

TRENDS - FORSCHUNG - KONZEPTE IM STRATEGISCHEN TOURISMUSMANAGEMENT

BAND 9

Tonkaboni

Multimedia in der Hotellerie

**Analyse multimedialer
Informations- und
Kommunikationssysteme
und Kooperationen zu
deren Umsetzung**

**Forschungskreis Tourismus Management e.V.
(Eigenverlag) - Trier 1995**

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	I-III
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V-VI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Konzeption und Aufbau.....	1
2. Branchenanalyse des Multimedia- Marktes	5
2.1 Begriffsdefinition Multimedia.....	5
2.2 Technologische Voraussetzungen für Multimedia	6
2.3 Prognosen für den Multimedia-Markt	9
2.4 Wettbewerbsanalyse des Multimedia-Marktes.....	12
2.4.1 Wettbewerbsverhalten etablierter Unternehmen	12
2.4.2 Bedrohung durch neue Konkurrenten.....	13
2.4.3 Bedrohung durch Substitutionsprodukte.....	14
2.4.4 Verhandlungsstärke und Verhalten der Lieferanten	15
2.4.5 Verhandlungsstärke und Kaufverhalten der Abnehmer	16
2.4.6 Verhandlungsstärke und Verhalten der Arbeitnehmer	16
2.4.7 Einfluß des Staates	17
2.4.8 Tendenzen im Multimedia-Markt	18
2.5 Zusammenfassende Bewertung der Branchenanalyse	20
3. Branchenanalyse der Hotellerie	23
3.1 Begriffsdefinition Hotellerie	23
3.2 Stellung und Charakteristika der Hotellerie im Touristikmarkt.....	24
3.3 Branchenstruktur der Hotellerie	26
3.4 Wettbewerbsanalyse der Hotelbranche.....	28
3.4.1 Wettbewerb der etablierten Unternehmen	29
3.4.2 Bedrohung durch neue Konkurrenten	30
3.4.3 Bedrohung durch Substitutionsprodukte.....	31
3.4.4 Verhandlungsstärke und Verhalten der Lieferanten	33

3.4.5	Verhandlungsstärke und Verhalten der Gäste.....	34
3.4.6	Verhandlungsstärke und Verhalten der Arbeitnehmer.....	34
3.4.7	Einfluß des Staates.....	35
3.5	Markttendenzen und Erfolgsfaktoren.....	36
4.	Multimedia in der Hotellerie	39
4.1	Bedeutung von Informations- und Kommunikationssystemen	39
4.1.1	Computer-Reservierungs-Systeme (CRS).....	40
4.1.2	Touristische-Informations-Norm (TIN).....	42
4.1.3	GermanSoft und GermanCity	43
4.1.4	Branchenfremde Vertriebsnetze	44
4.1.5	Beispiele multimedialer Anwendungen in I&K-Systemen.....	45
4.2	Multimedia als Werbemittel.....	49
4.3	Hotelinterner Multimedia-Einsatz	51
4.4	Zusammenfassende Bewertung.....	53
5.	Kooperationen in der Hotellerie	59
5.1.	Begriffsdefinition Kooperationen.....	59
5.2	Kooperationsformen	60
5.2.1	Franchising	61
5.2.2	Joint Venture	62
5.2.3	Formelle Kooperationen	62
5.3	Gründe für Kooperationen in der Hotellerie.....	62
5.4	Beispiele für Kooperationen in der Hotellerie.....	64
5.4.1	Franchising	65
5.4.2	Joint Venture	68
5.4.3	Formelle Kooperationsverträge	71
5.5	Zusammenfassende Bewertung.....	81
6.	Empirische Analyse einer Studie über Multimedia in der Hotellerie	83
6.1	Aufbau der empirischen Untersuchung.....	83
6.2	Leitfadenstruktur.....	84

6.3	Untersuchungsergebnisse	85
6.4	Zusammenfassung und Bewertung	91
7.	Zusammenfassung und Ausblick	95
7.1	Zusammenfassung.....	95
7.2	Ausblick und zukünftige Entwicklungen.....	97
	Literaturverzeichnis	VII-XIV