

Praxisbeispiele für die Umsetzung von Online-Marketing in der Tourismusbranche



Stefan Schreinert

<Stefan@Schreinert.de>

26. Juni 2001

Inhaltsverzeichnis

1. Themenüberblick.....	4
2. Einleitung.....	4
3. Die Marktanalyse.....	5
4. Der Buchungsvorgang.....	7
4.1 Startpunkte für die virtuelle Reise.....	7
4.2 Die interaktive Buchung.....	8
4.2.1 Technische Voraussetzungen seitens des Anbieters.....	8
4.2.2 Technische Voraussetzungen seitens des Klienten.....	9
4.2.3 Die Suche nach einem Angebot.....	10
4.2.4 Die interaktive Buchung.....	11
4.2.5 Und nach der Bestätigung.....	11
4.3 Die schwarze Seite	11
5. Beispiel Fluggeschaften.....	12
6. Chancen und Risiken am Beispiel Niedersachsen.....	14
7. Die Möglichkeiten des Online-Tourismus.....	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interesse an Informationen zu Reisedienstleistungen.....	6
Abbildung 2: Zukünftiges Buchungsverhalten bei Privatreisen.....	6
Abbildung 3: Reservierungssysteme	9
Abbildung 4: Reisedaten – Eingabemaske.....	10
Abbildung 5: Yield Management.....	13
Abbildung 6: Neukundengap.....	15

Abkürzungsverzeichnis

AGB.....	Allgemeine Geschäftsbedingungen
CRS.....	Computerreservierungssystem
DRV.....	Deutscher Reisebüro–Verband
LVG.....	Luftverkehrsgesellschaft
URL.....	Internet–Adresse ¹
WWW.....	World Wide Web

1) URL = Uniform Resource Locator

1. Themenüberblick

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, dem Leser einen Einblick in die Problematik des E-Commerce zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der noch immer stark wachsenden Tourismusbranche². Während der Arbeit wird die Frage aufgeworfen, ob das Buchen per Mausklick Erfolg versprechend ist, wo die Vorteile liegen, aber auch welche Abstriche man gegenüber den üblichen Reisebüros hinnehmen muss.

Auch die Touristikregionen werden näher betrachtet. Können auch sie vom stetig wachsenden Interesse am Internet profitieren?

Diese Arbeit versteht sich als Literaturlauswertung. Aus diesem Grund basiert sie hauptsächlich auf den Werken von [DENIZ (2000)], [BRUNSWIG (2001)], [KREILKAMP (2001)], [ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)] und [GÜNTHER (2000)].

2. Einleitung

Als militärisches Netzwerk geplant, zum Hochschulnetz mutiert, ist das Internet heute ein weltumspannendes Computernetzwerk mit 24,2 Millionen³ Surfern allein in Deutschland. Aber erst im Jahre 1990 erreichte das Internet das Niveau, auch für Rechtsgeschäfte offen zu sein. Die Stunde des Electronic Commerce war geboren⁴. So erregte im Oktober 1999 eine Pressemeldung große Aufmerksamkeit in Fachkreisen: Ein US-amerikanischer Flugzeughersteller verkaufte eine seiner gebrauchten Düsen-Jets an eine Charterfluggesellschaft. Das besondere an dieser Transaktion war, dass der Käufer das Flugzeug nie zu Gesicht bekommen hat. Und dennoch zahlte er knapp 50 Millionen DM für die augenscheinliche Katze im Sack. In Wirklichkeit hatte sich der Käufer vorab im Internet über

2) [MEDIENSPIEGEL (Mai 2000)]

3) Quelle: GfK Online-Monitor 6. und 7. Welle, 2000/ 2001, 14- 69jährige deutschsprachige Bevölkerung

4) [DENIZ (2000)]

die technischen Eigenschaften und die Geschichte des Jets informiert. Selbst einen virtuellen Rundgang durch die Maschine konnte er beliebig oft tätigen. Diese Transaktion gilt derzeit als das größte publik gewordene E-Commerce-Geschäft⁵.

Aber auch in kleineren Dimensionen – weg vom Business-to-Business hin zum Business-to-Customer-Geschäft – werden enorme Geldbewegungen beobachtet. Allein die Tourismusbranche setzt weltweit acht Milliarden US-Dollar pro Jahr um⁶. Pessimisten behaupten sogar, dass fünfzig Prozent der Reisebüros in Deutschland dem Konkurrenzkampf mit den virtuellen Büros nicht standhalten können⁷.

Diese Arbeit vermittelt im folgenden Kapitel einen kleinen Überblick über die derzeitige Marktsituation. Dabei soll die Frage geklärt werden, ob und wie stark der Online-Tourismus nachgefragt wird. Anschließend wird beispielhaft der Buchungsvorgang dargestellt, gefolgt von einer Analyse, wie sich Urlaubsziele (am Beispiel Niedersachsen) im Internet präsentieren. Abschließend werden einige Möglichkeiten des Online-Tourismus genannt.

3. Die Marktanalyse

Was kann man nicht alles online im Internet kaufen: Lebensmittel, Bücher, CD's und exotisches wie die personalisierten Kornflakes. Aber auch die Buchung von Reisen und Tickets, etwa für Flug oder Bahn, werden seit geraumer Zeit im Internet angeboten. Und das sehr erfolgreich, glaubt man dem aktuell Online-Monitor der GfK⁸. So sind Bahntickets und Hotelbuchungen mit acht bzw. sieben Prozent unter den Top Ten der meistgekauften „Online-Produkte“ in Deutschland. Bei einem jährlichen Gesamtumsatz von zwei Milliarden DM ein lukratives Geschäft.

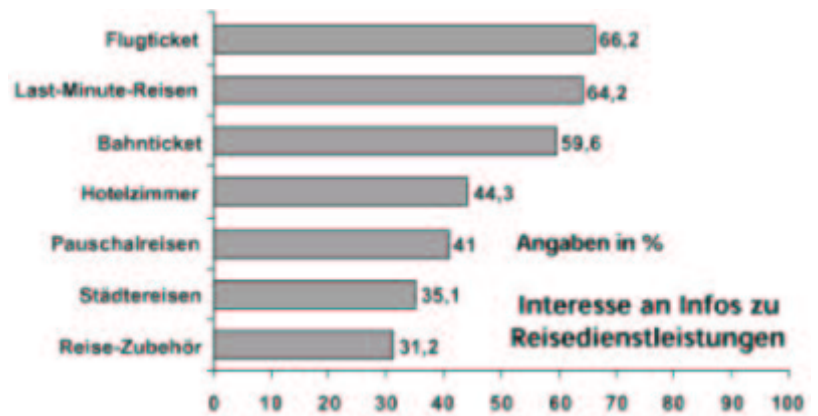
5) [GAREIS (2000)]

6) [ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)]

7) [ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)]

8) Quelle: GfK Online-Monitor 7. Welle, 2000/2001

Eine Umfrage⁹, welche Angebote Internet-Surfer besuchen, ergab, dass 53,8 Prozent Reise-Seiten besuchen. Besonders begehrt sind laut Abbildung 1 Flugtickets mit 66,2% und Bahn-Fahrkarten mit 59,6%. Aber auch Last-Minute-Reisen sind im Vergleich zu Pauschalreisen deutlich beliebter¹⁰. Hier stehen 64,2%

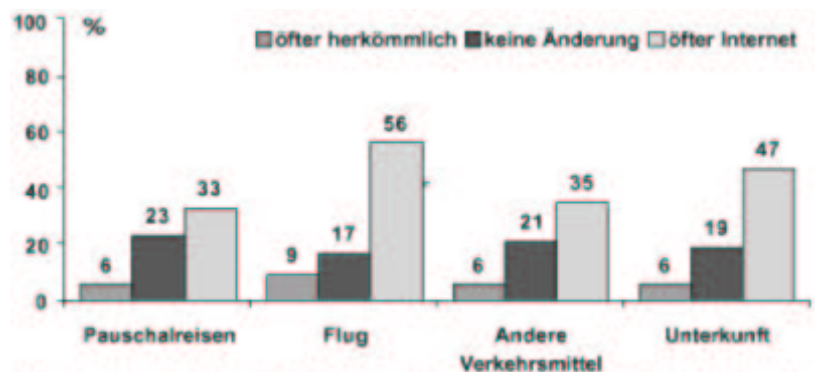


Quelle: W3B-Sonderband „Reisen Online“, Fittkau & Maass 2000, aus W&V Online - Studienarchiv

Abbildung 1: Interesse an Informationen zu Reisedienstleistungen

bei Last-Minute-Reisen vergleichsweise bescheidenen 41% bei Pauschalreisen gegenüber. Eine Erklärung hierfür wird in einem späteren Kapitel von Dieter Zümpel¹¹ und Leonhard Reeb¹² gegeben.

Aber auch die Zukunft lässt noch einiges erwarten, wie die Abbildung 2 zeigt¹³. Und auch hier wird der Markt für Flugtickets der voraussichtlich am schnellsten wachsende Markt im Online-Tourismus sein.



Quelle: Reisemarkt Internet 1999/2000 Symposium Publishing, aus W&V Online - Studienarchiv

Abbildung 2: Zukünftiges Buchungsverhalten bei Privatreisen

9) Quelle: Online-Nutzung 1999/2000, TNS Emnid/ComCult Research 1999, siehe auch [KREILKAMP (2001)]

10)[BRUNSWIG (2001)]

11)Dieter Zümpel, Geschäftsführer der TUI GROUP Deutschland; siehe auch [ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)]

12)Leonhard Reeb, Vorsitzender des Deutschen Reisebüro-Verbandes (DRV); siehe auch [ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)]

13)[KREILKAMP (2001)]

4. Der Buchungsvorgang

Das Herzstück im Online-Tourismus ist – neben der reinen Informations-Recherche – der Buchungsvorgang. Während bei konventionellen Buchungen im Reisebüro die Hauptarbeit dem ausgebildeten Reiseverkaufsleuten überlassen wird, muss man beim interaktiven Klick die meiste Arbeit selber erledigen.

4.1 Startpunkte für die virtuelle Reise

Bei konventioneller Buchung werden die meisten Reisenden ein Reisebüro in ihrer unmittelbaren Umgebung aussuchen. Wie findet man aber einen Anbieter im Internet? In der „Nähe“ ist hier auch etwa das Büro in Svezhy Veter aus Izhevsk, Russland.

Hat man die URL eines Reiseanbieters ist man fein raus. Jedoch müsste man mehrere solcher Adressen wissen, um z.B. Preise vergleichen zu können.

Vor allem unerfahrene Online-Touristen können von sogenannten Reiseportalen aus starten¹⁴. Diese Seiten vereinigen Informationen und Reiseangebote. Surfer können sich sowohl über ihr Reiseziel informieren – etwa erfragen wie das Wetter ist oder welche Sicherheits- und Gesundheitsfragen zu klären sind –, als auch gleich die gefundene Reise buchen. [GÜNTHER (2000)] nennt hier als Beispiele Seiten wie Traxx (Focus)¹⁵, Travelchannel¹⁶, Expedia¹⁷ oder Travel24¹⁸.

Eine Auflistung der wichtigsten Web-Seiten nach Reisebereichen wie Reiseveranstalter, Verkehrsmittel, Unterkunft sowie Reiseinformationen bieten Touristische Linklisten. Auch hier nennt [GÜNTHER (2000)] einige Beispielseiten, wie Fernweh¹⁹, Reisemarkt²⁰ oder Reiselinks²¹.

14)[GÜNTHER (2000)]

15)[Http://focus.de/traxx](http://focus.de/traxx) – der „Klassiker“

16)[Http://travelchannel.de](http://travelchannel.de) – „Standardempfehlung“

17)[Http://www.expedia.com](http://www.expedia.com) – von Microsoft; <http://www.expedia.de> – deutscher Ableger

18)[Http://www.travel24.com](http://www.travel24.com) – ursprünglich Tourismus Info Internet – „Standardempfehlung“

19)[Http://www.fernweh.com](http://www.fernweh.com)

20)[Http://www.reisemarkt.de](http://www.reisemarkt.de)

21)[Http://www.reiselinks.de](http://www.reiselinks.de)

Schließlich bleiben noch die Suchmaschinen. Hier unterscheidet man zwischen Maschinen, die robotermäßig das Internet durchsuchen und solchen, bei denen die gescannten Seiten händisch in Rubriken bzw. Katalogen einsortiert werden. Erstere haben den Vorteil, dass sie sehr viele Ergebnisse zu einer Anfrage liefern können, wobei nicht alle Treffer auch wirklich das enthalten, was man eigentlich gesucht hatte. Kataloge sind dagegen nicht immer aktuell. Dafür sind sie übersichtlicher und haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass die Trefferliste wichtige Dokumente zum gewünschten Thema enthält. Web.de²² oder Yahoo!²³ sind Vertreter beider Varianten. Yahoo! bietet dabei laut [GÜNTHER (2000)] ein sehr umfangreiches, gut gegliedertes Angebot. Aber auch Web.de enthält zahlreiche Einträge zum Tourismus.

4.2 Die interaktive Buchung

Hat man einen Suchkatalog nach Reiseanbietern befragt, wird man zahlreiche Internet-Seiten und – Anbieter finden. Aber der Schein trügt, in Wirklichkeit verstecken sich hinter den Web-Angeboten immer die selben Reisen²⁴. Nur das Erscheinungsbild variiert. Das liegt daran, dass es keiner besonders großen Technik seitens des virtuellen Reisebüros gibt.

4.2.1 Technische Voraussetzungen seitens des Anbieters

Neben dem obligatorischem Webserver samt Software ist nur ein Anschluss an ein CRS-System nötig. Das Computerreservierungssystem (CRS) löste die noch bis in den 50er Jahren übliche „Prähistorische manuelle Buchungs- und Reservierungsphase“²⁵ ab. Erst seit Mitte 1990 wurde CRS erstmals auch mit „alternativen Vertriebswegen“ konfrontiert, unter anderem auch mit dem Internet. In Deutschland ist AMADEUS mit 87,4% Marktanteilen²⁶ das

22)[Http://www.web.de](http://www.web.de)

23)[Http://www.yahoo.de](http://www.yahoo.de); Rubriken Sport und Freizeit>Reisen sowie Handel und
Wirtschaft>Firmen>Reise

24)[GÜNTHER (2000)]

25)[ECHTENMEYER (1998)]

26)[BRUNSWIG (2001)]

dominierende CRS-System.

Das hochleistungsfähige System bewältigt 1750 Transaktionen pro Sekunde. Für eine einfache Anfrage benötigt der Rechner etwa zwei Sekunden. Dabei kann er über 450.000 Flugstrecken mit 60 Millionen Umsteigeverbindungen Auskunft geben und diese auch reservieren.²⁷

Abbildung 3 zeigt eine schematische Darstellung eines CRS-Systems²⁸.

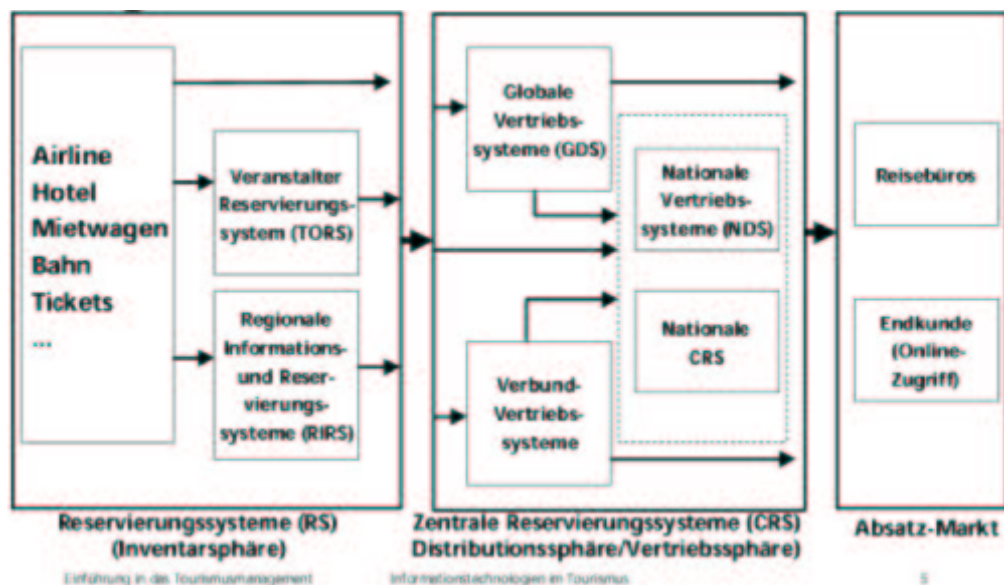


Abbildung 3: Reservierungssysteme

4.2.2 Technische Voraussetzungen seitens des Klienten

Auf Seiten des Online-Touristen muss nur ein (temporärer) Internet-Zugang vorhanden sein. Anderes Equipment ist nicht nötig²⁹.

27)[ECHTENMEYER (1998)]

28)[BRUNSWIG (2001)]

29)[DENIZ (2000)]

4.2.3 Die Suche nach einem Angebot

Reisedaten

Geben Sie bitte hier Ihre Reisedaten für einen Hin- und Rückflug oder einen einfachen Hinflug ein.



Wie möchten Sie fliegen?		
<input checked="" type="radio"/> Hin- und Rückflug	<input type="radio"/> Oneway	Mehrere Zwischenstationen (Etappen-Buchung)
Um den passenden Airport oder Citycode zu ermitteln, klicken Sie auf die Weltkugel.		
Von	Nach	
München 	... 	
Zur Auswahl des Reisedatums klicken Sie auf die Auswahlliste.		
Hinflug	Rückflug	
1 Juni	12 Juni	
Abflug 00:00	Abflug 00:00	
Fluggesellschaften	Klasse	Anzahl der Fluggäste
Lufthansa	Business Class	1 Fluggast
<input type="button" value="Flüge suchen"/>		

Abbildung 4: Reisedaten – Eingabemaske

Hat der potentielle Kunde einen ihn ansprechenden Reiseanbieter gefunden, ist der Buchungsvorgang recht simpel – sofern er genau weiß, was er will³⁰. Besonders einfach gestaltet es sich bei Flug- und Bahnreisen. Nur den Abflug- und Zielflughafen samt Datum eingeben, gegebenenfalls noch einige Optionen angeben, und schon erhält man eine Liste möglicher Flüge respektive Hotels bzw. Pauschalreisen. Abbildung 4 zeigt die Seite der Lufthansa AG³¹. Hat man alle nötigen Informationen angegeben, dauert es eine kurze Zeit, bis die Daten aus den jeweiligen Servern herausgesucht

30)[ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)]

31)https://www.lufthansa.com/aerodyn/fb_main.aero

sind³². Schließlich erscheint eine Maske, die alle Angebote präsentiert.

4.2.4 Die interaktive Buchung

Oftmals muss man bei Pauschal- und Last-Minute-Reisen gesondert ein ausgemachtes Angebot auf Verfügbarkeit hin prüfen, wie die Verbraucherzentralen monieren³³. Nachdem auch das geklärt ist und eine Reise gefunden wurde, geht es an die Buchung. Dazu muss man z.B. bei der Lufthansa seine Miles-and-More-Nummer samt PIN-Code angeben. Bezahlt wird via Kreditkarte.

Leider entpuppen sich Teile dieser „Online-Buchung“ als Anfrage oder „Online-Reservierungswunsch“, der an den Veranstalter oder ein angeschlossenes Reisebüro weitergeleitet wird³⁴.

4.2.5 Und nach der Bestätigung

Bleibt noch die Frage, wie und wann die Flugtickets und bei Reisen der gesetzlich vorgeschriebene Reisesicherungsschein zugestellt werden. Dazu gibt es die selben Vorschriften, die sie es auch im konventionellen Reisebüro gibt. Das heißt, dass erst mit Übergabe des Sicherungsscheins eine Zahlung geleistet werden darf. Die Tickets müssen außerdem dem Reisenden übergeben werden. Davon ausgenommen sind Reisen, die innerhalb kürzester Zeit angetreten werden³⁵. Hier können die Tickets und Buchungsbestätigungen auch am Flughafen hinterlegt werden.

4.3 Die schwarze Seite

Immer wieder hört man von den Gefahren des Internets. Seien es Viren oder Betrüger, das Netz ist und bleibt ein gefährliches Pflaster. Aber auch wenn es jeder weiß, so gibt es immer noch Opfer, die sich selbst auf offensichtlich

32)[DENIZ (2000)]

33)[GÜNTHER (2000)]

34)[GÜNTHER (2000)]

35)[GÜNTHER (2000)]

falsche Offerten einlassen. Angebote an US-Bürger für \$29 nach Hawaii zu fliegen, sollten lieber außer Acht gelassen werden, rät der US-Reisebüro-Verbund.

Zahlen aus den USA belegen, dass der Verbraucherbetrug im Internet am zweithäufigsten im Bereich Tourismus stattfindet³⁶. Auch besonders günstige Angebote können sich im nachhinein als überteuert herausstellen. So bemängeln die deutschen Verbraucherzentralen, dass bei Angeboten nicht alle fälligen Gebühren ausgewiesen sind³⁷. Ebenfalls argwöhnisch betrachtet wird, dass erst unmittelbar vor Buchung auf die AGBs hingewiesen wird. Vertragliche Grundlage ist auch nicht der Katalog – ob Online oder in Papierform –, sondern dass, was bei Vertragsschluss aufgelistet ist.

5. Beispiel Fluggeschaften

Heutzutage ist jede große Fluggesellschaft im Internet vertreten. Die Gründe liegen in der direkten Ansprechbarkeit des Kunden und den daraus resultierenden Möglichkeiten – etwa der Kundenbindung. Aber auch das Signal, auf dem neuesten Stand der Technik zu sein, spricht für den Internet-Auftritt. Dem Verbraucher gegenüber signalisiert es zudem eine moderne und innovative Fluggeschaft. Und das wiederum erweckt im Kunden die Illusion, dass auch die Flugzeuge auf dem neuesten Stand der Technik seien³⁸.

Noch weitere Vorzüge bietet der neue Vertriebskanal den LVGs. Während man herkömmlich die Tickets via einem Vermittler im Reisebüro anbieten musste, sparen sich die nun LVGs diese Mittlerkosten³⁹. Beim direkten Verkauf von Sitzplätzen via Online-Buchung geht es nicht mehr nur um den bloßen Verkauf von Plätzen, sondern auch um die Anregung zusätzlicher Nachfrage. Ein großes Problem in der Luftverkehrswirtschaft ist die

36)[DENIZ (2000)]

37)[GÜNTHER (2000)]

38)[DENIZ (2000)]

39)[DENIZ (2000)]

Verderblichkeit von nicht verkauften Produkten⁴⁰. Wichtig ist deshalb, das Produkt Sitzplatz vor dem Abflug zu verkaufen. Diese Strategie nennt man *Yield Management*. Der Direktvertrieb über das WWW ermöglicht die

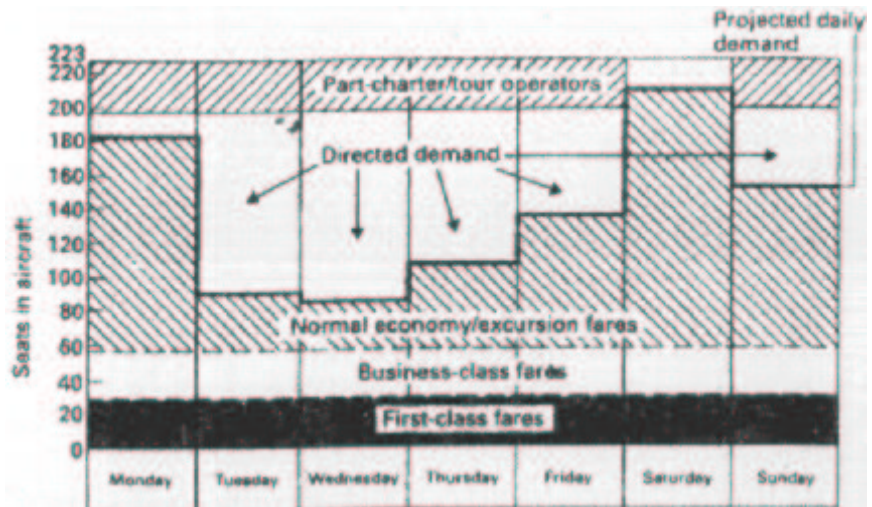


Abbildung 5: Yield Management

perfekte Durchführung dieser Angebots- und Nachfragesteuerung⁴¹. Abbildung 5 zeigt eine DC-10 mit drei Kabinen – First Class, Business Class und Economy Class. Die Maschine hat durchschnittlich eine Anfrage für etwa 30 First und etwas weniger als 30 Business Class Sitzplätzen. An den Charterverkehr werden täglich etwa 20 Sitzplätze verkauft. Die Economy Class hingegen schwankt sehr stark. Um nun die Nachfrage in der Economy Class zu steigern, hat sich z.B. die LTU eine neue Strategie namens Biet&Flieg ausgedacht⁴². Für mindestens DM 100,- pro Flug kann der Kunde verbindlich ein Angebot abgeben. Ist die LTU mit diesem Angebot einverstanden, so erhält der Reisende das Ticket für den gebotenen Preis. Diese Strategie erinnert stark an die Internet-Auktionen, bei denen mehrere Surfer für ein Ticket bieten und das höchste Gebot den Zuschlag erhält.

Eine weitere Strategie verfolgte als erstes die American Airlines, welche im Zuge ihres Programms NetSAAvers einmal pro Woche eingetragenen Kunden eine Email mit Last-Minute-Angeboten zuschickt. 1,7 Millionen Kunden konnte das Unternehmen so innerhalb von zwei Jahren an sich

40)[GÜNTHER (1993)]

41)[GÜNTHER (1993)]

42)[Http://www.ltu.de](http://www.ltu.de): siehe auch [DENIZ (2000)]

binden⁴³. Die Umsatzzahlen stellen das Unternehmen ebenfalls in einem guten Licht dar.

Eine weitere Strategie, die bereits bei Last-Minute-Reisen angewandt wird, ist die des gestaffelten Preisabfalls. Ähnlich den Optionsscheinen nimmt der Wert einer Reise bzw. eines Sitzplatzes mit zunehmender Zeit ab.

„In an ideally functioning market, 50 unsold seats for today’s 9p.m. flight may go on sale at 1p.m. for \$150, at 2p.m. for \$125 and at 3p.m. for \$100, until all the seats are sold⁴⁴“

erklärte 1996 der Vice-President von Salomon Brothers Julius Maldutis. Resümierend ist zu sagen, dass eine Internet-Präsenz für Fluggesellschaften deutlich vorteilhafter ist als für Reisebüros.

Dies erklärt⁴⁵ Dieter Zümpel, Geschäftsführer der TUI GROUP Deutschland mit der besonderen Art von Flug- und Bahntickets. Diese sind nämlich hervorragend dafür geeignet, im Internet vertrieben zu werden. Der Reisende weist noch bevor er sich auf die Homepage eines Anbieters klickt – bzw. noch bevor er ins Reisebüro geht –, ganz genau über den Start- und Zielflughafen Bescheid. Auch wann er hin- und wieder zurückfliegen möchte, ist im allgemeinen bewußt. Eine ausführliche Beratung vom Reisekaufmann bzw. -kauffrau ist nicht mehr nötig. Und selbst der Vorsitzende des DRV Leonhard Reeb sieht die Zukunft der Reisebüros in der Beratung⁴⁶. Geschäfte werden Sie primär nur mit den Pauschalreisenden machen, also denjenigen, die mit dem Gang ins Reisebüro über den Verlauf und Zielort ihres nächsten Urlaubs noch im unklaren ist.

6. Chancen und Risiken am Beispiel Niedersachsen

Während bisher Reiseanbieter und Fluggesellschaften betrachtet wurden, soll nun auch die Situation aus Sicht von Touristikregionen betrachtet werden. Die Abbildung 6 verdeutlicht, dass trotz ansteigendem Reisetrend die Zahl

43)[LINDNER (1999)]

44)[FLINT (1996)]

45)[ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)]

46)[ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)]

der Übernachtungen in Deutschland weitestgehend stagniert. Gefüllt werden kann diese Lücke nur indem man neue Kunden gewinnt und gleichzeitig Stammkunden

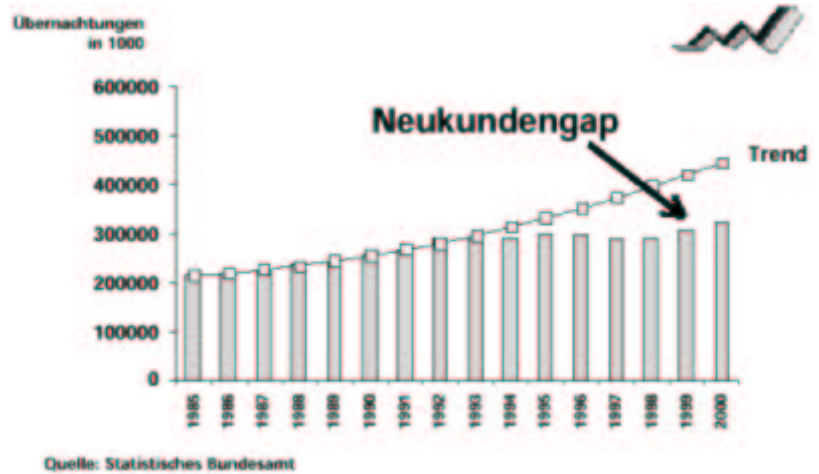


Abbildung 6: Neukundengap

mehr an die Region bindet⁴⁷. Die Zahlen für das Bundesland Niedersachsen orientieren sich dabei am gezeigten Bundestrend: Mit Ausnahme von Hannover (Expo 2000) ist es keiner Region gelungen, Marktanteile zu erhöhen und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Erklärt werden kann dies nur mit falschem oder unzureichendem Marketing. Das „Kommunikationskonzept NRW“ hat festgestellt, dass 87% der Marketingausgaben für „Prospekte, Messen und Verkaufsförderungen“ ausgegeben werden und nur 13% für „Internet-Auftritte, Anzeigen und Öffentlichkeitsarbeit“. Oder mit anderen Worten: Man gibt das meiste Geld dafür aus, Personen anzusprechen, die sich weitgehend für eine Region entschieden haben und nur einen geringen Teil für die Neukundenwerbung. Als Fazit dieser Analyse kann nur gesagt werden:

Bei Internet und E-Commerce wiederholen sich die alten Fehler!

„Wir haben zwar kein Geld, aber wir brauchen auch eine Internet-Seite!“⁴⁸

Die Kritikpunkte derzeitiger regionaler Web-Seiten ist noch immer eine ellenlange Liste. Angefangen bei der Aktualität der Seiten, über den Zielgruppenbezug bis hin zum Inhalt. Aber auch nach der Möglichkeit, eine Übernachtungen online zu buchen, sucht man in den meisten Regionen vergebens. Der auf den ersten Blick professionell wirkende Internet-Auftritt

47)[KREILKAMP (2001)]

48)[KREILKAMP (2001)]

der Region „Oldenburger Münsterland“ listet sauber und übersichtlich alle seine Städte und Gemeinden auf. Doch, welcher Neukunde kennt schon diese Orte?

Aber auch positives kann vermeldet werden. So verbessern sich die Auftritte der Regionen immer mehr und erreicht so langsam Prospekt-Qualität. Außergewöhnliche oder besondere Webseiten sind aber kaum zu finden.

7. Die Möglichkeiten des Online-Tourismus

Während Reiseanbieter beim Katalog einen fest vorgegeben Umfang ihrer Präsentationen haben, sind im Internet keine Grenzen gesetzt. Es gibt hier keinen Grund mehr, warum ein kleines Hotel mit weniger Bildern versehen wird, als ein großes Hotel⁴⁹. Doch virtuelle Hotelrundgänge sind noch immer die Ausnahme. Zumeist findet man nicht mehr als ein Bild pro Hotel. Und das auch noch in einer schlechten Qualität.

Und dabei wäre es doch möglich, wie ein Software-Anbieter beweist. Mit dem Programm „Reisespion“⁵⁰ kann der Reisende von daheim aus erste Luft- und Panoramabilder von seinem Urlaubsziel sehen.

Um den Reisebüros auch die noch verbliebenen Pauschalreisenden wegzunehmen bedarf es intelligenter System, sogenannten Experten-systemen. Diese könnten auch unentschlossenen Kunden ihre persönliche Traumreise suggerieren.

Resümierend kann gesagt werden: Der Online-Tourismus steckt auch heute noch in den Kinderschuhen.

49)Dieter Zümpel, Geschäftsführer TUI GROUP Deutschland in [ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)]

50)TravelTainment Reisespion

Literaturverzeichnis

- [ALPHA JOB UNTERWEGS (Mai 2001)]: Bayerischer Rundfunk** (21. Mai 2001): alpha Job unterwegs: Buchen im Internet – das Ende der Reisebüros?,
- [BRUNSWIG (2001)]: Brunswig, Susanne, Dipl. Kffr.** (2001): Informationstechnologien im Tourismus, Universität Lüneburg
- [DENIZ (2000)]: Deniz, Tuna** (2000): ECommerce und Touristik am Beispiel Flug, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen
- [ECHTENMEYER (1998)]: Echtermeyer, Monika**, Elektronisches Tourismus-Marketing – Globale CRS-Netze und neue Informationstechnologien, 1998
- [FLINT (1996)]: Flint, Perry** (1996), Cyber hope or cyber hype? in: Air Transport World, Ausgabe , S. 25
- [GAREIS (2000)]: Gareis Karsten; Korte, Werner; Deutsch, Markus**, Die E-Commerce Studie, 2000
- [GÜNTHER (1993)]: Günther, Haldrich**, Tourismus-Management, 1993 (3. Auflage)
- [KREILKAMP (2001)]: Kreilkamp, Edgar, Prof. Dr.** (2001): Internet und E-Commerce – Chancen und Risiken für den Tourismus in Niedersachsen, Universität Lüneburg
- [LINDNER (1999)]: Lindner, Karin** (1999), Internet-Buchungen in EU testen in: fww, Ausgabe 07/99, S. 94
- [GÜNTHER (2000)]: Günther, Eva**, Reisen Online, 2000 (1. Auflage)
- [MEDIENSPIEGEL (Mai 2000)]: ric.** (2000), eCommerce – Hohe Bereitschaft in: Medienspiegel, Ausgabe 19/2000, Jg. 24, S.