

Rashmi Bhatnagar

Vertriebsstrukturen im Tourismus im Zeitalter des Internets

Bedeutung und Zukunft des stationären Reisebüros im
Vergleich zum Online-Vertrieb touristischer Leistungen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832456320

Rashmi Bhatnagar

Vertriebsstrukturen im Tourismus im Zeitalter des Internets

Bedeutung und Zukunft des stationären Reisebüros im Vergleich zum Online-Vertrieb touristischer Leistungen

Rashmi Bhatnagar

Vertriebsstrukturen im Tourismus im Zeitalter des Internets

*Bedeutung und Zukunft des stationären Reisebüros im
Vergleich zum Online-Vertrieb touristischer Leistungen*

Diplomarbeit

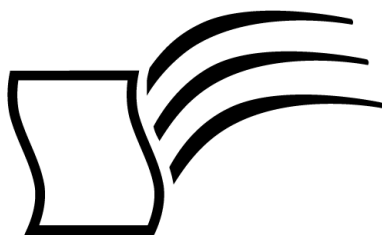
an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften I - Fachbereich 3

Betriebswirtschaft

4 Monate Bearbeitungsdauer

Februar 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5632

Bhatnagar, Rashmi: Vertriebsstrukturen im Tourismus im Zeitalter des Internets: Bedeutung und Zukunft des stationären Reisebüros im Vergleich zum Online-Vertrieb touristischer Leistungen / Rashmi Bhatnagar - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002
Zugl.: Berlin, Fachhochschule für Wirtschaft und Technik, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung _____	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Vorgehensweise	3
2 Der Reisemarkt in Deutschland _____	5
2.1 Tourismusdefinition	5
2.1.1 Freizeitreisen (leisure travel)	6
2.1.2 Geschäftsreisen (business travel)	7
2.2 Der Tourismusmarkt und seine Akteure	8
2.2.1 Leistungsträger.....	8
2.2.2 Reiseveranstalter	9
2.2.3 Reisevermittler	11
2.2.4 Reisende/Nicht-Reisende.....	14
2.3 Das touristische Produkt als Leistungsbündel und seine Besonderheiten.....	14
2.4 Traditioneller Vertrieb von Reiseleistungen.....	19
2.4.1 Distributionskanäle im Tourismus.....	21
2.4.2 Funktion und Stellung des Reisebüros im Tourismus- Vertriebssystem.....	22
2.5 Entwicklungen der letzten Jahre	24

	Seite
2.5.1 Konzentration und Integration im deutschen Tourismusmarkt.....	24
2.5.2 Auswirkungen auf den Vertrieb und deren Bedeutung für Reisebüros.....	25
3 Vertrieb von Reiseleistungen über das Internet _____	29
3.1 Definition e-commerce	29
3.2 Eignung touristischer Leistungen für den Online-Vertrieb.....	31
3.3 Vorteile des Online-Vertriebes touristischer Leistungen ...	34
3.3.1 Nutzenpotenziale aus Anbietersicht	34
3.3.2 Nutzenpotenziale aus Konsumentensicht	35
3.4 Reiseentscheidungen als Ergebnis eines Kaufverhaltensprozesses	36
3.5 Auswahlkriterien der Nachfrager von Reiseleistungen.....	42
3.5.1 Kundenerwartungen an das Reisebüro	42
3.5.2 Kundenerwartungen an Online-Anbieter touristischer Leistungen	45
4 Bestandsaufnahme des Online-Vertriebes von Reiseleistungen _____	48
4.1 Internetnutzung in Deutschland	48
4.1.1 Profil der Internetnutzer.....	48
4.1.2 Gegenwärtige Nutzung.....	52

	Seite
4.1.3 Stand und Entwicklung des Angebotes von e-commerce in Deutschland.....	55
4.2 Abriss des Angebotes touristischer Leistungen im Internet	56
4.2.1 Übersicht der Online-Anbieter von Reiseleistungen im Freizeitbereich	56
4.2.2 Darstellung und Bewertung des Online-Angebotes von Reiseleistungen anhand ausgewählter Beispiele ...	59
4.3 Derzeitige Nutzung touristischer Online-Angebote	65
4.3.1 Konkrete Zahlen der Internetnutzung im Tourismus.....	65
4.3.2 Akzeptanzprobleme aus Konsumentensicht	69
5 Tendenzen und Erfolgsvoraussetzungen im Tourismusvertrieb	73
5.1 Handlungsempfehlungen für Online-Anbieter	73
5.2 Handlungsempfehlungen für traditionelle Reisebüros	77
5.2.1 Stationärer Verkauf	77
5.2.2 Internet-Präsenz.....	81
5.3 Fazit und Ausblick	82
Quellenverzeichnis	84

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
CRS	Computer Reservation System
DB	Deutsche Bundesbahn
DRV	Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e. V.
e-commerce	electronic commerce
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Electronic Fund Transfer
E-Mail	Electronic Mail
FVW (International)	Fremdenverkehrswirtschaft International
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
http	hyper text transmission protocol
IATA	International Air Transport Association
ITB	Internationale Tourismusbörse
TUI	Touristik Union International
WTO	Welttourismusorganisation
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1:	Touristische Wertkette.....	8
Abbildung 2:	Besonderheiten touristischer Leistungen	18
Abbildung 3:	Vertriebswege im Tourismus	20
Abbildung 4:	Entwicklung der Umsatzstruktur im Reisemittlermarkt in den Jahren 1997-2000	27
Abbildung 5:	Markt- und Transaktionsbereiche des e-commerce	31
Abbildung 6:	Technologietauglichkeit touristischer Produkte	32
Abbildung 7:	Reiseverhalten als Konsumprozess	38
Abbildung 8:	Reise-Interessenten im Internet: Relevanz von Online-Dienstleistungen	46
Abbildung 9:	Kundenerwartungen an Online-Reiseanbieter	47
Abbildung 10:	Reichweitenentwicklung der Internetnutzung seit Beginn des GfK Online-Monitors.....	49
Abbildung 11:	Profil der Internetnutzer und Online-Käufer nach Geschlecht	50
Abbildung 12:	Profil der Internetnutzer und Online-Käufer nach Alters- gruppen	50
Abbildung 13:	Profil der Internetnutzer und Online-Käufer nach Haushalts-Nettoeinkommen	51
Abbildung 14:	Internetnutzung: Top 10 Aktivitäten.....	53
Abbildung 15:	Verzeichnis "Reiseanbieter vor Ort" von web.de	60
Abbildung 16:	Startseite des Online-Reisevermittlers "Reiseshop"	61
Abbildung 17:	Startseite des Reisevermittlers "kiwitours"	62
Abbildung 18:	Suchmaske für Last-Minute-Reiseangebote des Online-Marktplatzes "Travelshop"	63
Abbildung 19:	Buchungsmaske für ein Last-Minute-Reiseangebot des Online-Marktplatzes "Travelshop"	64
Abbildung 20:	Interessenfavoriten der Internetnutzer von Reise-Websites	66
Abbildung 21:	Internetnutzung von Reiseangeboten.....	67