



Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Unternehmensführung
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-BUF-P21-041211
Datum	11.12.2004

Bezüglich der Anfertigung Ihrer Arbeit sind folgende Hinweise verbindlich:

- Verwenden Sie ausschließlich das vom Aufsichtführenden **zur Verfügung gestellte Papier** und geben Sie sämtliches Papier (Lösungen, Schmierzettel und nicht gebrauchte Bögen) zum Schluss der Klausur wieder bei Ihrem Aufsichtführenden ab. Eine nicht vollständig abgegebene Klausur gilt als nicht bestanden.
- Beschriften Sie jeden Bogen mit Ihrem **Namen und Ihrer Immatrikulationsnummer**. Lassen Sie bitte auf jeder Seite 1/3 ihrer Breite als Rand für Korrekturen frei und nummerieren Sie die Seiten fortlaufend. Notieren Sie bei jeder Ihrer Antworten, auf welche Aufgabe bzw. Teilaufgabe sich diese bezieht.
- Die Lösungen und Lösungswege sind in einer für den Korrektanten **zweifelsfrei lesbaren Schrift** abzufassen. Korrekturen und Streichungen sind eindeutig vorzunehmen. Unleserliches wird nicht bewertet.
- Bei numerisch zu lösenden Aufgaben ist außer der Lösung stets der **Lösungsweg anzugeben**, aus dem eindeutig hervorzugehen hat, wie die Lösung zustande gekommen ist.
- Zur Prüfung sind bis auf Schreib- und Zeichenutensilien ausschließlich die nachstehend genannten Hilfsmittel zugelassen. Werden **andere als die hier angegebenen Hilfsmittel verwendet oder Täuschungsversuche** festgestellt, gilt die Prüfung als nicht bestanden und wird mit der Note 5 bewertet.

Die Klausur bietet einen **Wahlbereich** (Aufgaben **W2**, **W3** und **W4**), in dem **nur zwei** Aufgaben zur Lösung ausgewählt werden sollen. Werden alle Aufgaben gelöst, werden nur die numerisch ersten beiden bewertet!

Bearbeitungszeit:	180 Minuten
Aufgaben:	4 insgesamt, davon 3 zu lösen
Höchstpunktzahl:	-100-

Hilfsmittel:
Taschenrechner

AUFGABENSPIEGEL

Aufgaben	1	W2	W3	W4	insg.
max. erreichbare Punkte	40	30	30	30	100

BEWERTUNGSSCHLÜSSEL

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100-95	94,5-90	89,5-85	84,5-80	79,5-75	74,5-70	69,5-65	64,5-60	59,5-55	54,5-50	49,5-0

Wintersportorte als Global Player

Alle Wintersportgemeinden in den Alpen haben es mit zwei grundlegenden Problemen zu tun. Da ist zum einen die globale Klimaveränderung mit der Folge eines Temperaturanstiegs, sichtbar am massiven Rückgang der Gletscher und der zunehmenden Schneunsicherheit selbst in hohen Lagen. Zum anderen bereitet das neue Freizeitverhalten den Alpenregionen Sorgen. Kam der durchschnittliche frühbuchende Wintergast in der guten alten Zeit gleich für zwei Wochen, so reisen

die heutigen Urlauber erstens kürzer und zweitens viel spontaner (oft nach dem Wetterbericht) an und möchten obendrein neben dem Skifahren auch noch etwas erleben.

Beide Faktoren haben in den Alpen einen Verdrängungswettbewerb ausgelöst. Ökonomisch werden langfristig nur die Orte überleben, die in die Infrastruktur am Berg investieren, ihre Gäste zusätzlich mit "Events" füttern und außerdem über sogenannte "Alleinstellungsmerkmale" verfügen.

Motz, Roland: Sölden baut vor, in: Alpenjournal 2/2004, 58

Die Krise des Wintertourismus ist vielerorts sichtbar. Nach jahrelangem kontinuierlichem Wachstum blieben bereits Mitte der 1980er Jahre die Gäste aus. Als Ausweg aus der Krise wurde und wird „Aufrüstung“ gesehen:

„Wer nicht auf der Strecke bleiben will, modernisiert, erweitert, baut Panoramarestaurants, beschneit seine Pisten – und gerät dabei häufig in eine Spirale immer größerer Schuldenberge, die zu weiteren Intensivierungen im Tourismus zwingen.“¹

Der Kampf um Gäste machte auch vor Sölden im Ötztal nicht Halt. 2003 konnte der Ort 2,1 Mio. Übernachtungen verbuchen, 1,8 Mio. davon fielen in den Winter. Sölden stellt damit die „Topdestination unter den 800 Skigemeinden Österreichs“² dar.

Laut Posch, dem Geschäftsführer der Söldener Seilbahnen, sind Innovationen und Investitionen der Schlüssel zum Erfolg und die einzige Möglichkeit, die erlangte Spitzenposition zu halten bzw. auszubauen. Innerhalb der letzten fünf Jahre wurden deshalb in Sölden mehr als 70 Mio. Euro investiert. Die Infrastruktur wurde in großem Rahmen modernisiert. Im Zuge dessen wurden die drei 3000er in unmittelbarer Ortsnähe miteinander vernetzt und werden nun als „Big-3 – Österreichs erster Ski-10.000er“ vermarktet. In einem ortsansässigen Unternehmensverbund, zu dem u.a. die Seilbahnen, Gastronomiebetriebe, Skischulen und das einzige 5-Sterne-Hotel des Orts gehören, sind über 500 Mitarbeiter beschäftigt.³ Zudem setzt man auf Events und Entertainment. Nicht unumstritten war dabei das von Redbull gesponserte Hannibal-Spektakel auf dem Gletscher.

„Neuerschließungen, Kapazitätssteigerungen, Schneekanonen und Gipfevents schaden auf Dauer jedoch nicht nur der Natur, sondern auch den Wintersportgemeinden selbst. Sie geraten durch immer höhere Investitionen in immer größere finanzielle Abhängigkeit. Zunehmende Folge ist die Übernahme der Wintersportbetriebe durch wenige Großunternehmen“⁴

„Die Alpen dienen als Sportgerät und Eventkulisse mit immer neuen Erschließungen. Ihr Abenteuercharakter wird durch Naturkatastrophen [...] noch gesteigert. Ist das die Zukunft des Wintertourismus?“⁵

Sölden ist in der globalisierten Wirtschaft angekommen: „Aus dem einstmals bettelarmen Bauerndorf am hinteren Ende des Ötztals [...] ist Österreichs wichtigster Skiort geworden, der sich sogar anschickt, als kollektives Wirtschaftsunternehmen zum Global Player zu mutieren.“⁶

¹ Gütthler, Andreas: Aufrüstung im alpinen Wintersport, alpMedia Hintergrundbericht, Februar 2003, 2

² Motz, Roland: Sölden baut vor, in: Alpenjournal 2/2004, 57

³ vgl. Motz, Roland: Sölden baut vor, in: Alpenjournal 2/2004, 57f

⁴ Gütthler, Andreas: Aufrüstung im alpinen Wintersport, alpMedia Hintergrundbericht, Februar 2003, 13

⁵ Gütthler, Andreas: Aufrüstung im alpinen Wintersport, alpMedia Hintergrundbericht, Februar 2003, 2

⁶ Motz, Roland: Sölden baut vor, in: Alpenjournal 2/2004, 58

Aufgabe 1:

40 Punkte

Aufgabe 1.1

(6 Punkte)

Der Erschließungsgrad der Alpen mit klassischen Alpin-Wintersportanlagen ist extrem hoch, oftmals am Limit der ökologischen Belastbarkeit, örtlich und zeitlich begrenzt auch deutlich darüber.

Wie beurteilen Sie die Strategie der Gemeinde Sölden als Wintersportort in Hinblick auf ihre Zukunftsfähigkeit?

Aufgabe 1.2

(10 Punkte)

Zur Planung und Durchführung eines größeren Events steht die Bildung eines virtuellen Unternehmens zur Diskussion. Was ist unter einem virtuellen Unternehmen zu verstehen? Welche Ziele sollen mit der Bildung eines solchen Unternehmens erfüllt werden?

Aufgabe 1.3

(14 Punkte)

Die Tourismusbranche ist im allgemeinen eine relativ personalintensive Branche. Stellen Sie die zwei grundlegenden Möglichkeiten der Personalbeschaffung und deren jeweiligen Vor- und Nachteile gegenüber!

Aufgabe 1.4

(10 Punkte)

Trotz der von den Dienstleistern beklagten Tourismuskrise wird vielerorts gebaut. Welche Faktoren sind bei der Standortwahl für ein Hotel von entscheidender Bedeutung? Erläutern Sie mindestens fünf dieser Faktoren näher!

Wahlmöglichkeit: Bitte bearbeiten Sie nur zwei der folgenden drei Wahl-Aufgaben.

Wahl-Aufgabe W2: 30 Punkte

Aufgabe 2.1 (20 Punkte)

Mit 2,1 Mio. Übernachtungen pro Jahr liegt Sölden weit vor seinen nächst stärkeren Wettbewerbern Saalbach-Hinterglemm (1,3 Mio. Übernachtungen) und Ischgl (1,16 Mio. Übernachtungen).⁷ Diese Gemeinden sind selbstverständlich auch daran interessiert, ihre Position zu halten bzw. auszubauen.

Welche Aspekte wären im Rahmen einer Konkurrenzanalyse zu untersuchen? Gehen Sie dabei – wo möglich – auf die aktuelle Situation am Tourismusmarkt ein!

Aufgabe 2.2 (10 Punkte)

Auch im touristischen Bereich wirkt sich die Nutzung der Angebote auf die Umwelt aus. Wie können diese Prozesse durch die Umweltpolitik beeinflusst werden? Erläutern Sie die einzelnen Möglichkeiten der Beeinflussung der Nutzung des ökologischen Systems in Bezug auf das Fallbeispiel!

Wahl-Aufgabe W3: 30 Punkte

Aufgabe 3.1 (20 Punkte)

Erläutern Sie die Bestandteile des Qualitätsmanagements in Bezug auf Anbieter touristischer Leistungen!

Aufgabe 3.2 (10 Punkte)

Welche Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten von privaten Konsumenten? Wie könnten sich diese Faktoren auf die Urlaubsplanung und das Verhalten der (potenziellen) Touristen auswirken?

⁷ vgl. Motz, Roland: Sölden baut vor, in: Alpenjournal 2/2004, 57
BW-BUF-P21-041211 – AUFGABEN

Wahl-Aufgabe W4:

30 Punkte

Aufgabe 4.1

(10 Punkte)

Wie würden Sie die derzeitige Lage der Tourismusbranche, speziell in den Alpen, charakterisieren? Gehen Sie dabei auf Tourismusdienstleister und (potenzielle) Touristen ein!

Aufgabe 4.2

(10 Punkte)

Stellen Sie sich vor, ein neues Gipfelrestaurant soll gebaut werden. Stellen Sie mit Hilfe eines morphologischen Kastens verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten zusammen!

Aufgabe 4.3

(10 Punkte)

Was verstehen Sie unter Informationsmanagement? Welche Ziele werden damit verfolgt?

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Unternehmensführung
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-BUF-P21-041211
Datum	11.12.2004

Für die Bewertung und Abgabe der Prüfungsleistung sind folgende Hinweise verbindlich vorgeschrieben:

- Die Vergabe der Punkte nehmen Sie bitte so vor wie in der Korrekturrichtlinie ausgewiesen. Eine summarische Angabe von Punkten für Aufgaben, die in der Korrekturrichtlinie detailliert bewertet worden sind, ist nicht gestattet.
- Nur dann, wenn die Punkte für eine Aufgabe nicht differenziert vorgegeben sind, ist ihre Aufschlüsselung auf die einzelnen Lösungsschritte Ihnen überlassen.
- Stoßen Sie bei Ihrer Korrektur auf einen anderen richtigen Lösungsweg, dann nehmen Sie bitte die Verteilung der Punkte sinngemäß zur Korrekturrichtlinie vor.
- Rechenfehler sollten grundsätzlich nur zur Abwertung eines Teilschritts führen. Wurde mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- Ihre Korrekturhinweise und Punktbewertung nehmen Sie bitte in einer zweifelsfrei lesbaren Schrift vor: Erstkorrektur in **rot**, evtl. Zweitkorrektur in **grün**.
- Die von Ihnen vergebenen Punkte und die daraus sich gemäß dem nachstehenden Notenschema ergebene Bewertung tragen Sie in den Klausur-Mantelbogen sowie in die Ergebnisliste ein.
- Gemäß der Diplomprüfungsordnung ist Ihrer Bewertung folgender Bewertungsschlüssel zu Grunde zu legen:

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100 - 95	94,5 - 90	89,5 - 85	84,5 - 80	79,5 - 75	74,5 - 70	69,5 - 65	64,5 - 60	59,5 - 55	54,5 - 50	49,5 - 0

- Die korrigierten Arbeiten reichen Sie bitte spätestens bis zum

29.12.2004

an Ihr Studienzentrum ein. Dies muss persönlich oder per Einschreiben erfolgen. Der angegebene Termin **ist unbedingt einzuhalten**. Sollte sich aus vorher nicht absehbaren Gründen eine Terminüberschreitung abzeichnen, so bitten wir Sie, dies unverzüglich Ihrem Studienzentrumsleiter anzuzeigen.

AUFGABENSPIEGEL

Aufgaben	1	W2	W3	W4	insg.
max. erreichbare Punkte	40	30	30	30	100

Lösung zu Aufgabe 1

40 Punkte

Aufgabe 1.1

SB 3.02, S. 10 und SB-
übergreifend

(6 Punkte)

pro Nennung 1,5 Punkte, max. 6 Punkte

- **Skitourismus** wird – entsprechende Schneelage vorausgesetzt – nach wie vor einen **hohen Stellenwert** haben, dennoch gilt es, alternative Angebote zu schaffen.
- Aufgrund der zunehmenden Klimaerwärmung und abnehmender Skiurlauber-Zahlen müssen Tourismusdestinationen **Natur und Landschaft als ihr wertvollstes Kapital** begreifen.
- Ein „**Wettrüsten**“ im Kampf um Gäste **schadet** langfristig der gesamten Region.
- In die Planung einbezogen werden sollten verstärkt **ökologische** und **soziale Kriterien** (vgl. nachhaltige Entwicklung).
- Mögliche **Ansatzpunkte**: Ökoaudit für Seilbahnunternehmen, Anreizsysteme zur umweltfreundlichen Anreise, Einbeziehung der lokalen Bevölkerung in die Entscheidungsfindung, keine Neuerschließungen, Modernisierungen so gestalten, dass einseitige finanzielle Abhängigkeiten vermieden werden.
- Nur so wird es den Gemeinden gelingen, ihre **Selbständigkeit** und **Existenz** als gefragte Tourismusdestination zu **bewahren**.
- Die Bedeutung von **landschaftsorientierten Angeboten**, besser **mit der Natur verträglichen** Sportangeboten sowie **Angeboten für ältere Touristen** wird zunehmen.

Aufgabe 1.2

SB 1.02, S. 7 ff.

(10 Punkte)

Merkmale max. 6 Punkte, Ziele max. 4 Punkte

Merkmale	Ziele
<ul style="list-style-type: none"> - Kooperationsform rechtlich unabhängiger Unternehmen, Institutionen und/ oder Einzelpersonen, die eine Leistung auf Basis eines gemeinsamen Geschäftsverständnisses erbringen; - Kooperation erfolgt horizontal und/ oder vertikal; - vor allem Einsatz der Kernkompetenzen zur Leistungserstellung; - Auftreten gegenüber Dritten i.d.R. als einheitliches Unternehmen; - i.d.R. keine Institutionalisierung zentraler Funktionen; - Einsatz von Informations- und Kommunikationssystemen (zur Koordination/Abstimmung) - Auflösung sobald Geschäftszweck erfüllt oder hinfällig 	<ul style="list-style-type: none"> - Schaffung von Flexibilität: <ul style="list-style-type: none"> - schnelles Reagieren auf Markterfordernisse, - schnelleres Bewältigen von Aufgaben, - Anpassung der Kapazitäten, - räumliche und zeitliche Anpassung; - dadurch → Verbesserung der Marktposition

Aufgabe 1.3

SB 2.01, S. 21

(14 Punkte)

**Trennung extern/intern 2 Punkte, für die Erläuterung der Vor-/
Nachteile jeweils max. 6 Punkte für externe und interne Personal-
beschaffung**

	Interne Personalbeschaffung	Externe Personalbeschaffung
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiter ist dem Unternehmen bekannt, kann besser beurteilt werden als externer Bewerber → Risiko einer Fehlbesetzung geringer - Mitarbeiter verfügt über unternehmensspezifische Kenntnisse - Vorbereitung kann spezifisch auf Bedarf des Mitarbeiters zugeschnitten werden - Schritt auf der Karriereleiter → wirkt motivierend - Loyalität des Mitarbeiters - schneller 	<ul style="list-style-type: none"> - größere Auswahl - neue Impulse für das Unternehmen - es entsteht keine freie Stelle im Unternehmen, die erneut besetzt werden muss - hohe Ausbildungskosten für Führungskräftenachwuchs können auf Hochschulen abgewälzt werden
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - begrenzte Auswahl - Konkurrenz/Neid - Akzeptanzprobleme - Betriebsblindheit 	<ul style="list-style-type: none"> - keine Betriebskenntnis des Bewerbers - tatsächliche Leistungsfähigkeit des Bewerbers kann schwer eingeschätzt werden

Aufgabe 1.4

SB 1.01, S. 35 f.

(10 Punkte)**je Faktor (inkl. Erläuterung) 2 Punkte, max. 10 Punkte (für 5 Faktoren)**

Faktoren	Erläuterung
Raumbedarf	<ul style="list-style-type: none"> • Haupt- und Nebenflächen • Stellflächen für Fahrzeuge für Gäste und Mitarbeiter • Vorschriften der Arbeitsstättenverordnung
Kundennähe	<ul style="list-style-type: none"> • gute Erreichbarkeit für (potentielle) Gäste
Konkurrenzsituation	<ul style="list-style-type: none"> • räumliche Nähe zu Konkurrenten eher günstig, da vorhandene Infrastruktur (Verkehrsanbindung, Einkaufsmöglichkeiten, Freizeitangebote usw.) genutzt werden können • Angebotssituation: was bietet Konkurrenz? • welche Unterschiede bestehen hinsichtlich Preis, Qualität und Service?
Verkehrssituation	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Pkw, zu Fuß • Zufahrts- und Parkmöglichkeiten (Mitarbeiter, Gäste, Zulieferer) • Be- und Entlademöglichkeiten • Erwartungshaltung der Gäste, z.B. Nähe zu Restaurants, Freizeiteinrichtungen, Ladenstraßen, Sehenswürdigkeiten ...
energetische Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung der Energieversorgung • Kosten
Umweltbeeinflussungen	<ul style="list-style-type: none"> • Entsorgung (Abwasser, Essensreste, Müll, ...) • Beachtung gesetzlicher Vorschriften
Personalbedarf	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu anderen Hotels/Pensionen (Verfügbarkeit von Personal und Lohnniveau) • Fahrzeiten potentieller Mitarbeiter zum Hotel • Unterkünfte für Personal
Gewerbefreundlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbesteuer-Hebesatz • günstige Gewerbeflächen • Unterstützung durch Förderprogramme

Lösung zu Wahl-Aufgabe 2

30 Punkte

Aufgabe 2.1

SB 1.05, S. 23 ff.

(20 Punkte)

mind. 4 Ziele inkl. Erläuterung: je 2 Punkte (d.h. max. 8 Punkte)
mind. 3 Strategie-Aspekte inkl. Erläuterung: je 2 Punkte (d.h. max. 6 Punkte)
mind. 3 Aspekte zu Stärken/Schwächen inkl. Erläuterung: je 2 Punkte (d.h. max. 6 Punkte)

	Zu untersuchende Aspekte	beinhalten ...	bezogen auf den Tourismusmarkt in den Alpen
Ziele des Konkurrenten	Prestige- und Imageziele	positive Beeinflussung des Verbrauches	- wie Sölden setzen auch Ischgl und Saalbach-Hinterglemm auf „Fun, Action & Events“ und möchten sich damit das Image moderner und innovativer Wintersportorte geben
	finanzielle Ziele	Maßnahmen zur Umsatzerhöhung, Optimierung des Cashflows, der Liquidität, der Rentabilität	- werden sicher eingesetzt
	produktions- (dienstleistungs-) politische Ziele	Maßnahmen zur Senkung von Produktions- und Lagerhaltungskosten; just-in-time, neue Produktionsverfahren	- Tourismusleistungen sind Dienstleistungen; diese können nicht auf Vorrat produziert werden; - vorab geschaffen werden können die infrastrukturellen Voraussetzungen, die die „Produktion“ und den Konsum der Leistungen vor Ort ermöglichen
	produkt- und marktpolitische Ziele	Produktqualität; Differenzierung; Marktsegmente	- insbesondere für aktive, an Sport und Events interessierte Urlauber werden Angebote geschaffen - Kapazitätssteigerungen - Saison-Highlights (z.B. Hannibal Spektakel, Rock-/Pop-Konzerte, Sportwettkämpfe) sollen für Aufmerksamkeit sorgen - perfekte Servicequalität gefordert - perfekte Infrastruktur im Tal und auf den Pisten angestrebt: schnellere und leistungsfähigere Liftanlagen
	internationale Ziele	Schritte in Richtung Globalisierung in Produktion, Zulieferung, Absatz	- Gäste aus aller Welt - Entwicklung zu Global Playern - internationale Konkurrenzfähigkeit
	personalpolitische Ziele	gute Mitarbeiterqualität, Personalauswahl	- zahlreiche Mitarbeiter aus dem Ort bzw. aus der Region
	Strategie des Konkurrenten	bisherige Marketingmaßnahmen	Marketing-Mix
Fertigung (Dienstleistungserstellung)		Organisation, Kostensituation, technologischer Stand	- Investitionskosten hoch - Gefahr der Schaffung von Abhängigkeiten
F & E-Tätigkeit		Intensität der Tätigkeit, Budget, Patentrechte	- spielt insbesondere in Bezug auf Infrastruktur eine große Rolle: Lifte, Skitunnel, Beschneiungsanlagen usw.
Organisation des Absatzes		Außendienstmitarbeiter, Großhändler	- Absatz vor Ort: Produktion und Konsum fallen zeitlich zusammen, da Dienstleistungssektor
Beschaffungswege		Lieferfristen, Transportwege, Marktmacht der Lieferanten	- Schaffung der Voraussetzungen für Dienstleistungserstellung oft aufwendig (z.B. Gipfelhotels, -restaurants)

Stärken und Schwächen des Konkurrenten	Marktanteil	<ul style="list-style-type: none"> - ausgehend von den Übernachtungen ist der Marktanteil von Ischgl und Saalbach-Hinterglemm geringer als von Sölden; - da Ischgl und Saalbach-Hinterglemm die nächst stärkeren Konkurrenten von Sölden sind, liegen die Tourismusorte österreichweit betrachtet dennoch an der Spitze
	Image	<ul style="list-style-type: none"> - wie Sölden setzen auch Ischgl und Saalbach-Hinterglemm auf „Fun, Action & Events“ und möchten sich damit das Image moderner und innovativer Wintersportorte geben
	Neuinvestitionen	<ul style="list-style-type: none"> - werden überall in beträchtlichem Umfang durchgeführt - Modernisierung und Kapazitätssteigerungen
	Umsatz	<ul style="list-style-type: none"> - um dies analysieren zu können, müssten genauere Daten in der Fallstudie angegeben sein
	Gewinnspanne	
	Kapitalrendite	
	Cash flow	
Kapazitätsauslastung		

Aufgabe 2.2

SB 3.02, S. 17 f.

(10 Punkte)

je Tabellenzeile 2,5 Punkte, max. 10 Punkte

Möglichkeiten	Bezug zum Beispiel
Beschränkung des Verbrauchs natürlicher Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> - keine Neuerschließungen (Pisten, Restaurants, Parkplätze, ...) - keine Überkapazitäten schaffen - Preisgestaltung entsprechend der tatsächlichen Kosten - Öko-Siegel für Tourismusdienstleister
Beschränkung der Abgabe unerwünschter Reststoffe an das ökologische System	<ul style="list-style-type: none"> - Reduzierung der Pistenbeschneigung - Einsatz umweltfreundlicher Wachse - Individual-Pkw-Verkehr einschränken - Abwasserproblem in Gipfellagen lösen - z.B. Aktion in den Schweizer Alpen: „Nichtrauchen gestattet“ – für eine rauchfreie Bergluft (... und kippenfreie Gipfel und Wanderwege)
Verbesserung der natürlichen Regenerationsfähigkeit des ökologischen Systems	<ul style="list-style-type: none"> - Verringerung der Beanspruchung der Skipisten im Winter, um Regenerationsfähigkeit im Sommer nicht zu gefährden
Aufbau von Stoffkreisläufen, Recycling	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung von Solarenergie - Wasserkreisläufe - Recycling - Anforderung an Touristen, Müll wieder mit ins Tal zu nehmen und dort zu entsorgen

Lösung zu Wahl-Aufgabe 3 **30 Punkte**

Aufgabe 3.1 SB 3.01, S. 7 f. **(20 Punkte)**

je Tabellenzeile max. 5 Punkte

Bestandteile	Erläuterung	Im Fall der Tourismusanbieter
Qualitätsplanung	Tätigkeiten zur Festlegung der Ziele und Qualitätsanforderungen	<ul style="list-style-type: none"> - Erfassen der Kundenbedürfnisse <ul style="list-style-type: none"> – welche Qualität ist gewünscht? – was ist man bereit, dafür zu zahlen? - Erfassen der Rahmenbedingungen <ul style="list-style-type: none"> – welche Anbieter von Tourismus-Dienstleistungen gibt es – welche Qualitäten werden von diesen angeboten? - Festlegen der Aufgaben der Mitarbeiter bzw. der einzelnen Zulieferer, um gleichbleibende hohe Qualität zu sichern, unabhängig vom liefernden Unternehmen
Qualitätslenkung	Arbeitstechniken und Tätigkeiten zur Erfüllung der Qualitätsanforderungen	<ul style="list-style-type: none"> - Erarbeitung von Vorgaben, anhand derer die Qualität der beschafften bzw. angebotenen Erzeugnisse beurteilt werden kann - Abstimmung mit Tourismus-Dienstleistern <ul style="list-style-type: none"> – wie kann Qualität der Leistungen beeinflusst werden? - Erstellen von Arbeitsanweisungen für die Mitarbeiter <ul style="list-style-type: none"> – Beeinflussung der Qualität während der Erbringung
Qualitätssicherung	Tätigkeiten, um Vertrauen zu schaffen, dass die Qualitätsanforderung erfüllt wird	<ul style="list-style-type: none"> - Erfassen von Problemen bei der Anwendung <ul style="list-style-type: none"> – wo treten regelmäßig Probleme auf? - interne und externe Audits - Feedback von Zulieferern und Kunden
Qualitätsverbesserung	Maßnahmen zur Erhöhung der Effektivität und Effizienz von Tätigkeiten und Prozessen	<ul style="list-style-type: none"> - Auswertung der Audits - Umsetzung der abgeleiteten Korrekturmaßnahmen

Aufgabe 3.2

SB 1.05, S. 6ff. und S. 18 f.

(10 Punkte)

je Tabellenzeile 2,5 Punkte

Faktoren	Beispiele	Mögliche Auswirkungen
kulturelle	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturkreis - Subkultur - soziale Schicht 	<ul style="list-style-type: none"> - Urlaub „passend“ zur Herkunft - Versuch, sich mit Urlaubsziel/-aktivitäten von übrigen Mitgliedern der Schicht abzuheben
soziale	<ul style="list-style-type: none"> - Bezugsgruppen - Familie - Rollen und Status 	<ul style="list-style-type: none"> - Wechsel der Bezugspersonen, Veränderungen im Freundes- und Bekanntenkreis können veränderte Präferenzen nach sich ziehen: Neues entdecken, Mut, Neues auszuprobieren, Streben nach Anerkennung, Nutzen der Erfahrungen anderer ... - vielleicht soll auch bestimmte gesellschaftlich Stellung durch Art des Urlaubs bekräftigt werden - Gründung einer eigenen Familie, Trennung vom Partner o.ä. kann zu verändertem Reiseverhalten führen
persönliche	<ul style="list-style-type: none"> - Alter - Lebenssituation - verfügbare finanzielle Mittel - Lebensstil - Persönlichkeit - Werte 	<ul style="list-style-type: none"> - persönliche Interessen verändern sich im Laufe des Lebens, ebenso unterliegen Reisemotive Veränderungen: z.B. früher eher Aktivurlaub, heute Erholungsurlaub - verfügbare finanzielle Mittel geben Rahmen für Urlaub vor - Urlaubsaktivitäten passend zum Lebensstil - Persönlichkeit, Werte eines Menschen wirken sich auf Nachfrage nach Tourismusleistungen aus (z.B. wird ein umweltbewusster Mensch sicher auch im Urlaub auf umweltfreundliche Angebote achten) - Wertewandel: wachsende Freizeit-, Erlebnis-, Gegenwarts- und Genussorientierung, gleichzeitig auch wachsende Natur- und Umweltorientierung
psychologische	<ul style="list-style-type: none"> - Motivation - Wahrnehmung - Lernen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wissen um Probleme trägt zu Veränderung der Wahrnehmung (vgl. selektive Wahrnehmung) und ggf. auch des Verhaltens bei - bisherige (gute oder auch schlechte) Erfahrungen schlagen sich in der Planung neuer Reisen nieder

Lösung zu Wahl-Aufgabe 4 **30 Punkte**

Aufgabe 4.1 SB 1.05 und SB-übergreifend **(10 Punkte)**

10 Punkte, je Akteursgruppe max. 5 Punkte

Akteur	Faktoren	Einschätzung für Tourismusbranche
Tourismusedienstleister	Leistungserstellung	- hohe Qualität - Vielfalt - teilweise Überangebot (allerdings nicht in den unteren Preisklassen)
	Arbeitskräfte	- Saisonkräfte in großem Ausmaß - Ausbildung: unterschiedlich
	Löhne	- Lohnniveau: abhängig von Ausbildung, Land (z.B. Schweiz vs. Italien), Region (Image), Leistungszulagen - Personalkosten: abhängig von Lohnniveau, Lohnnebenkosten (je nach Land)
	Preise	- Preisdruck von Seiten der unmittelbaren Konkurrenz im Alpenraum, aber auch durch Alternativ-Angebote
	Umsätze	- sinkend, bedingt durch Nachfragerückgang und Preisdruck
	Gewinne	- sinkend, in Abhängigkeit von Umsätzen
	Lagerhaltung	- Bevorratung von Dienstleistungen nicht möglich - Dienstleistung muss abrufbereit sein
	Konkurrenz	- starker Konkurrenzdruck; nicht nur durch Last-Minute-Angebote und Billigflieger, sondern insbesondere auch aus den eigenen Reihen - „Wettrüsten“ – Innovation und Investition wird als einziger Ausweg aus der Krise gesehen → aufschaukelnde Wirkung
(potenzielle) Touristen	Kaufkraft	- konjunkturbedingt geschwächt - gespart wird dort, wo es am leichtesten geht
	Preisbereitschaft	- ausgeprägtes Preisbewusstsein, bedingt durch geringe Kaufkraft - durch zahlreiche Marketingaktionen (vgl. „Geiz ist geil“) wird der eigentliche Wert einer Ware oder Leistung oft verkannt und nicht mehr geschätzt - Last-Minute-Angebote und Billigflieger locken in den Süden
	Qualitätsansprüche	- Qualitätsansprüche sind dennoch relativ hoch
	Trends	- Veränderungen im Freizeit- und Urlaubsverhalten - neue Präferenzen und Ansprüche
	Verweildauer	- wird – wegen Kosten und Zeitmangel – immer kürzer - der klassische „14-Tage-Urlaub“ wird immer seltener - oft Kurzurlaub in Abhängigkeit vom Wetterbericht
	Bevorzugte Destinationen	- Last-Minute-Angebote und Billigflieger locken in den Süden - Konzentration auf bestimmte Destinationen, die gewünschte Leistungen bieten bzw. gewünschtes Image haben

Weitere sinnvolle Antworten sind im Rahmen dieser Aufgabenstellung durchaus möglich.

Aufgabe 4.2 SB 3.06; 26 f. **(10 Punkte)**

max. 10 Punkte

Anmerkung: Beim nachfolgenden morphologischen Kasten muss nicht notwendigerweise nur eine Ausprägung eines Parameters ausgewählt werden.

Parameter	Ausprägungen					
Layout/Grundriß	einetagig	mehretagig	wettergeschützt	verwinkelt	mit Terrasse	ohne Terrasse
Stil/Design	rustikal/ alpenländisch		stylish/modern		sportlich	exklusiv
Einrichtung/Sitzgelegenheiten	Stühle		Bänke		Sitzecken	Hocker
Einrichtung/Tische	für 1 Person		für 2 Personen		für 4 Personen	für mehr als 4 Personen
Angebot/Speisen und Getränke	Hausmannskost		International		Fast Food	
Angebot/sonstiges	Kinderbetreuung		Sportgeräteverleih		Souvenirs	Vorträge
Bedienung	Selbstbedienung			Bedienung durch Personal		
Gäste	Jedermann	junges Publikum	Skifahrer	Wanderer	Familien	

Aufgabe 4.3 SB 3.03, S. 22ff. **(10 Punkte)**

insgesamt 10 Punkte, je Spalte max. 5 Punkte

Merkmale	Ziele
<ul style="list-style-type: none"> - alle Aufgaben der <ul style="list-style-type: none"> - Planung, - Gestaltung, - Organisation, - Koordination und - Kontrolle von technikgestützter Information und Kommunikation im Unternehmen mit dem Ziel, den Unternehmenserfolg zu steigern - Verbindung zum Unternehmenserfolg impliziert, dass erst, wenn Information und Kommunikation strategische Bedeutung im Unternehmen gewonnen haben, von Informationsmanagement gesprochen werden sollte - Vorstufen dazu sind der Informationsverarbeitung als simple Unterstützung des operativen Geschäfts zuzuordnen 	<ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung der allgemeinen Unternehmensziele, wie <ul style="list-style-type: none"> - Befriedigung der Kundenwünsche - Erzeugen eines Returns of Investment für die Eigentümer - effizientes Wirken - Zukunftsinvestitionen - Gestaltung der Zulieferung - ethisches Wirken - Nutzung moderner Mittel und Methoden - Abdeckung der Informations- und Kommunikationsbedürfnisse im Unternehmen - Sicherung der Informationsversorgung durch Aufbau und Verwaltung konsistenter Datenbestände - Bestandssicherung für Informationssysteme bei wechselnder Hardware- und Softwarebasis sowie flexibler Organisation - Aufbau unternehmensweiter Informations- und Kommunikationsinfrastruktur