

DEEL 1 PRODUCTONWIKKELING

HOOFDSTUK	1	DE TOUROPERATOR	13
	1.1.	Inleiding	13
	1.2.	Wat is een touroperator?	13
	1.3.	Soorten touroperators	14
	1.4.	Soorten pakketreizen	15
	1.5.	De meerwaarde van een touroperator	24
HOOFDSTUK	2	PRODUCTPLAN: TERUGBLIKKEN EN ANALYSEREN	27
	2.1.	Inleiding	27
	2.2.	Bedrijfsfilosofie met bijbehorende uitgangspunten	28
	2.3.	Analyseren van het afgelopen jaar	30
HOOFDSTUK	3	PRODUCTPLAN: VOORUITKIJKEN, KANSEN EN KEUZES	43
	3.1.	Inleiding	43
	3.2.	Aanbodmogelijkheden (opportunities)	44
	3.3.	Verantwoord toerisme	45
	3.4.	Margestrategie	58
	3.5.	Conclusie: formuleren van concrete (sub)doelen	60
HOOFDSTUK	4	INKOOP EN CONTRACTEN	63
	4.1.	Inleiding	63
	4.2.	Inkoopplan	64
	4.3.	Prijsafspraken en kortingsregelingen	66
	4.4.	Accommodatiecontracten	70
	4.5.	Vervoerscontracten (bus, airline en trein)	80
	4.6.	Agentencontracten	92
HOOFDSTUK	5	REISARRANGEMENT EN PRIJSBEREKENING	99
	5.1.	Inleiding	99
	5.2.	Reisarrangement samenstellen	99
	5.3.	Kostprijscalculatie	103
	5.4.	Break-even point en het bepalen van het minimum aantal deelnemers	106
	5.5.	Bepalen van de commerciële verkoopprijs	108
	5.6.	Het definitief prijzen van een reis	113
HOOFDSTUK	6	YIELD- & REVENUE MANAGEMENT	119
	6.1	Inleiding	119
	6.2.	Yield management in de reisbranche	120
	6.3.	Prijselasticiteit van een reis of reisproduct berekenen	122
	6.4.	Kruisprijselasticiteit van een reis of reisproduct	125
	6.5.	Effecten van yield management	126
HOOFDSTUK	7	DE REISVOORBEREIDING	129
	7.1.	Inleiding	129
	7.2.	Vastleggen van programmaonderdelen	129
	7.3.	Checken van materialen	131
	7.4.	Instrueren van medewerkers	131
	7.5.	Draaiboek opstellen	134
	7.6.	Samenstellen reisbescheiden	138
	7.7.	Hotelinformatiemap	139

DEEL 2 PROMOTIE

HOOFDSTUK	8	DE CUSTOMER JOURNEY	143
	8.1.	Inleiding	143
	8.2.	Het definiëren van de klantreis	144
	8.3.	Moments of truth en touchpoints	147
	8.4.	Het vaststellen van KPI's	155
HOOFDSTUK	9	DE DISTRIBUTIEMIX VAN EEN TOUROPERATOR	159
	9.1.	Inleiding	159
	9.2.	Indeling touroperators op basis van distributie-mix	159
	9.3.	Online	160
	9.4.	Online+	161
	9.5.	Online+ met shop-in-shop	162
	9.6.	Online+ met closed shop	164
	9.7.	Online+ met open retail	165
HOOFDSTUK	10	PROMOTIE-INSTRUMENTEN	169
	10.1.	Inleiding	169
	10.2.	De reisbrochure	169
	10.3.	De website	174
	10.4.	Advertenties	178
	10.5.	Social media	183
	10.6.	Nieuwsbrief	185
	10.7.	Inspiratie magazines	187
	10.8.	Consumentenbeurzen	188
	10.9.	Klanteninformatiedagen	192
HOOFDSTUK	11	COMMERCIËLE TEKSTEN SCHRIJVEN	195
	11.1.	Inleiding	195
	11.2.	Wat is het doel en wat is je doelgroep?	195
	11.3.	Hoe spreek je je doelgroep aan?	196
	11.4.	Hoe schrijf je aantrekkelijk en wervend?	197
HOOFDSTUK	12	BEELDMATERIAAL SELECTEREN	203
	12.1.	Inleiding	203
	12.2.	Wat is het doel van de foto?	203
	12.3.	Kies een foto die past bij het onderwerp en de doelgroep	204
	12.4.	Zorg voor afwisseling in het beeldmateriaal	204
	12.5.	Gebruik beeldmateriaal van goede kwaliteit	205
	12.6.	Logo's	208
	12.7.	Kaartmateriaal	210
PRAKTIJKOPDRACHT		P4-K1 REALISEERT COMMERCIEEL AANBOD	213