

Inhaltsverzeichnis

Teil I:

Globale Computer-Reservierungssysteme im internationalen Tourismus1

1	Touristische Vertriebslandschaft, früher und heute	3
2	Entstehungsgeschichte der CRS und deren Marketingfunktionen im globalen Umfeld	5
2.1	Definition globaler CRS	5
2.2	Phasen der Entwicklungsgeschichte	7
2.3	Marketingfunktionen der CRS im globalen Umfeld	15
2.3.1	Globales Marketing im globalen Reisemarkt	15
2.3.2	Konzeption globaler CRS und Rolle der Netzwerkbetreiber	18
2.3.3	Leistungsangebot und Funktionalität der CRS	24
2.3.4	Vorteile/Nachteile aus Anwendung und Verbreitung	32
3	Marktanalyse der CRS in den Weltmärkten: Nordamerika, Europa und asiatisch-pazifischer Raum	37
3.1	Marktabdeckung in den Weltmärkten	37
3.1.1	CRS in Europa	44
3.1.2	CRS in Nordamerika	47
3.1.3	CRS im asiatisch-pazifischen Raum	47
3.1.4	CRS in anderen Regionen der Welt	48
3.2	Unternehmensübersicht: Gründung/Standorte/Struktur	50
4	Kooperationen und Konzentrationen der CRS als Folge des Strukturwandels im Luftverkehr und im Tourismus generell	63
4.1	Systematisierung der Unternehmensverbindungen nach wirtschaftlicher und rechtlicher Selbständigkeit	63
4.2	Zielsetzungen von Unternehmenszusammenschlüssen	65
4.3	Kooperationen und Konzentrationen der CRS	67

5	Wettbewerbsregulierende Organe im Kampf gegen wettbewerbsverzerrende CRS-Praktiken	71
6	Neueste Entwicklungen im gesamten Umfeld der CRS und Verzahnung aller Bereiche im Tourismusgeschäft der Zukunft	79
6.1	Veränderte technische Rahmenbedingungen sowie Etablierung neuer Informations-, Kommunikations- und Reservierungstechnologien	79
6.1.1	Veränderte technische Rahmenbedingungen	79
6.1.2	Endverbraucherorientierte Technologien	81
6.1.3	Kommerzielle Online-Dienste und Internet	86
6.1.4	Vorteile / Nachteile von computergesteuerten IKR	93
6.2	Neue Entwicklungen im CRS-Bereich	98
6.2.1	Buchungen vorbei am CRS	98
6.2.2	Verhältnis der CRS zu den Online-Diensten	99
6.2.3	Endverbraucherversionen von CRS	100
6.3	Neue Entwicklungen im Airline-Bereich	103
6.3.1	Steigender Vertriebskostendruck	105
6.3.2	Aktuelle Rolle alternativer (direkter) Vertriebswege	109
6.4	Neue Entwicklungen im Konsumentenbereich	113
6.4.1	Soziodemographische Veränderungen	113
6.4.2	Technische Revolution in Privathaushalten	114
6.5	Die veränderte Rolle der Reisebüros und Veranstalter	116
6.6	Verzahnung aller Bereiche im Tourismusgeschäft der Zukunft	121

Teil II:

Potentiale und Engagement der marktbeherrschenden CRS in

Lateinamerika (Dokumentation, Analyse, Prognose)	129
---	------------

7	Definition touristischer Märkte und Abgrenzung des touristischen Marktes Lateinamerika	131
7.1	Definition touristischer Märkte	131
7.2	Abgrenzung des Tourismusmarktes Lateinamerika	132
7.2.1	Räumlicher Aspekt	133
7.2.2	Sachlicher Aspekt, Nachfrager-Aspekt und Saisonaler Aspekt	135
7.2.3	Marktformen	136

8	Geschichtliche Entwicklung des internationalen Luftverkehrs nach/von Lateinamerika in ihrer Bedeutung für den Kampf globaler CRS um neue Aufbruchmärkte	139
8.1	Entwicklung im Luftverkehrsbereich und im Bereich touristischer Informationstechnologien vor Anfang der 90er Jahre	139
8.2	Meilensteine der Entwicklung in Luftverkehr und Wirtschaft nach Beginn der 90er Jahre	142
8.2.1	Liberalisierung im Luftverkehr und Marktpenetration der CRS in Lateinamerika	142
8.2.1.1	Kooperationen und Allianzen	144
8.2.1.2	Anschluß einer Luftverkehrsgesellschaft an ein globales CRS am Beispiel Varig/AMADEUS	149
8.2.2	Marktöffnungsabkommen	151
8.2.3	Zusammenhang zwischen der Realisierung von Freihandelszonen und der Marktpenetration von CRS in Lateinamerika	154
8.3	Zukünftige Entwicklung des Luftverkehrs	155
8.3.1	Weltluftverkehr	155
8.3.2	Zukunft der lateinamerikanischen Luftverkehrsindustrie	158
9	Marktabdeckung globaler CRS in Lateinamerika	163
9.1	Probleme und Herausforderungen	163
9.2	Schlüsselmärkte für CRS	167
9.3	Entwicklung und Stellenwert der Tourismusindustrie in den CRS-Schlüsselmärkten Argentinien und Brasilien (nach 1990)	170
9.4	Status des Engagements globaler CRS im lateinamerikanischen Raum (1994)	176
10	Touristisches Potential des Reisemarktes Lateinamerika	187
10.1	Reisemarkt Lateinamerika/Südamerika	188
10.2	Reisemärkte Zentralamerika/Karibik	199
10.3	Reisemarkt Mexiko	216
10.4	Reiseströme des internationalen Tourismus von/nach/ innerhalb Lateinamerika	228
10.4.1	Interregionale Betrachtung (von/nach Lateinamerika)	234
10.4.2	Intraregionale Betrachtung (innerhalb von Lateinamerika)	239

11	Die Rolle der Computertechnologie in der zukünftigen Entwicklung des Lateinamerika/Karibik-Tourismus	241
11.1	Indikatoren für die zukünftige Entwicklung des Lateinamerika- Tourismus	241
11.2	Rolle der Computertechnologie und neuen elektronischen Medien im zukünftigen touristischen Vermarktungsprozeß	247
12	Globalisierung und mögliche räumliche Auswirkungen neuer Informations-, Kommunikations- und Reservierungstechnologien	251
13	Zusammenfassung	255
	Literaturverzeichnis	259