. Nur wer die Märkte in der Hotellerie und Gastronomie kennt, ...
5. ... , dass die Marktsegmentierung nach sozio-ökonomischen und psychographischen Merkmalen sowie nach Merkmalen des beobachtbaren Kaufverhaltens erfolgen kann.
6. Solche Merkmalen wie Bedürfnisse, Motive, Werte, Einstellungen oder Lebensstil berücksichtigt man bei ...
7. Von den verfolgten Zielen hängt ab, ...

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Кожен готель пропонує своїм гостям певну концепцію, певні пропозиції, виконання яких постійно перевіряється.

2. Суперечки з можливими групами гостей виникають, якщо відвідувачі (дирекція) не знають розподілу на ринках збуту товару та груп своїх відвідувачів.
3. Критерії сегментації в готелях – це утворення сегментних груп, які є гомогенними (однорідними) стосовно торговельних відносин.
4. Величина та купівельна спроможність сегментних груп повинна підлягати вимірюванню.
5. Похідним пунктом сегментації ринку має бути попит.
6. Сегментація здійснюється за такими критеріями, як вік, рід, шкільна освіта, професія, сімейний стан, бюджет сім'ї, місце проживання.
7. З психографічного боку, сегментація залежить від потреб, вартості, стилю життя.

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Was ist eine Voraussetzung für die Kenntnisse der Gästegruppen im Hotel?
2. Was betrachtet man als Einheit im Rahmen eines Hotels?
3. Wovon hängt die Gestaltung des Angebotes bei der Gründung eines Hotels ab?
4. Welche Gründe können die Auseinandersetzungen mit Gästegruppen haben?
5. Wie sind Kriterien für die Marktsegmentierung in der Hotellerie?
6. Was heißt Zugänglichkeit und Messbarkeit bei der Marktsegmentierung?
7. Kann man Segmentierung nach dem beobachtbaren Kaufverhalten durchführen?
8. Welche Merkmale werden für die konkrete Marktsegmentierung verwendet?

Aufgabe 5. *Wählen Sie die richtige Präposition.*

ins, ans, im, am, auf

1. Herr Spät kommt ... Zimmer.
2. Herr Weber sitzt schon ... Tisch.

3. Sie gehen ... Fenster.
4. Sie besprechen ein Problem ... Zimmer von Herrn Weber.
5. Frau Mitter ist nicht ... Büro.
6. Sie ist noch ... dem Weg ins Hotel.

Aufgabe 6. *Bilden Sie Fragen mit den untenstehenden Verben nach dem Muster und beantworten Sie sie. Beachten Sie die Rektion des Verbes.*

Muster: *Wovor fürchten Sie sich? Vor Krankheiten!*

1. protestieren gegen A
2. sich vorbereiten auf A
3. sich um etwas kümmern
4. sich interessieren für etwas
5. sich über etwas ärgern
6. von etwas träumen
7. verantwortlich sein für etwas
8. an etwas denken
9. mit etwas rechnen
10. sich auf etwas freuen

Aufgabe 7. *Sehen Sie die Fragebogen durch. Füllen Sie sie aus.*

a) des Hotels «MARIAHILF» in Wien

Sehr geehrter Gast!

Ihr Aufenthalt neigt sich leider dem Ende zu und wir hoffen dass Ihnen auch alles gefallen hat.

Sollten Sie mit irgendetwas nicht zufrieden gewesen sein, so bitten wir Sie uns ganz kurz darüber anhand eines kleinen Ankreuzspielchens zu informieren.

Denn auch wir wollen uns ständig verbessern, um Ihnen einen angenehmen Aufenthalt bieten zu können.

Denn nur wenn unsere Gäste zufrieden sind und mit einem Lächeln unser Hotel verlassen, wissen wir dass wir alles richtig gemacht haben.

Die Benotung läuft wie folgt:

1 =	2 =	3 =	4 =	5 =
Ausgezeichnet	Lobenswert	Gut	Zufriedenstellend	schlecht

Wir wollen nicht «bloß» zufriedene Gäste, sondern vielmehr begeisterte Kunden. Aufgrund Ihres Feedbacks können wir uns immer weiter verbessern.

Als kleines Dankeschön nehmen Sie an unserer großen Weihnachtsverlosung teil. Sie haben dabei die Möglichkeit einen Gratisaufenthalt in unserem Hotel zu gewinnen.

Geben Sie den ausgefüllten Fragebogen an der Rezeption ab, oder hinterlassen Sie ihn auf Ihrem Zimmer. Sie nehmen automatisch an der Verlosung teil.

Nachname: _____ Vorname: _____

Straße: _____

Postleitzahl: _____ Stadt: _____

Telefonnummer: _____ E-Mail: _____

Ihre Altersgruppe:

20–30 Jahre	30–40 Jahre	40–50 Jahre	50–60 Jahre	Über 60 Jahre
-------------	-------------	-------------	-------------	---------------

Zimmernummer: _____

Aufenthalt von: _____ bis: _____

Hotel	Note:	Anregungen:
Halle/Gänge		
Sauberkeit		
Atmosphäre		
Ausstattung		
Gesamteindruck		

II. Teil Hotellerie

Rezeption	<i>Note:</i>	Anregungen:
Informationen		
Mitarbeiter		
Kompetenz		
Freundlichkeit		
Auftreten		
Gesamteindruck		

Zimmer	<i>Note:</i>	Anregungen:
Einrichtung		
Sauberkeit		
Freundlichkeit		
Ausstattung		
Gesamteindruck		

Frühstück	<i>Note:</i>	Anregungen:
Freundlichkeit/Service		
Sauberkeit		
Qualität der Speisen		
Quantität der Speisen		
Buffetpräsentation		
Gesamteindruck		

Restaurant	<i>Note:</i>	Anregungen:
Freundlichkeit/Service		
Sauberkeit		
Atmosphäre		
Ausstattung		
Gesamteindruck		

Was hat Ihnen besonders an Ihrem Aufenthalt gefallen?

Was hätten wir besser machen können?

Wir bedanken uns nochmal recht herzlich für Ihre Mühe

Markus Schauer

☎ +43 (0) 1 – 892 33 35 – 410

☎ +43 (0) 664 – 493 0 931

Markus Schauer

📠 +43 (0) 1 – 892 33 35 – 495

Hotelleiter

✉ markus.schauer@tourotel.at

PS: Für persönliche Anliegen stehe ich jederzeit unter folgender Nummer zur Verfügung. (0043 664 4930931)

b) Grand Hotel «Sauerhof» Baden bei Wien – Gäste-Fragebogen

Sehr geehrter Gast!

Herzlich willkommen im Grand Hotel Sauerhof. Wir freuen uns über Ihren Besuch und wünschen Ihnen einen angenehmen Aufenthalt. Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie diesen Fragebogen ausfüllen, denn jede Anregung oder Anmerkung ist für uns von großem Interesse.

Waren Sie zufrieden, oder könnte noch etwas verbessert werden? Kritik nehmen wir sehr ernst. Über Lob freuen sich unsere Mitarbeiter besonders.

Für Ihre Bemühungen danken wir im voraus.

1. Wurde Ihre Reservierung/ Bestätigung schnell und effizient bearbeitet?



2. Bewerten Sie den Service und die Freundlichkeit unserer Mitarbeiter.



3.

4. Welche Mitarbeiter sind Ihnen besonders positiv aufgefallen?

Name _____

Abteilung _____

Bemerkung _____

4. Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Zimmer?

			
Komfort und Ausstattung	☐	☐	☐
TV- und Radiofunktion	☐	☐	☐
Badezimmer	☐	☐	☐
Beleuchtung	☐	☐	☐

5. Wie zufrieden waren Sie mit der angebotenen Qualität und dessen Service?

Gepäckservice	☐	☐	☐
Weckservice	☐	☐	☐
Nachrichtenservice	☐	☐	☐
Rezeptionservice	☐	☐	☐
Zimmerservice	☐	☐	☐
Zimmermädchenservice	☐	☐	☐
War Ihr Zimmer bei Ankunft sauber und bezugsfertig?	☐	☐	☐

6. Wir hoffen, Sie haben auch im Restaurant Rauhenstein gespeist.

			
Restaurant Rauhenstein	☐	☐	☐
Menüauswahl und Variationen	☐	☐	☐
Qualität der Service und Getränke	☐	☐	☐
Bedienung	☐	☐	☐

7. Wie gut fanden Sie unsere zusätzlich angebotenen Dienstleistungen?
Cafe Sauerhof

☐ ☐ ☐

Biedermeier Bar

☐ ☐ ☐

Express-Waschservice

☐ ☐ ☐

Konferenzräumlichkeiten

☐ ☐ ☐

Freizeiteinrichtungen
(Fitness, Schwimmbad,
Tennis)

☐ ☐ ☐

8. Warum haben Sie unser Hotel gewählt?

Persönlicher Geschmack

☐

Servicestandard

☐

Traditioneller Charakter

☐

Standort

☐

Auf Empfehlung von Freunden

☐

Auf Empfehlung des Reisebüros

☐

Schlosshotels

☐

Durch Werbung und wo

☐

Direct- Mailing

☐

Sonstiges

☐

Sind Sie in Baden

☐ geschäftlich

☐ privat

9. Wie können wir Ihren nächsten Aufenthalt noch angenehmer gestalten?

Name _____
Beruf _____
Zimmer Nr _____
Firma _____
Privatadresse _____
Datum _____

Aufgabe 8. *Machen Sie sich mit der Tourismusinformation Deutschlands bekannt. Suchen Sie im Internet die entsprechende Tourismusinformation über die Ukraine.*

Das deutsche Beherbergungsgewerbe verzeichnete 2016 nominal eine Umsatzsteigerung von 3,6%, was inflationsbereinigt einen Zuwachs von 1,8 % bedeutete. Im Vorjahr gab es real einen Anstieg von 2,1%. Die Hotelauslastung stieg 2016 landesweit um 1% auf knapp 71%. Der durchschnittliche Zimmerpreis erhöhte sich um 3,6% nach 4,3% im Vorjahr.

In der Markenhotellerie sind 2016 laut der jährlichen Erhebung von PKF hotelexperts 115 neue Hotels mit zusammen 14.105 Zimmern eröffnet worden. Die Zahl der Marken erhöhte sich um 11 auf 126. Diese unterhalten zusammen 1.875 Häuser mit 271.105 Zimmern. Davon entfallen gut 44% auf das Midscale – Segment (3Sterne) und gut 25% auf das Upscale- und Luxury-Segment (4 und 5 Sterne).

Platz eins als größte Hotelmarke Deutschlands konnte Best Western mit 192 Häusern und 18.842 Zimmern verteidigen.

Danach folgen die Accor-Marken Mercure und Ibis mit 105 Häusern und 14.699 Zimmern bzw. 88 Häusern und 11.771 Zimmern. Gemessen an der Anzahl der Hotels hat sich B&B Hotels mit 94 Objekten (9.500) Zimmern auf Platz drei vorgeschoben.

2016 wurde in den sechs Top-Standorten Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Köln und München 34 Hotels mit knapp 5.500 Zimmern eröffnet. Der Schwerpunkt lag 2016 in München und Frankfurt, wo zusammen fast 60% des neuen Angebots auf den Markt kamen.

Im ersten Halbjahr 2017 wurde 1,8 Mrd. EUR am Hotelmarkt in Deutschland investiert, 8% weniger als in den ersten sechs Monaten 2016. Eine vergleichbare Transaktion wie das Interhotel Portfolio mit ca. 700 Mio. EUR blieb aus, dafür wurden mehr Einzeltransaktionen realisiert mit einem hohen Anteil an Projektentwicklungen. Einheimische Investoren vereinten 60% des Gesamtvolumens auf sich.

Aufgabe 9. Text zum Referieren.

Сервіс ХХ століття

Стрімкий розвиток цивілізації наклав свій відбиток і на утримання готелів. Той рівень обслуговування, який вважався цілком прийнятним наприкінці ХІХ ст., з початком нового століття здавався вже застарілим.

У 1912 р. сімейство готелів Києва отримало солідне поповнення. На розі Бібіковського бульвару (нині бульвар Шевченка) і Пушкінської вулиці відкрився «Паласт-Готель» – найбільший у місті. Його високий монументальний корпус уміщав одразу 150 кімнат для гостей.

Невдовзі після цього популярна газета «Киевская мысль» розмістила докладний рекламний текст. У ньому власник «Паласт-Готелю» австрієць Яків Целлермайер сформулював своє кредо. Він висміяв готелі, облаштовані за давнім звичаєм: «Невелика кімната, погано провітрювана, з вікнами,

що виходять на стіну іншого будинку, плюшеві меблі, протертий килим, зайві ковдри, обірвані занавіски, вкриті пилом, низьке й коротке ліжко, великий умивальник із комічно маленькою ємністю для води, неначе коштовність, на стінах усілякі копії картин олією (!) і, нарешті, як прикраса – диван сумнівної вишуканості, на якому дуже зручно може лежати людина тільки з відрізними ногами – усе це слід назавжди усунути». Зовсім інше обслуговування обіцяв Целлермайер гостям свого закладу, які мали право чекати від нього не відображення оманливої розкоші, а пристойної та справжньої речовинності, такої як стільці, на яких можна було б із задоволенням сидіти, ліжко, на котрому всі суглоби вашого тіла могли б спокійно відпочивати, удосталь повітря, світла й води, справжньої чистоти й тих практичних зручностей та нововведень, які дала сучасна техніка.

Серед конкретних переваг «Паласт-Готелю» було центральне опалення, електричне освітлення, телефони, умивальники з постійною гарячою й холодною артезіанською водою, ванни, пиловсмоктувачі, читальна і кореспондентська зали, цілодобові підйомні машини, автомобілі й екіпажі, надані гостям, та навіть запропоновані у безкоштовне користування біноклі для театру, парасольки під час дощу, папір, конверти, відкриті листи для кореспонденції тощо. Ось, що вкладалося у ті часи в поняття сучасного сервісу.

Щоправда, Целлермайєру не пощастило: коли почалася світова війна, його як представника ворожої країни позбавили київського бізнесу. Але «Паласт-Готель» зберігся, тривалий час був відомий під назвою «Україна», а нині у цих стінах діє п'ятизірковий готель «Прем'єр Палас».

THEMA**MARKTSEGMENTE FÜR DEN
BEHERBERGUNGSBEREICH**

Studieren Sie den folgenden Text!

I (A). Der Urlaubsreiseverkehr

Eine für Beherbergungsbetriebe sinnvolle erste Untergliederung zur Erfassung von Marktchancen sowie zur Marktbearbeitung differenziert nach dem Zweck bzw. Anlass der Reise in Urlaubsreisen und Geschäftsreisen.

Der Urlaubsreiseverkehr

Beim Urlaubsreiseverkehr sollten dann weiterhin

- nach der Dauer der Reise Kurzreisen (2–4 Tage) und Urlaubsreisen (ab 5 Tage),
- nach der Reiseorganisation Individualreisen und Veranstalterreisen,
- nach der Zahl der Teilnehmer Einzelreisen und Gruppenreisen sowie
- nach Urlaubsarten unterschieden werden.

Mit Hilfe dieser Segmentierungen kann eine Übersicht erstellt werden, die es einzelnen Hotels ermöglicht, die eigenen Zielmärkte festzulegen.

Die betrieblichen Voraussetzungen – vorhandenes Angebot, Kapital für Investitionen – und die Konkurrenzsituation sind zu berücksichtigen.

Neben der Untergliederung in Urlaubsarten ist die Unterscheidung in Kurz- und Urlaubsreisen von Bedeutung. Ob von einem Beherbergungsbetrieb der Kurzreise- oder der Urlaubsreisemarkt angesprochen werden kann, ist zu einem erheblichen Teil vom Standort abhängig: Reisen in Städte sind überwiegend Kurzurlaube, aber auch in traditionellen Urlaubsorten hat der Anteil dieses Segmentes stark zugenommen. Nicht selten beträgt dort die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in

der Betriebsart Hotel zwischenzeitlich sogar deutlich weniger als vier Tage.

Individualreisen werden durch die Reisenden selbst organisiert, bei Veranstalterreisen wird zumindest eine Leistung von Reiseveranstaltern in Anspruch genommen.

Nach der Zahl der Teilnehmer ist zwischen Einzelreisen/Kleinstgruppen und Gruppenreisen zu unterscheiden. Die Grenzen zwischen den beiden Segmenten sind fließend, häufig wird die Obergrenze für Kleinstgruppen bei sechs Personen festgelegt. Diese Abgrenzung erscheint auch bei der Festlegung eines Marktkonzeptes für Hotelbetriebe sinnvoll.

Zum ersten Segment gehören alleine reisende Personen und solche mit einer bzw. wenigen Begleitpersonen, beispielsweise Familien. Preisnachlässe aufgrund der Teilnehmerzahl erfolgen nicht. Gruppenreisen können durch Reisebüros oder Reiseveranstalter aber auch individuell organisiert sein: Studienreisen, Reisen zu kulturellen oder sportlichen Orten, Vereinsausflüge und – im Segment Geschäftsreiseverkehr – Firmenausflüge. Die Teilnehmerzahl liegt bei Studienreisen zwischen 10 und 30, bei anderen Reisen teilweise auch deutlich darüber. Sie bieten für Stadthotels und Betriebe in der Nähe von gut frequentierten Reisegebieten, in denen aufgrund der hohen Auslastung während der Saisonzeiten eher Einzelreisende gewünscht werden, die den vollen Preis bezahlen, gute Marktchancen.

Neben der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Reisebüros erfolgt der Verkauf über spezifische Marketing – Massnahmen – beispielsweise Direktmarketing an Vereine, Service – Clubs, Volkshochschulen, Pfarrgemeinden und Betriebe.

I (B). Der Geschäftsreiseverkehr

Der Geschäftsreiseverkehr ist das zweite große Marktsegment für die Hotellerie. Dazu gehören Reisen mit einer Entfernung über 50km, die im weitesten Sinne mit dem Beruf zusammenhängen – beispielsweise Reisen zu Messen, Tagungen, Seminaren oder zu Kunden.

Teilsegmente sind

- der Allgemeine Geschäftsreiseverkehr,
- der Kongress-, Tagungs- und Seminartourismus,
- der Messtourismus,
- Incentive Reisen.

Veranstalter bzw. Adressaten sind Unternehmen der Privat- und öffentlichen Wirtschaft, Freie Berufe und Verwaltungen/ staatliche Organisationen, aber auch

- Wirtschafts- und Arbeitgebervereinigungen, Arbeitnehmerverbände,
- kirchliche und sonstige religiöse Vereinigungen,
- politische Parteien,
- Bildungseinrichtungen,
- Organisationen von Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur,
- Sportvereine.

Anlässe sind die Pflege von oder der Aufbau neuer geschäftlicher bzw. dienstlicher Beziehungen, Geschäftsabschlüsse, Informationsbesuche, Markterkundung, Besuch von Tochter- bzw. Muttergesellschaften sowie Montage, Service, Kundendienst. Für Seminare, Tagungen, Kongresse sind es neben Jahreshauptversammlungen und -treffen Fortbildungsmaßnahmen, Personalschulungen, Kunden Schulungen, Produktpräsentationen und Incentive Veranstaltungen.

Die wichtigsten Segmente sind der durch die Privatwirtschaft und die Bildungseinrichtungen initiierte Allgemeine Geschäftsreiseverkehr. Seitens der Wirtschaftsunternehmen werden Geschäftspartner aus den unterschiedlichsten Anlässen empfangen: Für die Pflege und den Aufbau der Geschäftsbeziehungen, für Vertragsabschlüsse. Viele von ihnen übernachten am Ort. In der Nähe des Hotels befindet sich eine vom Kulturamt betriebene Konzerthalle: Nachfragepotential für den Geschäftsreiseverkehr sind Musiker, Künstler, Veranstalter bei der Vorbereitung von Veranstaltungen und bei Vertragsabschlüssen.

Auch die Universität ist eine wichtige Nachfragequelle. Nachfrage für das Hotel resultiert aus den Übernachtungen von Gastdozenten für einmalige und regelmäßige Lehrveranstaltungen. Aufgrund internationaler Partnerschaften mit anderen

Bildungseinrichtungen werden Gäste aus anderen Ländern empfangen, die am Ort übernachten.

Einzelne Betriebe der örtlichen Privatwirtschaft veranstalten für Kunden oder Mitarbeiter aus Tochtergesellschaften Seminare. Daneben wird seitens des Hotels aber auch der überörtliche Seminarmarkt angesprochen, d.h. es wird versucht, ortsfremde Veranstalter für ein Seminar im Hotel zu gewinnen.

Zusätzlich werden seitens der Universität und von überörtlichen Organisationen immer wieder Tagungen und Kongresse veranstaltet. Über Verwandten-/Bekanntenbesuche führt die Universität sogar zu Nachfrage im Segment Kurzurlaub: Eltern besuchen ihre Kinder während des Studiums oder nehmen an der Abschlussfeier teil. Ehemalige Studenten veranstalten regelmäßig Alumni Treffen mit einem hohen Übernachtungsbedarf.

Es wird deutlich, wie wichtig es für ein konkretes Hotel ist, die am Ort und in der Umgebung vorhandenen Angebote für die einzelnen Marktsegmente (Messen, Tagungs- und Kongressräume) sowie Betriebe und Institutionen aus den oben aufgezeigten Bereichen systematisch zu erfassen. Und, unter Berücksichtigung der möglichen Reise- bzw. Besuchsanlässe, in ihrer Wirkung als Nachfragequelle zu beurteilen. Nur auf diese Weise können die Marktchancen und das Nachfragepotential entsprechend abgeschätzt und genutzt werden.

Mit der Untergliederung in den Geschäftsreise- und den Urlaubsreiseverkehr können Marktsegmente für den Beherbergungs-bereich festgelegt werden.

Wortschatz

die Erfassung	– облік, реєстрація
die Veranstalterreisen	– поїздки з метою проведення заходу, свята
die Abgrenzung	– розмежування
die Begleitperson	– особа, яка супроводжує
der Preisnachlass	– знижка в ціні
der Firmenausflug	– корпоратив фірми за містом
frequentieren vt	– часто відвідувати; часто користуватись (чимось)

die Pfarrgemeinde	– приходська община
die Arbeitgebervereinigungen	– об'єднання роботодавців
die Arbeitnehmerverbände	– об'єднання найманих робітників
die Markterkundung	– дослідження ринку
die Muttergesellschaft	– «товариство-мати», основне (головне) товариство
die Jahreshauptversammlungen und treffen	– річні загальні збори та зустрічі акціонерів
die Lehrveranstaltung	– навчальні заходи
der Abschlussfeier	– вечори, присвячені закінченню навчання
die Alumni Treffen	– зустрічі випускників
der Übernachtungsbedarf	– потреба в ночівлі
die Wirkung	– дія, вплив, ефект

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

die eigenen Zielmärkte festlegen; die betrieblichen Voraussetzungen sind zu berücksichtigen; in Anspruch nehmen; aufgrund der hohen Auslastung; am Ort übernachten; Seminare veranstalten; unter Berücksichtigung; als Nachfragequelle beurteilen; Gäste empfangen.

Aufgabe 2. *Mit welchen Substantiven stehen im Text folgende Verben:*

erstellen, berücksichtigen, zunehmen, organisieren, erscheinen, liegen, erfolgen, resultieren, empfangen, veranstalten, beurteilen, abschätzen .

Aufgabe 3. *Schreiben Sie ein Synonym.*

veranstalten	die Erfassung
zunehmen	die Zahl

beurteilen	die Partnerschaft
erstellen	die Bildungseinrichtung
liegen	die Pflege
	der Teilnehmer

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Поїздки з метою проведення відпустки відрізняються за тривалістю, способом проведення (індивідуальні чи групові), за кількістю учасників (одиначні або колективні).
2. Перебування відпочиваючих у містах має короткотривалий характер, здебільшого це лише декілька днів. Для огляду визначних місць міста цього достатньо.
3. Ділові подорожі часто пов'язані з професією. Це поїздки на виставки-ярмарки, з'їзди, семінари чи просто відвідання партнерів, клієнтів.
4. Ці подорожі організуються роботодавцями, релігійними об'єднаннями, політичними партіями або навчальними закладами.
5. Великим джерелом відвідання готелів є також університети, які влаштовують семінари, залучають до роботи професорів з інших навчальних закладів, з якими вони мають партнерські відносини.
6. Для готелю має значення не тільки місце його розташування, але й спільна робота з туристичними бюро, які сприяють поселенню різних груп відвідувачів.

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Was ist Urlaubsreiseverkehr?
2. Wie unterscheidet sich Urlaubsreiseverkehr?
3. Was soll man bei Konkurrenzsituationen berücksichtigen?
4. Warum sind Reisen in die Städte überwiegend Kurzurlaube?
5. Erfolgen die Preisnachlässe aufgrund der Teilnehmerzahl?
6. Wie groß ist Teilnehmerzahl bei Studienreisen?
7. Was ist Geschäftsreiseverkehr, was gehört zu ihm?

8. Welche Anlässe dienen zur Gestaltung des Geschäftsreiseverkehrs?
9. Warum ist die Universität eine wichtige Nachfragequelle fürs Hotel?

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Ukrainische.*

1. Das Nachfragevolumen der einzelnen Urlaubsarten ist sehr unterschiedlich.
2. Die von der Zahl der Reisen her wichtigste Urlaubsart der Deutschen ist der Strand-Bade-/Sommerurlaub, der Marktanteil der Deutschlandreisen beträgt allerdings nur 11,1%.
3. Sehr wichtig sind der Ausruhurlaub mit einem hohen Marktvolumen und einem hohen Anteil an Inlandsreisen, aber auch Familienferien, Natururlaub und Gesundheitsurlaub.
4. Bei Veranstalterreisen- Beispiel Busgruppen- wird seitens des Hotels nicht unmittelbar der Endverbraucher sondern das Busunternehmen direkt angesprochen.
5. Bei Individualreisen muss der Gast durch das Hotel selbst angesprochen werden: Dies geschieht bei neuen Gästen beispielweise über die Inseration in Gastgeberverzeichnissen, in entsprechenden Hotelführern, über das Internet oder über Anzeigewerbung.
6. Hotels, die Gesundheitsurlauber ansprechen, sollten den Schwerpunkt ihrer Aktivitäten auf die Altersgruppen ab 60 sowie 40–59 richten, bei Ausruhurlaubern auf die 40–59, dann «60+».

Aufgabe 6. *Machen Sie sich mit dem Anteil der Deutschen an verschiedenen Reisen bekannt. Wie ist es in der Ukraine?*

Die 14–29 jährigen haben einen Anteil von 20% an allen Urlaubsreisen, die 30–39 jährigen 18%, etc. Bei den gewählten Urlaubsarten ergeben sich deutliche Unterschiede: Der Marktanteil der über 60-jährigen beträgt beim Gesundheitsurlaub 75%, bei Kulturreisen 55%, beim Natururlaub 47%. Demgegenüber bevorzugen die 40–59 jährigen Ausruhurlaub, die

30–39 jährigen Familienferien und die Alterklasse 14–29 Spass-/Fun-/Partyurlaub (68% Marktanteil).

Aufgabe 7. *Stellen Sie Fragen zum Text und besprechen Sie ihn im Plenum.*

«Alte Gäste» und «Neue Gäste»

«Alte Gäste» sind Personen (einschließlich Mitarbeiter von Firmen, Institutionen), die derzeit im Hotel übernachten oder dort schon übernachtet haben. «Neue Gäste» sind potentielle Kunden, die für einen Aufenthalt im Hotel gewonnen werden sollen. Die Marktbearbeitung, die Erfolgsquoten und auch die Bedeutung beider Segmente sind sehr unterschiedlich.

Die «alten Gäste» sind als wichtigste Informationsquelle für «neue Gäste» zu sehen und haben gleichzeitig selbst den größten Anteil an der zukünftigen Belegung des Hotels. Dies zeigt eine Vielzahl von Marktforschungen.

So haben sich im Marktsegment Urlaubsreisen (Haupturlaubsreise) im Jahre 2000 42% ihre Reiseinformationen verschafft. An zweiter Stelle wurden «eigene Erfahrungen» genannt, d.h. die Gäste waren schon einmal an dem Urlaubsziel, für das sie sich wieder entschieden haben. Zum Vergleich: Das Internet wurde nur für die Planung von etwa 6% der Urlaubsreisen zu Rate gezogen.

Aufgabe 8. *Machen Sie sich mit Euro-Stylen der Urlaubertypen (Beispiele) bekannt.*

	Der vorsichtige Erholungsurlauber	Die junge Familie
	eher fortgeschrittenes Alter; verheiratet; Mehrzahl keine Kinder mehr im Haus	zwischen 25 und 44 Jahre alt; Ehepaare mit Kindern; Frauen Hausfrauen und Angestellte; Männer Handwerker, Angestellte, Arbeiter; Durchschnittseinkommen

Anteil	23%	15%
Motivation/ Verhalten	Entspannung, Erholung, Natur wiederfinden; Reisen werden normalerweise auf das eigene Land beschränkt; Tendenz immer an denselben Ferienort zurückzukehren	Ausruhen und entspannen, Ideal: Sonne, Strand, Meer; für kurze Aufenthalte geht es darum, ins Grüne zu kommen, sich am Land auszuruhen, die Natur zu entdecken; von Attraktionen und Freizeitparks angezogen; kurze Aufenthalte vor allem im eigenen Land
Organisation	Gewöhnlich wird es ein Maximum an Organisiertheit gesucht	schätzen organisierte Reisen
Angebote	Entspannungsferien, Ruhe, ohne dass Gewohnheiten wirklich unterbrochen werden müssen; Naturschönheiten; familiäre Atmosphäre	Sonne, Strand oder Naturferien aus dem Land; organisierte Reisen, bei denen alles inbegriffen ist; vernünftige Preise

Aufgabe 9. *Spielen Sie Dialoge zwischen Gast und Rezeptionist/-in zu den untengegebenen Themen. Verwenden Sie auch die angeführten Redewendungen.*

a) wenn im Hotel kein Zimmer frei ist?

Es tut mir leid. Wir haben leider kein Zimmer mehr frei.

Leider sind wir (voll, belegt). Das Hotel ist (besetzt, ausgebucht).

b) Preise und Bedingungen angeben/mitteilen

Pro	Nacht	kostet das	Einzelzimmer mit	Terrasse
	Woche	Euro		
	Person		Doppelzimmer	Frühstück
				HP/VP

THEMA

BETRIEBSARTEN UND BETRIEBSTYPEN DES GASTGEWERBES

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Betriebsarten und Betriebstypen des Gastgewerbes

Betriebsarten und Betriebstypen sind Kategorien von gastgewerblichen Betrieben, die in einem oder mehreren wesentlichen Merkmalen so weit übereinstimmen, dass sie als Einheit gesehen werden können. In der Literatur werden die Begriffe Betriebsarten und Betriebstypen unterschiedlich definiert, häufig wird der Begriff Betriebsformen gebraucht¹.

Ausgehend von seinen Grundfunktionen wird das Gastgewerbe in die Betriebsarten des Beherbergungsgewerbes und die Betriebsarten des Gaststättengewerbes (Verpflegungsbetriebe) untergliedert.² Betriebsarten des Beherbergungsgewerbes sind beispielsweise Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Hotels garni, Betriebsarten des Gaststättengewerbes Restaurants.

Einzelne Betriebsarten lassen sich nach weiteren charakterisierenden Merkmalen in Betriebstypen untergliedern. Hotelbetriebe können nach dem Aufenthaltzweck beispielsweise zu Urlaubs-, Kur- und Geschäftsreishotels oder zu Luxus-, First Class-, Komfort-, Standard- und Tourist-Hotels zusammengefaßt werden.

Der Begriff Betriebsart wird also als Oberbegriff gesehen, einzelne Betriebsarten werden dann weiter in Betriebstypen untergliedert.²

¹ Die Begriffe Betriebsformen und Betriebstypen werden teilweise synonym verwendet, teilweise mit unterschiedlichen Inhalten, wobei dann die Betriebsform als Oberbegriff gesehen wird.

² Diese Aufteilung unterscheidet sich von der im Gaststättengesetz. Dort werden die Begriffe Gaststättengewerbe und Gastgewerbe gleichgesetzt, d.h. Beherbergungsbetriebe zählen hier auch zum Gaststättengewerbe.

Ein Hotel ist ein Betrieb, der über eine vollständige Einrichtung für den Aufenthalt, die Unterkunft und die Verpflegung der Gäste verfügt.

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Betriebsarten des Beherbergungsgewerbes

Die Betriebsarten Hotel, Hotel garni, Gasthof und Pension zählen zur Hotellerie; Ferien Wohnungen, Erholungs- und Ferienheime, Jugendherbergen, Campingplätze, aber auch Privatzimmer gehören zur Parahotellerie. Im Unterschied zu den Betrieben der Hotellerie werden hier hotelübliche Dienstleistungen wie das Reinigen und Aufräumen der Zimmer nicht oder nur eingeschränkt erbracht.

Die einzelnen Betriebsarten der Hotellerie werden wie folgt charakterisiert:

- **HOTELS** sind Beherbergungsstätten, die jedermann zugänglich sind und in denen ein Restaurant – auch für Passanten – vorhanden ist, sowie in der Regel weitere Einrichtungen oder Räume für unterschiedliche Zwecke (Konferenzen, Seminare, Sport, Freizeit, Erholung) zur Verfügung stehen.
- **RESORTS-HOTELS** – Hotels mit einer ausgebauten Beschäftigungs- und Unterhaltungsstruktur, die als eigenständige Ferienzele dienen können.
- **VOLLHOTEL** – Hotel mit einem vollen Service für Beherbergung und Verpflegung, d. h. insbesondere ausgebaute Gastronomie.
- **GASTHÖFE** unterscheiden sich von Hotels dadurch, dass außer dem Gastraum keine weiteren Aufenthaltsräume für die Hausgäste zur Verfügung stehen. Der Umsatz aus Bewirtung übersteigt deutlich den Beherbergungsumsatz.
- **PENSIONEN** sind Beherbergungsstätten, in denen Speisen und Getränke nur an Hausgäste abgegeben werden.

- In **HOTELS GARNI** wird höchstens Frühstück abgegeben.
- **MOTELS** (Hotels in der Nähe von Automobilhauptachsen mit ausgebauten Möglichkeiten für die Parkierung des eigenen Fahrzeuges).

Immer wichtiger werden Mischformen. Eine klassische Mischform stellt das **Apart-Hotel** dar. Dieses Hotel besteht aus Ferienwohnungen, es wird jedoch ein zentraler Hotelservice mit Verpflegungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten wie ein Hallenbad oder Wellnessbereich geboten. Im Bereich der Mischformen in der Parahotellerie bilden sich auch immer neue Eigentumsformen heraus. Klassischerweise waren auch Parahotellerie-Betriebe im Eigentum der ortsansässigen Bevölkerung. Beispielsweise vermieten Einwohner in der Saison eine Einliegerwohnung in ihrem Haus oder einzelne nicht benötigte Zimmer (Eine Einliegerwohnung befindet sich vorzugsweise im Erd- oder Dachgeschoss eines Einfamilienhauses, ist wesentlich kleiner als die Hauptwohnung und verfügt über einen eigenen Zugang). Populär ist heute das Phänomen der **Zweitwohnungen**. Wohnungen und Häuser wurden von nichtortsansässigen für Ferienzwecke und oft auch als Kapitalanlage gekauft.

Neue Käufer kaufen Ferienwohnungen heute nicht mehr aus Anlagemotiven, sondern aus emotionalen Gründen, wie Familientreffpunkt und sind infolge dessen nicht bereit, diese zu vermieten.

Obwohl nicht vermietete Zweitwohnungen in vielen Fällen nur wenige Wochen im Jahr belegt sind, weisen diese trotzdem große wirtschaftliche Effekte für die Destinationen auf. Neben den laufenden Ausgaben der Besitzer und anderer Benutzer während ihres Aufenthaltes generieren Zweitwohnungen vor allem während der Bauphase aber auch bei Renovationen für das lokale Gewerbe. Viele Zweitwohnungsbesitzer entwickeln zu ihrem Ort, in den sie oft einen beträchtlichen Teil ihres Vermögens investiert haben, eine enge emotionale Beziehung. Entsprechend werden teilweise teure dauerhafte Konsumgüter bis zu Autos im Ferienort eingekauft. Die Besitzer wirken auch als wichtige Mund-zu-Mund-Promotoren in der Destination.

Wortschatz

gastgewerbliche Betriebe	– підприємства, що займаються гостинністю
das Beherbergungsgewerbe	– бізнес, пов'язаний з поселенням, наданням ночівлі
das Gaststättengewerbe	– ресторанний бізнес
der Aufenthaltzweck	– мета зупинки, перебування
die Parahotellerie	– наполовину приватне та наполовину державне підприємство
der Oberbegriff	– загальне (родове) поняття
hotelübliche Dienstleistungen	– послуги, що є загальноприйнятими для готелю
die Beherbergungsstätten	– місця надання ночівлі; місця поселення; готелі
zugänglich sein	– бути доступним
der Umsatz	– обіг
die Bewirtung	– частування, пригощання
übersteigen vt	– перебільшувати
der Beherbergungsumsatz	– обіг від послуг за поселення
die Mindestvoraussetzung	– мінімальна передумова
das Hallenbad	– закритий плавальний басейн
im Eigentum	– у власності, у володінні
ortansässig	– місцевий
auftauchen vi	– виринати, (раптово) виникати
sinken vi	– падати, опускатися; зменшуватися
die Kapitalanlage	– інвестиції, капіталовкладення
der Familientreffpunkt	– місце зустрічі родини (сім'ї)
abzahlen vt	– погашати (борг, кредит), сплачувати частинами (за щось)
zwingen vt	– примушувати

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

als Einheit gesehen werden können; lassen sich nach charakterisierenden Merkmalen untergliedern; wird als Oberbegriff

gesehen; nicht einheitlich verwenden; als Kapitalanlage kaufen; wirtschaftliche Effekte aufweisen.

Aufgabe 2. *Merken Sie sich die Rektion der Verben:*

beruhen auf A; sich beschränken auf etwas; einteilen nach D.

Aufgabe 3. *Merken Sie sich.*

Ursprünglich wurden mit dem Begriff «Hotel» (frz.) große, prächtige Gebäude mit Halle und Festräumen als adlige Wohnsitze in der Stadt benannt. Seit dem Ende des 18. Jahrhunderts wurde er auch zur Bezeichnung größerer Gasthäuser gebraucht. Noch heute wird der Begriff für bedeutende öffentliche Gebäude («Hotel de ville» -Rathaus) verwendet.

Aufgabe 4. *Definieren Sie folgende Begriffe:*

Hotel; Resort-Hotels; Vollhotel; Garni-Hotels; Gasthöfe; Pensionen; Motels; Apart-Hotel.

Aufgabe 5. *Welche Adjektive passen zur Beschreibung und Bewertung der verschiedenen Eigenschaften eines Hotels?*

voll klimatisiert, elegant, teuer, groß, beheizt, gut gelegen, klein, gut eingerichtet, nah, billig, gut geführt, gepflegt, erstklassig, freundlich, typisch, sportlich, zentral, modern, günstig, familiär, einfach, komfortabel, großzügig, schön, ungezwungen, geschmackvoll, sonnig, prämiert, ruhig, traditionell, repräsentativ, gemütlich, preiswert, renommiert.

<i>Lage</i>	<i>Preislage</i>	<i>Ausstattung und Unterbringung</i>	<i>Atmosphäre/Image</i>
gut gelegen	erstklassig	voll klimatisiert erstklassig	apart erstklassig

Aufgabe 6. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. З метою забезпечення туристичного попиту існують різні види готелів.
2. Готелі можуть бути різної класифікації, включно з п'ятизірковими.
3. Вартість проживання в готелі залежить від послуг, які надаються відвідувачам.
4. Громадяни з високим рівнем достатку купують та облаштовують собі ще одну квартиру для вкладання капіталу або для емоційних цілей. Як правило, ця квартира знаходиться в курортному мальовничому місці.
5. Іноді місцеві жителі здають частину свого помешкання під час літнього періоду.
6. Орендувати помешкання через турбюро можуть окремі особи або групи.
7. Гості з середнім рівнем достатку надають перевагу готелям з помірними цінами.

Aufgabe 7. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. In welchen Kategorien können die Beherbergungsbetriebe unterteilt werden?
2. Wie kann ein Hotel definiert werden?
3. Wonach werden die einzelnen Beherbergungsarten eingeteilt werden?
4. Wie versucht man heute die Unternehmen zu markieren?
5. Welche Kriterien werden meist für die Klassifizierung in die Sternekategorie berücksichtigt?
6. Wann tauchte das Phänomen der Zweitwohnungen auf?

Aufgabe 8. *Machen Sie sich mit der folgenden Tourismusinformation bekannt. Suchen Sie im Internet die entsprechende Information über Tourismusentwicklung in Österreich.*

Die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste erhöhte sich 2016 nur um 1,4%. Bei Inländern belief sich der Anstieg 2016 auf

2,8%. Auf die klassische Hotellerie (Hotels, Hotel garni, Gsthöfe und Pensionen) entfielen 2016 63% aller Übernachtungen. Der Rest verteilte sich auf gewerbliche Ferienhäuser und Wohnungen, Jugendherberge, Campingplätze und Kliniken. Nicht in der amtlichen Statistik erfasst werden die Übernachtungen in privaten Ferienwohnungen oder in Privatunterkünften, die über Online-Portale wie z.B. Airbnb vermittelt werden. In der klassischen Hotellerie trugen Buchungsportale 2016 zu einem Viertel aller Übernachtungen bei, wobei die drei großen Anbieter Booking.com, HRS Group und Expedia zusammen 95% aller Portalbuchungen generierten.

Aufgabe 9. *Präsentieren das Hotel Fairmont Grand Hotel Kyiv mit Hilfe der folgenden Information.*

Fairmont Grand Hotel Kyiv

Готель вважається одним з найкращих у місті й відрізняється високим рівнем обслуговування та пропонує широкий вибір послуг. В ресторанах і барах гості можуть насолодитися чудовою кухнєю та вишуканими коктейлями. Для ділових зустрічей ми пропонуємо бізнес-центр на 3-му поверсі. Наприкінці дня, після огляду визначних місць чи після проведення ділових зустрічей, гості можуть відпочити і розслабитися в спа- і фітнес-центрі.

Наші консьєржи готові до ваших послуг 24 години на добу, сім днів на тиждень. Вони можуть не тільки замовити для вас обід і розповісти про визначні місця міста, але й надати допомогу в узгодженні багатьох питань перед прибуттям. Ви можете зв'язатися з нашою консьєрж-службою за номером +380 44 322-88-88 чи за електроною поштою kyv.concierge@fairmont.com. Чекаємо на Вас у нашому готелі!

Послуги готелю:

- Доставка багажу в номер
- Бізнес-центр
- Заїзд/виїзд
- Послуги консьєржа

- Прибирання номерів
- Послуги пральні
- Парковка
- Сейфи для зберігання коштовностей
- Номери та зручності для гостей з обмеженими можливостями
- Портсьє знаходиться біля головного входу в готель

Бізнес-центр

Щоб ваша конференція, ділова зустріч чи інший захід у Києві пройшли ідеально, ми пропонуємо послуги нашого бізнес-центру, який працює цілодобово. До ваших послуг:

- комп'ютерні станції з доступом до швидкісного Інтернету;
- послуги секретаря, кур'єра, ксерокопіювання і факсимільний зв'язок;
- заїзд/виїзд

Час заїзду: 15:00. Час від'їзду: 12:00.

Послуги консьєржа

Консьєржи працюють цілодобово без вихідних в лобі нашого готелю. Вони допоможуть замовити столик в ресторані міста і пояснять, як дістатися до найважливіших визначних місць

Прибирання номерів

Щоб гарантувати нашим гостям максимальний комфорт, обслуговуючий персонал з задоволенням надасть послуги прибирання номерів двічі на день, включно з підготовкою номера до сну.

Послуги пральні надаються протягом дня. Послуги чистки та полірування взуття протягом ночі. На замовлення надається послуга прасування.

Парковка

Для гостей, які проживають в президентських та королівських апартаментах, паркування безкоштовне. Для гостей ресторану парковка також безкоштовна (максимум на 3 години). Всі гості, які проживають в готелі, можуть записати плату за паркування на рахунок свого номера.

Номери та зручності для гостей з обмеженими можливостями

В готелі є 3 номери, які облаштовані для гостей з обмеженими фізичними можливостями.

Номери

Кожен з 258 гостьових номерів у готелі Fairmont Grand Hotel Kyiv елегантно облаштований і стильно оформлений. Усі номери мають швидкісний доступ до Інтернету.

Готель включає в себе: стандартні номери, номер «Fairmont» (40–53 кв.м), номер категорії «Deluxe» з видом на річку (40–53 кв.м), номер Deluxe Two Queen Room (44–53 кв.м), номери для некурців.

Стандартні послуги і зручності:

- Кондиціонер з індивідуальним клімат-контролем
- Сейф для ноутбука
- ЖК-телевізор HD діагоналлю 42 дюйми
- Відеосистема на замовлення
- Безпроводний і кабельний високошвидкісний доступ до Інтернету
- Кавоварка та кава в асортименті
- Чайник та асортимент чаю
- Міні-бар
- Банні халати
- Фен
- Косметика «Le Labo»
- Чохли для зберігання одягу
- Офісне обладнання в номері
- Письмовий стіл з офісним приладдям
- Телефон з голосовою поштою
- Зручності та послуги за запитом

Aufgabe 10. *Inszenieren Sie ein Spiel und schlagen Sie Ihren deutschen Gästen für die Erholung in der Ukraine verschiedene Hotels vor. Informieren Sie sie über Lage, Ausstattung und sonstige*

Leistungen des Hauses. Helfen Sie Ihnen Entscheidung treffen.

Studieren Sie den folgenden Text!

III (A). Betriebstypen der Hotellerie

Eine erste Untergliederung von Hotels in Betriebstypen kann nach dem Standort erfolgen, beispielsweise in Berghotels, Seehotels, Landhotels oder Bahnhofshotels. Ein weiteres wesentliches Merkmal zur Charakterisierung sind die angebotenen Leistungen. Dabei geht es insbesondere darum, welche Leistungen in welcher Qualität angeboten werden. Um den Zusammenhang zu verdeutlichen ist es notwendig, den Charakter der Leistungen von Hotelbetrieben systematisch zu betrachten.

Betriebstypen nach dem Leistungsangebot

Die Gesamtheit der Leistungen, die in einem Hotelbetrieb für die Gäste erbracht werden, lässt sich in die Leistungsgruppen Beherbergungsleistungen, gastronomische Leistungen und sonstige Leistungen untergliedern. Die Hotelleistung setzt sich also aus einzelnen Teilleistungen zusammen, die sich zu einem organischen Ganzen, dem Hotel, verbinden.

Die einzelnen Bereiche können aus der Sicht der Leistungserstellung weiter differenziert werden. **Die Beherbergungsleistungen** bestehen insbesondere aus zwei Leistungsgruppen, nämlich

- dem zur Verfügung stellen von Räumen (Zimmer, Aufenthaltsräume) mit entsprechender Ausstattung an einem bestimmten Standort, sowie
- unmittelbar von Personen erbrachten Diensten, beispielsweise denen der Hausdamenabteilung oder der Empfangsabteilung.

Die Beherbergungsleistungen sind also eine Kombination von produktiven Faktoren, den Anlagen des Hotels und menschlichen Arbeitsleistungen, wobei auch in geringem Umfang Waren und Leistungen Dritter (z.B. Kleinutensilien im Bad) zur Verfügung gestellt werden.

Je nachdem, welche Leistungen angeboten und wie diese gestaltet und zu einem einheitlichen Ganzen kombiniert werden, ergibt sich eine unterschiedliche Ausprägung des Produktes «Hotel», ein bestimmter Betriebstyp.

In einem Hotelbetrieb mit den ursprünglichen Funktionen («Standardhotel») werden im Beherbergungsbereich einerseits die Zimmer und Aufenthaltsräume, andererseits die Leistungen der Hausdamenabteilung und des Empfangsbereichs sowie im Gastronomiebereich ein Restaurant mit entsprechendem Angebot zur Verfügung gestellt. Diese Leistungen können erweitert, aber auch verringert werden.

Zusätzliche hotelspezifische Dienstleistungen sind beispielsweise der Etagenservice, Portiersleistungen rund um die Uhr wie das Arrangieren von Ausflügen oder das Beschaffen von Flug- und Theatertickets sowie der Schuhputz- und Wäscheservice. Zu den «klassischen» erweiterten Funktionen im gastronomischen Bereich gehört aber auch das Angebot von Veranstaltungsräumen, mit denen das Hotel als Ort für unterschiedliche gesellschaftliche Veranstaltungen -Bälle, Familienfeiern, Firmenjubiläen – positioniert wird.

Dazu kommen Zusatzleistungen, die wohl nicht unmittelbar aus den ursprünglichen Hotelfunktionen Beherbergung und Verpflegung hervorgehen, die jedoch ab einem bestimmten Niveau von den Gästen erwartet werden und nicht selten den Hotelbetrieb sogar charakterisieren. Solche sind beispielsweise Leistungen aus den Bereichen Sport, Gesundheit/Wellness oder Geschäft.

Studieren Sie den folgenden Text!

III (B). Betriebstypen der Hotellerie (Fortsetzung)

Charakteristisch für all diese Spezialisierungskategorien ist die betriebstypenspezifische Erweiterung des Angebotes. So werden bei einem Wellness-Hotel u.a. Sauna, Dampfbad, Whirlpool sowie weitere Wellness-Angebote – Fitnessraum,

Solarium, Duftraum, Heubäder, alternative und fernöstliche Therapieangebote – erwartet.

Bei einem Seminarhotel müssen Seminarräume, Gruppenarbeitsräume, die entsprechende Raumausstattung sowie ein entsprechendes Sekretariats Service vorhanden sein.

Sowohl die hotelspezifischen als auch die sonstigen Zusatzleistungen werden erbracht, indem zusätzliche Anlagen bzw. zusätzliches Personal zur Verfügung gestellt werden.

Im «Standardhotel» werden die üblichen Leistungen angeboten. Solche Betriebe wie Kurhotel, Sporthotel, Tagungshotel bieten sowohl im Personalbereich als auch bei den Anlagen zusätzliche Leistungen an; Ein höheres Mass hotelspezifischer Dienstleistungen und/oder einen Kur- und Badebereich, einen Sportbereich oder Tagungsmöglichkeiten. Je nach Umfang ergeben sich eigene Betriebstypen wie das Kurhotel oder das Tagungshotel. Mit der Erweiterung der Anlagen kann auch eine Veränderung der Einrichtung und Funktion der Räume verbunden sein, beispielsweise durch eine kindergerechte Ausstattung oder durch das zur Verfügung stellen von Personalcomputern.

Im Appartementhotel werden zusätzliche Anlagen wie Küchen im Appartement zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig werden jedoch personelle Dienstleistungen, beispielsweise bei der Zimmerreinigung, reduziert.

Große Bedeutung hat auch die Verringerung von Anlagen und Personal in einfachen Pensionen, Budget Hotel. Dies geschieht durch die Verringerung der Zimmergröße und der Aufenthaltsräume sowie durch Einschränkungen im Dienstleistungsbereich, im Restaurant oder an der Rezeption, mit der Zielsetzung, zu einem niedrigen Preis anbieten zu können.

In engem Zusammenhang mit dem Angebot von Hotelbetrieben steht der Aufenthaltswitz. Danach können die oben beschriebenen Betriebstypen, beispielsweise Urlaubs-, Geschäftsreise- oder Kurhotels unterschieden werden.

Nach der Betriebsgröße werden Hotelbetriebe in Groß-, Mittel- und Kleinbetriebe untergliedert. Zur Messung werden die Kapazität, d.h. die Betten- oder Zimmerzahl, und die Umsätze herangezogen.

Die Typisierung von Hotelbetrieben alleine nach den zur Verfügung gestellten Anlagen und den durch Personen erbrachten Dienstleistungen ist aus unterschiedlichen Gründen sinnvoll. Allerdings muss bei der Beurteilung immer wieder berücksichtigt werden, dass dabei weitere wesentliche Qualitätskomponenten wie das Verhalten des Personals nicht einbezogen sind.

Weitere Unterscheidungskriterien sind der **Konzeptionsgrad** (Individual- und Systemhotellerie), der **Grad der wirtschaftlichen** Selbständigkeit (Einzelbetriebe, Kooperations-, Franchise-, Konzern-betriebe) bzw. die **Eigentumsverhältnisse** (Eigentümbetrieb, Pachtbetrieb, Managementbetrieb).

Die Typisierung von Hotelbetrieben nach den zur Verfügung gestellten Anlagen und den von Personen erbrachten Dienstleistungen erfolgt im Übrigen auch in Hotelklassifizierungen. Die Sterne bedeuten; 5 = «Luxus», 4 = «First Class», 3 = «Komfort», 2 = «Standard», 1 = «Tourist».

Viele Hoteliervereine berücksichtigen für die Klassierung in die einzelnen Sternekategorien folgende Kriterien:

- Nachtdienst
- Zimmergröße
- Front-Office mit Empfangsbereich
- Frühstücks-, Getränke- und Speiseservice
- Tischwäschewechsel
- Verpflegungsmöglichkeiten im Hause
- Telefon im Gästezimmer/Telefon-/Faxbedienung
- Zimmerausstattung
- Sanitätskomfort
- Gästeartikel in der Nasszelle
- Häufigkeit des Wäschewechsels
- Waschen und Bügeln der Gästewäsche
- Safe und Sicherheit

Wortschatz

die Hausdamenabteilung	—	відділ покоївок
die Arbeitsleistung	—	продуктивність, потужність
die Empfangsabteilung	—	відділ прийому, ресепшн
die Ausprägung	—	карбування, вираження, вияв

das Arrangieren	–	розміщення, розташування
der Whirlpool	–	джакузі
das Dampfbad	–	лазня, баня
der Duftbaum	–	приміщення для дихання травами
die Heubäder	–	трав'яні ванни
fernöstliche Therapiean- gebote	–	далекосхідні терапевтичні пропозиції (асортимент)
die Verringerung	–	зменшення, скорочення, зниження
der Pachtbetrieb	–	орендоване підприємство
der Managementbetrieb	–	підприємство, яке здійснює керівництво; керівне підприємство
die Nasszelle	–	кабіна (секція) душу, ванної
der Safe	–	сейф

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

es geht um; sich aus einzelnen Teilleistungen zusammensetzen; erbrachte Dienste; als Ort für die Veranstaltungen positioniert werden; Zusatzleistungen, die von den Gästen erwartet werden; die Typisierung von Hotelbetrieben nach den erbrachten Dienstleistungen; zu einem niedrigen Preis anbieten.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text alle Satzgefüge und bestimmen Sie ihren Typ.*

Aufgabe 3. *Suchen Sie im Text alle Sätze, die im Passiv stehen und übersetzen Sie sie.*

Aufgabe 4. *Setzen Sie das entsprechende Wort in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. Die Klasifizierung des Hotels in Berghotels, Seehotels, Landhotels oder Bahnhofshotels erfolgt nach dem ...

2. Der Etagenservice, die Portiersleistungen, das Arrangieren von Ausflügen oder das Beschaffen von Flug- und Theatertickets sowie der Schuhputz- und Wäscheservice gehören zu ...
3. Dank der Verringerung von Anlagen und Personal in ... bieten sie den Gästen die Hotelzimmer zu einem niedrigen Preis an.
4. ... sind eine Kombination von produktiven Faktoren, den Anlagen des Hotels und menschlichen Arbeitsleistungen, wobei auch in geringem Umfang Waren und Leistungen Dritter zur Verfügung gestellt werden.
5. Die Hotelleistung setzt sich aus einzelnen ... zusammen.

die Beherbergungsleistungen, Teilleistungen, Zusatzleistungen, Budget Hotel, Standort.

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Готелі можуть бути розподілені залежно від місця їх знаходження або функцій, які вони виконують.
2. Це можуть бути гірські, приморські, заміські або привокзальні готелі.
3. Залежно від наданих послуг готелі можуть бути спортивного напрямку або оздоровчого.
4. Вони додатково обладнуються соляріями, басейнами, парилками, спортивними залами.
5. Для проведення конференцій, семінарів готелі оснащують комп'ютерними приміщеннями, персональними комп'ютерами з підключенням до мережі Інтернет, факсами, кімнатами для сервіс-секретарів.
6. Готелі поділяються на п'ятизіркові – «люкс», чотиризіркові – «перший клас», тризіркові – «комфорт», двозіркові – «стандарт» та однозіркові – «турист».
7. Отже, готель – це багатогалузеве підприємство, що забезпечує потреби відвідувачів та надає їм послуги.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie unterscheiden sich Hotels nach ihren Dienstleistungen?
2. Nach welchen Merkmalen erfolgt die Untergliederung des Hotels?

3. Wie gliedern sich Hotels mit Luxusausstattung, Standardausstattung?
4. Wie gliedern sich Hotels hinsichtlich ihres Standortes?
5. Welche Dienstleistungen und Zusatzleistungen kann man im Hotel bekommen?
6. Wovon hängt Mietpreis in verschiedenen Hotels?

Aufgabe 7. *Transformieren Sie die Sätze in Satzgefüge.*

1. Trotz der Unzufriedenheit mit eigenem Land kehren die allermeisten Touristen aus dem Auslandsurlaub immer wieder nach Hause zurück.
Obwohl ...
2. Trotz der Erweiterung des Angebots hat das Hotel Probleme mit dem Absatz des Hotelproduktes.
Obwohl ...
3. Trotz der Vielzahl der modernen Hotels gibt es immer Menschen, die mit etwas unzufrieden sind.
Obwohl ...
4. Trotz ihres Übergewichts essen viele Menschen regelmäßig das ungesunde Essen in Schnellrestaurants.
Obwohl ...
5. Trotz des schlechten Wetters machte sich die Reisegruppe auf den Weg.
Obwohl ...

Aufgabe 8. *Merken Sie sich.*

Die Frage der Klassifizierung von Hotels wurde in der Bundesrepublik Deutschland lange heftig diskutiert. Eine bundesweit anzuwendende Klassifizierung liegt erst seit 1996 vor. Es kann davon ausgegangen werden, dass dank der zunehmenden Akzeptanz des Klassifizierungssystems die Zahl der klassifizierten Betriebe weiterhin ansteigen wird. Es überwiegen Klein- und Mittelbetriebe. Ca. 62% der Betriebe haben unter 30, ca. 93% unter 100 und nur ca. 1,5% über 250

Betten. Diese Betriebe gehören jedoch nahezu vollständig zu den Hotels.

Aufgabe 9. Besprechen Sie im Plenum.

Kurzbeschreibung der Klassifizierungsrichtlinien für Hotel- und Beherbergungsbetriebe.

Dreistern Hotels

Hotel, Gasthof, Pension, Frühstückspension etc. mit gehobener und einheitlicher Ausstattung und wohnlichem Charakter. Gästesicht mit Ansprüchen über die reine Nächtigungsleistung und bescheidenen Komfort hinaus (Bad/Dusche, Speisen, Getränke etc.), gehobenes Dienstleistungsangebot (Empfang/Rezeption, Getränke, Imbiss etc.).

Abgrenzung zu Zweistern: gediegene Materialien, größeres Raumangebot, Aufenthaltsmöglichkeit (z.B. Sitzecke, Schreibtisch) im Zimmer und im allgemeinen Aufenthaltsraum.

Abgrenzung zu Vierstern: kleinere Flächen, bei gutem Erhaltungszustand auch ältere Ausstattung möglich.

Die Gäste schätzen das Mittelklasseangebot zum optimalen Preis.

Vierstern Hotels

Erstklassige Ausstattung, d.h. großzügige Raumflächen mit qualitativ hochwertiger, zeitgemäßer Ausstattung, guter Schallschutz. Vor allem in der Ferienhotellerie oft umfangreiches betriebliches Angebot (z.B. Wellness, Sport, Gastronomie, Seminareinrichtungen), hohes Dienstleistungsniveau.

Abgrenzung zu Dreistern: großzügigeres Raumangebot, sehr hohe Qualität der Einrichtung, durch hohen Erhaltungsaufwand sehr guter Zustand. Die Gäste erwarten hohe Dienstleistungsqualität und –intensität.

Fünfstern Hotels

Exklusive, luxuriöse Ausstattung, d.h. edle, hochwertige und elegante Materialien mit durchgängiger Gestaltung; Architektur, Ausstattung, Ambiente, Dienstleistungsangebot wie auch

Gästeschicht der internationalen Luxushotellerie. Diesen Standart erreichen nur wenige Hotels.

Abgrenzung zu Vierstern: luxuriöser, unverwechselbarer Betriebscharakter, makelloser Zustand der gesamten Hardware, perfekte Dienstleistungsqualität mit sehr hohem Mitarbeitereinsatz. Im Zimmerbereich räumliche Großzügigkeit, etwa durch baulich getrennten Schlaf- und Wohnbereich (Suiten). Die Gäste erwarten internationale Luxushotellerie ohne Kompromisse.

Aufgabe 10. *Sehen Sie die Befragung durch und nehmen Sie Stellung zum Inhalt der Befragung.*

Bedeutung der Klassifikation für den Gast

In der Gästebefragung wurde versucht, die Bedeutung der bestehenden Sterne im Auswahlprozess sowie zusätzlicher wünschbarer Auswahlkriterien zu ergründen. Die Befragung ergab folgende Ergebnisse:

- Die Sterne bieten für 45% der regelmässigen Hotelgäste vor allem eine gewisse Garantie für den Ausstattungsgrad eines Hotels.
- Der Grundaussage «je mehr Sterne, desto höher der Ausstattungs-komfort» stimmen 85% der Befragten zu.
- Erstaunlicherweise verbinden mehr als 50% Hotelgäste mehr Sterne auch automatisch mit mehr Sauberkeit, besserem Service und besserem Essen.
- 69% der Befragten achten immer oder wenigstens ab und zu auf die Klassifikation, wenn sie ein Hotel auswählen.

Als wichtigste Gästebedürfnisse werden genannt: freundliche Bedienung/gute Servicequalität (82%), Sauberkeit und Gepflegtheit des Betriebs (80%), gutes Essen sowie angenehme Ambiente (je 64%).

71% der Befragten bezeichnen Spezialisierungskriterien als sehr wichtig oder ziemlich wichtig.

THEMA

DIE GASTGEWERBLICHE LEISTUNG ALS DIENSTLEISTUNG

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Die gastgewerbliche Leistung

Zur erfolgreichen Führung eines Hotelbetriebs ist es daher notwendig, den Dienstleistungscharakter und die daraus resultierenden Konsequenzen zu kennen.

Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass gerade der Dienstleistungssektor außergewöhnlich heterogen ist. Er umfasst doch die unterschiedlichsten Branchen wie Banken, die freien Berufe, Verkehrsbetriebe und Touristikbetriebe.

Die Betrachtung der Hotelleistung kann aus unterschiedlichem Blickwinkel erfolgen. Unter Absatzgesichtspunkten ist es nicht nur sinnvoll, die angebotenen Leistungen zu kennen, sondern auch die Funktionen von Hotelbetrieben und die Ansprüche/Bedürfnisse, die sie befriedigen, bzw. den Nutzen, den sie stiften.

Aus der Sicht der Leistungserstellung geht es darum, welche Produktionsfaktoren (menschliche Arbeitsleistungen, Betriebsmittel, Rohstoffe) in welcher Art und in welchem Umfang eingesetzt werden, um die Leistungen zu erstellen.

Eine wesentliche Besonderheit der Hotellerie besteht nun darin, dass in Teilbereichen alleine das zur Verfügung stellen von Produktionsfaktoren die Leistung ausmacht. So sind im Beherbergungsbereich die Räume als Produktionsfaktoren (Einsatz von Betriebsmitteln) zu sehen, ihre Überlassung ist die (Dienst-) Leistung. Insofern werden die Leistungen zu einem erheblichen Umfang durch die zu ihrer Erstellung eingesetzten Produktionsfaktoren charakterisiert. Eine Trennung zwischen Produktion und Produkt – wie bei industriellen Fertigungsprozessen – ist nur teilweise möglich.

Das Produkt «Hotel» als die Kombination von Leistungen

- Ausgehend von den Grundfunktionen von Hotelbetrieben, Beherbergung und Verpflegung der Gäste, können die Leistungsbereiche **Beherbergungsleistungen** und **gastronomische Leistungen** (Verpflegungsleistungen) unterschieden werden. Weitere Leistungen wie das Angebot eines Badebereichs mit entsprechender personeller Ausstattung oder von Seminarräumen zählen zu den **Sonstigen Leistungen**.
- **Die Beherbergungsleistung** besteht einmal darin, dass Räume – Zimmer, Aufenthaltsräume – zur Nutzung überlassen werden. Zum andern werden unmittelbar von Personen erbrachte Leistungen wie das Reinigen der Zimmer oder die Serviceleistungen der Portiersloge angeboten.
- **Die gastronomischen Leistungen** (Verpflegungsleistungen) beinhalten das Angebot an Speisen und Getränken, die in Verbindung mit dem Service und Räumen, in denen der Verzehr stattfindet, angeboten werden.
- **Die Sonstigen Leistungen** ergänzen das Angebot der Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen, z.B. durch das Angebot eines Schwimmbades, einer Sauna, Kinderbetreuung oder eines Tagungsbereiches.
- **Die Gesamtleistung** eines Hotelbetriebes besteht also aus einzelnen (Teil-) Leistungen. Diese ergänzen einander, stehen in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis und werden vom Gast als Einheit gesehen. Je nachdem, welche Leistungen bei einem Betrieb angeboten und wie diese gestaltet und zu einem einheitlichen Ganzen kombiniert werden, ergibt sich eine bestimmte Ausprägung des Produktes «Hotel», ein bestimmter Betriebstyp.
- Charakteristisch für die Hotellerie ist auch, dass ihre Leistungen überwiegend nicht alleine, sondern in Verbindung mit Angebotsbestandteilen des Standortes nachgefragt werden. Insofern muss bei einer systematischen Betrachtung des Hotels als Produkt auch **der Standort** mit einbezogen werden.
- Bei einer Betrachtung des Hotels als Produkt können somit drei Ebenen unterschieden werden: Die einzelnen Leistungen und Leistungsbereiche, das Produkt «Hotel» als Gesamtheit von Leistungen und das erweiterte Produkt.

Wortschatz

heterogen	–	неоднорідний
der Absatzgesichtspunkt	–	погляд на збут
stiften vt	–	засновувати, закладати
die Trennung	–	відділення, роз'єднання
der Badebereich	–	приміщення для прийняття ванн
zur Nutzung überlassen	–	передати у використання
sich ergeben vt	–	виявлятися, виходити
der Verzehr	–	споживання, витрати (продуктів харчування)

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie ins Ukrainische und suchen Sie im Text Sätze mit diesen Wortgruppen:*

aus unterschiedlichem Blickwinkel erfolgen; die Leistungen erstellen; als Einheit sehen; Leistungen anbieten und gestalten; drei Ebenen unterscheiden.

Aufgabe 2. *Nennen Sie Infinitiv von folgenden Verben und bilden Sie mit ihnen Beispiele:*

angeboten, gestaltet, kombiniert, erbracht, eingesetzt, berücksichtigt.

Aufgabe 3. *Suchen Sie im Text alle Satzgefüge, bestimmen Sie ihren Typ und übersetzen Sie diese Sätze.*

Aufgabe 4. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Es werden die Leistungsbereiche, Beherbergungsleistungen und gastronomische Leistungen (Verpflegungsleistungen) unterschieden, wenn ...
2. Wenn es Räume – Zimmer, Aufenthaltsräume – zur Nutzung überlassen werden, so geht es ...

3. Wenn es das Angebot an Speisen und Getränken angeboten wird, so geht es ...
4. Wenn die Leistungen das Angebot der Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen ergänzen, z.B. durch das Angebot eines Schwimmbades, einer Sauna, Kinderbetreuung oder eines Tagungsbereiches, so geht es ...
5. Wenn die Leistungen eines Hotelbetriebes einander ergänzen und vom Gast als Einheit gesehen werden, so geht es ...

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Послуги готелю можна розглядати з різних поглядів.
2. Для успішного ведення готельного господарства необхідно знати характер його послуг.
3. Потрібно враховувати, які фактори (людські послуги, готельні засоби або сировина), як і в якому об'ємі використовуються, щоб забезпечити потреби клієнтів.
4. Головними послугами готелю є поселення та їжа, а решта послуг належать до категорії «інші».
5. До послуг поселення відносять кімнати, а персонал, який їх прибирає, або послуги порт'є належать вже до «інших» послуг.
6. Із цих окремих послуг і складається поняття «готель».

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Was ist zur erfolgreichen Führung eines Hotelbetriebs notwendig?
2. Aus welchem Blickwinkel kann die Betrachtung der Hotelleistung erfolgen?
3. Worin besteht eine wesentliche Besonderheit der Hotellerie?
4. Was stellt das Produkt «Hotel» als die Kombination von Leistungen dar?
5. Was verstehen Sie unter Beherbergungs- und gastronomischen Leistungen?
6. Was ergänzen die sonstigen Leistungen?

7. Woraus besteht das Produkt «Hotel», wie verstehen Sie den Begriff «Gesamtleistung»?

Aufgabe 7. *Verbinden Sie die Sätze und bilden Sie einen Relativsatz.*

Muster: *Dieses Hotel ist sehr komfortabel und modern. Es hat immer viele Gäste. – Dieses Hotel, das sehr komfortabel und modern ist, hat immer viele Gäste.*

1. Sie holt das Gepäck ab. Sie hat schon lange auf das Gepäck gewartet.
2. Das Hotel hat finanzielle Probleme. Das Hotel beschäftigt mehr als 1000 Angestellte.
3. Ich schätze meine Kollegen. Alle Kollegen sind berufsfähig und fleißig.
4. Das Hotel bietet noch Zimmer an. Das Hotel liegt nicht weit vom Flughafen.
5. Alle kritisierten die Vorschläge des Managers. Die Vorschläge lohnen sich nicht.
6. Das Haus führt eine Sonderaktion. Sie soll neue Kunden locken.

Aufgabe 8. *Was bieten diese drei Hotels an? Notieren Sie Stichpunkte in der Tabelle.*

Arosa

Wintersportort ohne Durchgangsverkehr am Ende des wildromantischen Schafiggertales. Snowboard/Half-Pipe, Tiefschneefahrten, offene Kunsteis-, 2 Natureisbahnen, 1 Eissporthalle, 2 Tennishallen

Spezieller Bergbahn-Wanderpass für 7 Tage ca. 70 €. Pferde-chlittenfahrten

Parkhotel Arosa

Arosa ****

Lage: Traditionsreiches Haus mit Flair in ruhiger zentraler Lage, etwa 5 Gehminuten vom Dorfzentrum entfernt. Hotel-Skibus zu den Talstationen der Bergbahnen im Preis.

Das bietet Ihr Hotel: Das mit herzlicher Gastlichkeit geführte Haus bietet großzügige Aufenthaltsräume: Repräsentative Halle, Bar mit Hausmusik, Restaurant mit gepflegter Küche und freundlichem Service. Typische Bündnerstübli mit Schweizer Spezialitäten. Lift. Parkplatz.

Garage SFR 13/Tag. Haustier erlaubt SFR 15/ Tag.

Kreditkarten: Visa, Eurocard, Amexco. Gesamtbettenzahl 200.

So wohnen Sie: Komfortable Zimmer mit Radio, Minibar, Telefon, SAT – TV, Föhn, Dusche oder Bad/WC. Zimmer zur Südseite (DBDV) zusätzlich mit Balkon.

Sport/Fitness: Im Preis enthalten: Hallenbad (20x8 m/27°), Sauna, Whirlpool, Fitnessraum. Kinderclub/Animation ab 4 Jahre. Gegen Gebühr: Pferdeschlittenfahrt, geführte Wanderung. Solarium, Massagen, Tennishallen, Kegeln.

Verpflegung: Reichhaltiges Frühstücksbuffet und 4-Gang-Menü mit Vor- und Nachspeisen, Buffet. Begrüßungscocktail.

Anreise: Samstag bzw. täglich individuell.

Spartermine 14=12,7=6

Kinderermäßigung bis 100%

1 Woche HP bei eigener Anreise pro Person im Doppelzimmer ab € 749

Hotel Bellevue

Arosa ****

Lage: Ruhig und sonnig, ca. 10 Gehminuten vom Dorfzentrum und ca. 250 m von den Skiliften entfernt. Skibushaltestelle zu den Talstationen der Bergbahnen direkt am Hotel. Skibus im Preis enthalten.

Das bietet Ihr Hotel: Repräsentative Halle, gemütliche Hausbar, rustikale Fonduestube, Speiserestaurant mit gepflegter Küche und aufmerksamem Service, typisches Bündnerstübli mit Schweizer Spezialitäten. Lift. Hotelparkplatz; Garage gegen Gebühr SFR 12/Tag (Vorreservierung erforderlich). Haustier SFR 7,50/ Tag.

Kreditkarten: Visa, Mastercard, Atexco. Gesamtbettenzahl 110.

So wohnen Sie: Komfortable Zimmer mit Radio, Telefon, Farb-TV, Minibar, Bad/WC, Balkon.

Sport/Fitness: Im Preis enthalten: Sauna, Whirlpool- und Fitnessraumbenutzung.

Verpflegung: Frühstücksbuffet und 5-Gang-Abend-Menü zur Wahl. 1x wöchtl. Galadiner. Auf Wunsch und vor Ort zu zahlen: Teilnahme an der Silvestergala SFR 50/Person.

Anreise: Samstag bzw. täglich individuell.

Spartermine 14=12,7=6

Kinderermäßigung bis 100%

1 Woche HP bei eigener Anreise pro Person im Doppelzimmer ab € 649,

Hotel Hohenfels

Arosa ****

Lage: in ruhiger Aussichtslage am Südhang, nur 3 Gehminuten vom Ortszentrum entfernt. Hotelbusservice zu den Talstationen der Bergbahnen (500 m) und Skischule.

Das bietet Ihr Hotel: Salon mit Bar, Lesezimmer, elegantes Panorama-Restaurant, Kinderspielraum, Lift, Sauna und Solarium, 2 Sonnenterrassen. Haustiere erlaubt, SFR 10/Tag, Garage auf Anfrage SFR 15/Tag.

Kreditkarten: Alle gängigen. Gesamtbettenzahl 90. So wohnen Sie: Moderne Zimmer mit SAT-TV, Radio, Telefon, Minibar, Föhn, Bad o. Dusche/WC.

Verpflegung: Frühstücksbuffet. Abends 4-Gang-Menü zur Wahl mit Salatbuffet, 1x wöchentlich Galadiner, Spezialitätenbuffet. Prämierte *Küche*.

Anreise: Samstag bzw. täglich individuell.

Programm im Preis:

Saunabenutzung

Rodelpartie/14-tägig

Festivitäten zu Weihnachten und Silvester

Kunst und Kultur: Wöchentliches Programm

wöchentl. Gästeskiennen

geführte Wanderungen

Kindernachmittage/14-tägig

 Spartermine 14=12,7=6

Kinderermäßigung bis 100%

1 Woche HP bei eigener Anreise pro Person im Doppelzimmer ab € 549,

	Parkhotel Arosa	Bellevue	Hohenfels
<i>Lage</i>	ruhig, zentral		
<i>Ausstattung</i>		repräsentative Halle	
<i>Unterbringung</i>			moderne Zimmer
<i>Sport und Unterhaltung</i>	Sauna		
<i>Verpflegung</i>			Frühstücksbuffet
<i>Extras</i>	Kindernachmittage		

Aufgabe 9. Text zum Referieren.**Бізнес за правилами**

Утримання готельних закладів у старому Києві було можливим лише за умови виконання відповідних нормативів, розроблених міською управою. «Батьки міста» ретельно стежили за їхнім дотриманням. У разі надходження скарг на обслуговування в готелях представники міської влади разом із чинами поліції могли перевірити стан справ на місці. Якщо в якомусь готелі виявляли порушення, власник мав негайно їх усунути і заплатити неабиякий штраф. У гіршому разі дозвіл на відкриття закладу анулювали. Про подібні приклади повідомляла міська хроніка – у науку іншим порушникам.

Із фіскального погляду усі готелі були торговельними підприємствами, а їхні власники сплачували спеціальний промисловий податок. Розмір цього податку залежав від класу міста, в якому знаходився заклад, і від розряду установи відповідно до її прибутковості. Київ належав до міст I класу. При цьому до I розряду зараховувалися підприємства з річним прибутком понад 20 000 рублів, до II –

від 5000 до 20 000 рублів, до III – від 1000 до 5000 рублів, до IV – нижче 1000 рублів. Ставка основного промислового податку становила за розрядами відповідно 500, 125, 25 й 10 рублів на рік; на чистий прибуток нараховувався ще додатковий податок. А власники будинків, в яких знаходилися готелі, сплачували окремі податки на нерухомість.

І ще декілька цифр. За даними перепису населення 1897 року, у готельно-ресторанному сервісі Києва працювали 1310 чоловіків і 594 жінки – разом 1904 киянина. На їхньому родинному утриманні було ще 1784 особи. Таким чином, ця професія безпосередньо годувала 1,25% міського населення, що становило 247 723 особи.

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Der Dienstleistungscharakter der gastgewerblichen Leistungen

Dienstleistungen, als Ergebnis von Faktorkombinationsprozessen, gelten im Gegensatz zu Sachgütern als **immaterielle Wirtschaftsgüter**, d.h. sie sind unkörperlich und unstofflich. Die zur Herstellung eingesetzten Produktionsfaktoren wie auch die Ergebnisse der Produktion können jedoch durchaus materielle Elemente enthalten. Entscheidend ist, dass diese mit immateriellen Leistungen kombiniert werden.

Dies gilt in hohem Masse für die Hotellerie.

Die Beherbergungsleistung wird erstellt, indem Räume und Einrichtungen zur Nutzung überlassen und mit unmittelbar von Personen erbrachten Leistungen (Serviceleistungen der Empfangsabteilung und der Hausdamenabteilung) kombiniert werden. In geringem Umfang werden zusätzlich Waren und Leistungen Dritter zur Verfügung gestellt (Kleintensilien im Bad usw.).

Die Leistungserstellung im Gastronomiebereich (Verpflegungsbereich) besteht aus einer Kombination unterschiedlicher Produktions- bzw. Leistungserstellungsprozesse:

Bei den Küchenleistungen, d.h. bei der Herstellung von Speisen und teilweise von Getränken (Kaffee, Tee, Cocktails), handelt es sich um **die Produktion von Sachgütern**, vergleichbar mit industriellen Produktionsprozessen. Es werden Rohstoffe und Waren eingekauft und zu fertigen, verzehrfähigen Speisen und Getränken verarbeitet.

Beim Verkauf von Getränken handelt es sich um eine **Handelsleistung**. Es werden Getränke eingekauft und verkauft.

Die Serviceleistungen sind rein personelle **Dienstleistungen**, die einmal darin bestehen, dass dem Gast in mehr oder weniger großem Umfang Arbeitsleistungen wie das Bringen von Speisen und Getränken oder das Abräumen des Geschirrs angeboten werden. Wichtig für den Gast ist auch, wie diese Leistungen angeboten werden, beispielsweise hinsichtlich der Qualität des Service inkl. der Beratung oder des persönlichen Verhaltens des Service-Personals: So kann für einen einzelnen Gast die soziale Funktion eines Gaststättenbetriebes alleine durch das Verhalten des Wirtes oder des Service realisiert werden.

Das Angebot von Räumen, Tischen, Sitzgelegenheiten, Geschirr und Gläsern ist ebenfalls eine **Dienstleistung**, die durch das zur Verfügung stellen von Anlagen und Betriebsmitteln erbracht wird.

Die Leistungserstellung in der Hotellerie beinhaltet also auch wesentliche Elemente der Sachgüterproduktion. Sie zählt dennoch zur Dienstleistungsproduktion, weil die Sachgüter mit Dienstleistungen kombiniert angeboten werden, d.h. keine selbständigen Absatzleistungen darstellen.

Für den Gast besteht ein wesentlicher Unterschied zur Sachgüterproduktion: Er kann die Leistung, die er zu konsumieren wünscht, vorher nur teilweise sehen. Die Wahrnehmung der Leistung kann aufgrund objektiver Kriterien erfolgen, wird jedoch auch durch individuelle subjektive Gegebenheiten bestimmt.

Ein weiteres wesentliches Merkmal für den der Hotellerie eigenen Dienstleistungscharakter ist, dass die Ergebnisse der Produktion im Gegensatz zu Sachgütern nicht oder nur sehr begrenzt lagerfähig sind. Das in der einen Nacht nicht verkaufte Hotelzimmer kann für diese Nacht nicht mehr nachträglich

verkauft werden. Gleiches gilt für die gastronomischen Leistungen. Wohl sind die verkauften oder produzierten materiellen Leistungen wie Speisen und Getränke teilweise oder ganz lagerfähig, jedoch sehr eingeschränkt der damit verbundene Service.

Unterschiede zur Sachgüterproduktion bestehen auch hinsichtlich des Ablaufs der betrieblichen Produktionsprozesse und der Verwertung der Leistungen. Während bei der Erstellung von Sachgütern die Produktion der Güter und der Verbrauch getrennt sind, fallen diese bei Dienstleistungen häufig zusammen. Gastgewerbliche Leistungen können ganz oder teilweise nur erbracht werden, wenn der Gast anwesend ist, der sie gleichzeitig oder direkt anschließend verbraucht.

Wortschatz

das Sachgut	–	товар
verzehrfähige Speisen	–	страви готові до вживання
der Beratung	–	консультування
die Sitzgelegenheit	–	сидіння, стілець
die Absatzleistungen	–	виробництво продукції та надання послуг, які реалізуються на ринку
die Wahrnehmung	–	сприйняття, виконання
nachträglich	–	додатково, заднім числом
lagerfähig	–	придатний до зберігання на складі
die Verwertung	–	використання, впровадження

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

Dritter zur Verfügung stellen; aufgrund objektiver Kriterien erfolgen; wesentliche Elemente beinhalten; die Leistung konsumieren; die Sachgüter mit Dienstleistungen kombiniert anbieten.

Aufgabe 2. *Schreiben Sie aus dem Text alle starken Verben aus und nennen Sie drei Grundformen dieser Verben.*

Aufgabe 3. *Schreiben Sie aus dem Text fünf Adjektive aus und nennen Sie Steigerungsstufen dieser Adjektive.*

Aufgabe 4. *Schreiben Sie nach dem Muster.*

Muster: *Getränke verkaufen – die verkauften Getränke*
Produktionsfaktoren einsetzen –
Elemente enthalten –
Leistungen kombinieren –
Leistungen anbieten –
Leistungen verwerten –
Leistungen erbringen –
Produktionsprozesse ablaufen –
Gegebenheiten bestimmen –
Hotelzimmer verkaufen –

Aufgabe 5. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Dienstleistungen, die ..., sind unkörperlich und unstofflich.
2. Bei der Leistungserstellung im Gastronomiebereich, die ..., handelt es sich um die Produktion von Sachgütern.
3. Die Leistungserstellung in der Hotellerie, die ..., zählt dennoch zur Dienstleistungsproduktion, weil die Sachgüter mit Dienstleistungen kombiniert angeboten werden.
4. Das Hotelzimmer, das ..., kann für diese Nacht nicht mehr nachträglich verkauft werden.
5. Die Wahrnehmung der Leistung, die ..., wird jedoch auch durch individuelle subjektive Gegebenheiten bestimmt.

Aufgabe 6. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Послуги, що надаються в готелі – духовні і нематеріальні, хоча вони можуть мати матеріальні елементи.

2. Послуги з доставки їжі або прибирання повинні надаватися на високому якісному рівні.
3. Такі речі, як посуд, рушники, засоби для прийняття душу входять до послуг і самотійно не реалізуються.
4. Потрібно враховувати, що речі (послуги) не можуть бути реалізовані заднім числом, приміщення, яке не здається, втрачає свою вартість, а невикористана їжа псується.
5. Тому для готелю важливо і корисно, щоб він був заселений.

Aufgabe 7. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie verstehen Sie den Begriff immaterielle Wirtschaftsgüter?
2. Wie verstehen Sie den Begriff «die Beherbergungsleistung»?
3. Woraus besteht die Leistungserstellung im Gastronomiebereich?
4. Worum handelt es sich bei den Küchenleistungen?
5. Worin bestehen rein personelle Dienstleistungen?
6. Welche Elemente beinhaltet die Leistungserstellung in der Hotellerie und wozu?

Aufgabe 8. *Setzen Sie die richtige Präposition in den Satz ein.*

1. Wer ist ... diese Aufgabe verantwortlich?
2. Warum denken Sie nur ... Ihre Karriere?
3. Du sollst immer ... dem Schlimmsten rechnen.
4. Die Mitarbeiter diskutierten ... die Verbesserung der Dienstleistungen.
5. Die Touristen klagen ... den Lärm im Hotelhof.
6. Die Putzmädchen protestierten ... den Lohn.

Aufgabe 9. *Was stellen Sie sich unter «Dorfurlaub» vor?*

- a. Lesen Sie den Werbeprospekt und unterstreichen Sie, was ein «Dorfhotel» charakterisiert.
- b. Beschreiben Sie ein Dorfhotel in wenigen Sätzen.

Wo liegt das Dorf & Hotel Crerlitz Alpe?

1.700 m hoch auf einer 500.000 m² großen, eigenen Alm liegt das Hotel und rundherum das Dorf. Ruhiger, sonniger und schöner kann die Lage nicht sein.

Was ist das Besondere dort?

Die neue Ferienidee. Im Hotel findet man eine optimale Kombination aus Komfort und Gemütlichkeit. Im Dorf bieten großzügige Appartaments den gemütlichen Rahmen für die ganze Familie, für Individualisten und für Freunde. Überall Gastfreundlichkeit und Urlaubsspass, Flair und ein tolles Ambiente.

Wie ist das Hotel organisiert?

Wie ein besonders gutes 4-Sterne- *Haus*, mit allen Annehmlichkeiten und Bequemlichkeiten, die Sie sich im Urlaub wünschen. Hervorragende Restaurants, großzügige Zimmer und Suiten, Bar, Vinothek, Aufenthaltsräume, Sauna, Dampfbad, Tecalidarium, Hallenbad. Das Marktrestaurant verwöhnt morgens und abends mit reichhaltigen Buffets. Hier kommen selbst anspruchsvolle Gourmets auf ihre Rechnung.

Was bietet das Dorf?

Gemütliche Holzbauernhäuser mit großzügigen und komfortablen Familienappartements, jedes individuell mit kleiner Küche eingerichtet. Dazu die Infrastruktur des Hotels mit allem Komfort.

Gibt es für die Dorfgäste auch ein Restaurant?

Ja, den Dorfwirt im Hotel mit ausgezeichneten Köstlichkeiten a la carte – so, wie Sie es wünschen.

Was wird für Kinder geboten?

Kinder sind das Hauptthema des Hauses. In Knirpshausen mit lustigen Kinderprogrammen und Ganztagesaufsicht an 5 Tagen in der Woche. Kinderspielflächen, ein Märchenwald, der Streichelzoo direkt vor der Anlage und ein richtiges Indianercamp bieten viel Abwechslung und gute Laune.

Kann man auch baden?

Ja. Im trinkbaren Wasser des Ossiacher See im eigenen Strandbad. Wer nicht nur Sonnenbaden will, kann segeln, surfen, Wasserski- und Bananenfahren oder sich per Fallschirm von einem Bott quer über den Ossiacher See ziehen lassen.

Welche Sportmöglichkeiten gibt es sonst noch?

Direkt in der Anlage Reiten, Mountainbiken und Wandern. In der Umgebung Tennis, Golf, Paragliden u.v.m. Außerdem wird ein umfangreiches Unterhaltungs- und Freizeitprogramm geboten.

Wie weit ist es bis zur nächsten Stadt? Was ist mit Kultur?

Die beiden größten Städte Kärntens, Klagenfeld und Villach, sind leicht und schnell erreichbar. Der Carinthische Sommer in Ossiach, die Konzerte in Millstatt und auf der Burgruine Finkenstein oder Villach mit seinen Summertime-Festivals sorgen für kulturelle Highlights.

Wie kommt man dorthin?

Von München auf der Tauernautobahn, durch den Tauern- und den Katschbergtunnel bis zur Abfahrt Ossiacher See. Den Ossiacher See Tauern- und den entlang bis Bodensdorf und über die 12 km lange Gerlitz Alpenstraße bis zum Dorf & Hotel Gerlitz Alpen. Die Gerlitz Alpenstraße ist eine Mautstraße. Die Mautgebühr erhalten unsere Gäste an der Rezeption refundiert.

Wo kann ich mich informieren und buchen?

Zentrale Buchungsstelle Dorfhofel: A-9500 Villach* St.-Martiner-Str. 44 .

Aufgabe 10. Suchen Sie im Prospekt weitere Begriffe zu den folgenden Themen.

Sport
Reiten

Unterhaltung
Bar

Unterbringung/ Ausstattung
Appartement

Aufgabe 11. Lesen Sie das Informationsblatt des Dorfs Gerlitzten Alpe und beantworten Sie die Fragen der Gäste.

1. Sollen wir Handtücher und Bettwäsche mitnehmen?
2. Wie oft werden Handtücher und Bettwäsche gewechselt?
3. Wird das Appartement gereinigt? Wie oft?
4. Ist das Frühstück inklusive?
5. Gibt es im Appartement eine Waschmaschine?
6. Sind Haustiere gestattet?
7. Gibt es im Dorf auch Kinderbetreuung?
8. Was kostet ein Abendessen im Restaurant des Hotels?
9. Wie hoch ist der Preis für das größere Appartement in der letzten Augustwoche?
10. Ist nur der Samstag Anreisetag?

Dorf & Hotet Cerlitzten Alpe. Saisonzeiten und Preise

Dorf Gerlitzten Alpe . Preise pro Appartement und Tag in €

		A	B	C	D
für		17.05.- 24.05.	24.05.- 12.06.	12.06.- 12.07.	12.07 - 16.08
		30.08.- 27.09.	23.08.- 30.08.	16.08.- 23.08.	
16 Typ A	2-4 Personen	320	370	500	600
44 Typ B	4-6 Personen	390	450	550	780

Was beinhalten die Preise?

* Endreinigung und Energiekosten * Handtücher * Bettwäsche *
Tischtücher * Geschirrtücher * Unterhaltungsprogramm ~ (siehe
Extrahinweis) * 2 x wöchentlich Wechsel der Hand- und
Badetücher * 1 x wöchentlich wird die Bettwäsche gewechselt *
eine kostenlose Zwischenreinigung (Staubsaugen und Reinigung
der sanitären Anlagen) * Schwimmbad * Kindergarten *
Kostenlose Benutzung der Hoteleinrichtungen wie Hallenbad,
Sauna, Dampfbad, Tecalidarium * Liegestühle * Strandbad am
Ossiacher See

Was ist extra zu bezahlen?

Ortstübliche Kurtaxe ca. € 1,50/Pers./Tag Auf Wunsch:
Morgendlicher Brötchenservice € 0,50/Brötchen (wir liefern Ihre

bestellten Brötchen frisch vom Bäcker ins Appartement).
Waschmaschinenbenutzung € 4,-/Waschmünze * Pensionsangebot:
Frühstück € 9,-Abendessen € 16,- (im Marktrestaurant des Hotels)
* Haustiere € 10,- pro Tag (Mitnahme der Haustiere in den
Dorfwirt ist gestattet, im Hotel und im Marktrestaurant sind
Haustiere nicht erlaubt). * Massage und Solarium

THEMA

BEHERBERGUNGSBEREICH

*Der erste Eindruck eines
jeden Gastes vom Hotel ist
sehr wichtig, denn er prägt
die Grundeinstellung zum
Hotel.*

Studieren Sie den folgenden Text!

I (A). Check-in – Anreise.

Wenn Gäste anreisen und von Empfangsmitarbeitern «eingescheckt» werden, so beinhaltet dies folgende Tätigkeiten:

- ~ Die Gäste werden begrüßt und gebeten, den
- ~ Meldeschein auszufüllen,
- ~ die Reservierungsdaten werden überprüft,
- ~ die Gäste erhalten ihren Zimmerschlüssel/dieKeycard und den Hotelpass,
- ~ der Gepäck-Service wird organisiert,
- ~ die Gäste werden auf ihr Zimmer begleitet,
- ~ die Geräte und Anlagen werden erklärt,
- ~ der Signalton und Fluchtweg bei Feueralarm werden erklärt,
- ~ die Gäste-Ankunft wird ins Front -Office-System eingegeben oder auf dem Zimmertagesplan vermerkt,
- ~ eventuell wird eine Rechnung angelegt,
- ~ die Daten der Karteikarte werden aktualisiert.

Gäste begrüßen

Anreisende Gäste sollten nach Möglichkeit mit ihrem Namen und in ihrer Muttersprache begrüßt werden. Ist der Gast unbekannt, wird er freundlich nach seinen Wünschen gefragt. Er wird sich vorstellen und seine Reservierung ansprechen.

Meldeschein ausfüllen lassen

Der Gast wird herzlich willkommen heißen und gebeten, den Meldeschein auszufüllen und zu unterschreiben. Bei Reisegruppen (= Personen) genügt es, wenn der Reiseleiter für alle einen Meldeschein ausfüllt und die Namensliste der Gruppe angeheftet wird. Bei Familien reicht die Unterschrift des Vaters oder der Mutter für die mitreisenden Kinder, wenn diese unter 18 Jahre alt sind.

Reservierungsdaten überprüfen

Während der Gast den Meldeschein ausfüllt und unterschreibt, werden seine Zimmernummer ermittelt, der Zimmerschlüssel oder die Schließkarte vorbereitet und der Hotelpass ausgefüllt. Die Angaben auf dem Meldeschein werden mit den Reservierungsdetails verglichen, insbesondere das Datum des Abreisetages. Bei Unstimmigkeiten wird der Gast höflich gefragt. Der vereinbarte Zimmerpreis wird auf dem Hotelpass eingetragen, ebenso die Zimmernummer.

Dem Gast wird kurz die Bedeutung des Hotelpasses erklärt, ebenso, auf welcher Etage sich sein Zimmer befindet und dass ihn der Hausdiener dorthin begleiten wird. Das Gepäck wird vom Hausdiener übernommen. Dem Gast wird ein angenehmer Aufenthalt im Hotel gewünscht.

Gäste aufs Zimmer begleiten

In Luxushotels ist es üblich, dass die Gäste von einem Empfangsmitarbeiter auf ihr Zimmer begleitet werden. Gleichzeitig wird das Gepäck von Hausdienern oder Pagen transportiert. Am Zimmer angekommen, wird dem Gast das Schließsystem erklärt, bei Bedarf wird die Beleuchtung eingeschaltet und das Gepäck abgelegt. Der Mitarbeiter zeigt das Badezimmer, weist auf die Minibar hin und erklärt, wie das Hotel-TV-System und andere Geräte, wie z.B. die Klima-Anlage bedient werden. Auf den Signalton bei Feuersalarm und den kürzesten

Fluchtweg wird hingewiesen. Der Mitarbeiter verabschiedet sich beim Gast und wünscht ebenfalls einen angenehmen Aufenthalt.

Der erste Eindruck ist der wichtigste, der letzte Eindruck ist der bleibende!

Studieren Sie den folgenden Text!

I (B). Check-out – Abreise

Die letzten direkten Kontakte, die die Gäste zum Hotel und seinen Mitarbeitern haben, finden meist beim «Auschecken» an der Rezeption statt. Bei dieser Gelegenheit wird der letzte Eindruck eines Gastes vom Hotel geprägt. Deshalb ist es besonders wichtig, dass die Gäste freundlich, kompetent und schnell bedient werden.

Zum vollständigen «Auschecken» bei Abreisen zählen folgende Tätigkeiten:

- ~ die Gäste mit dem Tagesgruss begrüßen,
- ~ den Namen und die Zimmernummer des Gastes prüfen,
- ~ nach dem letztem Verzehr (z. B. aus der Minibar oder Frühstücks- Extras) und genutzten Service-Einrichtungen (z. B. Telefon) fragen,
- ~ prüfen, ob noch Restanten auf die Zimmer-Rechnung zu buchen sind,
- ~ die aktualisierte Zimmerrechnung mit den Belegen dem Gast zur Überprüfung vorlegen,
- ~ nach der Art des Rechnungsausgleichs (z. B. durch Barzahlung oder Kreditkarte) fragen,
- ~ den Rechnungsausgleich durchführen,
- ~ den Gast an sein Safe-Schließfach/Depot erinnern,
- ~ den Gast um seinen Zimmerschlüssel bitten,
- ~ die Hilfe des Hausdieners für den Gepäcktransport anbieten,
- ~ dem Gast für seinen Aufenthalt im Hotel danken, ihm eine «Gute Reise» wünschen und ihn freundlich verabschieden,

~ die Abreise in den Unterlagen vermerken, das System aktualisieren und eventuell – je nach System – die anderen Abteilungen informieren.

Abrechnungsvorgänge

Barzahlung

Der Rechnungsausgleich mit Bargeld ist für den Kassierer am einfachsten. Er muss sich lediglich davon überzeugen, dass Bargeldsumme und Rechnungsbetrag übereinstimmen und dass das Geld echt ist (z. B. Wasserzeichen, Sicherheitsstreifen, Infrarot-Test). Dies geschieht unauffällig und nur im Verdachtsfall.

Hotelvoucher

Bei Reisebüro-Gästen und Reisegruppen ist es üblich, den Hotelvoucher schon bei der Anreise zu verlangen. Spätestens beim «Auschecken» müsste dies jedoch geschehen. Hotelvoucher werden wie Bargeld behandelt. Das Gleiche gilt für hotelgruppeninterne Geschenkgutscheine.

Reisegesellschaften werden schon am Vorabend der Abreise über den Reiseleiter gebeten, ihre Extras (z. B. Telefon, Minibar) zu begleichen. Das hilft, Staus an der Kasse zu vermeiden.

Electronic cash [kæS]

Die Gäste bezahlen mit ihrer Bankkarte (Maestro) unter Eingabe ihrer persönlichen Identifikationsnummer (PIN «Geheimnummer»).

Voraussetzung für dieses Verfahren ist der Anschluss des Hotels mit einem Terminal an das Datennetz der Banken.

Der Zahlungsvorgang läuft wie folgt ab:

- Der Kassierer gibt den Zahlungsbetrag in die Kasse ein.
- Der Gast steckt seine Karte in den Kartenleser (Terminal).
- Der Gast bestätigt den Zahlungsbetrag per Terminal.
- Der Gast gibt seine PIN in das Terminal ein.
- Die Online-Überprüfung und Autorisierung des Vorgangs erfolgt durch die kontoführende Bank.
- Die Betätigung der Ordnungsmäßigkeit erfolgt mit dem Vermerk «Zahlung erfolgt» auf dem Terminal.
- Die Quittung mit allen für den Gast notwendigen Informationen wird ausgedruckt.

Die *Abbuchung* erfolgt noch am selben Tag vom Girokonto des Gastes. Nach dem Datenabgleich der beteiligten Banken erhält das Hotel die entsprechende Gutschrift auf dem Bankkonto, oftmals noch am selben Tag.

Wortschatz

anheften vt	–	прикріплювати, підшивати
die Unstimmigkeiten	–	розбіжності, суперечності
die Überprüfung	–	загальна перевірка
im Verdachtsfall	–	у випадку підозри
die Ordnungsmäßigkeit	–	повний порядок
das Girokonto	–	жирорахунок, поточний рахунок

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

I. die Gäste begrüßen; den Meldeschein ausfüllen; die Reservationsdaten überprüfen; den Zimmerschlüssel und den Hotelpass erhalten; die Gäste auf Zimmer begleiten; nach Wünschen fragen.

II. den Namen und die Zimmernummer des Gastes prüfen; die aktualisierte Zimmerrechnung zur Überprüfung vorlegen; nach der Art des Rechnungsausgleichs fragen; den Rechnungsausgleich durchführen; die Hilfe des Hausdieners für den Gepäcktransport anbieten; dem Gast für seinen Aufenthalt im Hotel danken und ihm eine «Gute Reise» wünschen.

Aufgabe 2. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Wenn Gäste anreisen oder abreisen muss man Sie ...
2. Es ist notwendig die Reservationsdaten ...
3. Bei Reisegruppen genügt es ...
4. Es ist empfehlenswert die Gäste ...
5. Die letzten direkten Kontakte der Gäste mit Mitarbeitern eines Hotels ...

6. Bei der Abreise wird ... geprüft.
7. Die Gäste können bei der Abreise ... bezahlen.

Aufgabe 3. Übersetzen Sie ins Deutsche.

1. Перший та останній контакти з гостями відбуваються у відділі прийому та розміщення, тому робота цього відділу готелю є особливо важливою.
2. Працівники відділу прийому повинні бути особливо ввічливими, дружелюбними, привітними та компетентними.
3. Після того, як співробітник відділу прийому перевірить правильність резервування, а гість заповнить формуляр прибуття, правильність даних якого теж перевіряється, гість отримує ключ від своєї кімнати.
4. У разі розрахунку клієнтом готівкою касир повинен впевнитися у правильності суми і у справжності грошей. Це самий простий вид розрахунку.
5. Розрахунок може здійснюватися за допомогою банківської картки гостя, наприклад «Маестро», з введенням свого персонального коду через банк, якщо банк має електронний зв'язок із цим банком.

Aufgabe 4. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Welche Tätigkeiten beinhaltet die Empfangsarbeit?
2. Welche Tätigkeiten werden zum vollständigen «Auschecken» bei Abreisen gezählt?
3. Worin besteht die Rolle des Hotelvouchers?
4. Wie läuft der Zahlungsvorgang bei Electronic cash ab?

Aufgabe 5. Ordnen Sie die Erklärungen den Begriffen zu!

1	die Buchung	A	Übernachtung, Frühstück und eine weitere warme Mahlzeit
2	die Stornierung	B	Eine kleine Bar im eigenen Zimmer
3	das Zustellbett	C	Drei Monate, in denen nur wenige Touristen kommen

II. Teil Hotellerie

4	das Doppelbett	D	Ein großes Bett für zwei Personen
5	das Zweitbett-Zimmer	E	Ein Beleg, dass die Rechnung bezahlt ist
6	die Vollpension	F	Übernachtung, Frühstück, Mittag und Abendessen
7	die Halbpension (HP)	G	Verbindliche Bestellung eines Zimmers.
8	die Übernachtung mit Frühstück	H	Bar für alle Gäste innerhalb des Hotels
9	die Minibar	I	Herabgesetzter Preis, z.B. für Kinder
10	die Hotelbar	J	Drei Monate, in denen die meisten Touristen kommen
11	die Hauptsaison		Zusätzliches Bett im Zimmer
12	die Nebensaison		Schriftstück mit dem zu zahlenden Betrag
13	die Ermäßigung		Angebot, bei dem außer dem Frühstück keine Mahlzeiten angeboten sind
14	die Rechnung		Zimmer für zwei Personen
15	die Quittung		Rückgängigmachen einer Buchung

Aufgabe 6. *Am Ende des Besuches eines Landes, vergessen Sie nicht ein Dankschreiben ins Hotel aus Ihrem Land zu schreiben. Lesen Sie ein Dankschreiben und bemühen Sie sich ähnliches zu schreiben.*

Ukraine, den 19. Oktober 200...

Lieber Herr ...

Inzwischen sind wir gut nach Hause angekommen. Leider ist nur bei uns das Wetter schlecht. Es regnet oder nieselt (es ist kalt und regnerisch).

Wir denken gern zurück an die warmen Strände in der Türkei. Wir danken für die freundliche Aufnahme in Ihrem Hotel. Wir werden Ihr Hotel weiterempfehlen und kommen selbst im nächsten Jahr wieder.

Herzlichst ...

Aufgabe 7. *Präsentieren Sie das Hotel «Bosel» in Wien mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Herzlich Willkommen

Unweit des Stadtzentrums, in sehr gut erreichbarer Lage, inmitten einer guten Firmeninfrastruktur und direkt im Naherholungsgebiet Wienerberg, begrüßt das Austria Trend Hotel Bosel seine business- und kulturinteressierten Besucher aus aller Welt.

Fakten

- Grünruhelage am Wienerberg
- Hoteleigener Parkplatz
- Verkehrsgünstige Lage (A 2, A 23)
- direkt am 9-Loch Golfplatz
- 195 Zimmer davon 8 Suiten
- 9 Tagungsräume mit Tageslicht bis zu 250 Personen
- 2 Restaurants, 1 Bar
- Souvenirshop
- Badener Bahn – 7 Gehminuten
- U 6 – 15 Gehminuten
- Tennisplätze, Golf, Fitneß Club mit Sauna – direkt neben dem Hotel
- Flughafen Wien Schwechat – 20 Fahrminuten mit dem Auto

Zimmer mit Aussicht

Unsere 195 Zimmer davon 8 Juniorsuiten mit Ausblick auf den Süden Wiens, den Golfplatz bzw. die Skyline des Businessparks Vienna sind sowohl als Einzel- oder Zweibettzimmer benutzbar und mit Bad/WC, Minibar, Telefon, Pay-TV ausgestattet. Weiteres stehen unseren Gästen 110 Nichtraucherzimmer zur Verfügung.

Kulinarium

Lassen Sie sich verwöhnen in unseren Restaurants «Pastell» und «Grünes Eck», Gaumenfreunden bereiten Ihnen jeden Morgen unser «Powerbreakfast» – Frühstück, Mittags ein ertsklassiger Businesslunch und Abends unsere auserwählten internationalen und klassischen Wiener Speisen a la Carte.

Wählen Sie aus einer Vielzahl an Coctails oder probieren Sie einen unserer alten Whiskys zum Ausklang des Tages in unserer «Pinto» Bar.

Treffen im Grünen

Für Tagungen, Seminare, Präsentationen, Bankette und private Festivitäten stehen unsere 9 Banketträumlichkeiten für bis zu 250 Personen zur Verfügung. Zeitgemäße Seminartechnik und Tageslicht in allen Räumen sorgen für den perfekten Ablauf Ihrer Veranstaltung.

Freizeit genießen

Naturnahe Erholung bieten für Ausgleichsuchende die zahlreichen Rad- und Laufstrecken, Sportplätze, das Matsumae Budocenter der Tokai Universität, diverse Wellnesseinrichtungen, Golfanlage und ein 9-Loch Golfplatz mit Flutlicht.

Einfach naheliegend

Anreise mit dem Auto: Vom Süden über die Südautobahn A2 bzw. vom Westen über die Westautobahn A1 auf die A21 – Abfahrt Zentrum, 1. Ampel links.

Flughafen Wien Schwechal: 20 km

Bahnhof: ca 3 km bis West- und Südbahnhof

Öffentliche Verkehrsmittel: Badener Bahn bis Gutheil-Schoder-Gasse.

Aufgabe 8. Text zum Referieren.

Адміністративні бар'єри

Зі спеціальної постанови Київської міської думи від 12–14 січня 1899 р. «Про готелі й мебльовані кімнати»:

Усі приміщення готелів і мебльованих кімнат, призначені як для загальних залів, їдалень і буфетів, так і для номерів, мають бути сухими, світлими і теплими та не менше чотирьох аршинів заввишки; їх потрібно оснащувати вентиляційними пристроями, розташованими винятково в надземних поверхах, а не в підвальних. Коридори готелів і мебльованих кімнат повинні бути теплими, світлими, не менше двох аршинів завширшки (1 аршин дорівнює 0,71 м).

Коридори не можна захащувати ані постільними, ані буфетними речами; використовувати як місце зберігання самоварів, скринь, білизни та інших сторонніх предметів.

Кожен поверх повинен мати теплий ватерклозет із хорошою вентиляцією та з відділеннями для чоловіків і жінок.

У готелях і мебльованих кімнатах слід підтримувати бездоганну чистоту й охайність. Після кожного виїжджаючого звільнені кімнати мають бути очищені й провітрені.

Власники готелів і мебльованих кімнат зобов'язані стежити за тим, щоб прислуга була завжди твереза, охайна, ставилася послужливо до публіки і не мала інфекційних захворювань.

Біля входу в готель завжди має бути черговий. Від сутінків і до повного світанку головний вхід, коридори, сходи, під'їзд і клозети повинні освітлюватися.

Імена осіб, які живуть у готелях і мебльованих кімнатах, потрібно виставляти на дошці при вході до готелю. Номери на таблиці, проти яких не позначено жодних прізвищ, слід відкривати негайно на вимогу поліції.

Studieren Sie den folgenden Text!

Die Gästebetreuung

Im Rahmen der Gästebetreuung wird versucht, auf alle Wünsche der Gäste einzugehen und dabei das Dienstleistungsangebot sowie die Serviceleistungen des Hauses vorrangig zu berücksichtigen. Hier sind Portier und Empfang besonders gefordert. Alle anderen Mitarbeiter mit Gästekontakt könnten ebenso um Auskunft gefragt werden.

In Ferienhotels gibt es Angestellte, die speziell für den Bereich der Gästebetreuung engagiert sind. Beispielweise sorgt eine Ferienhostess für ein interessantes Rahmen- und Besichtigungsprogramm und begleitet und führt die Gäste. In Ferienclub-Hotels kümmern sich «Animateure» um die Gäste und unterhalten und betreuen sie.

Service und Dienstleistungen.

Zu den *Standard-Serviceleistungen* eines Hotels, die im Allgemeinen nicht extra berechnet werden, können zählen:

- Auskünfte erteilen, wie z.B. zu Sehenswürdigkeiten, Wegbeschreibungen, Öffnungszeiten, Eintrittsgeldern, Verkehrsverbindungen;
- Post und Nachrichten übergeben, dazu zählen nachgesandte Zeitungen, Briefe, Telefaxe und E-Mails;
- Telefonate vermitteln, was hauptsächlich eintreffende Gespräche betrifft;
- Fremdleistungen vermitteln, wie z.B.: Mietwagen, Bahn- oder Flugtickets, Tennis-Stunden, Golfplatz-Termine, Masseur;
- Fundsachen und liegenbleibende Sachen aufbewahren, d.h., mit Hilfe eines «Fundbuchs» werden die Sachen archiviert;
- Verzehrrrechnungen auf die Zimmerrechnung setzen, wie z.B. «Restanten» aus Restaurant oder Hotel-Bar;
- bargeldlose Bezahlungen ermöglichen, d.h., die wichtigsten Kreditkarten-Unternehmen sind Vertragspartner des Hotels;
- «Portier-Auslagen» vorfinanzieren, wie z.B. die Kosten für fremde Dienstleistungen (Blumen auf das Zimmer) und für Auftragsbesorgungen (Apotheke, Zeitschriften) durch Hotelmitarbeiter;
- Gästegepäck transportieren, wie bei An- und Abreise üblich;
- Gestegepäck aufbewahren, zum kurzfristigen Deponieren im Hausdiener-Bereich;
- Brandschutz und Sicherheit der Gäste;
- Wertsachen aufbewahren, in Schließfächern oder im Hotelsafe;
- Weckservice durchführen, d.h. telefonisch mit Hilfe von Wecklisten

Viele Hotels der Luxus- und First-Class-Kategorie bieten Ihren Gästenteils kostenfrei, teils gegen Berechnung – zusätzlich folgende Dienstleistungen und Einrichtungen an.

- Schuhputz-Service, d.h., ein Hausdiener putzt nachts die vor die Zimmertür gestellten Schuhe der Gäste;
- Friseur- und Kosmetiksalon stehen im Hause zu Diensten bereit;
 - Kinderbetreuung oder Vermittlung von Kindermädchen;
 - Wirelles LAN- bzw. Internet-Anschlüsse im Hotel;
- Hotel-TV-Service und Kabel-TV auf den Zimmern;

- Hotelarzt-Service, d.h., der Vertragsarzt des Hotels kommt notfalls auch nachts zu Hotelgästen;
- Wellnes-Abteilung im Hotel;
- Masseur/- in im Haus;
- Telefax-Gerät zum Fax-Anschluss auf das Zimmer;
- Mobilfunk-Handys, um ständig erreichbar zu sein;
- Transfer- und Shuttle-Service, z.B. zum Bahnhof, Flughafen, Golfplatz;
- Animation und Rahmenprogramm sowie Freizeiteinrichtung zur Unterhaltung der Gäste.

Wortschatz

engagieren	–	приймати на роботу
die Ferienhostess	–	гід-перекладач, супроводжуючий гостя
die Fremdleistungen	–	виробничі послуги третьої сторони
die Fundsache	–	знайдена річ (у бюро знахідок)
die Auftragsbesorgung	–	виконання замовлення
der Brandaschutz	–	пожежна охорона

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

auf alle Wünsche der Gäste eingehen; um Auskunft fragen; für ein interessantes Rahmen- und Besichtigungsprogramm sorgen; Auskünfte erteilen; Fremdleistungen vermitteln; Fundsachen aufbewahren; auf die Zimmerrechnung setzen; bargeldlose Bezahlungen ermöglichen; zum kurzfristigen Deponieren; Weckservice durchführen; im Hause zu Diensten bereit stehen; Anschluss auf das Zimmer; ständig erreichbar sein.

Aufgabe 2. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Es ist wichtig auf ... einzugehen.
2. In Ferienhotels gibt es Angestellte,

3. Wenn die Empfangsdame den Gästen den Weg zum Museum erklärt, gehört diese Leistung
4. Wenn der Gast seinen Regenschirm im Hotelzimmer vergisst,
5. Bei der Anreise wird das Gestegepäck ... transportiert und diese Leistung wird ... erledigt.
6. Wertsachen von Hotelgästen werden ... aufbewahrt.
7. Die Hotels der Luxus- und First-Class-Kategorie bieten ... zusätzlich verschiedene Dienstleistungen und Einrichtungen an.

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Кожен співробітник готелю повинен надавати гостю, у разі потреби, необхідну інформацію, наприклад щодо розташування визначних місць у місті.
2. Особливу роль відіграють відділ прийому та порт'є.
3. Готелі класу «люкс» надають додаткові послуги, такі як послуги косметичного салону, але це вже додатково сплачує гість.
4. Стандартні послуги готелю, такі як прибирання номера, гість не повинен сплачувати окремо.

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Abteilungen spielen im Rahmen der Gästebetreuung eine besondere Rolle?
2. Wofür sorgt eine Ferienhostess?
3. Welche Leistungen zählt man zu den Standard-Serviceleistungen?
4. Welche zusätzliche Dienstleistungen bieten viele Hotels der Luxus- und First-Class-Kategorie an?

Aufgabe 5. *Setzen Sie das entsprechende Wort in den Satz ein. Gebrauchen Sie die untengegebenen Wörter.*

1. Gäste, die geweckt werden möchten, lassen sich auf einer täglich an der Rezeption geführten ...eingetragen. Die Gäste werden zur gewünschten ...von einer Telefonistin telefonisch geweckt.

2. Laut ... haben Übernachtungsgäste das Recht, dem Hotel Geld und Wertsachen zu sicheren Aufbewahrung in einem Safe zu übergeben. Zur Kontrolle werden die deponierten ... in ein Depotscheinbuch eingetragen.
3. Um diesen Aufwand zu umgehen, sind viele Hotels dazu übergegangen, den Gästen im Zimmer eigene ... anzubieten. Diese Safes können mit einem ... oder mit dem Code Magnetsstreifens auf die Kreditkarte des Gastes programmiert werden.

Gegenstände, Weckliste, Gesetz, Safes, Uhrzeit, Zahlenkode.

Aufgabe 6. Wählen Sie die richtigen Präpositionen.

1. Die Rezeption ist täglich geöffnet ...6.30 ...23.00. Check in ...14 Uhr, Check out ... 11 Uhr.
2. Unser reichhaltiges Frühstücksbüfett ist ... Zimmerpreis enthalten und wird täglich ...7.30 ... 10.00 Uhr serviert.
3. Telefon ... Direktwahl ... jedem Zimmer.
4. Transfer .../... Flughafen, Bahnhof und anderen Stellen nicht nur in München kann man ... uns für feste Preise vereinbaren und bestellen.

Aufgabe 7. Präsentieren Sie Deutsch das Hotel.

Готель «Хрещатик»

«Хрещатик» – відомий київський чотиризірковий готель. Його розташування надзвичайно зручне для вирішення ділових питань, культурного відпочинку та шопінгу – на головній вулиці культурно-історичного Києва. З вікон відкривається чудовий вид на архітектуру центру, старовинні вулиці, Площу Незалежності та Європейську площу. Номерний фонд включає в себе 130 номерів, які поділяються на дві категорії: стандартні та вдосконалені. Вишукані номери з приємним інтер'єром розраховані на одну-дві особи, можливе надання додаткового ліжка для дорослого або дитини. Готель «Хрещатик» пропонує гостям ресторанне

харчування – найкращі страви європейської та української кухні. Готель має розвинену інфраструктуру для зручності та задоволення постояльців. Конференц-зал, бізнес-центр, SPA-комплекс «MAJORY», басейн, бар, салон краси, спортивне дозвілля – це все для комфортного перебування гостей. До центрального залізничного вокзалу – 3,5 км, до аеропорту «Бориспіль» – 37 км. У разі потреби можна замовити трансфер з аеропорту та в зворотному напрямку. Готель «Хрещатик» входить в топ-10 кращих готелів у центрі Києва. Комфортабельні номери готелю оснащені міні-сейфами, електронною системою безпеки, супутниковим TV, міні-барами, системою клімат-контроль, системою управління звуком та світлом, фенами, підлогою з підігрівом у ванній кімнаті. У готелі є такі категорії номерів: одномісний та двомісний престиж, напівлюкс, люкс та апартаменти.

Ресторан «Хрещатик». Вишуканий інтер'єр, приємна фоновіа музика, різноманітність страв від шеф-кухаря – все це допоможе Вам відпочити в компанії друзів або просто розслабитися після важких трудових буднів.

Лобі-бар

Найпопулярніше місце для зустрічей у центрі Києва. Сучасний дизайн, приємна музика створюють відповідну атмосферу для проведення ділових переговорів або неофіційних бесід.

Широкий вибір легких закусок, елітних алкогольних напоїв, великий асортимент коктейлів.

SPA-центр «MAJORY»

Клуб відпочинку «Majoru» – це шматочок теплого тропічного острова в центрі Києва. Пальми, високі стелі небесного кольору, тепла кам'яна підлога – це допоможе Вам відчути себе на відпочинку в екзотичній країні. Преміум – відпочинок у світі SPA.

SPA-центр до Ваших послуг 24 години на добу. Для гостей готелю діють унікальні знижки та різні акції. У вартість номерів готелю входить безкоштовне відвідування SPA-центру «MAJORY» з 08:00 до 13:00. Клуб відпочинку мережі «TRAVEL CLUB».

До послуг гостей:

- турецький хаммам
- фінська сауна
- купель
- басейн
- масаж
- кімнати відпочинку
- ресторан/бар
- караоке

Салон Краси

У салоні краси «Mei Mei» Ви зможете підібрати свій неповторний стиль, виділитися з натовпу, створити новий імідж, а також підібрати комплекс професійної косметики з догляду за волоссям та шкірою голови. Вас чекає атмосфера комфорту, індивідуальний підхід і приємні ціни.

До послуг гостей:

- стрижки, зачіски
- покраска волосся
- манікюр: європейський, класичний, SPA-манікюр
- педикюр: класичний, SPA-педикюр
- візаж (денний, вечірній, весільний)
- масаж
- косметологія обличчя

Тренажерний зал

Тренажерний зал у стилі «Hi-Tech», обладнаний тренажерами «X-Line», допоможе підтримати хорошу фізичну форму і забезпечить чудовий настрій. У роздягальні завжди є свіжі рушники, шафки під ключ, душові. Відвідування тренажерного залу входить у вартість проживання.

У залі представлені різні моделі спортивних тренажерів:

- кардіо-тренажери (бігові доріжки)
- блочні
- ричажні
- вільні ваги (млинці, гантелі, штанги)

Вдосконалюйте своє тіло у тренажерному залі готелю.

Apple centre

Магазин «Apple Centre» зручно розташований у холі готелю. Кваліфіковані консультанти надають послуги з продажу техніки Apple, аксесуарів провідних виробників, а також ремонту та програмного налаштування вашого пристрою.

Гранд хол «Хрещатик»

Устаткування за додаткову плату:

- мультимедійний проектор
- звукопідсилення
- мікрофон (різні види)
- ноутбук
- плазмовий телевізор
- трибуна
- місткість до 500 чоловік
- площа 450 кв. м

Також у готелі «Хрещатик» є 4 конференц-зали, місткістю від 7 до 100 чоловік. Також є 3 офіси, що здаються в оренду, де можна провести будь-яку бізнес зустріч.

Адреса: вул. Хрещатик, 14, м Київ, 01001, Україна

Відділ бронювання: +38(044)596-80-00

факс: +38 (044) 596-80-01

Служба прийому і розміщення: +38 (044) 596-80-04

Aufgabe 8. *Inszenieren und ergänzen Sie kleine Dialoge.*

Weckservice. Beispiel: «Guten Morgen! Frau Schulz, es ist 6 Uhr. Sie wünschten geweckt werden!»

Friseur- und Kosmetiksalon. «Wir gehen heute Abend ins Theater. Ich möchte eine Frisur um 17 Uhr machen».

Transfer-Service. «Ich fliege morgen ab und möchte einen Transfer zum Flughafen bestellen».

Aufgabe 9. Text zum Referieren

Fremdenverkehrsangebote der Umgebung

Zu einer guten Gästeberatung und –betreuung zählt auch, dass die Empfangsmitarbeiter das touristische Angebot und die Sehenswürdigkeiten der Region selbst kennen und darüber

Auskunft geben können. Mit Hilfe von griffbereiten Flugblättern, Werbebroschüren und Katalogen der Fremdverkehrsämter wird die Beratung unterstützt und wesentlich erleichtert.

Das touristische Angebot einer Region kann in folgende Bereiche unterteilt werden:

- den Gesundheits- und Wellness-Bereich, z.B. Kureinrichtungen, Thermalbad, Sauna, Dampfbad, Massage, Beauty-Farm;
- den sportiven Bereich, z.B.: Ski-Abfahrten, Langlaufloipen, Eissport-Hallen, Radwandwege, Kayak-Strecken, Jogging-Routen, Wanderwege, Schwimmbäder, Badeseen, Tennishallen, Squash-Courts, Golfplätze, Manager-Parcours, Kletterwände;
- den kulturellen Bereich, z.B. Festspielwochen-Programm, Opern, Konzerte, Schauspiel, Bauerntheater, historische Aufführungen, Vorträge, Filme, Dichterlesungen, Kabarett, Museen, Kunst-Ausstellungen, Volksfeste;
- den Bereich der Sehenswürdigkeiten, z.B. Burgen, Schlösser, Städte, Kirchen, Kläster, Nationalpark, Baumwipfel-Pfade, Naturschönheiten, Freilichtmuseen, historische Gebäude, und archäologische Stätten (Ausgrabungen).

THEMA

DIE PERSONELLEN DIENSTLEISTUNGEN IM BEHERBERGUNGSBEREICH

Die personellen Dienstleistungen im Beherbergungsbereich lassen sich in die Leistungen des Empfangs- und des Hausdamenbereiches, den Zimmerservice sowie die Sonstigen Leistungen untergliedern.

Ein gutes Empfangsteam wird sich auf seine Zielgruppen einstellen und versuchen, möglichst alle Wünsche zu berücksichtigen.

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Die Empfangsabteilung

Die Empfangsabteilung ist vor allem verantwortlich für

- die Planung der Zimmerbelegungen,
- die Bearbeitung von Zimmerreservierungen und -Stornierungen,
- den Empfang, die Verabschiedung und die Beratung (Betreuung) der Gäste,
- die Erstellung der Rechnungen und die Abrechnung mit Reiseveranstaltern,
- die Vermittlung von Telefongesprächen,
- die Korrespondenz und Benachrichtigungen an die Gäste und
- die Verwaltungsarbeit in der Abteilung einschließlich der Erstellung von Statistiken und Berichten.

Während in mittleren und kleineren Hotelbetrieben alle bzw. mehrere der Aufgaben der Empfangsabteilung von einem Mitarbeiter erledigt werden, findet sich in großen Hotels eine weitere Aufgliederung in Reservierung, Rezeption, Telefonzentrale und Portiersloge.

Die **Reservierung** übernimmt den gesamten Bereich der Zimmerreservierungen. Dazu gehören die Reservierungsannahme per Telefon und Post, Telefonmarketing, Bestätigungsschreiben, Verhandlungen mit Firmen, Reisestellen und Reiseveranstaltern und der langfristige Überblick über die Entwicklung der Auslastung.

Die **Rezeption** ist für die Arbeitsgänge bei Ankunft und Abreise der Gäste zuständig. Zu den Aufgaben gehören die Anmeldung, die Zimmerdisposition, die Bearbeitung der Gästerechnungen, die Aufbewahrung von Wertsachen sowie sonstige Aufgaben.

Die **Portiersloge bzw. Concierge** als Abteilung der Empfangsabteilung ist für die Verwaltung der Zimmerschlüssel, die Verteilung der Gästepost, die Gepäckbeförderung, die Versorgung der Fahrzeuge und je nach Angebot des Hotels für sonstige Dienstleistungen wie Abholen der Gäste und Botendienste zuständig. Mitarbeiter sind neben dem Portier als Abteilungsleiter die Portierassistenten, Pagen, die Hilfstätigkeiten –

insbesondere kleine Botengänge, Gepäckbeförderung und sonstige Dienstleistungen – für die Gäste übernehmen. Die Vermittlung sämtlicher Telefongespräche übernimmt die **Telefonzentrale** und hilft somit, den jeweils richtigen Ansprechpartner für die Anrufer zu finden. **Night Audit** umschreibt die Funktion des Nachtdiensts. Dieser ist für die Sicherheit im Hotel und für die Abwicklung der Empfangstätigkeiten während der Nacht zuständig; dazu gehört vor allem auch der Tagesabschluss, d.h. die Datensicherung des vorangegangenen und die Vorbereitung des folgenden Tages.

Die Aufgabenaufteilung ist von Hotel zu Hotel verschieden. Die bisher dargestellte Variante stellt die klassische Gliederung eines großen Hotels dar. Die derzeitige Situation ist durch eine flexiblere Aufgabenverteilung gekennzeichnet, d.h. die strikte Trennung der Abteilungen wird aufgehoben.

Wortschatz

der Kostenfaktor	–	фактор витрат
die Belegung	–	завантаженість
die Zimmerstornierung	–	анулювання замовлення кімнати
die Benachrichtigung	–	повідомлення, оповіщення, повістка
der Auslastung	–	навантаження, завантаження
das Night Audit	–	нічний аудит
strikt	–	точний, чіткий (про вказівку тощо), суворий (про наказ), категоричний

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

aufgrund der veränderten Dienstleistungssituation; «erforderliche Mitarbeiterzahl» überprüfen; die Aufgaben werden von einem Mitarbeiter erledigt; die Funktion umschreiben; für die Abwicklung der Empfangstätigkeiten zuständig sein; von Hotel zu Hotel; durch eine flexiblere Aufgabenverteilung gekennzeichnet sein.

Aufgabe 2. *Nennen Sie ein Synonym.*

regelmäßig	überprüfen	die Einflussfaktoren
gesamt	benötigen	die Gliederung
sonstig	erlädigen	der Bereich
	umschreiben	die Versorgung

Aufgabe 3. *Nennen Sie ein Antonym.*

reduzieren	verschieden	die Verabschiedung
verteilen	flexibel	der Tagesabschluss
helfen	gering	die Tätigkeit
		die Gliederung

Aufgabe 4. *Bilden Sie Sätze aus folgenden Wortgruppen.*

die Empfangsabteilung	verantwortlich für etwas sein
die Zimmerreservierungen	übernehmen
die Arbeitsgänge	zuständig sein
die Portiersloge	zuständig sein

Aufgabe 5. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Чітка робота відділу прийому є дуже важливою, тому що він планує зайнятість номерів у готелі.
2. Передача гостям інформації та кореспонденції належить також до завдань відділу прийому.
3. Прийом резервування номерів готелю телефоном, поштою, шляхом переговорів з організаторами туристичних подорожей належать до сфери резервування кімнат.
4. Консьєржі відповідають за збереження ключів, розподіл пошти, за забезпечення транспортними засобами, за зустріч гостей готелю на вокзалі або в аеропорту.
5. Розподіл завдань, який характеризується гнучкістю, кожен готель планує самотійно залежно від ситуації.

Aufgabe 6. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wofür ist die Empfangsabteilung vor allem verantwortlich?
2. Wonach unterscheidet sich die Arbeit der Empfangsabteilung in kleinen und großen Hotels?
3. Wer übernimmt die Reservierung?
4. Wofür ist die Rezeption zuständig?
5. Wofür ist die Portiersloge zuständig?
6. Wofür ist Night Audit zuständig?

Aufgabe 7. I. *Bitte ergänzen Sie:*

- a) Setzen Sie **sich** an den Tisch? – Ja, warum nicht, ich setze **mich** an den Tisch.
- b) Setzt ____ Herr Weber in die Ecke? – Nein, ____ Fenster.
- c) Setzen wir ____ vor den Kamin? – Ja, da ist es gemütlich, wir ____.
- d) Setzt du ____ neben mich? – Ja, gern, ____.
- e) Setzt ihr ____ ans Fenster? – Nein, dorthin nicht, wir ____.
- f) Setzen Klaus und Inge ____ ans Fenster? – Ja, ____.

*II. Was macht der Empfangschef?
Was geschieht an der Rezeption?*

- a) Er bestellt ein Taxi. *Ein Taxi wird bestellt.*
- b) Er schreibt Rechnungen.
- c) Er weckt einen Gast.
- d) Er begleitet den Gast aufs Zimmer.
- e) Er reserviert Zimmer.
- f) Er liest einen Brief.
- g) Er sucht einen Zimmerschlüssel.

Aufgabe 8. *Nachdem Sie am Empfang des Hotels freundlich empfangen wurden, werden Sie gebeten, sich in das folgende Meldeformular einzutragen.*

II. Teil Hotellerie

a)

Meldeschein der Beherbergungsstätten					Rechtsgrundlage: §§26, 27 und 29 Meldegesetz NW. Verstöße gegen die Meldepflicht können als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu 1. 000 OM geahndet werden (§3 7 Meldegesetz NW):				
					Tag der Ankunft				
					Tag der voraussichtlichen Abreise				
Familiennamen des Gastes									
Gebräuchlicher Vorname (Rufname)									
Straße/Platz, Hausnummer									
PLZ				Wohnort, Landkreis (falls Ausland: auch Staat angeben)					
Geburtsdatum				Tag	Monat	Jahr	Staatsangehörigkeiten		
Mitreisender Ehegatte/Begleitperson									
Vorname				Mitreisende minderjährige Kinder (Zahl angeben)			Reisegesellschaft von mind. 10 Personen (Zahl der Teilnehmer angeben)		
ggf. abweichender Familienname							Staatsangehörigkeiten der Teilnehmer		
Staatsangehörigkeiten									
Geburtsdatum	Tag	Monat	Jahr				Unterschrift des Gastes / der Reiseleitung		

b)

Bei ausländischen Gästen vom Berherbergungsbetrieb auszufüllen!	Die Ausweispflicht für ausländische Gäste ergibt sich aus den §§ 26 und 27 MG NW
Zutreffendes bitte ankreuzen ☒	
☐ Der ausländische Gast hat kein gültiges Identitätsdokument (Pass, Personalausweis, Passersatz) vorgelegt.	
☐ Beim Vergleich der Angaben im Meldeschein mit dem/den vorgelegten Identitätspapier(en) wurden folgende Abweichungen festgestellt:	
Ort und Datum	Unterschrift

Die vom Gast ausgefüllte Meldekarte (das Meldeformular) wird auf Vollständigkeit überprüft und sofort mit Zeitstempel, Anzahl der Personen und Abreisedatum versehen.

c) Tourhotel Mariahilf WIEN
GÄSTEBLATT N

FAMILIENNAME					Geschlecht Zutreffendes bitte ankreuzen ☒ ☐ männlich ☐ weiblich				
Vorname				Geburtsdatum		Beruf			
Reisedokument bei ausl. Gästen (Art, z.B. Reisepass; Personalausweis; Nummer, Ausstellungsdatum; ausstellende Behörde)						Staatsangehörigkeit			
Hauptwohnsitz		► Strasse/Gasse/Platz Postleitzahl Orstgemeinde Staat							
Ehegatte		Vornahme, Geburtsjahr			Ankunft am		Tag	Monat	Jahr
Kinder		Vornahme, Geburtsjahr			Abreise am		Tag	Monat	Jahr
Bei REISE-GRUPPEN	Gesamtanzahl der Reisetilnehmer ▼	Aufgliederung nach Herkunftsland ►	Herkunftsland	Anzahl		Herkunftsland	Anzahl		
				Anzahl			Anzahl		

Aufgabe 9. *Machen Sie sich mit den Tätigkeiten und Aufgabenbereichen der Empfangsabteilung bekannt. Besprechen Sie sie.*

Empfangsmitarbeiter

Tätigkeiten und Aufgabenbereiche

Empfangschef/in – Koordination der gesamten Abteilung, Reservierung, Zimmerdisposition, Zimmervermietung, Kontrolle von Ankunft und Abreise der Gäste, Gästekorrespondenz, Buchungs- und Abrechnungs-Kontrolle der Abteilung, Planung des Mitarbeiterereinsatzes (Dienst- und Urlaubspläne), Mitarbeiter-Ausbildung und -Training, Gästekontakt (Verkauf, Information, Beschwerden), Information der anderen Abteilungen, Budgetplanung, Statistik.

Chef Portier – Gästebetreuung, Zimmerschlüssel aushändigen, Gäste-post, Zeitungen, Auskünfte erteilen, Dienstleistungen organisieren (Theater-, Bahn- oder Flugtickets besorgen, Mietwagen vermitteln ...), Gepäck-Service veranlassen, Hausdiener, Hallenpersonal einteilen und kontrollieren.

Portier – Vertretung des Chef-Portiers, Gästebetreuung, Unterstützung des Chef-Portiers bei allen vorgenannten Aufgaben.

Hausdiener – Gäste-Gepäck-Service, Gäste auf ihre Zimmer begleiten, Besonderheiten erklären, Putzdienste, Hilfsdienste im Hausdamenbereich, Transfers von Gästen zum Flughafen oder Bahnhof.

Türsteher – Gäste begrüßen, Taxi-Service, anreisenden Gästen beim Aussteigen behilflich sein, Regenschirm-Service, Gepäck-Service organisieren.

Page – Botengänge, Hilfsdienste, kleine Handreichungen

Telefonist/in – Telefongespräche vermitteln, Telefax- und Telex-Service, Nachrichten an Gäste weiterleiten, Gastewünsche weiterleiten, Telefonate abrechnen, Gäste-Weckservice.

Empfangsherr/Empfangsdame – Gäste begrüßen, Check-in, Meldescheine, Gästebetreuung (Auskünfte, Informationen), Verkauf von Zimmern und Dienstleistungen, Korrespondenz, eventuell Check-out, eventuell Kassenabrechnung und Kassenübergabe.

Reservierungs-Sekretär/in – Zimmer-Verkauf, optimale Zimmerauslastung, Anfragen bearbeiten, Reservierungen buchen und bestätigen, Belegungsvorausschau erstellen.

Kassierer/in – Gästerechnungen führen, Restanten* buchen, Depot-Verwaltung, Einhaltung des Kreditrahmens überwachen,

Zwischen-rechnungen erstellen, Rechnungen kassieren, Fremdwährungen umtauschen, Kreditkarten-Abrechnungen, Check-out, Debitoren* abrechnen, Abrechnungen mit Reiseveranstaltern und mit Reisebüros.

Nachtkassierer – Restanten* des Abends verbuchen, Abrechnungen anderer Abteilungen annehmen, kontrollieren und verbuchen, Logis- und Frühstücksbuchungen durchführen, Tagesabschluss durchführen, Empfangskasse abrechnen.

* Unterschriebene Verzehr-Rechnung eines Hotel-Gastes, wird auf die Zimmer-Rechnung gebucht.

Aufgabe 10. *Inszenieren Sie Dialoge*

Situation 1. Frau Schneider kommt ohe Reservierung an die Rezeption und fragt nach einem Einzelzimmer mit Klimaanlage für eine Woche.

Situation 2. Herr Huber hatte Pech mit dem Wetter, und sein Heimflug wurde abgesagt. Deshalb erkundigt er sich, ob er noch eine weitere Nacht in seinem alten Zimmer verbringen kann.

Die 1. Hausdame eines modern geführten Hotels ist nicht die «1. Putzfrau». Sie ist vielmehr Managerin der Qualität in einer der wichtigsten Abteilungen eines Hotels!

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Die Hausdamenabteilung

Der Hausdamenabteilung obliegt die Aufgabe der Reinigung und Pflege des Hotels. Dazu gehören die Zimmer, die Flure auf den Etagen und die sonstigen öffentlichen Bereiche (Restaurant,

Schwimmbad, Parkplätze), nicht jedoch die Küche. Was im einzelnen Betrieb zu den Aufgaben gehört und welche Arbeiten von anderen Abteilungen übernommen werden, kann sehr verschieden sein. Die folgende Gliederung ist daher nur als grundlegendes Modell (eines größeren Hotels) zu verstehen.

Die Wäscherei kümmert sich um die Lagerung, Reparatur und Reinigung der gesamten Hotelwäsche. Daneben besteht für die Gäste oft auch die Möglichkeit ihre eigene Wäsche reinigen zu lassen. Die Größe dieser Abteilung hängt davon ab, ob die gesamte Hotelwäsche im Betrieb oder Teile außerhalb von einer Fremdfirma gewaschen werden.

Die Reinigung der einzelnen Hotelzimmer wird von den **Zimmermädchen** übernommen. Generell wird bei den zu putzenden Zimmern zwischen «Bleiben» und «Abreisen» unterschieden. Als grobe Richtwerte für Dauer einer Zimmerreinigung können 15–18 Minuten (Bleiben) bzw. 20–25 Minuten (Abreisen) angesetzt werden. Diese Zeiten hängen jedoch stark von der Größe und dem Standard der zu reinigenden Zimmer ab. Insgesamt kann man pro Zimmermädchen mit ca. 15–18 Zimmern pro Tag kalkulieren.

Die Spätdiensthausdame ist insbesondere für die Couverture, d.h. die Vorbereitung der Hotelzimmer am Abend zuständig. Dazu gehört beispielsweise die Vorbereitung des Bettes. Häufig wird dem Gast auch eine kleine Aufmerksamkeit auf das Kopfkissen gelegt.

Die **erste Hausdame** (Gouvernante) ist die Leiterin der Hausdamenabteilung. Sie organisiert die Arbeitsabläufe, erstellt Dienstpläne, kontrolliert, plant den mittel- und langfristigen Personalbedarf und wirkt bei der Beschaffung von Einrichtungsgegenständen, Geräten und Materialien ihres Bereichs mit.

Die Hausdamenabteilung hat eine Schlüsselstellung für das Wohlbefinden der Gäste. Sie trägt somit ganz wesentlich zum Betriebserfolg bei.

Wortschatz

das Richtwert	–	нормативний показник (контрольна цифра)
die Spätdiensthausdame	–	нічна чергова
mitwirken	–	(an, bei, in D) брати участь з кимось (у чомусь); сприяти

Aufgabe 1. *Schreiben Sie die untengegebenen Sätze im Aktiv.*

1. Die Reinigung der einzelnen Hotelzimmer wird von den Zimmermädchen übernommen.
2. Häufig wird dem Gast auch eine kleine Aufmerksamkeit auf das Kopfkissen gelegt.
3. Die Arbeitsabläufe werden von der ersten Hausdame organisiert.
4. Reinigung der gesamten Hotelwäsche wird durch Wäscherei gemacht.

Aufgabe 2. *Übersetzen Sie ins Ukrainische.*

1. Bei der Ermittlung der Marktchancen geht es nicht darum, welche Leistungen von den Gästen erwartet werden, sondern auch, ob diese bereit sind, an einem bestimmten Standort den für ihre Produktansprüche notwendigen Preis zu bezahlen.
2. Dieser ist von der Höhe der anlagebedingten und betriebsbedingten Kosten und der Zahl der errichteten Zimmer abhängig.
3. Je höher der Flächenbedarf pro Zimmer ist, desto höher sind die Investitionskosten pro Zimmer.
4. Während in einem Großhotel Nebenleistungen wie ein umfassender Bade-, Fitness- und Sportbereich ohne weiteres eingeplant werden können, ist dies bei einem kleinen Hotel nicht möglich.

Aufgabe 3. a) *Richten Sie ein Hotelzimmer ein, wo und was wird stehen, hängen, liegen. Verwenden Sie die untengegebenen Substantive.*

Jalousie/Rolladen; der Vorhang; der Schreibtisch, der Cochtisch, der Nachttisch; der Papierkorb; der Aschenbecher; der Stuhl; der Sessel; das Briefpapier; das Kopfkissen; das Bettlaken; die Bettdecke; der Lichtschalter; die Klimaanlage; die Nachttischlampe, die Leselampe; das Telefon; Radio; der Schrank, der Kleiderschrank; der Kleiderbügel; das Sofa; der Fernseher; der Teppich; das Bett, das Extrabett, das Einzelbett, das Doppelbett; die Minibar; der Safe; die Steckdose.

b) *Bad.*

die Dusche, die Badewanne, der Duschvorhang, die Seife, das Handtuch, der Spiegel, der Wasserhahn, die Toilette, das Bidet, das Toilettenpapier, der Föhn.

Aufgabe 4. *Machen Sie sich mit den unterschiedlichen Leistungen der Hausdamenabteilung nach den Klassifizierungsrichtlinien des Schweizer Hotelier-Vereins bei 1- und 5-Sterne-Hotels bekannt.*

	5 Sterne	1 Stern
Häufigkeit des Wäschewechsels	Leintücher/Duvetanzüge und Kopfkissen, Couverture, Frontier- und Badetücher täglich oder auf Wunsch des Gastes	Leintücher/Duvetanzüge und Kopfkissen 1* pro Woche, Frottier- und Badetücher 2* pro Woche oder auf Wunsch des Gastes
Waschen und Bügeln der Gästewäsche	Vor 9.00 h abgeben, Rückgabe bis 18.00 h (Geschäftshotel) vor 9.00 h abgeben, Rückgabe bis 18.00 h	-----

Aufgabe 5. *Merken Sie sich wichtige Verhaltensregeln für Zimmermädchen:*

- Zimmerschlüssel nie ausleihen!
- Keine Zimmertüren für fremde Gäste öffnen, es sei denn, der Gast kann sich mit dem dazugehörigen Zimmer-Pass ausweisen!
- Diskretion über die Gäste und deren Umfeld wahren!
- Gäste-Eigentum, wie z.B. Parfüm, Hautcreme, darf nicht benutzt werden!
- Alle Gäste, die einem begegnen, mit dem entsprechenden Tagesgruss grüßen!
- Beschädigungen im Zimmer, z.B. an den Möbeln, der Hausdame sofort melden!

Aufgabe 6. *Spielen Sie Dialoge zwischen Gast und Rezeptionist/in. Beziehen Sie dabei auf Ihren Heimatort. Verwenden Sie die folgenden Redemittel:*

durch den Park; nach links; geradeaus; an der Kreuzung; über die Brücke nach rechts; durch die Unterführung; an der Kirche vorbei; schräg gegenüber; über den Platz.

- a) Der Gast sucht dringend eine Apotheke
- b) Der Gast braucht dringend einen Zahnarzt
- c) Der Gast will ein Spielzeug kaufen
- d) Der Gast möchte in einem typischen Lokal zu Abend essen
- e) Der Gast muss zur Industriemesse

Aufgabe 7. *Präsentieren Sie mit Hilfe des Internets 25 besten Hotels Europa.*

- 25. Four Seasons Hotel (die Türkei Istanbul)
- 24. La Sirenuse (Italien Positano)
- 23. Villa Magna (Spanien Madrid)

22. Connaught (Großbritannien London)
21. Lindos Blu (Griechenland Lindos)
20. Four Seasons Hotel Prague (Tschechien Prag)
19. Ritz Paris (Frankreich Paris)
18. Mandarin Oriental Prague (Tschechien Prag)
17. St. Regis Florence (Italien)
16. Blue Palace Resort (Krit Griechenland)
15. Glenigls (Schottland Perthshire)
14. Grand Hotel Kronenhof (die Schweiz Pontresina)
13. Four Seasons Milano (Italien)
12. Ciragan Palace Kempinski (die Türkei Istanbul)
11. Parador Santiago de Compostela (Spanien)
10. Trupm International Golf Links&Hotel Ireland (England)
9. Villa San Michele (Italien)
8. Castello di Casole – A Timbers Resort (Italien)
7. Hotel Plaza Athenee (Frankreich Paris)
6. Le Meurice (Frankreich Paris)
5. Perivolos (Griechenland Santorini)
4. Grand Hotel Timeo (Italien)
3. Four Seasons Hotel George V (Frankreich Paris)
2. Four Seasons Hotel Firenze (Italien)
1. Four Seasons Hotel Gresham Palace (Ungarn Budapest)

Studieren Sie den folgenden Text!

III (A). Die Gästezimmer

Die Zimmer stellen ein grundlegendes Element der Hotelleistung dar. Da mit den für die Zimmer verwendeten Flächen Umsätze erzielt werden, bezeichnet man sie auch als produktive Flächen.

Hotelzimmer sind als multifunktionelle Räume zu betrachten und entsprechend zu konzipieren: Als Wohn-, Ruhe-, Erholungs-,

Arbeits- und Schlafräum Dementsprechend können Zimmer unterschiedliche **Nutzungsbereiche** beinhalten:

- den Nasszellenbereich,
- den Staubereich (Schränke, Kommoden, Nachtkästchen),
- den Schlafbereich,
- den Arbeitsbereich,
- den Kosmetikbereich,
- den Kommunikationsbereich,
- den Wohnbereich,
- den Verpflegungsbereich.

Da sich Beherbergungsgäste tagsüber überwiegend nicht im Zimmer aufhalten, steht häufig das «gut schlafen können» im Vordergrund. Dennoch ist für einen konkreten Betrieb, ausgehend von den Bedürfnissen und Ansprüchen der Gäste, immer die Gewichtung der einzelnen Raumfunktionen und damit die Gestaltung der Nutzungsbereiche zu prüfen.

So wird in einem Clubhotel im Süden, in dem sich die Gäste überwiegend in der Natur oder in den öffentlichen Räumen des Hotels (Sportanlagen, Restaurants, Atelier) aufhalten, die Funktion als Schlafräum überwiegen, die weiteren Funktionsbereiche haben geringere Bedeutung. In Urlaubshotels, in denen die Gäste aufgrund der Witterungssituation mehr Zeit in den Zimmern verbringen, gewinnt der Wohnbereich an Bedeutung und sollte entsprechend gestaltet werden.

Besonders Tagungsteilnehmer und Geschäftsreisende stellen immer höhere Anforderungen. Insofern wurde ein speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnittenes Gästezimmer mit optischer Unterteilung in Eingangs-, Bade-, Schlaf- und Wohnbereich entwickelt. Neben der üblichen Einrichtung ist eine schwenkbare Mediensäule mit allseits einsehbarem Fernsehgerät sowie ein Whirlpool im Badezimmer vorhanden. Eine derartige Zimmerausstattung ist jedoch nur in Ausnahmefällen wirtschaftlich tragbar. Denkbar ist allerdings, eine solche Leistung in drei bis vier Zimmern, beispielsweise für Tagungsleiter oder andere bevorzugte Gäste, anzubieten.

Folgende **Zimmerkategorien** können unterschieden werden: Einzelzimmer, Doppelzimmer, Zweibettzimmer, Studios, Appartements und Suiten.

Bei einem DOPPELZIMMER stehen die Betten nebeneinander, bei einem ZWEIBETTZIMMER sind die Betten getrennt. Die Begriffe Studios, Appartements und Suiten werden in der Literatur wie in der Praxis durchweg nicht einheitlich gefasst.

STUDIOS und APPARTEMENTS sind kleine Wohnungen, bestehend aus Bad, Zimmer, Küche. In der Hotellerie werden unter Appartements Beherbergungseinheiten mit einem oder mehreren Zimmern verstanden, bei denen der Wohn- und Schlafbereich optisch getrennt oder in getrennten Zimmern untergebracht sind. Eine Küche bzw. kleine Kochgelegenheit ist dabei nicht immer vorhanden.

Die Trennung von Wohn- und Schlafbereich ist auch für SUITEN charakteristisch. Diese sollten mindestens zwei Räume (Wohn- und Schlafräum), Badezimmer sowie Vorraum beinhalten und luxuriös ausgestattet sein (Mindestgröße von $45\text{ m}^2 - 58\text{ m}^2$). Im Gegensatz zur Fürstensuite, die mehrere Zimmer umfasst und sehr komfortabel eingerichtet ist, besteht die Junior Suite aus einem Raum mit Wohncke und Badezimmer (mindestens $35\text{ m}^2 - 42\text{ m}^2$ bei 5-Sterne Hotels, 38 bei 4 Sternen).

In der Mehrzahl der Hotels überwiegen heute noch die traditionellen Zimmerkategorien Einzelzimmer, Doppelzimmer und Zweibettzimmer. Aufgrund geänderter Nachfragewünsche, aber auch wegen des Arbeitskräftemangels und der Kostensituation haben Appartements und Junior-Suiten sehr an Bedeutung gewonnen.

Sinnvoll ist es, einige Zimmer so einzurichten, dass bis zu vier Gäste dort übernachten können (DOUBLE-DOUBLE-ROOMS). Auch empfiehlt es sich, mehrere Zimmer durch eine Tür zu verbinden, so dass diese gegebenenfalls als Appartements verwendet werden können. Die Tür ist dann allerdings als Doppeltür auszubilden, damit keine Schallbelästigung auftritt.

Der aufgrund der Nachfrage beim Geschäftsreiseverkehr als gering zu sehende Anteil an Einzelzimmern ist sinnvoll, da auch Doppelzimmer als Einzelzimmer vergeben werden können. Die

Betten in den Doppelzimmern können auseinander gestellt werden, so dass diese jederzeit in Zweibettzimmer umzuwandeln sind (beispielsweise bei Kongressen und Tagungen).

Wortschatz

die Nutzungsbereiche	–	корисна площа
konzipieren vt	–	занотовувати (щось) у чернетку, планувати (щось)
der Nasszellenbereich	–	площа, яку займають ванна та туалет
der Staubereich	–	місце для розміщення меблів
die Gewichtung	–	вага, вплив, важність
der Beherbergungsgast	–	гість, поселений у готелі
das Atelier	–	майстерня, студія, павільйон
schwenkbar	–	поворотний, відкидний
die Mediensäule	–	колонки (стовпчик) у засобах масової інформації
wirtschaftlich tragbar sein	–	бути економічно прийнятним
die Suite	–	номер люкс
die Fürstensuite	–	номер люкс для визначних осіб
die Junior Suite	–	номер люкс для молоді
die Schallbelästigung	–	докучання (обтяження) звуком, звукове навантаження

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

Umsätze erzielen; Nutzungsbereiche prüfen; im Zimmer aufhalten; höhere Anforderungen stellen; Aufgrund geänderter Nachfragewünsche.

Aufgabe 2. *Mit welchen Substantiven stehen im Text folgende Verben. Nennen Sie drei Grundformen dieser Verben:*

darstellen, erzielen, beinhalten, konzipieren, einrichten, verbinden, auftreten, umwandeln, unterbringen.

Aufgabe 3. *Sagen Sie:*

- a) wie ein Zimmer ausgestattet sein kann – komfortabel ...
- b) wie die Nachfragewünsche sein können – geänderte ...

Aufgabe 4. *Ergänzen Sie folgende Sätze.*

Muster: *Wir bedauern, dass wir Ihren Wunsch nicht erfüllen können.*

- 1. Es freut uns, dass ...
- 2. Wir sind erstaunt, dass ...
- 3. Es scheint uns, dass ...
- 4. Wir meinen, dass ...
- 5. Es ist anzunehmen, dass ...

Aufgabe 5. *Welches Wort passt nicht?*

- I.**
 - 1. glauben, meinen, lachen, vermuten;
 - 2. sagen, mitteilen, kennen, bestätigen;
 - 3. hoffen, erwarten, wünschen, geben;
 - 4. sich freuen, erfreut sein, glücklich sein, lieben;
 - 5. vergessen, versäumen, tanzen, unterlassen;
 - 6. abrechnen, bereitstellen, vorbereiten, organisieren.
- II.**
 - 1. Schrank – Stuhl – Bett – Teppich
 - 2. Heizung – Sofa – Klimaanlage – Fernseher – Radio
 - 3. Vorhang – Bettlaken – Handtuch – Spiegel
 - 4. Seife – Wasserhahn – Bidet – Dusche – Telefon
 - 5. Sessel – Sofa – Stuhl – Bettdecke

Aufgabe 6. *Ergänzen Sie die Sätze.*

- 1. Wenn die Gäste tagsüber überwiegend nicht im Zimmer aufhalten, ...
- 2. Wenn die Gäste aufgrund der Witterungssituation mehr Zeit in den Zimmern verbringen, ...

3. Die Geschäftsreisende stellen immer höhere Anforderungen deshalb ...
4. Suiten charakterisieren sich dadurch, dass ...
5. An Bedeutung haben Appartements und Junior-Suiten gewonnen, weil ...

Aufgabe 7. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Кімната – це основний елемент готелю, який може виконувати різні функції: спальне приміщення, робоче приміщення, оснащене комп'ютером із підключенням до Інтернету, місце для харчування і т.д.
2. У зв'язку з тим, що гості готелю майже цілий день відсутні в готелі, найбільше значення для них набуває «добрий сон».
3. Кімнати мають бути обладнані залежно від потреб туристів, які висувають все більше вимог.
4. Номери в готелі розподіляються на одно-, двомісні апартаменти або групові.
5. Апартаменти – це невеликі квартири, які складаються з кімнат, кухні та ванної кімнати.

Aufgabe 8. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Als was sind Hotelzimmer zu betrachten?
2. Welche Nutzungsbereiche können Zimmer beinhalten?
3. Warum steht häufig das «gut schlafen können» im Vordergrund?
4. Welche Gäste stellen immer höhere Anforderungen?
5. Welche Zimmerkategorien können unterschieden werden?
6. Was ist ein Doppelzimmer?
7. Was ist ein Zweibettzimmer?
8. Was sind Studios und Appartement?

Aufgabe 9. *Ergänzen Sie: -er, -e, -es, -en.*

Im Zimmer befindet sich ein klein_____ Schreibtisch.
ein bequem_____ Sofa.
ein gemütlich_____ Sessel.

eine neu ____ Heizung.
eine modern ____ Klimaanlage.
ein individuell ____ Bad.
ein klein ____ Eisschrank.

Das Hotel hat eine schön ____ Aussicht.
ein gemütlich ____ Restaurant.
einen groß ____ Fernsehraum.
ein modern ____ Schwimmbad.
eine hübsch ____ Diskothek.
eine klein ____ Bar.
einen sonnigen ____ Balkon.

Aufgabe 10. *Bitte ergänzen Sie. Wählen Sie richtig.*

eintragen, fehlen, funktionieren, machen, stattfinden, überfüllt sein, abgeben, zur Verfügung stellen, haften, beseitigen

1. Beschwerden werden im Beschwerdebuch *eingetragen*.
2. Das Beschwerdebuch wird den Gästen _____.
3. Der Betrieb _____ nicht für Schmuckstücke im Zimmer.
4. Der Speisesaal _____.
5. Im Foyer _____ Sessel.
6. Die Veranstaltungen _____ zu spät _____.
7. Der Fragebogen wird an der Rezeption _____.
8. Die Heizung _____ nicht.
9. Der Abfall wurde nicht _____.
10. Die Betten _____ zu spät _____.

Aufgabe 11. *Präsentieren Sie Deutsch und besprechen Sie folgende Tourismusinformation.*

Відпочинок – необхідна річ для кожної нормальної людини, щоб набратися нових сил. І не можна не радіти з того, що українці почали більше відпочивати за кордоном.

У 2016 році за кордоном побувало більше половини населення України – понад 24 мільйони українців. Відповідні дані оприлюднив Держстат.

125 мільйонів українців подорожували за кордон у першій половині 2017 року. А це на 760 тисяч більше, ніж минулого року. Туреччину відвідали на 160 тисяч українців більше, ніж у 2016 році. Потік на єгипетські курорти зріс на 182 тисячі.

Громадяни України найбільше люблять Польщу. У 2016 році там побувало 40% від загальної кількості осіб, які побували за кордоном. На другому місці Росія, на третьому – Угорщина. Топ-10 найпопулярніших країн замикає Німеччина, яка у 2016 році прийняла майже 276 тисяч українців.

Щороку Україну відвідують мільйони іноземців. Молдавани – найчастіші гості в Україні. Понад мільйон білорусів ступили на українську землю. Що стосується не пострадянських країн, то найбільше туристів їдуть до нас з Туреччини, Ізраїля та США, а також Німеччини і Великобританії.

Studieren Sie den folgenden Text!

III (B). Die Gästezimmer (Fortsetzung)

Die **Zimmergröße** ist ein weiteres Merkmal, das wesentlich den Standard von Hotelbetrieben bestimmt. Gesetzlich vorgeschrieben ist eine Mindestgröße von 8 m² für Einzelzimmer und 12 m² für Doppelzimmer.

Grundsätzlich sind große Zimmer mit entsprechender Ausstattung in Ferienhotels sinnvoll, da sich die Gäste teilweise auch tagsüber auf den Zimmern aufhalten und somit ein entsprechender Wohnbereich benötigt wird. Größere Zimmer bedeuten jedoch auch höhere Preise.

In Geschäftsreisehotels sind geringfügig kleinere Zimmergrößen möglich. Notwendig ist jedoch auch das Angebot unterschiedlicher Zimmergrößen, um der differenzierten

Nachfrage gerecht zu werden und um unterschiedliche Preise am Markt durchsetzen zu können.

Wie die Zimmergröße hängt auch **die Ausstattung von Hotelzimmern** in erster Linie vom Standard des Betriebes ab. Für alle Kategorien (1- bis 5-Sterne) wird folgende Zimmerausstattung verlangt: Bett, Kleiderschrank oder -nische, Zimmerbeleuchtung, feuerfester Papierkorb, 1 Sitzgelegenheit, Waschbecken, Spiegel, Seife oder Waschlotion, Handtücher, Abfallbehälter.

Die Ausstattung kann gemäß dem Standard um weitere Einrichtungsgegenstände erweitert werden. Diese reichen von einer Nachttischlampe oder einem Leselicht am Bett, 1 Sitzgelegenheit pro Bett, Dusche/WC oder Bad/WC sowie Farbfernseher in 70% der Zimmer (Kategorie: 2-Sterne) bis hin zu Dusche/WC oder Bad/WC, Farbfernseher, Telefon in 100% der Zimmer (ab 3 Sterne), einem Safe, Sessel/Couch pro Bett mit Beistelltisch, zusätzliches Waschbecken und weiteren Gegenständen wie Bademantel, Hausschuhen, Kosmetikartikel, Schuhputzutensilien (Kategorie: 5-Sterne).

Zusätzlich in dieser für die einzelnen Standards vorgeschriebenen Ausstattung sind fakultative Merkmale zu erfüllen, um einen gewissen Standard zu erreichen. Zu diesen zählen u.a.: Klimaanlage, Schallschutzfenster- und -türen, Satelliten-/Kabelempfang auf dem Zimmer, Internet PC auf dem Zimmer, usw.

Neben dem Vorhandensein bestimmter Einrichtungsgegenstände ist auch die Qualität dieser Einrichtungen von Bedeutung. Man unterscheidet exklusiv/luxuriöse (5 Sterne), erstklassige (4 Sterne), sehr gute (3 Sterne), gut/komfortable (2 Sterne) und einfach/einwandfreie (1 Stern) Ausstattungen.

Hinsichtlich der Sanitärausstattung gibt es entsprechende Anforderungen. Während in der 5-Sterne-Kategorie sämtliche Zimmer über Bad oder Dusche und WC verfügen müssen, wird in der 1-Sterne-Kategorie lediglich ein Waschbecken auf den Zimmern sowie Etagenbad oder -dusche und – WC vorgeschrieben.

Generell sollten neue Hotelzimmer heute alle mit Minibar, Radio mit Wecker, Farb-TV mit Fernbedienung, Selbstwahltelefon und Faxanschluss ausgestattet werden. In

Großhotels ist es vielfach üblich, Videofilme zur Auswahl anzubieten. Bei der Sanitärausstattung ist zu beachten, dass das Vorhandensein von Badewannen den Eindruck höherer Qualität und besserer Ausstattung vermittelt, so dass die Installation in der gehobenen Kategorie trotz höheren Platzbedarfs als sinnvoll anzusehen ist.

Die Ausstattung spielt gerade bei speziellen Zielgruppen eine übergeordnete Rolle. Behindertengerechte Zimmer benötigen eine behindertengerechte Volleinrichtung sowie eine Verbindungstür zum Nebenzimmer für Begleitpersonen. Familienzimmer benötigen zusätzliche Einrichtungsmerkmale wie Wickelkommode, kleine zusätzliche Toilette, gesicherte Steckdosen, tiefer angesetzte Lichtschalter u.a.

Unter dem Gesichtspunkt der Investitionskosten bei einem Neubau gewinnen Zimmergrößen und Ausstattung für einen Hotelinvestor zunehmend an Bedeutung. Diese sind ausschlaggebend für den späteren Angebotspreis der Zimmer, da sie maßgeblich die anlagebedingten Kosten beeinflussen.

Auch die Nachfrage tendiert stärker in Richtung preiswerterer Hotels, da gerade Firmen nicht mehr bereit sind, hohe Reisekosten ihrer Mitarbeiter zu tragen. Die Nachfrage nach hochwertigen Angeboten ist im oberen Preissegment begrenzt.

Generell spricht vieles dafür, auch innerhalb einer Hotelkategorie unterschiedliche Zimmer anzubieten, beispielsweise

- mit unterschiedlicher Anzahl an Übernachtungsmöglichkeiten,
- mit verschieden großer Zimmerfläche,
- mit oder ohne Badewanne,
- mit/ohne Vorraum und Kochnische,
- mit unterschiedlichen speziellen Einrichtungen, z.B. Großschreibtisch.

Wortschatz

die Waschlotion	—	гель для душу
das Selbstwahltelefon	—	телефон з автонабором
behindertengerechte Zimmer	—	кімнати, обладнані для інвалідів

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

gesetzlich vorgeschrieben sein; unterschiedliche Preise am Markt durchsetzen; eine behindertengerechte Volleinrichtung benötigen; die anlagebedingten Kosten beeinflussen; in Richtung preiswerterer Hotels tendieren; ausschlaggebend für den Angebotspreis sein.

Aufgabe 2. *Nennen Sie Komponenten der Zusammensetzungen und übersetzen Sie sie, bestimmen Sie ihr Geschlecht.*

Nebenzimmer, Begleitpersonen, Familienzimmer, Wickelkommode, Doppelzimmer, Zimmergröße, Zimmerausstattung, Papierkorb, Sitzgelegenheit, Waschbecken, Handtücher, Abfallbehälter, Einrichtungsgegenstände, Nachttischlampe, Leselicht, Farbfernseher, Beistelltisch, Bademantel, Hausschuhen, Kosmetikartikel, Vorraum, Schuhputzuten-silien, Klimaanlage, Schallschutzfenster, Sanitärausstattung, Etagenbad, Fernbedienung, Selbstwahltelefon, Platzbedarf, Einrichtungsmerkmale, Wickelkommode, Lichtschalter, Kleidernische, Zimmerbeleuchtung, Kochnische, Zimmerfläche, Großschreibtisch.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Die Zimmergröße bestimmt ...
2. Große Zimmer sind ...
3. Kleinere Zimmergrößen sind ...
4. Die Ausstattung von Hotelzimmern hängt ... ab.
5. Die Einrichtungsgegenstände eines Hotels sind ...
6. Hinsichtlich der Sanitärausstattung müssen in der 5-Sterne-Kategorie ... verfügen.
7. Neue Hotelzimmer sollten heute alle mit ... ausgestattet werden.

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Розмір кімнат у готелі та їх обладнання є надзвичайно важливі.

2. Від місця розташування готелю, його устаткування залежить категорія готелю.
3. Чим більша кімната, тим більша ціна.
4. Однак для всіх категорій готелів необхідним є набір устаткування: ліжко, шафа для одягу, лампи для освітлення, місце для сидіння, ванна, дзеркало, засоби для вмивання, рушники, ємкість для сміття, туалет.
5. Звичайно обладнання залежить від категорії готелю і може розширюватись.
6. Крім телефонів, у кожному номері можуть бути кольоровий телевізор, відео, комп'ютер, інтернет, факс.
7. У готелях вищих категорій пропонуються косметичні засоби, домашні халати, капці.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Warum ist die Zimmergröße ein wesentliches Merkmal?
2. Wie ist die Mindestgröße eines Zimmers im Hotel?
3. Wie meinen Sie, wovon hängt die Ausstattung der Zimmer im Hotel?
4. Können Sie die nötigste Einrichtung in einem Hotelzimmer nennen?
5. Was gehört zu modernen Medien im Hotel, besonders in Geschäftszimmern während des Kongresses?
6. Wie ist Sanitärausstattung in den Hotels verschiedener Kategorie?
7. Sind im Hotel die Anlagen für behinderte Menschen vorgesehen?
8. Warum halten die Jugendlichen auf meistens in den Jugendherbergen?

Aufgabe 6. *Bitte antworten Sie.*

	Wohin gehen Sie?	Wo waren Sie?
Bar	<i>In die Bar</i>	<i>In der Bar</i>
Hallenbad		
Ausstellung		

Museum
Hotel
Restaurant
Diskothek
Aufenthaltsraum
Hotelzimmer

Aufgabe 7. *Was passt nicht?*

taglich – wöchentlich – morgens – mittwochs – *nächste Woche*;
veranstalten – besichtigen – reparieren – teilnehmen – stattfinden;
Anmeldung – Buch – Telefon – Reservierung – Folkloreabend;
Wanderung – Ausflug – Picknick – Stadtrundfahrt – Bootsfahrt –
Abflug

Aufgabe 8. *Bitte ergänzen Sie.*

1. Er kommt morgen an. Ich glaube nicht, dass ...
2. Ich reise heute ab. Er sagt, dass ...
3. Der Swimming-pool ist geschlossen. Hier steht, dass ...
4. Das Konzert findet um 22 Uhr statt. Ich glaube nicht, dass ...
5. Der Bus kommt später an. Er meint, dass ...
6. Das Restaurant ist sehr teuer. Er sagt, dass ...
7. Die Bar ist im ersten Stock. Hier steht, dass ...

Aufgabe 9. *Bitte beachten Sie wichtige Hinweise bei Reservierung für:*

Hotelzimmer

Dreibettzimmer können Doppelzimmer mit einem Zustellbett sein. Je nach Ausstattung der Anlage kann es sich bei einem gebuchten Zustellbett auch um ein Sofa, eine Liege oder eine Schlafcouch handeln. Ein Zustellbett kann schmaler bzw. kürzer als ein normales Bett ausfallen. Durch die zusätzliche Schlafgelegenheit steht Ihnen dementsprechend weniger Platz im Zimmer zur Verfügung.

Einzelzimmer sind in Größe, Ausstattung und Lage nicht unbedingt identisch mit den Doppelzimmern. In vielen Hotels ist die Buchung eines Doppelzimmers zur Alleinnutzung möglich.

Bei Buchung eines Studios bzw. Appartements ist die jeweilige Maximalbelegung in den Preistabellen aufgeführt. Eine Belegung über die angegebene Personenzahl hinaus ist nicht möglich, dies gilt auch für Kinder und Babys. Alle Appartements/Studios verfügen in der Regel über eine komplett eingerichtete Kitchenette/Küche mit Elektro- oder Gasherd (meist mit 2 Platten). Grundausstattung: Geschirr für die im Text angegebene maximale Personenzahl, Kühlschrank, in der Regel keine Kaffeemaschine. Die Reinigung der Appartements/ Studios umfasst nicht das Geschirrspülen.

Zimmer mit Meerblick bzw. seitlichem Meerblick haben einen freien Blick auf das Meer (entweder direkt oder seitlich). Unter Meerseite verstehen wir Zimmer, die dem Meer zugewandt sind. Sie gewähren jedoch nicht unbedingt einen freien Blick auf das Meer. Dieser kann, z.B. durch Bäume oder/und Sträucher, eingeschränkt sein. Die Zimmereinteilung müssen wir allein dem Hotelier überlassen.

Sollten Sie aufgrund einer frühen Ankunft am Urlaubsort das Zimmer nicht sofort beziehen können, bitten der Hotelier und wir um etwas Geduld. Selbstverständlich müssen die Räumlichkeiten gründlich gereinigt werden, und das braucht natürlich seine Zeit. Gemäß internationalen Hotelbestimmungen sollte das Zimmer am Abreisetag bis 12 Uhr geräumt sein. Aus diesem Grund ist es möglich, dass Sie bei Ankunft Ihr Zimmer erst am Nachmittag beziehen können. In vielen Hotels, deren Zimmerausstattung dem «amerikanischen» Vorbild nachempfunden ist, wird kein Zusatzbett aufgestellt, da die vorhandenen zwei Queensize-Betten (Breite: ca. 1,40–1,60 m) bereits für eine Belegung mit mehr als zwei Personen vorgesehen sind.

Kundenwünsche: Selbstverständlich nehmen wir Ihre speziellen Wünsche bei Buchung gerne entgegen, müssen aber ausdrücklich darauf hinweisen, dass die Erfüllung Ihrer Wünsche (Zimmereinteilung usw.) ausschließlich dem Hotelier obliegt und

wir daher für diese keine Garantie übernehmen bzw. diese nur unverbindlich entgegennehmen können.

Aufgabe 10. *Präsentieren Sie das Hotel «Schönbrunn» in Wien mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Willkommen im Gästehaus des Kaisers

Das Parkhotel Schönbrunn wurde als Gästehaus des Kaisers 1907 errichtet und bietet seit seiner Renovierung modernen Komfort und Wiener Flair für Besucher der romantischen Kaiserstadt. Die bevorzugte Lage, in unmittelbarer Nähe zum Schloss Schönbrunn, einen Park umgebend, sowie das unverwechselbare Flair der Kaiserzeit, verbunden mit modernen Einrichtungen und freundlichem Service, machen das Hotel einzigartig in Wien.

Fakten

- Insgesamt 394 Zimmer inkl. 4 Suiten
- Hotel im imperialen Stil mit K & K Flair
- Vis aVis vom Schloss Schönbrunn und Tiergarten
- U-Bahnstation direkt beim Hotel mit guter Verbindung zum historischen Zentrum
- Verschiedene Zimmerkategorien (sowohl Stil-, Superior- als auch Businesszimmer)
- einzigartiger Ballsaal für bis zu 700 Personen. 9 verschiedene Konferenzräume
- Hallenbad, Sauna und Garten mit eigener Liegewiese
- Garage gegen Gebühr
- moderne Bar, traditionellem «A la carte» Restaurant und typisches Wiener Kaffeehaus

Imperiales Flair

Für einen angenehmen Aufenthalt stehen 390 Zimmer und 4 Suiten von der «Kaisersuite» über elegante Stilzimmer bis zum modernen Business-Zimmer zur Verfügung. Alle Zimmer sind mit Badewanne oder Dusche, WC, Telefon, TV, Pay-TV, Minibar,

Safe und Haarfön ausgestattet. Business-Zimmer bieten zusätzlich eine komfortable Sitzecke, Schreibtisch mit PCModem-Anschluss. Genießen Sie die imperiale Atmosphäre und lassen Sie sich verwöhnen.

Erstklassige Gastlichkeit

Klassische Wiener Kaffeehaus-Atmosphäre bietet das «Schönbrunner Schlosscafé». Hier finden Sie köstliche Kaffeespezialitäten und täglich frische hausgemachte Torten und Kuchen. Die «Bijou Bar» erwartet Sie zu einem kühlen Drink zum Tagesabschluss. Im Restaurant «Jägerstüberl» verwöhnen wir Sie mit klassischer Wiener Küche in rustikaler Atmosphäre.

Tagen mit Stil

Der große Ballsaal, ein klassischer Wiener Ballsaal mit großer Tradition, eignet sich für Bälle wie auch für GalaDiners, Präsentationen und Konferenzen und bietet ein unverwechselbares Ambiente für Veranstaltungen bis zu 700 Personen. Weitere 9 Konferenzräume mit einer Kapazität von 10 bis 200 Personen bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten für Konferenzen, Seminare und Tagungen in einem höchst repräsentativen Rahmen.

Kaiserstadt Wien – Schloss Schönbrunn

In unmittelbarer Nähe von Schloss Schönbrunn gelegen, ist das Parkhotel Schönbrunn ein ausgezeichnete Ausgangspunkt zur Erkundung der glanzvollen Kaiserstadt Wien. Das Stadtzentrum ist in kürzester Zeit (Fahrzeit ca. 8 Minuten) mit der U-Bahn (das Hotel liegt direkt an der U4 Station Hietzing) zu erreichen. Mitten im eleganten Stadtteil Hietzing bietet das Parkhotel Schönbrunn, es verfügt über einen großzügigen und grünen Innengarten, Ruhe und Erholung. Das Hallenschwimmbad mit Sauna und Liegewiese laden zusätzlich zu entspannenden Stunden ein.

Einfach naheliegend

Anfahrt A1: dann über Hitzinger Kai rechts in den Am-Hans-Moser-Park, links in die Eduard-Klein-Gasse, dann nach rechts in die Hietzinger Hauptstraße.

Anfahrt: A2: Ausfahrt Altmannsdorf, über Altamannsdorferstraße und Grünbergstraße in die Linke Wienzeile, dann Hadikgasse in die Hietzinger Hauptstraße.

THEMA

VERKAUF

Studieren Sie den folgenden Text!

I. Aufgaben der Verkaufsabteilung

Die Verkaufsabteilung von Großhotels wird von einem Verkaufsdirektor oder Verkaufsleiter geführt, und sie besteht aus mehreren Verkaufsrepräsentanten und Verwaltungsangestellten.

Die Verkaufsabteilung eines Hotels hat die Aufgaben, dazu beizutragen,

- die Marketingsziele des Hotels zu verwirklichen, und
- die Umsatzziele laut Budgetvorgaben zu erreichen.

Um diese Ziele zu erreichen, wird die Verkaufsabteilung

- bestrebt sein, die Kapazitäten des Hotels, wie z.B. Zimmer, Tagungseinrichtungen, Veranstaltungsräume und Restaurants, gut bzw. besser auszulasten,
- gastorientierte Pauschalangebote entwickeln und anbieten,
- neue Gästekreise erschließen,
- bei Kundenbesuchen in Firmen, Verbänden, Reisebüros, bei Reiseveranstaltern, Organisationen, Vereinen usw. das Hotel mit seinen Leistungen vorstellen,
- bei Verkaufsgesprächen das Hotel-Image wirksam repräsentieren sowie bestehende Kontaktpflegen,
- bei Fachmessen neue Verkaufskontakte knüpfen,
- möglichst viele Informationen über Kunden und Unternehmen sammeln, wie z.B. Buchungsaufkommen, geplante Veranstaltungen, Tagungstermine und Marketing-Maßnahmen,

bisherige Geschäftspartner und gewährte Konditionen, Entscheidungsinstanzen und –wege,

- möglichst viele Informationen über die Verkaufs-Aktivitäten und die angebotenen Preise der Mitbewerber-Hotels sammeln und auswerten,
- Verbesserungsvorschläge und Anregungen von Kunden erfassen und in neue Marketing-Konzepte einbringen,
- An Marketing-/Verkaufs-Fortbildungsmaßnahmen teilnehmen.

Wortschatz

die Entscheidungs-instanz	–	адміністративна структура
die Fortbildungs- maßnahmen	–	заходи з підвищення кваліфікації

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

von einem Verkaufsdirektor oder Verkaufsleiter geführt werden; die Marketingsziele verwirklichen, die Kapazitäten auslasten; gastorientierte Pauschalangebote entwickeln; das Hotel vorstellen; Verkaufskontakte knüpfen; Informationen sammeln und auswerten.

Aufgabe 2. *Nennen Sie Komponenten der Zusammensetzungen und übersetzen Sie sie, bestimmen Sie ihr Geschlecht.*

Verkaufsabteilung, Verkaufsgespräche, Verkaufskontakte Verkaufs-
direktor, Verkaufsleiter, Verkaufsrepräsentante, Verwaltungsange-
stellte, Umsatzziele, Budgetvorgaben, Tagungseinrichtungen, Ver-
anstaltungsräume, Pauschalangebote, Gästekreise, Kundenbe-
suchen, Kontaktepflügen, Buchungsaufkommen, Tagungstermine,
Entschei-dungsinstanzen, Verbesserungsvorschläge, Fortbildungs-
maßnahmen.

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Die Verkaufsmanager haben die Möglichkeit bei Fachmessen
... .
2. Es ist wichtig immer neue Gästekreise
3. Die Mitarbeiter der Verkaufsabteilung müssen immer danach
streben die Kapazitäten
4. Für die erfolgreiche Arbeit der Verkaufsabteilung ist es wichtig
das Hotel-Image
5. Die Teilnahme an Marketing-/Verkaufs-
Fortbildungsmaßnahmen

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Маркетингові цілі повинні втілюватися в життя відділом
збуту.
2. Дуже важливо дбати про постійне покращення іміджу
готелю.
3. Участь у фахових виставках та ярмарках допомагає
зав'язати нові контакти, що сприятимуть покращенню
завантаженості готелю.
4. Важливо, щоб потенційні гості були проінформовані про
послуги, які надає готель, та про акційні заходи.
5. Необхідно збирати та аналізувати інформацію щодо своїх
готелів-партнерів.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Von wem wird die Verkaufsabteilung eines Hotels geführt?
2. Welche Aufgaben hat die Verkaufsabteilung?
3. Wo kann man das Hotel präsentieren?
4. Wo und wie kann man neue Kontakte knüpfen?
5. Welche Information von Mitbewerber-Hotels ist zu sammeln?

Aufgabe 6. *Setzen Sie die richtige Präposition ein.*

Vor dem Verkaufsgespräch

Sie melden sich ... der Firma ihres Geschäftspartners an. Der Weg ... ihm führt ... großen Firmen ... eine Rezeption, ... kleineren Firmen ... die Vorzimmer-Sekräterin. Seien Sie pünktlich dort. Begrüßen Sie die Sekräterin und stellen Sie sich vor, wenn Sie noch unbekannt sind. Sie wird Sie anmelden und begleiten.

Nun stehen Sie Ihrem Kunden und potenziellen Gast Grüßen Sie freundlich mit. «Guten Morgen» oder «Guten Tag» und gehen Sie ... ihren Kunden zu. Wenn er Ihnen die Hand gibt, grüßen Sie ... Handschlag, ansonst halten Sie sich zurück. Halten Sie Blickkontakt und setzen Sie sich erst, wenn Ihnen ein Platz angeboten wurde.

Eröffnung des Verkaufsgesprächs

- Kommen Sie rasch ... den Kern der Sache zu sprechen. Häuten Sie sich ... banalen Sprüchen oder Witzen, sie sind nicht angebracht.
- Sprechen Sie ein eventuelles Problem gleich an, damit signalisieren Sie Ihrem Kunden, dass sein Anliegen ... Ihnen ... erster Stelle steht.
- Lassen Sie danach zunächst Ihren Kunden reden, so erfahren Sie seine Ansichten und Fragen. Unterbrechen Sie ihn nicht, dies wird seine Bereitschaft stärken, das Gespräch ... Ihnen fortzusetzen.
- Hören Sie gut, was er Ihnen und ... allem wie er es Ihnen mitteilt. So erfahren Sie einiges ... seine Wünsche, seine Motive, Bedürfnisse und Ziele.

Nun setzen Sie das Gespräch fort, indem Sie die Fragen stellen, die ... Ihr gezieltes Angebot noch offen sind. Dabei können Sie Ihre Veranstaltungs-heckliste benutzen. Notieren Sie die Antworten, erfassen Sie alle Daten und Fakten.

Aufgabe 7. Merken Sie sich!

Sie müssen von der Leistung Ihres Hotels überzeugt sein und den Preis vor sich selbst rechtfertigen können. Nur so können Sie ihn auch Ihren Kunden gegenüber überzeugend vertreten.

Aufgabe 8. *Setzen Sie die richtige Konjunktion ein.*

1. Jeder will einen guten Preis, der Kunde genauso wie der Verkaufsrepräsentant. ... ein Kunde beanstanden sollte, ... Sie zu teuer seien, zählen Sie ihm all die Leistungen auf, ... er bei Ihnen erhält.
2. Verkäufer wie auch Kunden haben ein Preis-Limit, ... Sie nicht wesentlich abweichen können, ... das Geschäft sinnvoll ist. Das heißt, ... letztlich vereinbarte Preis muss für beide Verhandlungspartner einen Gewinn bringen.
3. Halten Sie das Ihnen gegebene Preislimit ein. ... Sie glauben, ein weiteres Zugeständnis wäre angebracht, sollten Sie sich eventuell vorher mit Ihrer Direktion abstimmen.
4. Verkaufspartner, aber auch Kunden haben manchmal, vor allen wenn sie noch nicht genügend berufserfahren sind, Hemmungen vor der endgültigen Frage, ... zum Abschluss führt.
5. ... der Kunde mit «ja» antwortet, haben Sie Ihr Ziel erreicht.
6. ... Sie den Abschluss heute nicht erreichen können, fragen Sie ihren Kunden freundlich, nicht verbittert, ... Sie falsch gemacht hätten, ... an Ihrem Angebot nicht stimme.

Aufgabe 9. *Präsentieren Sie ein ukrainisches Hotel!*

Tue Gutes und rede darüber.

THEMA

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Studieren Sie den folgenden Text!

I (A). Public Relations

Man kann sich ein Hotel, das sich neben seinen normalen Aktivitäten nicht seiner Umwelt bewusst ist, nur schwer vorstellen. Es steht in wirtschaftlicher, sozialer und rechtlicher Abhängigkeit und spielt darin eine Rolle, die das Mass seiner Dienstleistungen weit übersteigt.

In unserer Gesellschaft wird man mehr und mehr abhängig von anderen. Es ist unumgänglich geworden, aus diesem Grund

miteinander zu verkehren, zu informieren, sich zu kennen, um auf effektive Weise zusammenzuarbeiten. Das Hotel kann gegenüber der öffentlichen Meinung und was diese von ihm hält nicht unbeteiligt bleiben.

Public Relations auch **«Öffentlichkeitsarbeit»** genannt, eröffnen den Dialog, bereiten vertrauensvolle Beziehungen zwischen dem Unternehmen und dem Publikum vor. Letztere können direkt oder indirekt mit wirtschaftlichen und sozialen Aktivitäten zu tun haben. Das Hotelpublikum ist vielschichtig, es besteht nicht nur aus Gästen, es hat auch ein «Zweitpublikum»: die lokalen Behörden, die Berufs-, Tourismusverbände, Berufsberater, Vereine, Lieferanten und die Nachbarn «(Gewerbe und Wohnbevölkerung) und nicht zu vergessen die Presse: die berufliche sowie die spezialisierte usw.

Alle diese natürlichen und juristischen Personen sind im Umfeld des Unternehmens angesiedelt und können seine Aktivitäten beeinflussen. Die Zielsetzung von Public Relations sprengt den enggesteckten Begriff, gratis einen weit gestreuten Bekanntheitsgrad, den man mit bezahlter Propaganda erreichen kann, zu gewinnen.

Public Relations versucht ein Klima des Verständnisses außerhalb (externes Publikum) und im Unternehmen (internes Publikum) zu schaffen.

Um Vertrauen zu schaffen, muss man sagen wer man ist, was man macht, man muss aber auch eine direkte und wahrheitsgetreue (konkrete) Kommunikation herstellen. Der Unternehmer hat nicht mehr das Recht, sich von der Meinung, die sich das Publikum von seinem Unternehmen macht zu distanzieren. Er kann mit guter P. R. sein Ansehen verbessern, einen Werbefeldzug positiv beeinflussen und Veranstaltungen, welche das tägliche Leben für ein Hotel/Restaurant bedeuten, publik machen.

Der Begriff Public Relations steht für das bewusste, planmäßige und kontinuierliche Bestreben, zwischen dem Hotel und der Öffentlichkeit gegenseitiges Verständnis und Vertrauen auf-zubauen und zu pflegen. Bei den Public Relations-Maßnahmen – kurz PR genannt – geht es also um eine möglichst gute Gestaltung aller Beziehungen des eigenen Betriebes zur

«Umwelt». Dadurch soll ein vorteilhaftes «Image» des Hotels geschaffen werden, das zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen kann. In der Praxis heißt das für den Hotelier, offen und ehrlich zu informieren, persönliche Kontakte zu pflegen, für ein gutes Betriebsklima zu sorgen und die Presse zu «bearbeiten».

Wortschatz

umgänglich	–	ввічливий, товариський
verkehren vi mit D	–	спілкуватися, підтримувати стосунки (знайомство)
ansiedeln vt	–	оселяти, селити
sprengen vt	–	підривати, зламувати, розривати
der enggesteckte Begriff	–	вузький, обмежений термін
gratis	–	задарма, безкоштовно
der Werbefeldzug	–	рекламна кампанія
etwas publik machen	–	оприлюднити, оголосити щось

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

von einander abhängig sein; miteinander verkehren; unbeteiligt bleiben; mit bezahlter Propaganda erreichen; Vertrauen schaffen; sein Ansehen ver bessern; vertrauensvolle Beziehungen vorbereiten.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text alle Satzgefüge und bestimmen Sie Ihren Typ.*

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Сьогодні неможливо уявити готель, який існував би поза межами суспільства.
2. Вислів «робота з громадськістю» посиляється на покращення іміджу та на створення сприятливого клімату для продажу продукту та послуг.
3. Робота з громадськістю має безпосередню функцію створити симпатію до продукту, готелю та певних послуг.

4. Робота з громадськістю визначається насамперед об'єктивною, правильною та постійною інформацією.
5. Добра робота з громадськістю допоможе готелю відкрити діалог та підготувати довірливі стосунки між підприємством та громадськістю.

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Rolle spielt heute in unserer Gesellschaft ein Hotel?
2. Worin besteht die Rolle von Public Relations?
3. Wer kann die Aktivitäten des Hotels beeinflussen?
4. Was muss man machen um Vertrauen zu schaffen?
5. Was kann ein Hotel mit guter Öffentlichkeitsarbeit erzielen?
6. Wofür steht der Begriff Public Relations?

Aufgabe 5. *Verbinden Sie die Sätze mit **je ... desto**.*

1. Die Geschäftsbeziehung besteht lange. Das Vertrauensverhältnis zwischen den Geschäftspartner ist ausgeprägt.
2. Die Vorteile der Leistungen sind deutlich dargestellt. Das Angebot wird für die Gäste attraktiv.
3. Sprechen Sie den Gast persönlich und direkt an. Er wird positiv reagieren.
4. Die Mitarbeiter sind flexibel. Die Probleme werden intelligent gelöst.
5. Die Zimmermädchen sind motiviert. Sie machen ihre Arbeit gern.
6. Hören Sie konzentriert und aufmerksam zu. Der Gast wird ausführlich seine Wünsche formulieren.

Aufgabe 6. *Was steckt sich, Ihrer Meinung nach, hinter den Wörtern: «Offen und ehrlich informieren, persönliche Kontakte pflegen, für ein gutes Betriebsklima sorgen und die Presse «bearbeiten».*

Aufgabe 7. *Merken Sie sich und erklären Sie, wie Sie die goldenen Regeln im Zusammenhang mit der Hotellerie verstehen.*

Die goldenen Regeln für den Inhalt sind Wahrheit und Klarheit

Aufgabe 8. *Sehen Sie Dialoge durch und inszenieren Sie sie.*

Persönlicher Service durch persönliche Einstellung

Der Eindruck eines Hauses hängt von der Freundlichkeit der Mitarbeiter ab:

Zwei konkrete Beispiele

I.

– *Empfangsdame*: «Guten Morgen, ich hoffe, Sie hatten eine gute Anreise.»

– *Gast*: «Ja, danke.»

– *Empfangsdame*: «Mein Name ist Britta, was kann ich für Sie tun?»

Der Gast nennt seinen Namen, trägt sich in die Reservierungskarte ein und wird dabei ganz nebenbei von Britta gefragt: «Darf ich Ihnen einen Tisch im Restaurant reservieren? Welche – Uhrzeit? Vielen Dank Herr ..., ich wünsche Ihnen einen angenehmen Aufenthalt bei uns.»

Der Gast – selbst Hotel-Insider – schwebt auf einer «kleinen rosa Wolke» in sein Zimmer.

Diese kleine Begebenheit zur Begrüßung in einem Hotel nach einer unerfreulichen Autofahrt in aller Herrgottsfrühe war wesentlich erfreulicher als das, was dieser Gast eine Woche zuvor in einem anderen Hotel unter ähnlichen Umständen erlebt hatte. Er hatte Pech, seine Ankunftszeit war die gleiche wie die einer Reisegruppe – Massenabfertigung war angesagt.

II.

– *Gast*: «Mein Name ist ..., guten Tag, ich habe ein Zimmer reserviert.»

Ein kritischer Blick traf den Gast – das Hotel war computerisiert – die Empfangsdame drückte auf ein paar Tasten und ließ darüber hinaus einige kleine Flüche los: «Dieses verfluchte Ding geht auch nie, immer das gleiche. Wie war doch gleich Ihr Name? YXZ?

– *Gast*: «Ja, bitte.»

– *Empfangsdame*: «Sie haben für heute reserviert?»

- *Gast*: «Ja, ich habe auch eine Bestätigung.»
- *Empfangsdame*: «Ah hier, 191, der rechte Lift.»

Aufgabe 9. *Präsentieren Sie das Hotel «Albatros» in Wien mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Herzlich willkommen

Das Hotel Albatros ist ein zeitgemäßes Stadthotel Garni und wurde 1998 zur Gänze neu renoviert. Auf persönliches Service und individuelle Gästebetreuung wird hier besonders Wert gelegt. Durch die zentrumsnahe Lage ist das Hotel ein idealer Ausgangspunkt für Ihren Wien-Aufenthalt.

Fakten

- Zentrale City-Lage
- 70 geräumige Gästezimmer
- Klimaanlage in allen Zimmern
- Nichtraucherzimmer
- Wireless-Lan Internetzugang
- 24 Stunden Concierge-Service
- Seminarraum für bis zu 20 Personen
- Lobby-Bar
- Parkgarage direkt im Hotel
- Direkte Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel

Wohnen mit Komfort

Alle 70 Gästezimmer sind modern und zeitgemäß mit Klimaanlage ausgestattet. Neben dem Angebot an Standardzimmern stehen aber auch teilweise Zimmer mit Balkon, geräumige Familienzimmer mit Verbindungstüre und Kinderbetten sowie ein elegantes Appartement mit Wasserbett zur Verfügung. Selbstverständlich bieten wir auch Nichtraucherzimmer an.

Ganz nah ihrem Geschmack

Bei uns beginnt der neue Tag mit einem ausgiebigen Frühstück vom Buffet und herrlichem Wiener Kaffee. Internationale Getränke-Spezialitäten, österreichischer Wein oder einfach ein kühles Bier laden zum Verweilen in unserer Lobby-Bar ein.

In guter Gesellschaft

Das Seminarangebot ist für kleinere Meetings und Konferenzen für bis zu 20 Personen ausgerichtet. Räumlichkeiten sind vollklimatisiert, absolut ruhig gelegen und verfügen über ausreichend Tageslicht.

Mitten in Geschehen

Nur wenige Minuten vom Hotel entfernt befindet sich Wiens historische Ringstraße sowie das Palais Liechtenstein mit seinen einzigartigen Kunstschatzen. Um das reichhaltige Kulturprogramm Wiens genießen zu können, besorgt Ihnen die Rezeption gerne Karten für Theater und Konzerte sowie für die Oper und die Spanische Hofreitschule.

Einfach naheliegend

Abfahrt von Westen /A1 oder Süden/A2: Vom Gürtel in die Nussdorfer Straße einbiegen- über die Viriotgasse in die Liechtensteinstraße bis zum Hotel (rechterhand) Anfahrt von Osten/A4 bzw. Flughafen/A23.

Hoteleigene Parkgarage mit 12 Stellplätzen, gegen Gebühr.

*Wenn man eine Eiche pflanzt,
darf man nicht erwarten,
demnächst in Ihrem Schatten zu
sitzen.*

Studieren Sie den folgenden Text!

I (B). Public Relations (PR)

Im Gegensatz zur Verkaufsförderung und Werbung, deren Ziel es ist, primär kurzfristig Mehrumsätze zu erzielen, die Public Relations-Arbeit verfolgt ein ganz anderes Ziel: Sie will vorrangig und langfristig Verständnis, Sympathie und vor allem Vertrauen für das gastgewerbliche Unternehmen, seine Produkte und seine Dienstleistungen in der Öffentlichkeit aufbauen und pflegen.

Dieses Ziel wird am ehesten erreicht, wenn die Öffentlichkeit regelmäßig mit positiven Meldungen über Neuigkeiten, Aktivitäten und Entwicklungen des Hotelsunternehmens informiert wird.

Bei den Zielgruppen der PR-Arbeit kann man zwei Ebenen der Öffentlichkeit unterscheiden:

- die engere Öffentlichkeit: Mitarbeiter und deren Angehörige, Eigentümer, Gesellschafter, Betriebsrat, Nachbarn, Lieferanten, Gäste im Haus, engere Vertriebspartner,
- die weitere Öffentlichkeit: Potentielle Gäste, mögliche Mitarbeiter, die Hausbank(en), Absatzmittler, Partner in der Touristik wie das örtliche Verkehrsamt, Tourismusverbände, politische Verbände und Institutionen, Behörden, Wirtschaftsverbände, soziale Verbände.

«Public Relations begins at home»*, also bei den Mitarbeitern, denn **nur zufriedene und vertrauenerweckende Mitarbeiter haben auch zufriedene und vertrauende Gäste.**

Innerbetrieblicher Public Relations-Arbeit liegt eine spezifische Unternehmenskultur und Mitarbeiterorientierung zugrunde; Maßnahmen sind hier u.a.

- vollständige Transparenz über alles, was das Hotel plant und tut durch regelmäßige Information (persönlich, schriftlich),
- regelmäßiges Feedback über Erfolge und Misserfolge,
- persönliche Förderung, Fortbildungsmaßnahmen, Info-Veranstaltungen,
- Einbeziehen der Angehörigen: Teilnahme am Betriebsausflug oder der Weihnachtsfeier, Teambriefe auch an Angehörige, Einladung der Ehepartner ins Hotel,
- Zeit und Raum für die persönlichen Anliegen des Teams.

Public Relations-Arbeit in gastgewerblichen Betrieben gestaltet sich äußerst vielfältig. Folgende PR-Aktivitäten sind hier denkbar:

- Tag der offenen Tür, Blick hinter die Kulissen eines Hotels,
- Kunstaussstellung im Hotel in Zusammenarbeit mit Künstlern und Galeristen,
- Benefiz-Veranstaltungen mit Künstlern,
- Kinderveranstaltungen wie Kinderkarneval und Kindermodenschau,

- Modeschauen in Verbindung mit Modehäusern,
- Podiumsdiskussionen, Talk Shows mit Prominenten, Pressekonferenzen zu Tagungen,
- Jubiläumsveranstaltungen mit Shows, Theater, Musik und Tanz,
- Aktionswochen wie Kulinarische- und Spezialitätenwochen,
- Weinproben und Degustationen für (potentielle) Gäste und Prominenz,
- Kochkurse mit dem Küchenchef,
- Herausgabe von Image- und Informationsbroschüren,
- Veröffentlichung von Geschäftsberichten, Sozial- und Ökobilanzen,
- Sponsoring wie Sport-, Kultur-, Sozio- und Öko-Sponsoring,

Medien- und Pressearbeit ist ein zentrales Arbeitsfeld für jedes PR-aktive gastgewerbliche Unternehmen, um die positiven Meldungen über das Unternehmen in die Öffentlichkeit und zu den anvisierten Zielgruppen zu transportieren. Pressemeldungen, Pressekonferenzen, Pressegespräche und Pressereisen sind die klassischen Instrumente hierzu. Lokale, regionale und überregionale Tageszeitungen, Publikumszeitschriften sowie Fachzeitschriften sind die wichtigsten Printmedien.

Neben den Printmedien sind auch die elektronischen Medien, wie (Privat-) Fernsehen, (Privat-) Rundfunk von Bedeutung.

Beim Umgang mit Medienvertretern und dem Verfassen von Pressemeldungen sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Darstellung des Informationsgehaltes mit den 6 W's:** Wer tut was und wie und wo und wann und warum?
- **Neuigkeit, Interessantheit und Wichtigkeit der Information:** Nur Pressemeldungen mit Neuigkeiten als auch Themen mit Werterelevanz für die Öffentlichkeit und die anvisierten Zielgruppen haben eine reale Beachtungschance, z.B. die Verantwortung des Unternehmens gegenüber Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt.
- **Ehrlichkeit und Offenheit der Information.** Statt Übertreibung eher Understatement, keine Sensationalisierung, Pseudo-Dramatisierung und Effekthascherei der Pressemitteilung («Journalisten-futter»).
- **Präzise und kurze Darstellung des Informationsinhaltes**

- **Visualisierung der Information:** Fotos und Schaubilder erhöhen den Aufmerksamkeitswert der Information.
- **Fairer Umgang mit Medienvertretern/Journalisten**

*Робота з громадськістю розпочинається вже в готелі.

Wortschatz

der Mehrumsatz	— збільшений обіг
der Leitsatz	— головний принцип, теза
der Betriebsrat	— виробнича рада, рада підприємства
die Hausbank(en)	— власний банк
der vertrauenerweckende Mitarbeiter	— співробітник, що пробуджує (викликає) довіру
zugrundeliegen vt	— бути в основі
Feedback	— відгук, зворотна реакція
die Herausgabe	— видання
das Sponsoring	— спонсорування
anvisieren (-vi) vt	— цілитися, прицілюватися (у щось), брати на мушку
die Publikumszeitschriften	— журнали для широкого загалу
die Werterelevanz	— істотність (важливість) цінностей
die Beachtungschance	— шанс, який заслуговує на увагу
die Übertreibung	— перебільшення
das Understatement	— (свідоме) заниження, зменшення (чогось); підкреслено стримане висловлювання
die Pseudo-Dramatisierung	— псевдодраматизація (інсценування)
die Effekthascherei	— гонитва за ефектом
«Journalistenfutter»	— «корм для журналістів»
fair	— порядний, пристойний

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

Vertrauen aufbauen und pflegen; positives oder negatives über das Hotel erfahren; zufriedene und vertrauende Gäste haben; Tag der offenen Tür; die positiven Meldungen transportieren; Punkte beachten; den Aufmerksamkeitswert erhöhen.

Aufgabe 2. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Die Public Relations-Arbeit verfolgt das Ziel ...
2. Um zufriedene und vertrauende Gäste zu haben, muss man ...
3. Eine spezifische Unternehmenskultur und Mitarbeiterorientierung liegt ... zugrunde ...
4. Tag der offenen Tür, Blick hinter die Kulissen eines Hotels gehört zu ...
5. Um die positiven Meldungen über das Unternehmen in die Öffentlichkeit und zu den anvisierten Zielgruppen zu transportieren, ...
6. Darstellung des Informationsgehaltes beinhaltet ...

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Мета роботи з громадськістю – побудувати й підтримувати симпатію та насамперед довіру до підприємства.
2. Основою внутрішньопідприємницької роботи з громадськістю є специфічна культура підприємства та орієнтованість співробітників, лише задоволені співробітники мають задоволених гостей.
3. Класичні інструменти роботи з громадськістю – це робота з засобами масової інформації, пресою та сучасними електронними засобами інформації.
4. У спілкуванні з представниками засобів масової інформації та відображенні змісту новини необхідно отримати відповіді на шість «W»: «Хто робить і що та як, де, коли й чому?»

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welches Ziel verfolgt die Public Relations-Arbeit?
2. Welche und wieviel Ebenen der Öffentlichkeit kann man bei den Zielgruppen der PR-Arbeit unterscheiden?

3. Welche Rolle spielen die Mitarbeiter in der Öffentlichkeitsarbeit?
4. Welche Maßnahmen haben Bedeutung für die innerbetriebliche Public Relations-Arbeit?
5. Welche PR-Aktivitäten sind in der Public Relations-Arbeit denkbar?
6. Worin besteht die Rolle der Medien- und Pressearbeit?
7. Welche Punkte sind beim Umgang mit Medienvertretern und dem Verfassen von Pressemeldungen zu beachten?

Aufgabe 5.

Gezielte Öffentlichkeitsarbeit kann bei konsequenter Handhabung folgende positive Wirkungen zeigen:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Aufgabe 6. *Bilden Sie Steigerungsstufen von folgenden Adjektiven:*

langfristig, weit, zufrieden, vertrauenerweckend, regelmäßig, persönlich, positiv, wichtig.

Aufgabe 7. *Verbinden Sie die Sätze mit **während, nachdem** oder **bevor**. Beginnen Sie immer mit dem Nebensatz.*

1. Frau Wagner liest die Reisezeitschrift. Sie telefoniert mit einer Reisefirma (nachdem).
2. Die Gäste gehen ins Theater. Die Gäste besuchen ein Museum. (bevor)
3. Er kommt ins Reisebüro. Er zieht seine Jacke aus. (nachdem)
4. Herr Schmidt nennt das Kodewort. Er bekommt die gelassenen Wertpapiere. (nachdem)
5. Ich dusche mich. Das Telefon klingelt. (während)

6. Der Mann schwamm im Meer. Die Frau lag in der Sonne.
(während)

Aufgabe 8. *Nehmen Sie Stellung zum Inhalt des Textes.*

Öffentlichkeitsarbeit

Angebot und Werbung eines Hotels sind schön und gut. Doch bedarf es eines dauerhaften guten Image, um Angebot und Werbung langfristig erfolgreich einsetzen zu können. Ein gutes Image aber ist nicht – wie Angebot und Werbung – zum anfassen; es handelt sich hierbei vielmehr um eine oft nicht greifbare Informationspolitik, die sorgfältige und systematische Pflege von persönlichen Beziehungen sowie intensive Kontakte zu den Massenmedien erfordern. Wenn also Presse, Radio oder Fernsehen positiv und für den Hotelier kostenlos – über einen Betrieb berichten, ist das in der Regel der Verdienst einer seriösen Öffentlichkeitsarbeit.

Werbung und PR werden häufig in einen Topf geworfen, was grundsätzlich aber falsch ist, denn es besteht ein gravierender Unterschied zwischen PR und Werbung. Für beide stehen zwar teilweise die gleichen Werkzeuge zur Verfügung, doch verfolgen sie jeweils unterschiedliche Ziele:

PR bezieht sich üblicherweise auf das ganze Unternehmen und die gesamte Öffentlichkeit, wohingegen **Werbung** das Angebot betrifft und sich im Idealfall gezielt an bestimmte Nachfrager richtet. Dabei soll nicht verkannt werden, dass Werbung durchaus ihren Einfluss auf die Meinung der Öffentlichkeit hat – also PR-Funktionen übernimmt, umgekehrt aber auch gute Öffentlichkeitsarbeit einen gewissen Werbeeffect nach sich zieht. Dennoch sind beide Maßnahmen des Marketing nicht austauschbar, sondern lediglich ergänzend zu sehen.

Aufgabe 9. *Begründen Sie, warum PR-Maßnahmen Mittel der Personalwerbung sein können!*

Aufgabe 10. *Präsentieren Sie das Hotel «Anatol» in Wien mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Herzlich willkommen

Das Austria Trend Hotel Anatol überzeugt als modernes Stadthotel punkto Design und Funktionalität durch schlichte Eleganz und modernen Komfort, verbunden mit individuellem Service und Wiener Gastlichkeit. Die Mitarbeiter des Hotels sind um Ihr Wohlbefinden bemüht und machen Ihren Aufenthalt zu einer Ereignis der angenehmsten Art.

Fakten

- Modernes Cityhotel in elegantem Design
- Nur 200 Meter von Wiens größtem Einkaufsboulevard entfernt
- 62 Gästezimmer
- Nichtraucherzimmer
- Internetzugang
- Klimatisierter Konferenzraum bis 60 Personen
- 24 Stunden Lobbybar
- Hoteleigene Tiefgarage
- Hervorragende Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz

Moderner Komfort

Unsere 62 Gästezimmer sind modern eingerichtet und verbinden Design und Funktionalität auf angenehmste Weise.

Alle Zimmer verfügen über Bad oder Dusche, Haarfön, Kosmetikspiegel, Direktwahltelefon, Minibar sowie Kabel-TV. Um auf dem neuesten Stand der Technik zu bleiben, sind alle Zimmer zusätzlich mit W-Lan Technologie und elektronischem Safe (inkl. Stromanschluss zum Aufladen Ihres Laptops) ausgestattet.

Wo die Gäste aufleben

Beginnen Sie den Tag mit einer ausgezeichneten Frühstücksbuffet – ein kulinarischer Genuss bereits am Morgen. Ob ein herzhaftes Müsli, frisches Obst, Käse- oder Wurstspezialitäten, es ist bestimmt für jeden das Richtige dabei.

Ihr Meeting unter Dach und Fach

Auf 100 m² finden Sie, ausgestattet mit den zur Verfügung stehenden Seminargeräten den idealen Tagungsraum für Meetings, Tagesseminare oder Besprechungen.

Entspannung inklusive

Nach einem abwechslungsreichen Tag beim Shoppen und Flanieren auf Wiens längster Einkaufsstraße, der Mariahilfer Straße, können Sie sich bei uns in der gemütlichen Atmosphäre entspannen. Selbstverständlich beraten wir Sie bei der Auswahl des aktuellen kulturellen Angebotes in Wien. Karten für Theater und Konzerte, Oper oder Spanische Hofreitschule sowie diverse Sonderveranstaltungen besorgt die Rezeption gerne für Sie. Das Raimundtheater befindet sich nur 5 Gehminuten vom Hotel entfernt.

Einfach Naheliegend

Öffentlich: In unmittelbarer Nähe befindet sich die U-Bahnstation U3/Zieglergasse, mit der Sie in wenigen Minuten das Stadtzentrum erreichen.

Anfahrt A1: Wienzeile – Gürtel – Mariahilfer Straße – Webgasse

Anfahrt A2/A23: Ausfahrt «Zentrum» – Gürtel – Mariahilfer Straße – Webgasse.

Studieren Sie den folgenden Text!

II. Image

Unter Image verstehen wir alle richtigen, aber auch falschen Vorstellungen, die sich Menschen – Einzelpersonen oder Gruppen – über ein Hotel machen.

Früher sprach man auch vom Ruf, noch früher vom Leumund.

Hier fließen ein: Vorurteile, Erfahrungen, Kenntnisse und Gefühle. Dabei können zwischen Image und Realität durchaus größere Differenzen bestehen.

Ziel eines jeden Betriebes muss es sein, über ein positives Image zu verfügen, je höher der Stammgästeanteil, desto größer diese Notwendigkeit. Gutes Image ist eine Art «Vorverkäufe» für die Leistungen im Hotel. Sechs Größen wirken im Wesentlichen auf das Image ein:

Image-Faktoren

1. Dienstleistungsangebot
2. Ausstattungsbereich
3. Preisstellung
4. Service
5. Mitarbeiter als Imageträger und
6. Werbliche Kommunikation

Am Anfang aller Öffentlichkeitsarbeit muss für den Hotelier die Erkenntnis stehen, dass sein Wohlergehen heute mehr denn je von dem Bild (Image) abhängt, das sich die breite Öffentlichkeit von seinem Betrieb macht. Und ob der einzelne Hotelier dies will oder nicht, ob er Einfluss darauf nimmt oder nicht – sein Hotel hat in seiner Umwelt ein ganz bestimmtes Ansehen. Dass sich in diesem Zusammenhang natürlich jeder wünscht, die öffentliche Meinung über sein Haus sei positiv, darf sicherlich als gegeben vorausgesetzt werden. Doch ist dies natürlich nicht immer der Fall. Korrekturen also sind angezeigt. Doch Vorsicht ist geboten: Die Öffentlichkeitsarbeit kann noch so professionell durchgezogen werden, wenn das dahinterstehende Angebot nicht stimmt, nützt die beste Öffentlichkeitsarbeit nichts.

Öffentlichkeitsarbeit also darf nie zu dem Versuch werden, Werbung mit «unerlaubten» Mitteln zu betreiben. Schleichwerbung und Schönfärberei zahlen sich nie aus, denn das Hotel muss halten, was seine PR verspricht. Mit anderen Worten: **Das gute Image, das der Hotelier anstrebt, muss ehrlich verdient sein und mit der Wirklichkeit übereinstimmen.** Denn die intensivste Öffentlichkeitsarbeit bringt wenig, wenn das Arbeitsklima schlecht ist, der Service miserabel funktioniert, die Küche nur Mittelmäßiges liefert, die Telefonistin Anrufer barsch abfertigt, die Zimmer lieblos eingerichtet sind oder das Hotel schon von außen ungepflegt wirkt.

Wortschatz

der Leumund
die Korrektur
die Vorsicht

- репутація
- виправлення, поправлення
- обережність, передбачливість, обачність

nützen vi D	–	давати користь, бути корисним
die Schleichwerbung	–	нелегальна реклама
die Schönfärberei	–	прикрашання дійсності
miserabel	–	жалюгідний, кепський, нікчемний
mittelmäßig	–	посередній, пересічний
barsch	–	грубий, різкий, їдкий
lieblos	–	холодно, без любові

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

über ein positives Image verfügen; auf das Image einwirken; Werbung betreiben; das gute Image anstreben; ungepflegt wirken.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text alle Satzgefüge und bestimmen Sie ihren Typ.*

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Es ist unbestritten, das zwischen Image und Realität ...
2. Über ein positives Image zu verfügen so ist ...
3. Jeder Hotellier versteht, dass sein Wohlergehen ...
4. Ungeachtet des Willens eines Hotelliers hat sein Hotel in seiner Umwelt ...
5. Die beste Öffentlichkeitsarbeit nützt nichts, wenn ...

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Між іміджем та реальністю може існувати істотна різниця.
2. Мета кожного підприємства – мати позитивний імідж, який створюється не тільки зовнішнім виглядом, а й роботою обслуговуючого персоналу.
3. Хороший імідж, до якого прагне власник готелю, повинен бути чесно заслуженим і відповідати дійсності.
4. Якщо робочий клімат поганий, сервіс недостатньо функціонує, кухня бажає кращого, кімнати облаштовані без душі, готель зовні виглядає недоглянутим, то сама

інтенсивна робота з громадськістю не принесе бажаних результатів.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie verstehen Sie das Wort «Image»?
2. Welche Image-Faktoren wirken auf Image?
3. Wovon hängt jetzt das Wohlergehen eines Hoteliers ab?
4. Warum sagt man, dass das gute Image ehrlich verdient sein muss?
5. Wann bringt die intensivste Öffentlichkeitsarbeit für das Image nicht viel?

Aufgabe 6. *Bilden Sie Sätze nach folgendem Muster:*

Muster: *Wir haben die Absicht vom Vertrag zurückzutreten – Wir werden vom Vertrag zurücktreten*

1. Wir haben die Absicht Schadenersatz geltend zu machen.
2. Wir beabsichtigen alles zu tun, um den Hotelbau zu beschleunigen.
3. Unser Hotel hat den Plan auf ein anderes Reisebüro zurückzugreifen.
4. Der Geschäftsreisende hat vor die Empfangsdame zu informieren.
5. Das Hotel hat die feste Absicht den Termin einzuhalten.
6. Der Hoteldirektor beabsichtigt den Vertrag zu unterschreiben.

Aufgabe 7. *Merken Sie sich: Wer sein Image verbessern möchte (oder muss).*

- muss in ein attraktiveres Erscheinungsbild investieren,
- muss sich intensiv um seine Gäste kümmern,
- muss Mitarbeiter schulen,
- muss vielleicht auch seine Preise korregieren.

Image ist keine Moment-Angelegenheit, sondern ein langfristiger und lange wirkender Faktor. Gutes Image wird zum Überbau aller Marketing-Aktivitäten, gleichzeitig aber auch zum Unterbau wirtschaftlichen Erfolges.

Und: Das Image eines Betriebes hängt engstens mit der Beurteilung seiner Leistungsqualität zusammen.

Aufgabe 8. Text zum Referieren.

Der gute oder schlechte Ruf

Viele Gäste wählen ein Hotel nach dem Ruf aus, den es genießt. Ein gutes Image verspricht dem Verbraucher einen sog. Zusatznutzen, der aus dem Prestige erwächst, sich etwas Besonderes leisten zu können (Slogan: «Es war schon immer etwas teurer, sich das Besondere zu leisten»).

Zahlreiche Image – Einflussgrößen festigen das Meinungsbild und damit das Image:

1. Das Angebot aus Beherbergung, Küche und Keller
2. Preisniveau für Speisen und Getränke
3. Service. Selbstverständlich sind: Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft
4. Der Bereich Ausstattung / Gastraumgestaltung
5. Die Selbstdarstellung mittels Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Diese Einflusskomponenten haben einen unterschiedlichen Einfluss auf das Gesamtbild.

Ein bestimmtes Wunsch-Image ist eng verbunden mit der angestrebten Zielgruppe.

Da Betriebsimage und Qualitätsbeurteilung der angebotenen Leistung immer eng verbunden sind ist die wichtigste Maßnahme und gleichzeitig beste Empfehlung die tadellose Leistung, verbunden mit einem angemessenen Preis/Leistungsverhältnis.

Aufgabe 9. Nehmen Sie Stellung zum Text. Besprechen Sie ihn im Plenum.

Schwierige Gäste

Kein Mensch «kann» mit jedem. Gleichzeitig sollen Arbeitskräfte aber zu allen Gästen höflich und freundlich sein. Dies führt gelegentlich zu Schwierigkeiten.

Welche Kundentypen oder Situationen empfinden Ihre Mitarbeiter als «schwierig»?

Haben Sie mit ihnen den Umgang mit schwierigen Gästen geübt?

Haben Sie mit Ihren Mitarbeitern besprochen, ab welchem Punkt sie den Gästen ein klares Wort sagen dürfen?

Eine Hauptursache für Probleme sind zweifellos Nervosität, Hetze, Eile, schlechte Laune – Ungereimtheiten auf der Gäste- und auf der Mitarbeiterseite. Und dann Vorurteile: «Oh je, schon wieder zwei ungezogenen Kinder», «die zwei sehen aus, als ob sie nie bezahlen würden», ...

Hier ein paar Anregungen für die Behandlung typischer Fälle:

1. *Ausländische Gäste*: Deutlich und langsam sprechen, ohne Kauderwelsch.

Nicht lauter als normal (wer schlecht versteht, ist nicht schwerhörig). Andere Mentalität tolerieren. Zeit für Beratung mit Begleitern lassen. Eventuell Kollegen, die englisch, französisch usw. sprechen, zu Hilfe holen.

2. *Arrogante Gäste*: Selbstbewusst und trotzdem freundlich bleiben – auch wenn es schwer fällt – und so, wenn es gar nicht anders geht, die Arroganz ins Leere laufen lassen. (Arrogante Stammgäste sind schwieriger und nervenaufreibender als arrogante Zufallsgäste.)

3. *Kinder*: Sie erwarten eine ebenso aufmerksame Bedienung wie Erwachsene. Außerdem brauchen sie Beschäftigung während der Wartezeit. Am besten, man beglückt Kinder sofort, wenn sie Platz genommen haben, mit einer kleinen Aufmerksamkeit. Mit etwas zum Spielen, zum Malen, etwas zur Freude der kleinen. Außerdem empfiehlt sich eine Kinderkarte. Und wenn sie mehr mit den Fingern als mit Messer und Gabel essen – was soll's?

4. *Unsichere, wortkarge Gäste*: Behutsam und freundlich ansprechen. Keine Fragen stellen, die man nur mit Ja und Nein beantworten kann. Ihnen besonders viel Betreuung zukommen lassen.

5. *Kunden mit 'schlechtem Geschmack'*: Der Geschmack der Bedienung/des Kellners, auch wenn sie geschult sind, ist nicht das Maß aller Dinge! Eigene Vorurteile gegen extreme Menü- und Getränkezusammenstellungen abbauen.

Und wenn es unbedingt sein muss, sollte man Korrekturvorschläge nur taktvoll und vorsichtig machen.

6. *Freche Gäste*: Möglichst ruhig bleiben und ablaufen lassen. Nur in Notfällen zurückgeben. Das gilt bis zu einem gewissen Grade auch für betrunkene Gäste.

7. *Besserwisser*: Ruhig und sachlich argumentieren, soweit wie möglich Recht geben und nur auf Umwegen korrigieren.

Studieren Sie den folgenden Text!

III. Verkaufsförderung

Verkaufsförderung, auch «Sales Promotions» genannt, umfasst alle Maßnahmen zur Gestaltung persönlicher Kontakte zwischen Verkäufer (Hotelier) und Käufer (Gast) sowie der äußeren Bedingungen, unter denen diese Kontakte stattfinden. Man unterscheidet also zwischen persönlichen und sachlichen Verkaufsförderungsmaßnahmen, wobei in der Praxis häufig noch eine weitere Differenzierung zu finden ist. Verkaufsförderung im Hause selbst (In-House-Promotion) und Verkaufsförderung außer Haus.

Selbstverständlich müssen alle Mitarbeiter, die mit Gästen in direktem Kontakt stehen, grundsätzlich verkaufsorientiert sein, wer im Rahmen der Verkaufsförderung, für welche Bereiche zuständig ist. Besonders erfolgreich pflegen häufig die gleichen Mitarbeiter über einen längeren Zeitraum direkte Kontakte zu Stammgästen und/oder bedeutende Reisebürofachleuten. Denn im Tourismus und im Gastgewerbe sind persönliche Beziehungen nicht selten ausschlaggebend für den geschäftlichen Erfolg.

In kleineren Betrieben ist üblicherweise der Direktor selbst, sein Assistent oder der Empfangschef für die Verkaufsorganisation und die Leitung von Verkaufsförderungs-Aktionen zuständig. Größere Hotels – vor allem Hotelketten und Hotelgruppen – beschäftigen einen bis mehrere für den Verkauf besonders ausgebildete Mitarbeiter einer speziellen Verkaufsabteilung. Entscheidend aber ist in jedem Fall, dass der Informationsfluss zwischen den verschiedenen Mitarbeitern oder

Abteilungen (Empfang – Restaurant – Verkauf – Buchhaltung) reibungslos abläuft.

Dem Empfangsbereich kommt in diesem Zusammenhang nicht selten eine Schlüsselstellung zu, da seine Mitarbeiter über Gäste-Informationen verfügen, die zu sammeln, auszuwerten und an die entsprechenden Stellen weiterzuleiten sind. Verkaufsförderung im Hotel ist direkt auf den Gast ausgerichtet. Sie beginnt bei der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, die mit den Gästen (mündlich oder schriftlich) in persönlichem Kontakt stehen. Aus diesem Grunde ist es wesentlich, dass die Mitarbeiter über die Verkaufsziele des Hotels informiert sind, die Leistungen des Betriebes kennen, um Auskunft geben zu können, Gästeanfragen richtig zu beantworten verstehen, um den Gästen gegenüber immer korrekt auftreten zu können und entsprechend verkaufsbewusst zu handeln.

Wortschatz

die Verkaufsförderung	–	вимоги до продажу, стимулювання продажу
ausschlaggebend	–	вирішальний
arrogant	–	надмірний, пихатий, зарозумілий

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

die Gestaltung persönlicher Kontakte; mit Gästen in direktem Kontakt stehen; reibungslos ablaufen; Gäste-Informationen sammeln, auswerten und an die entsprechenden Stellen weiterleiten; über die Verkaufsziele des Hotels informiert sein.

Aufgabe 2. *Nennen Sie ein Synonym:*

die Gestaltung, die Schlüsselstellung, das Restaurant, der Verkauf, der Erfolg, die Verkaufsabteilung.

Aufgabe 3. *Bilden Sie Sätze mit folgenden Wortgruppen.*

die Verkaufsförderung	umfassen
die Mitarbeiter	verkaufsfördernd sein
persönliche Beziehungen	ausschlaggebend sein
der Informationsfluss	ablaufen
die Mitarbeiter	informiert sein

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Вимоги до обслуговування охоплюють всі заходи між власником та клієнтами й умови, за яких відбуваються ці контакти.
2. Звичайно, кожен службовець готелю повинен бути добре ознайомлений з тим, хто і за які відділи обслуговування несе відповідальність.
3. Потрібно пам'ятати, що особисті стосунки між обслуговуючим персоналом та клієнтами найчастіше є вирішальними для успіху готелю.
4. У невеликих готелях відповідальним за обслуговування є директор, а у великих (у мережі готелів) відповідальність несуть декілька осіб.
5. Обслуговуючий персонал повинен вміти надати довідку, або правильно дати відповідь на запитання, бути коректним з гостями готелю.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Was ist Verkaufsförderung?
2. Wie müssen alle Mitarbeiter, die mit Gästen in direktem Kontakt stehen, sein?
3. Für welche Bereiche sind die Hotelmitarbeiter zuständig?
4. Was ist im Tourismus ausschlaggebend für den geschäftlichen Erfolg?
5. Auf wen ist die Verkaufsförderung im Hotel ausgerichtet?
6. Wie soll Belegschaft des Hotels geschult werden, um der Forderung der Gäste zu entsprechen?

Aufgabe 6. *Bilden Sie indirekte Fragesätze.*

1. Wann bestätigen Sie Ihre Reise? – Bitte teilen Sie uns mit, ...
2. Mit wem haben Sie in der Firma gesprochen?
– Ich möchte wissen, ...
3. Sind Sie mit dem Vorschlag einverstanden?
– Bitte teilen Sie uns, ...
4. Können Sie uns einen Preisnachlass geben?
– Wir möchten wissen, ...
5. Schicken Sie die Reiseprospekte an die private Adresse? – Ich möchte wissen, ...

Aufgabe 7. Merken Sie sich!

Neben den absatzpolitischen Instrumenten werden oftmals zusätzliche oder begleitend **Pull-Maßnahmen** (to pull=kräftig ziehen, zerren) und /oder **Push –Maßnahmen** (to push=anschieben, drücken) zur Verkaufsförderung eingesetzt.

Pull-Maßnahmen sollen helfen, neue Gäste ins Haus ziehen.

z. B: ein Hotel stiftet Gewinnpreise für ein Preisausschreiben in derf Presse oder für einen Wettbewerb im Fernsehen.

Push –Maßnahmen sollen helfen, die im Hause befindlichen Gästen mehr zu verkaufen.

z.B.: «In-house-shopping-Listen» mit Kaufangeboten in allen Gästezimmern, y.B. für Bademäntel, Handtücher, Badesandalen, Werbeartikel, Kleidersäcke, Kleiderbügel, Feuerzeuge usw.

Aufgabe 8. *Text zum Referieren.*

Verkaufsförderung

Im Gegensatz zur Werbung, die mehr (massen-) medienorientiert arbeitet, ist die Verkaufsförderung, mehr aktionsorientiert. Ziel jeder Verkaufsförderungsaktion ist es, kurzfristig Mehrumsätze zu erzielen, wobei die Aktionsdauer in der Regel zeitlich begrenzt ist.

Bei der Verkaufsförderung in gastgewerblichen Betrieben können drei Zielrichtungen unterschieden werden:

a) Gastbezogene Verkaufsförderung:

Die gastbezogene Verkaufsförderung setzt im Aufenthaltsbereiches des Gastes ein, also «vor Ort» im Restaurant- und Hotelbereich selbst. Dazu gehören:

- Aufsteller mit Speiseangeboten,
- die sorgfältig erstellte Speisekarte im Ausgang und auf den Tischen,
- Prospektständer und Plakate für hoteleigene und hotelvermittelte Angebote,
- Aktions- und Spezialitätenwochen

b) Personalbezogene Verkaufsförderung:

Maßnahmen in diesem Bereich dienen vor allem der Verbesserung der Motivation und Qualifikation der Mitarbeiter; dazu gehören

- Weiterbildungsseminare zur Verbesserung der Fachkenntnisse,
- Verkaufsseminare: Verkaufstechnik, Rhetorik, Körpersprache, Rollenspiel, Reklamationen,
- Degustationen für Mitarbeiter mit dem Ziel einer besseren Weiterempfehlung an die Gäste,
- Maßnahmen der Personalführung: Beteiligungsmodelle, Belohnungen,
- Aktuelle Information der Mitarbeiter über alle gast- und verkaufsrelevanten Neuigkeiten.

c) Absatzmittlerbezogene Verkaufsförderung:

Aktionen auf dieser Ebene dienen einer stärkeren Bindung von Reisebüros, Firmenreisestellen, Reiseveranstaltern, Tourismusstellen, Repräsentanzen u.a. an das Hotel, wie z.B.

- Einladung ins Hotel mit ausführlicher «Betriebsbesichtigung»,
- Freiaufenthalte für Mitarbeiter von Absatzmittlern zum besseren Kennenlernen des Hotels,
- Buchungswettbewerbe mit attraktiven Preisen,
- zur Verfügung stellen von Verkaufshilfen wie Hotelmappen, Video, CD-ROM usw.

Aufgabe 9. *Präsentieren Sie das Hotel «Airport-Center» in Salzburg mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Herzlich willkommen

Willkommen im Austria Trend Hotel Airportcenter, gelegen im Westen der Mozartstadt. Lassen Sie sich in unserem Top – Business Class Hotel der 4-Sterne Kategorie im angenehmen Ambiente verwöhnen und genießen Sie den persönlichen Service.

Fakten

- Verkehrsanbindung – Erreichbarkeit über die Autobahn A 1 – Abfahrt Flughafen
- Flughafenanbindung – Kostenfreier Shuttle vom und zum Flughafen (von 07:00 bis 22:00)
- Verkehrsanbindung über öffentliche Verkehrsmittel direkt vor dem Hotel (Buslinie 2)
- Kostenfreies Parken in der Tiefgarage P1
- Businesszimmer mit größerem Arbeitsbereich
- Alle Zimmer und Banketträume klimatisiert
- Wireless LAN
- Nähe zur Messe / EM-Stadion / Terminal 2/ Hangar 7 / Salzburg Arena
- All Inklusive Tagungspauschale

Stilvolle Gastlichkeit

Es erwarten Sie 152 geschmackvoll ausgestattete und neu renovierte Zimmer mit Radio, Kabel-TV, Direktwahltelefon, Minibar, Klimaanlage sowie Haartrockner im Badezimmer. Wählen Sie zwischen Einzelzimmer, Doppelzimmer, Business- oder Familien-suiten. Das Hotel verfügt über mehrere Nichtraucherstockwerke.

Auf Ihr besonderes Wohl

Genießen Sie kulinarische Köstlichkeiten der Neuen Österreichischen Küche! Die freundliche Atmosphäre und der aufmerksame Service unseres Restaurants «Globetrotter» lassen Ihren Besuch zum Erlebnis werden. Die Bar ist der ideale Ort, um den erfolgreichen Tag ausklingen zu lassen.

Idealer Treffpunkt für Ihr Business

Im Tagungs- und Bankettzentrum mit 744 m² bieten wir Ihnen 7 klimatisierte Räume für 2 bis 400 Personen. Alle verfügen über Tageslicht und lassen auch bei der technischen Ausstattung keinen Wunsch offen. Ob Konferenz, Seminar, Firmenfeier, Ausstellung, Ballnacht, Hochzeit oder Modenschau: das Hotel Airportcenter bietet für jede Veranstaltung den passenden Rahmen.

Freizeit genießen

Die Stadt Salzburg und das landschaftlich attraktive Umgebung laden zu Ausflügen und Besichtigungstouren ein.

Einfach naheliegend

Lage/Abfahrt: Westlich von Zentrum. Über die Autobahn A1 (Richtung Wien und München), Ausfahrt «Flughafen», nach dem 2. Kreisverkehr direkt in die Tiefgarage (P1). Bus: Linie Nr. 2

*Werbung ist eines der
schwierigsten Instrumente
des Marketing, da mit aller
Vorsicht zu behandeln ist.*

Studieren Sie den folgenden Text!

IV. Werbung

Während die Produkt- und Leistungs politik im Rahmen des Innenmarketings die Funktion hat, den Gast vor Ort zufriedenzustellen, hat die Werbung im Rahmen des Außenmarketings die Aufgabe, Buchungsimpulse bei ihm auszulösen, ihn also erstmals «ins Hotel zu holen».

Ausgehend vom «Primat des Reizziels d.h. der Gast entscheidet sich in der Regel zuerst für eine Stadt/Tourismusort und dann erst für ein bestimmtes Hotel, ist die Hotel-Werbung zu einem großen Teil auch kooperative Destinations-Werbung».

Bevor über die Werbegestaltung und den Einsatz der Werbemedien entschieden wird, müssen die Werbeziele festgelegt werden, die wiederum aus den Marketingzielen abgeleitet werden.

Klassische Werbeziele sind:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Hotels,
- Aufbau und Verstärkung eines positiven Erscheinungsbildes,
- Korrektur von vorhandenen, aber unerwünschten Imagefaktoren (Imagewerbung),
- Verbreitung von konkreten Informationen über Angebote und Leistungen,
- Beeinflussung des umworbenen Gastes/Absatzmittlers. Innerhalb der Mediaplanung wird entschieden, welches Werbemedium wann, wie oft, wo und wie eingesetzt werden soll.

Folgende **Werbemedien** für gastgewerbliche Unternehmen kommen insbesondere in Frage: Hotelführer, Hotelprospekt, Anzeigewerbung.

Als **Werbemittel** werden eingesetzt:

- das geschriebene Wort, z.B. bei Anzeigen, Werbebriefen/Mailings; Plakaten;
- das gesprochene Wort, z. B. bei Radio-Werbung oder bei Werbeansagen;
- Bilder und Zeichen, z.B. bei Fernsehwerbung, Film, Leuchtreklame;
- Zugaben, wie z.B. Werbe-Streichhölzer, Duschgel/Gästeseife mit Hotelaufdruck, Gutscheine für Begrüßungsdrink an der Bar.

Häufig wird auch eine Kombination aus verschiedenen Werbemitteln eingesetzt.

Man sollte sich hüten, die Werbung grundsätzlich vom Tisch zu fegen, nach dem Motto: Nicht für mich. Doch auch eine übertriebene Gläubigkeit in Ihre Wirksamkeit ist Fehl am Platz. Werbung zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und schließlich zum richtigen Preis dürfte ihre Wirkung kaum verfehlen.

In der Regel ist es nicht ausreichend, eine tadellose Leistung zu erbringen, wenn niemand sie kennt und daher die Nachfrage und der sich anschließende Erfolg ausbleiben. Genau an diesem Punkt aber setzt die Werbung ein. Und sie umfasst alle auf Distanz und ohne persönliche Kontakte

eingesetzten Maßnahmen, die «potentielle» Gäste über das Angebot aufklären und von seinen Vorteilen überzeugen sollen. Allerdings darf dabei nie vergessen werden, dass die größte Werbewirkung von der Zufriedenheit der Gäste ausgeht.

Der Hotelier muss sich bei der Planung und Durchführung von Werbemaßnahmen immer wieder vor Augen führen, dass jede Werbung nutzlos ist, wenn das Angebot nicht stimmt. Werbung kann zwar den Erfolg eines Hotels steigern, doch kann sie niemals Leistungen ersetzen. Entscheidend ist also langfristig immer, wie gut die jeweiligen Leistungen im Hotel und im Restaurant auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sind und in welchem Verhältnis von Preis und Leistung sie zueinander stehen.

Wortschatz

das Erscheinungsbild	–	зовнішній вигляд (картинка)
die Zugabe	–	додаток, премія, бонус
sich hüten vor D	–	остерігатися (когось, чогось)
tadellos	–	бездоганний
j-m etw. vor Augen führen	–	наочно показати комусь щось, яскраво змалювати (продемонструвати)

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

den Gast vor Ort zufriedenstellen; Buchungsimpulse auslösen; die Werbeziele festlegen; die Werbung grundsätzlich vom Tisch fegen; eine tadellose Leistung erbringen; die Gäste über das Angebot aufklären.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text alle Zusammensetzungen mit dem Wort «Werbung», übersetzen Sie sie und bilden Sie mit ihnen Beispiele.*

Aufgabe 3. *Nennen Sie ein Antonym.*

der Vorteil, die Zufriedenheit, der Erfolg, die Gläubigkeit, die Wirksamkeit.

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Реклама має впливати на людину так, щоб вона хотіла нею скористатися.
2. Гості під час туристичних подорожей насамперед обирають регіон, а вже потім готель.
3. Під час вибору готелю велике значення має реклама, завданням якої є ознайомлення гостей з тим чи іншим готелем, розповсюдження конкретної інформації про послуги та діяльність готельних установ.
4. Рекламним засобам служить письмове слово – оголошення, рекламні листи, плакати, реклама по телебаченню.
5. До реклами також належать такі дрібні речі, як сірники, туалетне мило для гостей.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Aufgabe hat die Werbung im Rahmen des Außenmarktungs?
2. Wie sind Werbeziele, wo und wie werden sie eingesetzt?
3. Welche Werbemedien kommen besonders in Frage?
4. Was wird als Werbemittel eingesetzt?
5. Wovon geht die größte Wirkung der Gäste aus?
6. Wann ist die Werbung nutzlos?

Aufgabe 6. *Erklären Sie, wie Sie die folgende Redewendung verstehen: «Die Werbung grundsätzlich vom Tisch fegen».***Aufgabe 7.** *Schreiben Sie nach dem Muster und übersetzen Sie die Wortgruppen.*

Muster: *den Erfolg steigern – der steigende Erfolg (зростає)*

- den Gast zufriedenstellen –
- die Werbemaßnahmen durchführen –
- die Werbemittel einsetzen –
- den Gast beeinflussen –

die Werbeziele festlegen –
die Leistung erbringen –

Aufgabe 8. *Ergänzen Sie fehlende Präposition.*

Wohin die Reise der Deutschen in der Zukunft geht

... einer Studie eines Hamburger Zukunftsinstitut zeichnet sich ... den nächsten Jahren eine Trendwende ... Massentourismus ... Individualtourismus ab. Dabei erfreuen sich Hotels, die sich ... die Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen, immer größere Beliebtheit, zum Beispiel Spezialhotels ... Rucksackreisende oder Hotels ... Frauen ... Bereich der Luxusklasse steigen Angebot und Nachfrage ebenfalls. ... allen Frauen haben einen neuen Reisetrend ... Leben gerufen: die Wellnessreisen. Der Wellnessurlaub verspricht einen Ausgleich ... den komplexen Anforderungen ... Beruf und Familie. Manche Touristen werden sich ... Parfüm, Weinreisen dem Kaufrausch hingeben. Sie zählen, wie auch die Reisen zu Olympischen Spielen, ... den ... Trend liegenden Kurz- und Themenreisen. Schon lange auf dem Markt und beliebter denn je sind Erlebnisreisen. Unberührte Landschaften, Wüsten oder Naturreservate werden ... Zukunft noch mehr Besucher verkraften müssen. Auch Burgen, Schlösser oder so genannte Vergangenheitsparks locken erlebnishungrige Touristen ... Scharren an. Und ... Krisen ... in vielen Teilen der Welt sagt man den Fernreisen voraus, dass sich ihre Anzahl verdoppelt. ... Jahr 2020 soll China das beliebteste Reiseziel sein.

Aufgabe 9. *Präsentieren Sie das Hotel «Premjer Palaz» in Kyjiw mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Готель «Прем'єр Палац» розташований в самому серці Києва. За декілька кроків від нього знаходиться Хрещатик – головна вулиця столиці, Золоті ворота, Національний університет та старовинний парк, Національна опера. Саме

тут, в історичному центрі Києва, зосереджено ділове та культурне життя міста. За останні роки в готелі проведено ретельну реконструкцію і сьогодні він повністю відповідає світовим стандартам та вимогам часу. Це перший п'яти-зірковий готель у Києві. Просторі номери «Прем'єр Палацу», а їх 289, облаштовані за останнім словом техніки. Ідеальний порядок та бездоганне обслуговування, вишукана кухня та численні додаткові послуги – все тут підпорядковане тому, щоб Ви відчували себе затишно удалині від дому, могли чудово відпочити, а у разі потреби – повноцінно попрацювати та влаштувати ділові переговори чи презентацію.

«Прем'єр Палац» славиться своїм рестораном, одним із найкращих у Києві, що розташований у пентхаусі, звідки відкривається прекрасна панорама Києва. Для проживаючих та гостей готелю працює бар, салон краси, транспортна служба та «Експрес сервіс бюро», де можна замовити екскурсію, авіа- й залізничні квитки (авіаквитки, якщо є місця, виписуються на місці). Працює безкоштовний інтернет. І, звичайно, фітнес-центр з великим басейном під скляним куполом, солярієм, сауною, тренажерами, залами для масажу та занять шейпінгом. Є власна автостоянка.

Адреса: Україна, Київ–01004, бул. Т. Шевченка, 5-7/29

Офіційний сайт готелю «Прем'єр Палац»:

<http://www.premier-palace.com>

Економ

Затишний однокімнатний номер середньою площею 18,2 м², ванна – 4,1 м² (деякі ванни обладнані біде). Ширина ліжка від 140 до 160 см. Можливе розміщення на поверсі для некурців і на представницькому поверсі. Серед номерів цієї категорії є 3 номери з адаптованими ваннами для людей з обмеженими фізичними можливостями.

Кількість номерів – 19, з них 1 на представницькому поверсі.

Класичний одномісний

Однокімнатний номер середньою площею 18,2 м², ванна – 4,1 м² (більшість ванн обладнані біде). Ширина ліжка від 140 до 160 см. Можливе розміщення на поверсі для некурців і на

представницькому поверсі. Телевізор зі супутниковим та інтерактивним телебаченням. Кондиціонер (індивідуальна система кондиціювання та опалення), телефон (з прямим міжнародним доступом). Інтернет (безкоштовний WiFi), фен, сейф, міні-бар. Номер чудово підходить для тих, хто подорожує один або приїхав до Києва у службових справах.

Класичний двомісний

Однокімнатний номер середньою площею 22,8 м², ванна – 4,9 м² (більшість ванн обладнані біде). Ширина ліжка 160 см. Можливе розміщення на поверсі для некурців і на представницькому поверсі. Телевізор зі супутниковим та інтерактивним телебаченням. Кондиціонер (індивідуальна система кондиціювання та опалення), телефон (з прямим міжнародним доступом). Інтернет (безкоштовний WiFi), фен, сейф, міні-бар.

Послуги в готелі «Прем'єр Палац»:

- бізнес-центр, обладнаний найсучаснішим устаткуванням;
- цілодобове казино;
- італійський салон краси і Spa Aldo Coppola;
- безпроводний зв'язок з Інтернетом;
- транспортні послуги від компанії «Alles Business Auto»

Studieren Sie den folgenden Text!

V (A). Arten der Werbung

«Innere Werbung»

Dass sich eine außergewöhnliche Leistung schnell herumspricht, ist fast jedem aus eigener Erfahrung bekannt. Ein «heißer Tip» – von Mund zu Mund weitergegeben- kann eine enorme Werbewirkung entfalten. Umgekehrt allerdings machen negative Erfahrungen ebenso rasch von sich reden und können durchaus den guten Ruf eines Betriebes in kurzer Zeit ruinieren.

Die Mund-zu-Mund-Werbung zählt nicht zu den eigentlichen Werbemitteln, da der Hotelier keinen direkten Einfluss auf sie hat. In der einschlägigen Literatur wird in diesem

Zusammenhang daher verschiedentlich von «innerer Werbung» gesprochen. Gemeint ist damit vor allem die von Leistung und Preis ausgehende Werbewirkung – im Gegensatz zur «äußeren Werbung», die sich in Prospekten, Anzeigen, Plakaten und dergleichen ausdrückt.

Mund-zu-Mund-Werbung ist für jedes Hotel unbezahlbar, da sie keinen Pfennig kostet. Kein Hotel darf daher vergessen, dass hervorragende Leistungen und ein marktgerechtes Preis-/Leistungs-Verhältnis mehr Erfolg bringen als die geschickteste Werbekampagne.

«Äußere» Werbung»

Die «äußere» Werbung die ohne persönliche Kontakte und auf Distanz eingesetzt wird, stellt an den Hotelier eine Mehrzahl von Anforderungen und verlangt von ihm eine sorgfältige Planung. Allgemeingültige Rezepte gibt es hierzu nicht, doch das Befolgen einiger Faustregeln hilft, in der Werbung grobe Fehler zu vermeiden. Wetvolle Denkhilfe bietet die bewährte «W-Formel».

Wer?

Entweder gestaltet ein Hotelier seine Werbung selber, oder er läßt sie ganz oder teilweise durch einen Werbefachmann betreuen. Das Werbeziel basiert auf den Unternehmens- und Marketingzielen.

Was?

Werbebotschaften enthalten aus dem Werbeziel abgeleitete, in der Regel auf die «Unique Selling Proposition» konzentrierte Aussagen über das ganze Hotel und über Teilleistungen des Betriebes.

Wem / Wo?

Die Werbung richtet sich an bestimmte Zielgruppen: einerseits an Stammgäste, die im Hinblick auf Alter, Ansprüche, Wohnort und so weiter bekannt sind, und andererseits an unbekannte, noch näher zu definierende, «potentielle Kundenkreise». Die Werbebotschaften sind geographisch entsprechend zu streuen.

Wann?

Ein Werbeziel kann nur dann erreicht werden, wenn die ausgewählten Zielgruppen die Werbebotschaft zum richtigen

Zeitraum empfangen. Beginn und Dauer einer Werbekampagne richten sich folglich nach dem Werbeziel und nach der Botschaft.

Womit?

Erst nachdem all diese Fragen beantwortet sind, kann man die Werbemittel (z.B. Werbebrief, Prospekt, Inserat) und die Werbeträger (Medien) auswählen, die sich am besten zur Obermittlung der Werbebotschaft eignen.

Wie?

Werbefachleute (Texter, Grafiker, Fotograf) setzen die Werbebotschaft in Wort und Bild um. Wie diese beiden Ausdrucksmittel angewendet werden, bestimmt der Werbestil. Er gibt den Werbemittlern ein «Gesicht», das die Werbewirkung der Botschaft verstärken soll.

Wortschatz

sich herumsprechen	–	поширитися, рознести́ся (про новину тощо)
entfalten vt	–	розгортати, розвивати
geschickt	–	вмілий, спритний, вправний
Unique Selling Proposition»	–	пропозиція «унікальний продаж»
die Faustregel	–	просте, практичне правило

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

aus eigener Erfahrung; den guten Ruf in kurzer Zeit ruinieren; an den Hotelier Anforderungen stellen; sorgfältige Planung verlangen; grobe Fehler vermeiden; die Werbewirkung der Botschaft verstärken.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text alle Satzgefüge und bestimmen Sie ihren Typ.*

Aufgabe 3. *Ergänzen Sie die Sätze.*

1. Obwohl das Hotel seine Leistungen verbessert hat, ...
2. Trotz der durchgeführten Werbekampagne ...
3. Nachdem das Werbeziel erreicht wurde ...

4. ... , wenn die Werbemittel und die Werbeträger ausgewählt sind.
5. Die «äußere» Werbung, ... , stellt an den Hotelier eine Mehrzahl von Anforderungen.

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Реклама може бути як внутрішньою, так і зовнішньою.
2. За рекламу з вуст у вуста директор готелю не платить нічого і не може мати на неї безпосереднього впливу, проте вона відіграє дуже велике значення.
3. Зовнішня реклама вимагає від директора готелю чіткого планування і відбувається без особистого контакту з гостем (на відстані).
4. Важливими для правильного проведення рекламної кампанії є відповіді на запитання: Хто? Що? Кому? Де? Коли? Якими засобами? Як?

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Arten der Werbung gibt es?
2. Welche Bedeutung hat die «Mund-zu-Mund-Werbung»?
3. Welche Anforderungen stellt an den Hotellier die «äußere Werbung» und was verlangt sie?
4. Welche «W-Formel» hilft die Werbung richtig zu gestalten?

Aufgabe 6. *Merken Sie sich worauf zu achten ist bei der Formulierung der Werbebotschaft. Schreiben Sie Ihre eigene Werbebotschaft.*

In engem Zusammenhang mit dem Werbeziel steht die Frage: «Was soll über das Angebot ausgesagt werden?». Die Antwort darauf führt zu der Werbebotschaft, und untrennbar wiederum damit verknüpft ist die Frage, wem die Werbebotschaft wo übermittelt werden soll. Der Hotelier muss die Zielgruppen für seine Botschaft und die entsprechenden Streugebiete erkennen

und bestimmen. Darüber hinaus muss er herausfinden, wann die ausgewählten Zielgruppen am besten anzusprechen sind.

Besonderheiten eines Angebotes sollten zum Kernstück einer Botschaft gemacht werden, denn nur einzigartige Leistungen sind interessante Informationen.

- Nicht nur der Verstand, sondern auch das «Herz» der potentiellen Gäste sollte angesprochen werden. Die grundsätzlich sachliche Information muss durch emotionale Argumente verstärkt werden (z.B.: das «bessere Leben» statt nur «weiche Betten» oder «gutes Essen und Trinken»).
- Verbal können die Eigenheiten eines Hauses sich von anderen Hotels abheben, doch ist hier Vorsicht geboten, denn vergleichende Werbung ist nicht immer erlaubt.
- Beschreibung der Räumlichkeiten eines Betriebes (z.B.: historisch, rustikal, modern, gemütlich, stilvoll, usw.).
- Gewicht sollte auch gelegt werden auf die in der Hotelwerbung sehr häufig vernachlässigten Service-Leistungen.
- Auch selbstverständliche Fakten und Daten, wie Betten- oder Zimmerzahl, Baujahr des Hotels, Öffnungszeiten, können Erwähnung finden.
- Eine Beobachtung der Konkurrenz-Werbung empfiehlt sich, denn durch die Werbebotschaften der Mitwettbewerber und die gewählte Formulierung gelingt es einem oft leichter, sich von der Werbebotschaft anderer abzuheben.

Aufgabe 7. *Besprechen Sie im Plenum, wie Sie solche Weisheit verstehen: «Wer jeden ansprechen möchte, spricht keinen an».*

Diese Marketing-Weisheit gilt auch für die Hotellerie. Dazu wird es immer wichtiger, für einen geplanten bzw. konkreten Betrieb die Zielgruppe(n) festzulegen.

Unter einer Gästezielgruppe versteht man einen Personenkreis, der sich durch bestimmte Merkmale auszeichnet. Sie können sozio-demografischer, psychologischer, aber auch geographischer Art sein.

Zwei Beispiele aus der Praxis:

- Ein Hotel in den Alpen definiert seine Zielgruppe wie folgt: Urlauber aus Skandinavien mit mittelhohem Einkommen, primär Pärchen ohne Kinder hoher Qualitätsanspruch, mittellange Verweildauer, wenig gesellig.
- Ein Schnellrestaurant, in Bahnhofsnähe gibt an. Reisende (30 bis 60 Jahre), Pendler (20 bis 40 Jahre), vorwiegend niedrigere Einkommensschichten, preisbewußte Konsumhaltung, wenig Neigung zu amerikanischen Produkten.

Aufgabe 8. *Präsentieren Sie das Hotel «Dnipro» in Kyjiw mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Готель «Дніпро» розташований у центрі Києва, що дає можливість за лічені хвилини дістатися до урядових і культурних установ, пам'ятників архітектури стародавнього міста. Готель «Дніпро» є одним з найбільших тризіркових готелів у Києві. Недалеко від готелю, на відстані 100 метрів, знаходиться найближча станція метро – «Майдан Незалежності». Київський метрополітен дозволить Вам швидко дістатися до будь-якої частини міста.

До послуг відвідувачів готелю «Дніпро» – 186 номерів, серед яких – 40 номерів класу «люкс». У готелі є номери люкс для некурців. Усі номери обладнані прямим телефонним зв'язком, супутниковим телебаченням і мають можливість доступу до мережі Інтернет. Більшість номерів мають: сейф, фен, міні-бар і кондиціонер. Усі номери і ліфти обладнані електронними ключами «VingCard».

Цілодобовий бізнес-центр готелю «Дніпро» оснащений комп'ютерами, підключеними до мережі Інтернет, принтерами, фотокопіювальною технікою і телефоном/факсом. За попереднім замовленням можна скористатися послугами кваліфікованих перекладачів і секретарів. Також цілодобово до ваших послуг обмінний пункт.

Час реєстрації та заселення починається з 14:00 поточного дня за місцевим часом, час виїзду і розрахунковий час – 12:00 поточного дня за місцевим часом.

Туристичний збір – 1% входить до вартості номера готелю.

Уся вхідна кореспонденція (листи, факси, електронна пошта) на Ваше ім'я буде доставлена у номер безкоштовно.

Адреса: Україна, Київ–01001, вул. Хрещатик 1/2

Офіційний сайт готелю «Дніпро» в Києві:

<http://www.dniprohotel.kiev.ua/rus/>

Одномісний стандартний

—Прямий телефонний зв'язок

—Інтернет

—Супутникове телебачення

—Фен

—Ванна кімната з душем

—Односпальне ліжко

Двомісний стандартний

—Прямий телефонний зв'язок

—Інтернет

—Супутникове телебачення

—Фен

—Ванна кімната з душем

—Два ліжка

Малий напівлюкс стандартний

—Вітальня і спальна кімнати

—Прямий телефонний зв'язок

—Інтернет

—Супутникове телебачення

—Ванна

—Кондиціонер

—Фен

—Міні-бар

—Два ліжка

Напівлюкс стандартний

—Вітальня і спальна кімнати

—Прямий телефонний зв'язок

- Інтернет
- Супутникове телебачення
- Ванна
- Кондиціонер
- Фен
- Міні-бар
- Два ліжка

Люкс стандартний

- Вітальня і спальна кімнати
- Прямий телефонний зв'язок
- Інтернет
- Супутникове телебачення
- Ванна
- Кондиціонер
- Фен
- Міні-бар
- Двоспальне ліжко

Люкс покращений

- Вітальня і спальна кімнати
- Прямий телефонний зв'язок
- Інтернет
- Супутникове телебачення
- Стіл на 8 персон
- Сейф
- Кондиціонер
- Фен
- Міні-бар
- Ванна
- Двоспальне ліжко

До ваших послуг цілодобово в готелі «Дніпро»:

- Телефонний оператор
- Факс
- Комп'ютери з доступом до мережі Інтернет, принтер
- Копіювальний апарат

- Пункт обміну валют -
- Індивідуальні сейфи
- Бар «Європейський»
- Послуги з живлення електроприборів у номері
- Пральня
- Платна міська парковка
- Транспортні послуги
- Супутникове телебачення
- Банкомат
- Інформаційне табло
- Можливість підключення Вашого ноутбука до мережі Інтернет
- Інші послуги:
- Кімната переговорів
- Перукарня / салон краси
- Хімчистка
- Сауна
- Масаж
- Тренажерний зал
- Оздоровчий бар «Оазис»
- Організація екскурсій
- Замовлення авіа- та залізничних квитків
- Розважальна програма:
- Казино «Габрієла» (3-ій поверх)
- Театр стриптиз «Міленіум» (2-ий поверх)
- Сигарний клуб «Лондон» (1-ий поверх)

Aufgabe 9. *Verbinden Sie das Angenehme mit dem Nützlichen.*

- a) Zwei Deutschen kommen nach Paris und wollen sich ganz weltmännisch geben. Großspurig brüllt der eine: «Mister Ober, two Martinis, please.» Pflichtbewusst fragt der Kelner: «Dry or ...» «Nix drei», brüllt der eine wütend, «zwei habe ich gesagt!»

- b) Der amerikanische Tourist frühstückt. Plötzlich blättert er im Wörterbuch, fragt den Kellner: «Was ist Schlimmel?» «Schlimmel ist ein weißes Pferd, a white horse, you know?» Der Mann zeigt auf das Schälchen vor ihm: «Und wie kommt ein weißes Pferd auf die Marmelade?»

Studieren Sie den folgenden Text!

V (B). Arten der Werbung

Berücksichtigt man **die Zahl der Werbenden**, unterscheidet man zwischen Allein- und Gemeinschaftswerbung.

- **Alleinwerbung** wird immer von einem Werbenden, z.B. dem Hotelier durchgeführt
- **Sammelwerbung** wird von mehreren Werbenden vereinbart, um gemeinsam zu werben, wobei jeder Werbende namentlich erwähnt wird, wie z. B. im Verzeichnis der Mitgliedsbetriebe einer Hotelkette/Hotelkooperation.
- **Gemeinschaftswerbung** ist eine Werbeart, bei der der Einzelne nicht mehr erwähnt wird. Dafür wird allgemein für eine bestimmte Gruppe, Branche, ein allgemeines Produkt oder z.B. eine Urlaubsregion geworben.

Nach der **Zahl der Umworbenen** wird zwischen Einzel- und Massenwerbung differenziert.

Bei **Einzelwerbung** richtet sich die Maßnahme an den einzelnen Umworbenen, z.B. Geburtstagsgrüße an einen Stammgast. **Die Massenwerbung** richtet sich entweder an eine bestimmte Gruppe von Umworbenen, wie z.B. Familien, Kegler, Reiter, oder gestreut an die Allgemeinheit, wie z.B. bei der Kino-, Rundfunk-, Fernsehwerbung oder den Info-Blättern an Autofenstern.

Ferner kann man nach dem Gegenstand, für den geworben wird, unterschieden werden, in Betriebswerbung z.B. für einen Hotelbetrieb und in Produktwerbung, z.B. für ein bestimmtes Produkt.

Die **Werbebotschaft** kann informativ oder suggestiv sein:

- Bei der **informativen Werbung** werden die objektiven Eigenschaften der angebotenen Leistung/des Produkts sachlich, rational herausgestellt;
- Die **Suggestiv-Werbung** richtet sich vorwiegend an Empfindungen/ Gefühle.

Eine besondere Form der Werbung ist die **Meinungswerbung** (Public Relations). Sie ist darauf abgestellt, das Ansehen des Hotels in der Öffentlichkeit zu stärken und Achtung von der Leistung des Betriebes zu erzeugen.

Wortschatz

der Werbende	– той, хто рекламує
die Allein- und Gemein- schaftswerbung	– реклама, яку проводять одноосібно та реклама, яка проводиться у складі групи
die Einzel-und Massenwerbung	– реклама, яка стимулює індивідуальний попит та реклама, яка розрахована на широке коло споживачів
die Umworbenen	– ті, на кого направлена реклама
die Suggestiv-Werbung [sə'dzestiv]	– реклама, що наводить на роздуми
die Empfindung	– почуття, відчуття, сприйняття чогось
rustikal	– у сільському стилі

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

jeden Werbenden namentlich erwähnen; für eine bestimmte Gruppe oder Branche werben; das Ansehen des Hotels stärken.

Aufgabe 2. *Schreiben Sie nach dem Muster:*

achten

die Achtung

leisten

stärken

empfinden

reisen

erwähnen

vereinbaren

Aufgabe 3. *Setzen Sie das entsprechende Wort in den Satz ein. Gebrauchen Sie die unten gegebenen Wörter.*

1. Im Pretest, also einer Untersuchung, die vor Einschaltung der Werbung durchgeführt wird, werden ... wie Durchsetzungsfähigkeit des Werbemittels generell, Verständlichkeit und Akzeptanz der Botschaft und Attraktivität des Werbemittels untersucht.
2. Der Werbungstreibende erhält durch einen Pretest zumindest ..., ob das Werbemittel in der Lage ist, sich im redaktionellen Umfeld zu behaupten, das heißt gesehen und erinnert zu werden.
3. Diese Grundvoraussetzung muß zunächst einmal gegeben sein, um der Zielsetzung einer ... gerecht werden zu können.
4. Im Rahmen von Post-Testverfahren also nach Erscheinen der Werbung, soll durch nochmalige Darbietung des belegten Werbeträgers festgestellt werden, ob ... des Mediums das Werbemittel wahrgenommen und sich mit der Botschaft beschäftigt haben.

Hinweise, die Nutzer, Kriterien, Kampagne

Aufgabe 4. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Залежно від кількості осіб, які проводять рекламу, розрізняють індивідуальну та спільну рекламу.

2. Якщо у рекламі не згадується окрема особа, а рекламується ціла група або галузь, то це реклама об'єднання (товариства).
3. Індивідуальна реклама, наприклад поздоровлення до Дня народження одного з постійних клієнтів.
4. Масова реклама звернена, наприклад, до гравців у кеглі, наїзників, глядачів кіно.
5. Рекламою можуть бути також оголошення, що вивішуються в готелі для інформування клієнтів.

Aufgabe 5. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Welche Arten der Werbung unterscheidet man nach der Zahl der Werbenden?
2. Welche Arten der Werbung unterscheidet man nach der Zahl der Umworbenen?
3. An wen richtet sich die Maßnahme bei der Einzelwerbung?
4. An wen richtet sich die Maßnahme bei der Massenwerbung?
5. Wie kann die Werbebotschaft sein?
6. Worauf ist die Meinungswerbung abgestellt?

Aufgabe 6. *Verbinden Sie die Sätze. Notieren Sie alle Möglichkeiten.*

1. Dieses Hotel ist besonders beliebt. Im Hotel treffen sich die Gäste aus der ganzen Welt.
2. Auch die Ukrainer reisen heute gern. In der Ukraine gibt es heute viele Reisebüros.
3. Wien hat eine besondere Atmosphäre. Die Touristen aus vielen Ländern verbringen hier Ihren Urlaub.
4. Die Werbung soll von den Fachleuten gestaltet werden. Die Werbung spielt eine wichtige Rolle für den Erfolg eines Geschäftes.
5. Eine besondere Form der Werbung ist die Meinungswerbung. Die Meinungswerbung stärkt das Ansehen des Hotels in der Öffentlichkeit.

Aufgabe 7. Text zum Referieren und zur Besprechung.

Дані опитування групи «Рейтинг» серед 10000 киян методом особистого формалізованого інтерв'ю (face-to-face).

Дві третини жителів Києва (67%) вважають місто комфортним для туристів, при цьому абсолютна більшість вважає, що Київ має потенціал стати більш привабливим містом для туристів.

Найважливішими перевагами Києва як туристичного міста визначили привабливу архітектуру, історичні пам'ятки (65%) і багатство української кухні (58%). Також відзначили широкий вибір музеїв, театрів (44%), велику кількість парків (42%), привабливий зовнішній вигляд міста (37%), привітних людей (35%), розвинену мережу закладів харчування (33%), також серед переваг столиці відзначили – сучасність міста.

Найважливішим недоліком туристичного Києва вважають недостатній рівень знань іноземної мови мешканцями міста (33%), небезпеку міста (32%) і високі ціни (31%), а також незручну транспортну інфраструктуру (26%). Крім того, майже кожен п'ятий вважає, що Київ недостатньо сучасне місто, має малопривабливий вигляд, а інформація про туристичні переваги малодоступна.

Aufgabe 8. *Präsentieren Sie das Hotel «Pyramide» in Wien mit Hilfe von unten gegebener Information.***Herzlich Willkommen**

Inmitten einer 90.000m² großen grünen Hotelanlage, direkt an der Schwelle zu Wien, befindet sich das Eventhotel Pyramide. Diese in Österreich einzigartige Location bietet alles unter einem Dach: 458 Hotelzimmer in gehobener 4-Stern-Kategorie, eine 42 m hohe Glaspyramide als Top-Eventlocation, ein Congress-Center mit 24 Tagungsräumen und Wiens größte Hotel-Wellness- und Badelandschaft.

Fakten

- 420 Hotelzimmer & 38 Suiten
- 24 Konferenzräume – alle mit Tageslicht

- 5000 m² Eventpyramide für bis zu 4.000 Gäste. 3500 m² Congress Center
- 5000 m² Wellness Bereich im Hotel
- Sauna, Dampfbad, Whirlpool, Solarium, Squash und Tischtennis
- Indoor- und beheizter Outdoorpool
- 4000 m² Freegarden
- 1.100 Parkplätze – davon 500 kostenlos
- Anthony's Garten mit 1.400 m²

Fühlen Sie sich wie zu Hause

Alle 420 Zimmer und 38 Suiten sind in freundlichen und hellen Farben gestaltet und verfügen über Klimaanlage, Direktwahl-Telefon mit Voice-mail, elektronische Minibar und Zimmersafe, 22 SAT-Fernseh- und Radioprogramme und PayTV, Modemanschluss (auf Anfrage), Bad mit Haarfön und WC, sowie Bademantel.

Congress-Center

Im Congress-Center garantieren mehr als 20 flexible Konferenzräume und zahlreiche Gruppenarbeitsräume erfolgreiche Tagungen, Seminare, Präsentationen, Vorträge und Workshops – für 2 bis 2.000 Teilnehmer. Zusätzlich stehen.

4 Kongressbüros bzw. Besprechungsräume auf 2 Ebenen zur Verfügung. Moderne technische Ausstattung. Natürliches Tageslicht, sowie individuelle Beleuchtungsmöglichkeiten in den Europasälen und engagierte Mitarbeiter gewährleisten den perfekten Ablauf Ihrer Veranstaltung.

Die ideale Location für Ihre Veranstaltungen

Die Event-Pyramide erfüllt höchste Ansprüche und ist mit ihrer natürlichen Pflanzendekoration und den tropischen Palmen der ideale Rahmen für unvergleichliche Events, internationale Kongresse, beeindruckende Produktpräsentationen, unvergessliche Incentives oder interessante Messen und Ausstellungen. Der mediterrane Garten mit direkter Verbindung zur Event-Pyramide und das wandelbare Pyramidenfoyer mit Wintergarten eignen sich besonders für Empfänge und Ausstellungen. In dieser einzigartigen Location sind der Kreativität und Ihren Veranstaltungen mit bis zu 4.000 Gästen keine Grenzen gesetzt...

Alles unter einem Dach

- Austria Trend Eventhotel Pyramide 420 Zimmer & 38 Suiten in der gehobenen 4* Kategorie
- Event-Pyramide für Incentives, Events & Messen für bis zu 4.000 Personen
- Congress-Center mit 24 Konferenzräumen für bis zu 2.000 Teilnehmer
- Wiens größte Hotel-Wellness-& Badelandschaft
- Park Royal mit weiteren Veranstaltungsräumen
- 1.100 Parkplätze – 600 davon GRATIS!
- Vielseitig nutzbarer Outdoorbereich
- Austria Trend Hotel Böck: 85 Zimmer & 11 Seminarräume
- Großer Badensee – steht unseren Hotelgästen gratis zur Verfügung
- Station der Badener Bahn – in nur 25 Minuten direkt
- ins Zentrum von Wien

Kulinarische kreative Konzepte

Hemingway's Restaurant: Tauchen Sie ein in Hemingway's weite Welt, ob beim Frühstücksbuffet, einem leichten Business Lunch oder bei neuen und klassischen a la carte Kreationen...

Anthony's Bar: Der beliebte Treffpunkt in der Hotellobby von früh bis spät.

Anthony's Restaurant: Das a la carte Restaurant am Abend mit internationalen Spezialitäten.

Oasis World of Coffee & Tea: Tagsüber Erholungsinsel für Kongressteilnehmer und Konferenzgäste, abends eine tropische Cocktailbar.

La Caravelle Restaurant: Das Terrassenrestaurant für die perfek-te Kombination von Event & Gastronomie in der EventPyramide.

Zusätzlich stehen auch das «Park Royal Restaurant» für Hochzeiten, Bankette und Familienfeste und die spanische «Hacienda» für Firmenfeiern oder Incentives zur Verfügung.

Wohlfühlen ausspannen

Tropische Pflanzen, Indoor-Wasserruhewelt, ganzjährig beheiztes Außenbecken, Whirlpool, 3 Saunas und Mosaikdampfbad,

sowie die Wellnessbar sind nur einige Elemente, die Entspannung garantieren. Cardio- und Trainingsgeräte, Badminton, Tischtennis, Squash und entspannende Massagen runden das Fitness- und Wellnessangebot optimal ab.

Ideale Lage

Nur 5 PKW Minuten von den wichtigsten Autobahnabfahrten im Osten Österreichs (A21/A2/A23)
1.100 Parkplätze direkt beim Hotel.

Studieren Sie den folgenden Text

VI. Werbemedien

Folgende Werbemedien für gastgewerbliche Unternehmen kommen insbesondere in Frage: Hotelführer, Hotelprospekt, Anzeigewerbung,

Hotelführer

Dem Eintrag des einzelnen Hotels in Hotelführern und Gastgeberverzeichnissen muss höchste Priorität eingeräumt werden. Unterschieden werden kann zwischen:

- Hotelführern mit **kostenpflichtigem Eintrag**
- Hotelführer mit kostenlosem **Eintrag**, bei denen die Redaktion über die Aufnahme eines Hotels entscheidet. Hotelführer werden auch von Reisebüroketten, Reservierungssystemen oder Tourismusorganisationen herausgegeben.

Hotelprospekt

Der Hotelprospekt muss als zweites Basismedium für die Hotel-Werbung angesehen werden. Der Hotelprospekt hat die wichtige Funktion, dem geographisch weit entfernt lebenden potentiellen Gast das physisch nicht repräsentierbare Hotelangebot sichtbar und «schmackhaft» zu machen. Vor allem muss der Hotelprospekt in sich stimmig verbal und visuell argumentieren, warum er gerade dieses Hotel buchen soll und welchen Vorteil und Nutzen dieses Hotel für ihn hat.

Für die Herstellung eines Hotelprospektes gibt es einige Gestaltungsempfehlungen, wie:

- Der Hotelprospekt darf nicht zum Möbelkatalog werden, in dem Zimmereinrichtungen in den Mittelpunkt gestellt werden; vielmehr muss er Stimmungen, Gefühle und Wünsche erzeugen wie «Da wäre ich jetzt gerne, da möchte ich hin».
- Es müssen solche Angebotselemente in den Mittelpunkt gerückt werden, die das Rollenverständnis der Zielgruppen unterstützen («In diesem Hotel sind Gäste wie ich, bzw. wie ich gern sein möchte»).
- Die bildhafte Darstellung sollte Priorität vor der textlichen haben; es braucht nicht verbal erklärt werden, was ohnehin schon auf dem Bild zu sehen ist; die Bilder sollten in guter Fotoqualität (Berufsfotograf) und vor allem aktuell sein.
- Eine Geschichte führt durch die Seiten des Hotelprospektes. Der Tagesverlauf eines Urlaubstages von morgens bis abends wird dargestellt.
- Die sachlichen Leistungen werden in kurzer, übersichtlicher Form aufbereitet, wo möglich durch Piktogramme, Konzentration auf Angebots- und Leistungsstärken.
- Anreisemöglichkeiten, Verkehrsskizzen und Entfernungsangaben wie auch direkte Kommunikationsmöglichkeiten (Durchwahl der zuständigen Mitarbeiter) gehören zu den weiteren notwendigen Informationen im Hotelprospekt.
- Preisangaben und Angebote mit aktuellem Bezug (z.B. Frühjahrs-Pauschalen) werden zweckmäßigerweise als Einlage dem Hotelprospekt beigelegt.

Anzeigenwerbung

Hat der Hotelier sich innerhalb der Mediaplanung aufgrund von Kennziffern und Mediadaten für bestimmte Werbemedien entschieden, sollten bei der Anzeigengestaltung folgende Punkte beachtet werden:

- Die zentrale Werbebotschaft sollte bildlich dargestellt werden.
- Kurze und prägnante Überschrift: die Headline enthält schon die Kernaussage.
- Das Logogramm des Hotels sollte in der Nähe der Kernaussage sein.
- Die Gestaltung der Anzeige sollte einen eigenständigen Charakter haben.

- Neben dem «Normalauftritt» sollten auch außergewöhnliche Experimente versucht werden, also auch Anzeigen, die durch Kreativität und Innovativität aus dem Rahmen fallen.
- Bei Kleinanzeigen ist darauf zu achten, dass sie sich gegenüber anderen Inseraten auf derselben Seite durchsetzen; sie müssen besonders auffällig sein, z.B. durch viel Weißraum.

Je kleiner die Anzeige, desto weniger Inhalt sollte sie haben; die Headline sollte im Verhältnis zur gesamten Anzeige möglichst groß gewählt werden, evtl. nur ein Schlagwort.

Wortschatz

kostenpflichtig	— зобов'язаний нести витрати (відшкодовувати витрати)
kostenlos	— безкоштовний
der Eintrag	— внесення (до списку), запис
stimmig	— відповідний, узгоджений, незаперечний
die Angebots- und Leistungsstärken	— актуальність пропозицій та послуг
prägnant	— влучний, виразний, чіткий
die Headline	— основна лінія (направлення)
auffällig	— незвичний, ексцентричний
die Durchwahl	— прямий набір (при автоматичному телефонному зв'язку)
das Schlagwort	— ключове слово

Aufgabe 1. *Merken Sie sich folgende Wortverbindungen, übersetzen Sie sie und suchen Sie im Text die Sätze mit ihnen:*

höchste Priorität einräumen; verbal und visuell argumentieren; in den Mittelpunkt gerückt werden; Priorität haben; als Einlage beifügen; für bestimmte Werbemedien entscheiden; aus dem Rahmen fallen.

Aufgabe 2. *Suchen Sie im Text alle Satzgefüge und bestimmen Sie Ihren Typ.*

Aufgabe 3. *Übersetzen Sie ins Deutsche.*

1. Існують такі рекламні медіа, як путівник по готелю, проспект та рекламний показчик.
2. Найбільший внесок здійснюється в путівник, який рекламує певний готель.
3. Другий вид реклами – це готельний проспект, який повинен дати географічно віддаленим клієнтам уявлення про готель, заохотити їх зупинитися саме у цьому готелі.
4. Готельний каталог не повинен бути схожим на каталог меблів, він повинен пробуджувати почуття, бажання: «Саме тут я хочу побувати!»
5. У проспекті мають бути фото, зроблені кваліфікованим фотомайстром, які демонструють цілий готельний день, проведення часу з ранку і до вечора.

Aufgabe 4. *Beantworten Sie die Fragen zum Text.*

1. Wie soll ein Hotelführer sein?
2. Welche Funktion hat ein Hotelprospekt?
3. Warum soll ein Hotelprospekt bildhaft sein?
4. Was verstehen Sie unter Anzeigen im Hotel?
5. Warum sind die Werbemedien so wichtig?

Aufgabe 5. *Welches Hotel (in welchem Land) weckt bei Ihnen die Gedanke «Da wäre ich jetzt gerne, da möchte ich hin». Besprechen Sie das im Plenum.*

Aufgabe 6. *Ergänzen Sie die Relativpronomen.*

1. Das Reisebüro sucht Werbemedien, ... an der Zusammenarbeit interessiert sind.

2. Der Prospekt, ... Sie bei uns angefordert haben, enthält alle wichtigen Informationen.
3. Leider sind die Preise, ... im Hotelprospekt veröffentlicht sind, nicht mehr aktuell.
4. Es handelt sich um Anzeigenwerbung, ... ich gestern gesehen habe.
5. Preisangaben und Angebote, ... als Einlage dem Hotelprospekt beigelegt werden, sind von besonderer Bedeutung für unsere Leser.

Aufgabe 7. *Machen Sie sich mit den Verhaltensgrundsätzen des Hotels Inter-Continental bekannt. Besprechen Sie sie im Plenum.*

- Willkommen – Mit einem herzlichen Grüßen begrüßen wir unsere Gäste.
- Gästekontakt – Der Augenkontakt und das Lächeln ist selbstverständlich, sei es bei einer Begegnung oder im Gespräch mit einem Gast.
- Gastname – Wann immer möglich, begrüßen und verabschieden wir unsere Gäste mit deren Namen.
- Wegweisend – Wann immer wir können, führen wir unsere Gäste an den Ort nach welchem sie uns gefragt haben, statt ihnen einfach den Weg zu beschreiben.
- Hotel Informationen – Wir kennen unsere Dienstleistungen, Angebote und Öffnungszeiten und empfehlen immer zuerst unsere Lokale.
- Telefon – Das beantworten eines Anrufes ist unsere Visitenkarte. Wir lassen es nie länger als drei Mal klingeln und grüßen den Anrufer freundlich:
- Verabschiedung – Mit einem netten auf Wiedersehen und dem Gastnamen verabschieden wir unsere Gäste.
- Freundlichkeit und Aufmerksamkeit

- Mängel oder Defekte – Diese werden immer sofort weitergeleitet. Wir vergewissern uns über die ordnungsgemäße Durchführung.
- Sorgfalt – Mit Maschinen, Geräten und Materialien gehen wir sorgfältig um.
- Team- Wir wissen, dass gute Leistungen nur im Team möglich sind. Respekt, Toleranz und Teamgeist prägen unser Verhalten.
- Sicherheit – Wir kennen die Sicherheitsvorschriften und Sicherheitsmaßnahmen betreffend Unfällen, Feuer, usw. an unseren Arbeitsplätzen. Wir handeln vorbeugend und wissen wie wir uns in einem Notfall zu verhalten haben.
- Hygiene – Wir kennen die Hygienevorschriften. Jeder einzelne ist dafür verantwortlich, dass diese überall eingehalten und Mängel sofort behoben werden.
- Kunden – Wir kennen die Erwartungen unserer Gäste, um entsprechende Produkte und Dienstleistungen liefern zu können.
- Erscheinungsbild – ist ein wichtiger Teil der Qualität: eine saubere, korrekt getragene Uniform, sichere, saubere und polierte Schuhe. Ebenso ein gepflegtes Äusseres, das die gepflegte Frisur, die tägliche persönliche Körperpflege sowie das entsprechende Make-up umfasst.
- Umwelt – Sinnvoll leben bedeutet respektvollen Umgang mit Ressourcen (Energie, Verpackungen, Abfall). Wir leben das von uns definierte Umwelt Management System.
- Kundenprobleme und Reklamationen – Jede Reklamation ist eine Chance. Jeder Mitarbeiter, der eine Reklamation erhält, ist verantwortlich, dass diese behandelt wird oder sofort an die zuständige Person weitergeleitet wird.
- Umgangssprache – Wir legen Wert auf eine gepflegte Sprache. Wir benutzen Wörter wie: ja gerne, selbstverständlich, yes of course, please, no problem. Wörter wie: no, ah, eh, oh, mm, usw. gibt es bei uns nicht.
- Inter-Continental – ist für uns ein Begriff. Wir gehören dazu und kennen unser Unternehmen.

Aufgabe 8. *Präsentieren Sie das Hotel «Metropol» bei Wien mit Hilfe von unten gegebener Information.*

Herzlich Willkommen

Im Herzen der jüngsten Landeshauptstadt Österreichs, in zentraler und ruhiger Lage inmitten der barocken Altstadt von St. Pölten und nur 5 Gehminuten vom Regierungsviertel entfernt, liegt die «Erste Adresse der Kulturstadt» – das Hotel Metropol. Wir bieten modernsten internationalen Standard verbunden mit typisch österreichischer Gastfreundlichkeit.

Fakten

- Komfortables 4-Sterne-Hotel im Herzen der jüngsten Landeshauptstadt Österreichs
- In zentral-ruhiger Lage am Beginn der Fußgängerzone inmitten der barocken Altstadt von St. Pölten
- 5 Gehminuten vom Regierungsviertel entfernt und in wenigen Minuten von der A1 Westautobahn erreichbar
- 80 komfortable Doppelzimmer und 7 Suiten, Nichtraucheretage, Sauna und Dampfbad
- Tiefgarage befindet sich direkt im Hotelgebäude, 2 Busparkplätze stehen unseren Gästen kostenlos zu Verfügung
- «Restaurant am Schillerpark», Hotelbar, Schanigarten
- 6 Konferenzräume, 2 Business-Suiten, Wireless-Lan PC-Station in der Hotelhalle
- Festspielhaus, Stadttheater, Bühne im Hof, Landesmuseum, Klangturm

Erholsamer Aufenthalt

Das Hotel Metropool verfügt über 82 komfortable Doppelzimmer und 5 Suiten. Die Zimmer sind mit Minibar, Satelliten TV, Pay-TV, Internetzugang, Wireless-LAN, Selbstwahltelefon.

Zimmersafe, Bad mit Haarfön und WC ausgestattet. Sauna und Dampfbad stehen unseren Gästen kostenlos zur Verfügung. Unser Hotel bietet auch eine Nichtraucheretage.

Genus uns Ambiente

Unser modernes -Stadt-Business-Hotel bietet Ihnen einumfangreiches Buffetfrühstück, traditionelle, saisonale Küche im Restaurant «Am Schillerpark» und internationale Atmosphäre an der Hotelbar. In unserem Gastgarten servieren wir Ihnen gerne sommerliche Köstlichkeiten. Wie wär's mit einem hausgemachten Original St. Pöltner Schokotaler als süße Erinnerung?

Hier trifft sich Bestens

Das professionelle Seminarhotel verfügt über 6 repräsentative Banketträumlichkeiten und 2 Business-Suiten. Variabel zu gestaltende Seminar- und Konferenzräume mit zeitgemäßer technischer Ausstattung bieten einen optimalen Rahmen für erfolgreiche Veranstaltungen bis zu einer Kapazität von 250 Personen.

In vertrauter Umgebung

St. Pölten – die jüngste Landeshauptstadt der Republik mit dem ältesten Stadtrecht Österreichs. Einst römische Provinzstadt, dann barocke Bischofsstadt, jetzt weltoffene und moderne Hauptstadt. Die kulturelle Vielfalt umfasst die Innenstadt, ein architektonisches Gesamtkunstwerk, sowie den Kulturbezirk mit Festspielhaus und Landesmuseum. Das Hotel Metropol bietet auch ein All-Inklusive-Package für Kulturliebhaber.

Einfach naheliegend

Lage/Anfahrt: 45 Minuten westlich von Wien.

A1 Westautobahn: Abfahrt St. Pölten Süd/Zentrum.
Parkmöglichkeit: Gebührenpflichtige Kurzparkzone in der Innenstadt. Öffentliche Tiefgarage im Hotelgebäude.
Busparkplätze kostenlos direkt vor dem Hotel.

SCHRIFTVERKEHR

Geschäftsbrief und die dazugehörigen Schriftstücke gelten als die «Visitenkarte» eines Unternehmens. Grund genug also, um auf ihre Gestaltung und korrekte Aufmachung entsprechend Wert zu legen.

Die Formulierungen und der Stil eines Geschäftsbriefes sind auf die Bereiche der Unternehmenskultur abzustimmen, und das wird von Hotel zu Hotel unterschiedlich ausfallen.

Die meisten Hotelbetriebe verwenden ein vorgedrucktes Briefpapier im DIN-A4-Format, mit einem grafisch gestalteten Briefkopf. Das ist das Firmenlogo mit dem Schriftzug des Hotels.

Bei genormtem Briefpapier hat der Briefkopf eine Höhe von maximal sieben Zeilen.

Danach folgt links das Feld für die Anschrift des Empfängers mit der Zeile der Postanschrift des Absenders, am oberen Rand.

Empfängeranschriften

Das Feld für die Empfängeranschrift ist neun Zeilen hoch und wie folgt gegliedert:

A die Sendungsart (z. B. Warensendung) Die Besondere Versendungsform (z. B. Einschreiben), die Vorausverfügung, wie z. B. Nicht nachsenden

* Leerzeile

B Empfängerbezeichnung (Frau, Herr, Firma)

C Postfach mit Nummer (Abholangabe) oder Straße und Hausnummer (Zustellangabe)

* Leerzeile

D Postleitzahl und Bestimmungsort

* Leerzeile

* Leerzeile

Bei Großempfänger-Anschriften sollten weder Postfach noch Straße und Hausnummer angegeben werden.

Bei Auslandsanschriften ist der Bestimmungsort nach Möglichkeit in der Sprache des Bestimmungslandes anzugeben, z. B.: LIEGE statt Lüttich, THESSALONIKI statt Saloniki, FIRENZE statt Florenz.

Die Angabe des Bestimmungslandes steht in der letzten Zeile der Anschrift.

Bezugszeichenzeile

Die genormte Bezugszeichenzeile verfügt über die folgenden

Leitwörter:

- «Ihr Zeichen, Ihre Nachricht vom» (oder «Ihr Zeichen, Datum» oder «Ihr Zeichen, vom»),
- «Unser Zeichen, unsere Nachricht vom»,
- «Telefon, Name» und
- «Datum».

Bezugszeichen, Name, Telefon- Durchwahlmöglichkeit und das Ausfertigungs-Datum des Briefes werden eine Zeile unter die vorgedruckten Leitwörter der Bezugszeichenzeile gesetzt, falls erforderlich in zwei Zeilen.

Das erste Schriftzeichen für die zugehörige Angabe steht unter dem Anfangsbuchstaben des jeweils ersten Leitwortes.

Datum-Schreibweisen

Im Text des Briefes sollte das Datum alphanumerisch geschrieben werden, z. B.:

14. Februar 2001 oder 14. Feb. 2006

Monatsnamen sind bei Bedarf einheitlich auf vier Stellen (einschließlich Abkürzungspunkt) abzukürzen.

Wenn das Datum numerisch geschrieben werden soll, wie in der Bezugszeichenzeile, wird es in der Reihenfolge Jahr-Monat-Tag mit Mittelstrich gegliedert. Tag und Monat werden dabei zweistellig angegeben:

2006-02-14 oder 06-02-14

Nach den Angaben unter der Bezugszeichenzeile folgen zwei Leerzeilen.

Betreff

Der Betreff soll den Inhalt des Briefes kurz angeben, wie z. B. Angebot oder Reservierungs-Bestätigung. Am Ende des Betreffs steht kein Satzzeichen. Ist das Wort «Betreff» nicht vorgedruckt, so wird es auch nicht geschrieben.

Dem Betreff folgen zwei Leerzeilen (bei A4-Format) oder eine Leerzeile (bei kleineren Formaten).

Anrede

Richtet sich der Brief an eine Person, so wird der Name in der Anrede verwendet. Ansonsten schreibt man:

Sehr geehrte Damen und Herren,

(Leerzeile)

wir danken für ...

Nach der Anrede folgt eine Leerzeile, dann wird klein fortgesetzt.

Text

Der Briefftext soll klar, sachlich und unmissverständlich verfasst sein. Es darf nichts Wesentliches fehlen, wie z. B. die Preisangabe oder die Aufenthaltsdauer bei einer Zimmer – Reservierungsbestätigung.

Wichtige Einzelheiten, Daten, Preise, Worte oder Sätze können hervorgehoben werden. Dies geschieht indem man unterstreicht, einrückt, fett oder kursiv, in Großbuchstaben oder farbig schreibt, oder indem man den Schrifttyp verändert.

Abschluss-Grußformel

Zwischen der letzten Textzeile und dem Abschluss-Gruß steht eine Leerzeile. Es ist üblich, einen Geschäftsbrief mit der Grußformel *Mit freundlichem Gruß* oder *Mit freundlichen Grüßen* abzuschließen.

Will man eine gewisse Distanz zum Empfänger ausdrücken, so beendet man das Schreiben mit dem Gruß *Hochachtungsvoll*.

Nach der Grußformel folgt wieder eine Leerzeile, dann der Name des Hotels.

Unterschrift

Für die Unterschrift des Unterzeichners sind mindestens drei Leerzeilen vorzusehen. Darunter wird der Name des Unterzeichners maschinell geschrieben. Oftmals folgt in der nächsten Zeile die Funktionsbezeichnung, wie z. B. Geschäftsführer, Hoteldirektor, Empfangschef oder Reservierungsleiter.

Anlagenvermerk

Der Mindestabstand zum Namen des Unterzeichners oder zu seiner Funktionsbezeichnung sollte eine Zeile betragen. Das Wort Anlage(n) kann hervorgehoben werden. Reicht der Platz bis zum unteren Blattrand nicht mehr aus, so kann mit dem Anlagenvermerk – bei einer Leerzeile Abstand zur letzten Textzeile – auf Grad 50 oder 60 begonnen werden. Der Anlagenvermerk gibt Auskunft über Anzahl und Art der Anlagen.

Verteilervermerk

Das Wort «Verteiler» kann hervorgehoben werden. Es folgt dem Anlagenvermerk nach einer Leerzeile (die bei Platzmangel entfallen darf).

Geschäftsangaben

Die Angaben über Geschäftsräume, die Nummern der Hauptanschlüsse aller Kommunikationsmittel, wie z. B. Telefon, Telefax und E-Mail, und die Bankverbindungen stehen im Allgemeinen am Ende des Vordrucks.

Zeitangaben im Text

Bei Angabe der Uhrzeit in Stunden und Minuten oder Stunden, Minuten und Sekunden ist jede Einheit mit zwei Ziffern anzugeben und mit dem Doppelpunkt zu gliedern:

Abreise: 07:30 Uhr

Um 00:04 Uhr begann das Feuerwerk. Die Raststätte schließt um 24:00 Uhr.

Aber: Um 8 Uhr beginnt der Unterricht.

Beispiel I

Chemische Werke D. Müller

O. Müller KG . Lina-Müller-Weg 5 . 22043 Hamburg .

*

*

**Hotel Arberblick
Verkaufsabteilung
Flurstraße 14**

*

94234 Viechtach

*

*

Lina-Müller-Weg 5

22043 Hamburg

Tel. +4940987654-0

Fax +4940987654-3211

Ihr Zeichen, Ihre
Nachricht vom

Unser Zeichen,
unsere Nachricht
vom

Telefon, Name
+4940987654
3210 Herr Lubnow

Datum
...-03-20

*

*

*

Tagungsanfrage

*

*

Sehr geehrte Damen und Herren,

*

wir sind über Kontakte zum Fremdenverkehrsamt Ostbayern auf Ihr Haus aufmerksam geworden und wenden uns heute mit folgender Anfrage an Sie:

*

In der Zeit vom

*

*

02. August bis zum 05. August

*

*

beabsichtigen wir, die Jahrestagung unserer Vertriebsmitarbeiter in Ihrer Region durchzuführen. Wir benötigen 20 Einzelzimmer mit Bad oder Dusche und WC, mit Vollpension sowie 2 Tagungsräume mit Overhead-Projektoren, Leinwänden und Flipcharts.

*

Bitte teilen Sie uns mit, ob und zu welchem Tagungs-Pauschalpreis (pro Person/Tag) Sie uns aufnehmen könnten. Außerdem bitten wir um Informationen zur Größe und Ausstattung Ihrer Tagungsräume und zum Freizeitangebot in Ihrem Hause.

*

Gerne erwarten wir Ihr baldiges Angebot und verbleiben

*

mit freundlichem Gruß

*

Chemische Werke D. Müller KG

*

ppa.

*

*

R. Lubnow

Rainer Lubnow
Verkaufsleiter

Beispiel II

Hotel Aberblick

Hotel Arberblick . Flurstraße 14 . 94234 Viechtach .

*

Chemische Werke O. Müller KG
z.Hd. Herrn R. Lubnow, Verkaufsleiter
Lina-Müller Weg 5

*

22043 Hamburg

*

*

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht vom **Unser Zeichen, unsere Nachricht vom**

Telefon, Name

Datum

09942-90500

212 Herr Senn

..03-22

*

*

Tagungsangebot

*

Sehr geehrter Herr Lubnow,

*

wir danken für Ihre Anfrage und für die Berücksichtigung unseres Hauses.

Gerne unterbreiten wir Ihnen unser Angebot für die Jahrestagung Ihrer Vertriebsmitarbeiter,

*

vom 02. August_____ (Anreisetag) bis zum 05.
August____ (Abreisetag) .

*

*

Unsere Tagungs-Sonder-Pauschale in Höhe von EUR 85,00 (pro Person/Tag) beinhaltet die Unterbringung in modern ausgestatteten Einzelzimmern mit Bad, Dusche, WC, Minibar und TV, ferner VP und Benutzung von 2 Tagungsräumen, inkl. der gewünschten Tagungstechnik und 2 Kaffeepausen. Im Rahmen der VP bieten wir morgens ein reichhaltiges Frühstücksbüfett sowie mittags und abends jeweils 2 Drei-Gang-Menüs zur Wahl an.

*

Die ruhigen, mit modernster Technik ausgestatteten Tagungsräume haben beide eine Fläche von 12 x 14 m (168 qm), verfügen über Tageslicht und lassen sich verdunkeln. Overhead-Projektoren, Leinwände und Flipcharts stehen zur Verfügung.

*

Zum Entspannen eignen sich bestens unsere Freizeiteinrichtungen:

Badelandschaft und Jetstream-Anlage, Whirlpool, Dampfbad, Sauna, Solarium und gegen Berechnung: Massage, Tennisplätze, Mountainbike-Verleih und Drivingrange.

Die Preise dafür entnehmen Sie bitte anliegendem Prospektmaterial mit Preislisten.

*

Gerne sind wir auch bereit, am 04. August einen Abschieds-Abend nach Ihren Wünschen – festlich oder rustikal – für Ihre Gruppe zu organisieren. Für Vorschläge, Anregungen und weitere Angebote stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Vorerst haben wir die gewünschten Räume provisorisch reserviert. Wir würden uns freuen, Ihre Tagung für Sie erfolgreich organisieren zu dürfen und bitten Sie, uns Ihre Entscheidung bald mitzuteilen.

*

Mit freundlichen Grüßen

Hotel Arberblick

*

*

*

W. A. Senn

W.A. Senn, Hoteldirektor

Anlagen: Haus- und Ortsprospekte

Beispiel III

Chemische Werke

D. Müller KG

O. Müller KG . Lina-Müller-Weg 5 . 22043 Hamburg .

*

*

Hotel Arberblick
z.H. Herrn W.A. Senn
Flurstraße 14

*

4234 Viechtach

*

*

Lina-Müller-Weg 2

22043 Habburg

Tel.+4940987654-0

Fax+4940987654-3211

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht
vom

Unser Zeichen, unsere
Nachricht vom

Telefon, Name

+4940987654

3210 Herr

Lubnow

Datum.

...-03-30

*

Tagungsbestellung

*

Sehr geehrter Herr Senn,

*

wir danken für Ihr obiges Schreiben und für Ihre schnelle Antwort. Ihr Angebot sagt uns sehr zu. Hiermit bestellen wir für unsere Jahrestagung in Ihrem Hause, in der Zeit vom **02. August** bis zum **05. August** ...

*

**20 Einzelzimmer mit Bad oder Dusche und WC, mit Vollpension,
sowie 2 Tagungsräume für denselben Zeitraum,
mit je einem Overhead-Projektor, Leinwand und Flipchart,**

*

zu dem Tagungs-Sander-Pauschalpreis in Höhe von

*

EUR 85,00 pro Person und Tag.

*

In diesem Preis sind das Frühstück vom Büfett und täglich zwei Kaffeepausen (um 10:30 Uhr und um 15:00 Uhr) sowie die Tagungsgetränke (Säfte, Wasser) enthalten.

*

Gerne erwarten wir Ihre Bestätigung und bitten um 20 Hausprospekte, die wir unseren Einladungsschreiben beilegen wollen. Eine Namensliste der Teilnehmer werden Sie rechtzeitig erhalten.

*

Wir verbleiben
mit freundlichem Gruß

*

Chemische Werke D. Müller KG

*

ppa.

*

R. Lubnow

Rainer Lubnow
Verkaufsleiter

Beispiel IV

Hotel Arberblick

Hotel Arberblick . Flurstraße 14 . 94234 Viechtach .

*

*

Chemische Werke O. Müller KG
z.Hd. Herrn R. Lubnow, Verkaufsleiter
Lina-Müller-Weg 5

Flurstraße 14
 94234 Viechtach
 Tel.-Nr. 09942 – 90500-0
 Fax-Nr. 09942 – 90500-50

22043 Hamburg

*

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht vom	Unser Zeichen, unsere Nachricht vom	Telefon, Name 09942-90500 212 Herr Senn	Datum .-04-02
--	--	---	-------------------------

*

Reservierungsbestätigung für Ihre Jahrestagung

*

Sehr geehrter Herr Lubnow,

*

wir danken Ihnen für Ihr obiges Schreiben. Wir freuen uns sehr, dass Sie sich bei der Organisation der Jahrestagung für unser Haus entschieden haben und gratulieren zu Ihrem Entschluss. Gleichzeitig versprechen wir Ihnen, dass wir Sie voll unterstützen werden, um Ihre Tagung erfolgreich durchzuführen. In der Zeit

*

vom 02. August (Anreisetag) bis zum 05. August (Abreisetag)

*

haben wir für Sie und Ihre Gäste fest reserviert:

*

20 Einzelzimmer mit Bad oder Dusche und WC,
 zum Tagungs-Sonder-Pauschalpreis in Höhe von **EUR 85,00 pro Person und Tag.**

*

Dieser Preis beinhaltet die Vollpension mit mittags und abends je 2 Drei-Gang-Menüs zur Wahl. Ferner ist die Benutzung von 2 Tagungsräumen (Konferenzzimmer I und II) mit der gewünschten *Tagungstechnik* (jeweils mit Overhead-Projektor, Leinwand und Flipchart) inklusive. Außerdem beinhaltet unsere Tagungspauschale die Tagungsgetränke (Fruchtsäfte und Mineralwässer) und zwei Kaffeepausen, die Sie jeweils für 10:30 Uhr und 15:00 Uhr vorgesehen haben.

*

Den Zeitplan mit dem Tagungsablauf und die Teilnehmerliste wollen Sie uns bitte noch zusenden.

*

Die gewünschten 20 Hotelprospekte haben wir diesem Schreiben beigelegt. Bitte lassen Sie es uns wissen, wenn wir Ihnen sonst noch behilflich sein können.

*

Wir freuen uns auf Ihren Besuch und verbleiben

*

mit freundlichen Grüßen

*

Hotel Arberblick

*

* Unterschrift

*

*

* *W.A. Senn*

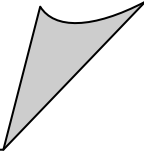
W.A.Senn, Hoteldirektor

Anlagen

Schriftverkehr Praktikum

I. Anfragen zur Lage und Einrichtung des Hotels

Gästebriefe

- a)
- | | |
|--|------------------------|
| Dr. Karl Schneider
Voßstr. 13
D-22767 Hamburg | Hamburg, den 23. 5. .. |
| Hotel Yasmina Hammamet
<i>Tunesien</i> | |
| Sehr geehrte Damen und Herren, | |
| wir möchten unsere Sommerferien vom 28. Juli bis 15. August in Hammamet verbringen und wünschen ein schönes Doppelzimmer. | |
| Senden Sie uns bitte einen Prospekt und teilen Sie uns mit, wie weit das Hotel vom Strand entfernt ist und wie lange man mit dem Bus nach Tunis fährt. Außerdem möchten wir wissen, ob das Hotel ein Restaurant und einen Swimming-pool besitzt. | |
| Mit freundlichen Grüßen | |
- 

Antwortschreiben des Hotels

HOTEL YASMINA

Hammamet. le 3.

6. ..

Herrn
Dr. Karl Schneider
Voßstr. 13
D-22767 Hamburg

Sehr geehrter Herr Dr. Schneider,

wir danken Ihnen für Ihre Anfrage vom 23. 5. 2006. Das Hotel "Yasmina" liegt 100 Meter vom Strand entfernt.

Nach Tunis fährt man mit dem Bus ca. 90 Minuten. Wir besitzen natürlich auch ein Restaurant und einen Swimming-pool.

Wir erwarten gern Ihre Reservierung und verbleiben

mit freundlichen Grüßen
Hotel Yasmina

Anlage: 1 Prospekt

II. Schriftverkehr: Anfragen zur Lage und Ausstattung von Zimmern.

Gästebriefe:

Gerda Specht
Bahnhofstr. 5
D-95326 Kulmbach

Kulmbach, den 25. 1. 20..

Hotel Croce de Sud
I-47036 Riccione (Adria)

Sehr geehrte Damen und Herren,
für die Zeit vom 7. 5. bis 23. 5. 20.. suchen wir ein komfortables
Doppelzimmer. Bitte übersenden Sie uns Ihr Angebot.

Hochachtungsvoll

Aufgabe: Bitte ergänzen Sie:

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir möchten bei Ihnen anfragen, ob Sie für die Zeit vom 3.
bis 13. Juli noch zwei preiswerte Einzelzimmer freihaben.
Ferner bitten wir Sie, uns ...

Aufgabe: Bitte ergänzen Sie, gebrauchen Sie die folgende

Information: *Doppelzimmer, hübsch, Seeseite, Fernseher, Bad, Balkon
(groß) 4800 pts. ohne Frühstück*

Antwortschreiben des Hotels

47036 Riccione (Adria)
Italia

Riccione, den 7- 2. 20..

Frau
Gerda Specht
Bahnhofstr.5
D-95326 Kulmbach

Sehr geehrte Frau Specht,

besten Dank für Ihre Anfrage vom 25. Januar 200

Wir können Ihnen für die Zeit vom 7. 5. bis 23. 5. 200... ein schönes Doppelzimmer mit Bad und WC in Südlage anbieten. Das Zimmer verfügt über eine individuelle Klimaanlage und einen hübschen kleinen Balkon.

Der Preis versteht sich mit Frühstück auf ... Lire pro Tag.

Es besteht zurzeit eine starke Nachfrage; wir bitten daher um baldige Reservierung.

Mit freundlichen Empfehlungen

Hotel Croce de Sud

Aufgabe 1: Bitte ergänzen Sie

Sehr geehrte Frau Günter,

für die Zeit vom 3. bis 13. 7. haben wir noch zwei kleine Einzelzimmer mit Bad frei. Das erste Zimmer befindet sich im ersten Stock und hat einen herrlichen Blick aufs Meer. Das zweite Zimmer liegt im vierten Stock und schaut auf einen sehr schönen Garten. Die Preise

HOTEL EL FUERTE

Marbella (Malaga),
den 10. 2. 19..

Frau
Gerda Specht
Bahnhofstr. 5
D-95326 Kulmbach

Sehr geehrte Frau Specht,

besten Dank für Ihre Anfrage vom 10. 2. 200.. .

Wir können _____

Das Zimmer _____

Der Preis _____

Es besteht _____

Hotel Fuerte

III. Schriftverkehr: Anfragen zu touristischen Veranstaltungen

I. Gästebriefe (Auszüge)

*a) Sportmöglich-
keiten*

Sehr geehrte Damen und Herren,
wir werden im Sommer nach Griechenland kommen
und möchten gern wissen, welche Sportmöglichkeiten
es in Ihrem Hotel gibt. Außerdem ...

*b) Rahmenveran-
staltungen*

Teilen Sie uns außerdem bitte mit, ob es in Ihrem
Hotel auch Rahmenveranstaltungen wie
Unterhaltungsabende und Gruppenausflüge gibt. In
Erwartung Ihrer

c) *Partys?*
Bunte Abende?

bitten wir Sie um Mitteilung, ob Sie auch Partys und bunte Abende veranstalten

2. Antwortschreiben des Hotels (Auszüge)

a)

Sehr geehrter Herr Lehmann,
 gern beantworten wir Ihre Anfrage vom In unserem Hotel
 finden Tischtenniskurse und Tanzturniere statt. Außerdem
 können Sie rudern, segeln und tauchen.

b)

Sehr geehrte Frau Benz,
 auf Ihre Anfrage vom ... möchten wir Ihnen mitteilen, dass wir
 zweimal wöchentlich Unterhaltungsabende veranstalten.
 Außerdem können Sie an Ausflügen zu den bekannten
 Sehenswürdigkeiten und an Segelkursen teilnehmen.

c)

Sehr geehrter Herr Reitz,
 auf Ihr Schreiben vom ... teilen wir Ihnen mit, dass wir leider keine
 Partys und keine bunten Abende veranstalten. Dafür können Sie bei
 uns aber an Ausflügen und Bootsfahrten teilnehmen. Außerdem
 finden Führungen und Picknicks statt.

IV. Wichtige Schreibmittel

Zur Angabe von touristischen Veranstaltungen

Bei uns In unserem Hotel Im «Hotel Berolina»	können Sie	Tischtennis spielen tauchen an einem Surfkurs teilnehmen	
	finden	Bootsfahrten	statt
		Ausflüge	

negativ:

Leider	veranstalten wir keine Bootsfahrten. finden bei uns keine Surfkurse statt. können Sie bei uns nicht wandern.		
Dafür	können Sie aber ... veranstalten wir aber ...	, außerdem. . .	
Leider		Dafür ... , außerdem	

Aufgabe: Bitte ergänzen Sie:

HOTEL EL FUERTE Herrn Karl Strobel Bahnhofstr. 2 D-30159 Hannover	Marbella (Malaga), den 5. 6. 19..
Sehr geehrter Herr Strobel,	
wir danken Ihnen für Ihre Anfrage vorn 6. 12. 200 ... und möchten Ihnen mitteilen, dass _____ _____ . Außerdem _____	
Wir erwarten gern Ihre Reservierung und verbleiben Hotel El Fuerte: Folkloreabende, Surfkurse, Tanzturnier, Ausflüge mit freundlichen Grüßen _____ Hotel El Fuerte	

V. Schriftverkehr: Preisanfragen
I. Gästebriefe (Auszüge)

Preise: Doppelzimmer Einzelzimmer Bad/ WC, Garage	Sehr geehrte Damen und Herren, wir haben die Absicht, unsere Sommerferien vom 26. Juli bis 14. August 200... wieder in Split zu verbringen, und möchten Sie daher bitten, uns Ihre Preise für 1 Doppel- und 1 Einzelzimmer mit Bad und WC mitzuteilen. Ferner würde uns der Preis für eine Garage (1 PKW) interessieren.
Doppelzimmer Frühstück, Zusatzbett	Sehr geehrte Damen und Herren, Auch in diesem Jahr planen wir, wieder nach Marokko zu fahren. Wir bitten Sie daher, uns die Preise für ein Doppelzimmer mit Frühstück und ein Kinder-Zusatzbett mitzuteilen.
Einzelzimmer Halbpension: Herbst 19..	Sehr geehrte Damen und Herren, Ich möchte Sie bitten, mir den Preis für ein Einzelzimmer mit Halbpension für den Herbst 19.. mitzuteilen.

II. Antwortschreiben des Hotels (Auszüge)

- a) Sehr geehrter Herr Schlegel,
- wir danken Ihnen für Ihr Schreiben vom
- Für die Zeit vom 26. Juli – 14. August können wir Ihnen folgende Zimmer anbieten:
- | | |
|---------------------------|--------|
| 1 Doppelzimmer mit WC/Bad | Din... |
| 1 Einzelzimmer mit WC/Bad | Din... |
- Der Preis für die Garage beträgt Din... pro Nacht.
- b) Ein Doppelzimmer kostet je nach Lage und Komfort DH bis DH. Für ein Kinder-Zusatzbett wird DH ... pro Nacht berechnet. Der Preis für ein Frühstück beträgt DH 25, pro Person. Bedienung ist im Preis inbegriffen.
- c) Ein Einzelzimmer mit Vollpension kostet je nach Lage Lire ...bis Lire Ab 1. September wird eine Ermäßigung von 15% gewährt.

Aufgabe: Bitte ergänzen Sie, gebrauchen Sie die folgende **Information:** *Doppelzimmer + Bad + Halbpension: Pts 6200, – Pts 6800, Zusatzbett: Pts 1250,-*

HOTEL EL FUERTE

Marbella (Malaga),
den 5. 6. 19..

Herrn
Horst Bracht
Stennerstr. 5
D-58636 Iserlohn

Sehr geehrter Herr Bracht,
wir danken Ihnen für Ihre Anfrage vom 30. 5. 200..._____

Wir erwarten gern Ihre Reservierung und verbleiben

Hotel El Fuerte

VI. Schriftverkehr: Formbriefe zur Zimmerreservierung

I. Schriftliche Reservierung durch den Gast (Auszug)

II.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich danke Ihnen für die Übersendung Ihres Prospektes und bitte Sie, mir vom 1. Juli bis 10. Juli 200 ... ein schönes Einzelzimmer mit Klimaanlage und Balkon auf der Nordseite zu reservieren.

Mit freundlichen Grüßen

II. Antwortschreiben des Hotels

a) Bestätigung (Formbrief 1)

b)

Sehr geehrter Herr Wolf,

wir danken Ihnen für Ihr Schreiben vom ... und bestätigen Ihnen folgende Reservierung:

1 Einzelzimmer mit Bad, Balkon und Klimaanlage, Nordseite
Anreise: 1. Juli 200 ... Abreise: 10. Juli 2000 ...

Zimmerpreis: Lire ... ohne Frühstück. Bedienung ist im Preis inbegriffen.

Wir freuen uns, Sie in unserem Hause begrüßen zu dürfen, und verbleiben

mit freundlichen Empfehlungen
Grand Hotel Lido

b) Absage und anderes Zeitangebot (Form Brief 2)

Sehr geehrter Herr Wolf,

zu unserem großen Bedauern müssen wir Ihnen mitteilen, angegebenen Zeit sämtliche Zimmer belegt sind.

Wir können Ihnen jedoch für die Zeit vorn 28. Juli bis 30. August noch Zimmer anbieten und bitten Sie gegebenenfalls um schnelle Reservierung.

Wir hoffen auf Ihr Verständnis und würden uns freuen, Sie bald in unserem Hause begrüßen zu können.

Mit verbindlichen Empfehlungen
Grand Hotel Lido

c) Absage und Kompromißvorschlägen (Formbrief 3)

Sehr geehrter Herr Wolf,

leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass die Zimmer auf der Nordseite zu der angegebenen Zeit belegt sind. Wir können Ihnen stattdessen ein Zimmer auf der Südseite anbieten und haben – Ihr Einverständnis vorausgesetzt folgende Reservierung vermerkt:

1 Einzelzimmer mit Bad, Balkon und Klimaanlage, Südseite

Anreise: 1. Juli 200...

Abreise: 10. Juli 200...

Zimmerpreis: Lire ... ohne Frühstück.

Bedienung ist im Preis inbegriffen.

Wir bitten noch um Bestätigung dieser Reservierung und würden uns freuen, Sie in unserem Hause begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Empfehlungen

Grand Hotel Lido

VII. Schriftverkehr: Widerruf von Reservierungen**Gästebriefe:****a) Widerruf**

Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir aus Krankheitsgründen am 21. Juli nicht nach Saloniki kommen können. Wir bitten Sie daher, unsere Zimmerreservierung zu stornieren.

b) Widerruf und neue Reservierung

Zu meinem großen Bedauern kann ich wegen eines Unfalls in der Zeit vom 1. – 10. Juli 20.. nicht nach Saloniki kommen. Ich werde daher meine Reise verschieben und möchte Sie bitten, vom 1. bis 10. September 20.. ein Einzelzimmer mit Bad, Balkon, Klimaanlage, Südseite zu reservieren.

Antwortschreiben des Hotels**a) Reservierung storniert**

Sehr geehrter Herr Wolf,

wir danken Ihnen für Ihr Schreiben vom 2. Juni 200 ... und bedauern, dass Sie aus Krankheitsgründen nicht hierher kommen können. Die Reservierung eines Doppelzimmers machen wir rückgängig. Wir wünschen Ihnen baldige Genesung und hoffen, Sie bei anderer Gelegenheit bei uns begrüßen zu können.

b) Neue Reservierung – Bestätigung

Sehr geehrte Frau Becker,

vielen Dank für Ihren Brief vom 6. Juni 200... Wir bedauern, dass Sie zu der vorgesehenen Zeit nicht kommen können, und haben die Reservierung rückgängig gemacht. Stattdessen haben wir Ihnen wunschgemäß für die Zeit vom 1. – 10. September ein Einzelzimmer mit Bad, Balkon, Klimaanlage, Südseite reserviert.

c) Neue Reservierung – Absage

Sehr geehrte Frau Becker,

vielen Dank für Ihren Brief vom 6. Juni 20... Wir bedauern sehr, dass Sie zu der vorgesehenen Zeit nicht hierher kommen können. Leider sind wir in der Zeit vom 1. September bis zum 10. September ausgebucht, so dass wir Ihnen kein Zimmer reservieren können. Stattdessen können wir Ihnen ein Doppelzimmer für die Zeit nach dem 15. September anbieten und würden uns freuen, Sie in dieser Zeit in unserem Hotel begrüßen zu dürfen.

Wichtige Schreibmittel

Zum Widerrufen von Reservierungen

Die Reservierung eines Einzelzimmers	machen wir rückgängig.	
	haben wir	storniert. rückgängig gemacht.

Stattdessen haben wir Ihnen wunschgemäß für die Zeit vom 15. Juli bis 30. Juli ein Einzelzimmer reserviert.

Leider sind wir in der Zeit vom ... bis ... ausgebucht, so dass wir Ihnen kein Zimmer reservieren können. Stattdessen können wir Ihnen ...

Leider ist für die Zeit vom ... bis ... kein Doppelzimmer mit Bad mehr frei. Stattdessen können wir Ihnen ein Doppelzimmer ohne Bad anbieten.

Aufgabe. Bitte ergänzen Sie, gebrauchen Sie die folgende Information: 16.5. – 26.5. – ausgebucht. Stattdessen Einzelzimmer 1.6. – 11.6.

HOTEL EL FUERTE

Marbella (Malaga),
den 12. 2. ..

Herrn
Dr. Karl Wölfflin
Breitestr. 8
D-30159 Hannover

Sehr geehrter Herr Dr. Wölfflin,

vielen Dank für Ihren Brief vom 3. 2. ...

Wir bedauern sehr, _____

_____. Leider sind

wir _____, so dass

wir _____

_____.

Stattdessen können wir _____

_____ und

würden uns freuen, Sie in dieser Zeit in unserem Hause begrüßen zu dürfen.

Hotel Fuerte

Machen Sie Reservierungsvorschläge:

a) Neue Reservierung 6.8.- Die Reservierung _____

15.8.unmöglich. Stattdessen _____

Reservierung 20.8.–29.8. _____

möglich.

Stattdessen _____

b) Reservierung storniert. Neue Leider sind _____
Reservierung: Doppelzimmer _____
15.6.–15.7. _____
Stattdessen _____

Beantworten Sie die Gästebriefe:

a) mitteilen, dass wir am 3. Absender: Fritz Kenna
September wegen eines Goethestr. 3
Unfalls nicht nach Riccione D-44534 Lünen
kommen können. Wir bitten
Sie, unsere Reservierung zu Antwort des Hotels: Reservierung
stornieren. storniert

b) nicht kommen können. Absender:
Stattdessen möchten wir Sie Gisela Hahn
bitten, vom 8. August bis 16. Heumarkt 9
August 20.. ein Dreibett- D-63450 Hanau
zimmer zu reservieren.
Antwort des Hotels: Bestätigung neue
Reservierung

c) möchten wir Sie bitten, Absender:
stattdessen ein Doppelzimmer Volker Krug
auf der Seeseite für die Zeit Bahnstr.. 3
vom 28. Mai bis 6. Juni zu D-32423 Minden/Westfalen
reservieren.
Antwort des Hotels: Absage, neuer
Vorschlag: Doppelzimmer Gartenseite

**VIII. Schriftverkehr: Anfragen nach Fundsachen beantworten/
Vermischte Aufgaben**

A. Fundsachen

I. Brief eines Gastes

KLAUS HERING

den 25. 11. 200..
Bahnhofstr.1
D-45259 Essen

Albergo Vesuvio
Via Partenope, 45
1-80121 Napoli

Sehr geehrte Damen und Herren,

bei meinem Aufenthalt in Ihrem Hotel in der. Nacht vom 21. zum 22. November habe ich leider einen Schirm liegengelassen. Ich hoffe sehr, dass der Schirm inzwischen gefunden wurde, und möchte Sie bitten, ihn umgehend an meine oben genannte Adresse zu übersenden.

Mit freundlichen Grüßen

II. Antwortschreiben des Hotels (Formbriefe)

a) Gegenstand gefunden

Sehr geehrter Herr Hering,

es freut uns, Ihnen mitteilen zu können, dass Ihr Schirm gefunden wurde. Wir haben ihn heute per Post an Ihre Adresse abgeschickt.

b) Bitte um Beschreibung

Sehr geehrter Herr Hering,

wir danken Ihnen für Ihr Schreiben vom 25. 11. ... Leider wurden in letzter Zeit bei uns mehrere Schirme liegengelassen, so dass wir nicht wissen, ob sich Ihr Schirm darunter befindet. Wir möchten Sie daher um eine kurze Beschreibung des Schirmes bitten.

c) Gegenstand nicht gefunden

Sehr geehrter Herr Hering,

vielen Dank für Ihr Schreiben vom 25. 11. ...

Wir haben das von Ihnen bewohnte Zimmer sofort gründlich durchsucht, leider aber den vermißten Schirm nicht gefunden. Auch Nachfragen beim Personal waren ohne Ergebnis. Unter diesen Umständen können wir Ihnen nur unser Bedauern aussprechen und hoffen, dass sich der Schirm noch anderswo anfindet.

Q U E L L E N

1. Reinhold Metz, Anton Beer, Hermann Grüner, Thomas Kessler, Conrad Krödel «Hotel&Gast» Fachbuchverlag GmbH, KG, Düsseldorf 2013.
2. Hansruedi Müller «Qualitätsorientiertes Tourismus-Management». Haupt Verlag Bern Stuttgart Wien 2004.
3. Karl Heinz Hänssler «Management in der Hotellerie und Gastronomie». R. Oldenbourg Verlag München Wien 2004.
4. Paola Barberis, Elena Bruno «Deutsch im Hotel. Gespräche führen». Max Hueber Verlag 2000.
5. Monika Clalüna «Deutsch im Beruf. Hotellerie und Gastronomie». Dürr&Kessler Rheinbreitbach 1991.
6. Gudrun Schultze «Hotelsempfanglehre». Bavaria Hotelberufsschule. Staatlich anerkannte Privatschule. 1998.
7. Gudrun Schultze «Absatzlehre». Bavaria Hotelberufsschule. Staatlich anerkannte Privatschule. 1998.
8. Thomas Bieger «Tourismuslehre- Ein Grundriss». Haupt Verlag Bern. Stuttgart. Wien 2004.
9. Ulrike Cohen und Kare, Heinz Osterloh «Herzlich willkommen. Deutsch für Fortgeschrittene in Hotel, Restaurant und Tourismus» (Arbeitsheft). Langenscheidt Berlin. München. Wien. Zürich. New York 1996.
10. Peter Roth/ Alex Schrand «Touristir-Marketing». Verlag Vahlem GmbH, München 1992.
11. Extrasommer. IST BILLA REISEN. Mai-Oktober 2016.
12. Marko Research «Hotelmarkt Deutschland» 21.08.2017.
13. «Check 24» 2016 Germani.
14. Dr. Chriatian Zentner «Zitate. Sprichwörter und Redensarten», München, Otus Verlag AG, 2003.
15. <https://deka.de-gruppe/research>
16. www.austria-trend.at/fav
17. www.media-consulta.com
18. Markt.
19. Frankfurter Allgemeine.

INHALTSVERZEICHNIS

Betyp	3
-------------	---

I. TEIL *TOURISMUS*

Einführung.....	5
-----------------	---

Historische Entwicklung des Tourismus

I. Altertum. Mittelalter. Aufklärung	8
II. Tourismus bei der Industrialisierung	13

Das Phänomen Tourismus

I. Angebotsseitige und nachfrageseitige Definitionen und Abgrenzung des Phänomens Tourismus	20
II. Tourismusbegriff	27

Touristik-Marketing

I. Die Entwicklung des Touristik-Marketing	34
II. Die Informationsgrundlagen für das Touristik-Marketing	42

Tourismussektor

I. Einführender Überblick	48
II. Definition der Tourismusnachfrage.....	54
III. Touristischer Konsum	60
IV. Nachfrage.....	68

Destination

I. Destination als Wettbewerbseinheit im Tourismus	74
II. Destination	80
III. Leistungselemente einer Destination	86
IV. Planungskonzepte auf Destinationsebene	90

Reisemittlung

I. Definition und Funktionen.....	95
II. Grundkonfiguration des Systems Reisemittlung	105
III. Abgrenzung von Reiseveranstalter und Reisebüro.....	111

Qualität im Tourismus

I. Das Phänomen Qualität	116
II. Qualität in Tourismus	120
III. Servicequalität.....	126

Management

I. Der Begriff Qualitätsmanagement	135
II. Grundsätze des Qualitätsmanagement.....	142
III. Gästeorientierung. Ermittlung der Gästeerwartungen.....	147

Reklamationsmanagement

I. Reklamationsmanagement. Bedeutung von Reklamationen.....	156
II. Umgang mit Reklamationen.....	163
III. Mitarbeiterorientierung	172

Das Umfeldsystem

I. Definition und Abgrenzung	177
II. Die Folgen des Massentourismus	183
III. Pass- und Zollkontrolle	187

II. TEIL HOTELLERIE**Hotel-Marketing**

I. Begriff und Bedeutung des Hotel-Marketings	195
II. Marketingkonzeption.....	207

Kooperationen in der Hotelbranche

I. Hotelkooperationen.....	208
----------------------------	-----

Distributionspolitik

I. Distributionspolitik	215
II. Direkte Distribution.....	227
III. Indirekte Distribution	236

Reservierungen

I. Reservierungen	244
-------------------------	-----

Der Standort

I. Die Bedeutung des Standortes für Hotelbetriebe	252
II. Die Komplementariät des touristischen Angebotes und das Primat des Reiseziels	260
III. Die Analyse des Beherbergungsangebotes.....	268

Das Marktkonzept von Hotelbetrieben

I. Das Marktkonzept von Hotelbetrieben	274
--	-----

Marktsegmente für den Beherbergungsbereich

I (A). Der Urlaubsreiseverkehr	288
I (B). Der Geschäftsreiseverkehr.....	289

Betriebsarten und Betriebstypen des Gastgewerbes

I. Betriebsarten und Betriebstypen des Gastgewerbes	297
II. Betriebsarten des Beherbergungsgewerbes.....	298
III (A). Betriebstypen der Hotellerie	306
III (B). Betriebstypen der Hotellerie (Fortsetzung).....	307

Die gastgewerbliche Leistung als Dienstleistung

I. Die gastgewerbliche Leistung	315
II. Der Dienstleistungscharakter der gastgewerblichen Leistungen	323

Beherbergungsbereich

I (A). Check-in – Anreise	331
I (B). Check-out – Abreise	333

**Die personellen Dienstleistungen im
Beherbergungsbereich**

I. Die Empfangsabteilung.....	349
II. Die Hausdamenabteilung.....	356
III (A). Die Gästezimmer	361
III (B). Die Gästezimmer (Fortsetzung)	368

Verkauf

I. Aufgaben der Verkaufsabteilung	377
---	-----

Kommunikationspolitik

I (A). Public Relations	381
I (B). Public Relations (Fortsetzung)	387
II. Image.....	395
III. Verkaufsförderung	401
IV. Werbung	407
V (A). Arten der Werbung	413
V (B). Arten der Werbung (Fortsetzung)	422
VI. Werbemedien	429
Anlage. Schriftverkehr	437
Quellen.....	460

Навчальне видання

ГАЛАГАН Валентина Ярославівна

**НІМЕЦЬКА МОВА ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**DEUTSCH FÜR TOURISMUS
UND HOTELLERIE**

Навчальний посібник

Редактор А. В. Кандилова
Комп'ютерне верстання Н. О. Герасько, І. І. Віннік
Дизайн обкладинки Г. В. Поліщук

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 23,97. Тираж 50 пр. Зам. 489.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.