

ARBEITSBERICHT Nr. 145

Fallstudie BVZ Zermatt Tours AG

Interneteinsatz bei einem Tour Operator

Michael Fux
November/Dezember 2002

fux@tewi.ch

Die Arbeitsberichte des Technologiezentrums Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsaktivitäten dar; sie besitzen den Charakter von Werkstattberichten, Preprints u.ä. und dienen der wissenschaftlichen Diskussion; Kritik zum Inhalt ist daher jederzeit willkommen.

Alle Rechte liegen beim Autor.

Kontaktadresse: Postfach 689, 3900 Brig
Tel. in Brig: 027 922 38 28
Tel. in Bern: 031 378 33 52
Fax: 031 378 33 34
E-Mail: info@tewi.ch
<http://www.tewi.ch>

Zusammenfassung

Die *BVZ Zermatt Tours AG* ist ein Tour Operator und betreibt ein Reisebüro mit Retailing-Aktivitäten. Die zentrale Aufgabe eines Tour Operators ist die Zusammenstellung von Basisprodukten zu einem integrierten Angebot. Der Verkauf der Reisearrangements erfolgt über Reisebüros und via Internet an den Endkunden. Kunden können sich jederzeit überall über den Internetauftritt der *BVZ Zermatt Tours AG* über deren Produkte informieren. Auf der Website können die Kunden nur Anfragen tätigen, jedoch keine Buchungen bzw. Reservationen vornehmen. Das interne Buchungs- und Reservationssystem wird im Jahr 2003 über Internet den Reisebüros verfügbar gemacht, so dass diese selbstständig Buchungen bzw. Reservationen abwickeln können. Die Fallstudie zeigt, in welchen Prozessen das Internet bereits zur Unterstützung eingesetzt wird und wo in Zukunft ein Einsatz geplant ist.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Inhaltsverzeichnis	II
1 Die Marktstruktur der Tourismusbranche	1
2 BVZ Zermatt Tours AG	2
3 Internetaktivitäten der BVZ Zermatt Tours AG	3
3.1 Beschaffung.....	3
3.2 Leistungserstellung.....	4
3.3 Absatz.....	4
3.3.1 Internetauftritt.....	4
3.3.2 Marketing-Instrumente.....	5
3.3.3 Buchungs- und Reservationssystem.....	6
3.4 After-Sales Service.....	7
4 Schlussfolgerungen	7
Quellenverzeichnis	9

1 Die Marktstruktur der Tourismusbranche

In der Tourismusbranche wird eine Vielzahl von Wegen und Kanälen, auf denen Angebot und Nachfrage zusammentreffen können, unterschieden. Der herkömmliche Vertrieb von touristischen Angeboten erfolgt aus drei Gründen vielfach über den Zwischenhandel:¹

- Zwischen Anbietern und Nachfragern besteht oft eine räumliche Distanz (z.B. Hotel im Ausland).
- Die Leistung ist für den Kunden nicht transparent (z.B. Angebot in einem vom Kunden noch nie bereisten Land).
- Die Produzenten vermarkten ihre begrenzten Kapazitäten durch Vorausbuchung an Zwischenhändler.

Der Zwischenhandel nimmt seinerseits zusätzliche Funktionen wahr, indem Basisprodukte zu integrierten Produkten aggregiert und gebündelt sowie touristische Informationen, Beratung und Verkauf von touristischen Leistungen vermittelt werden.²

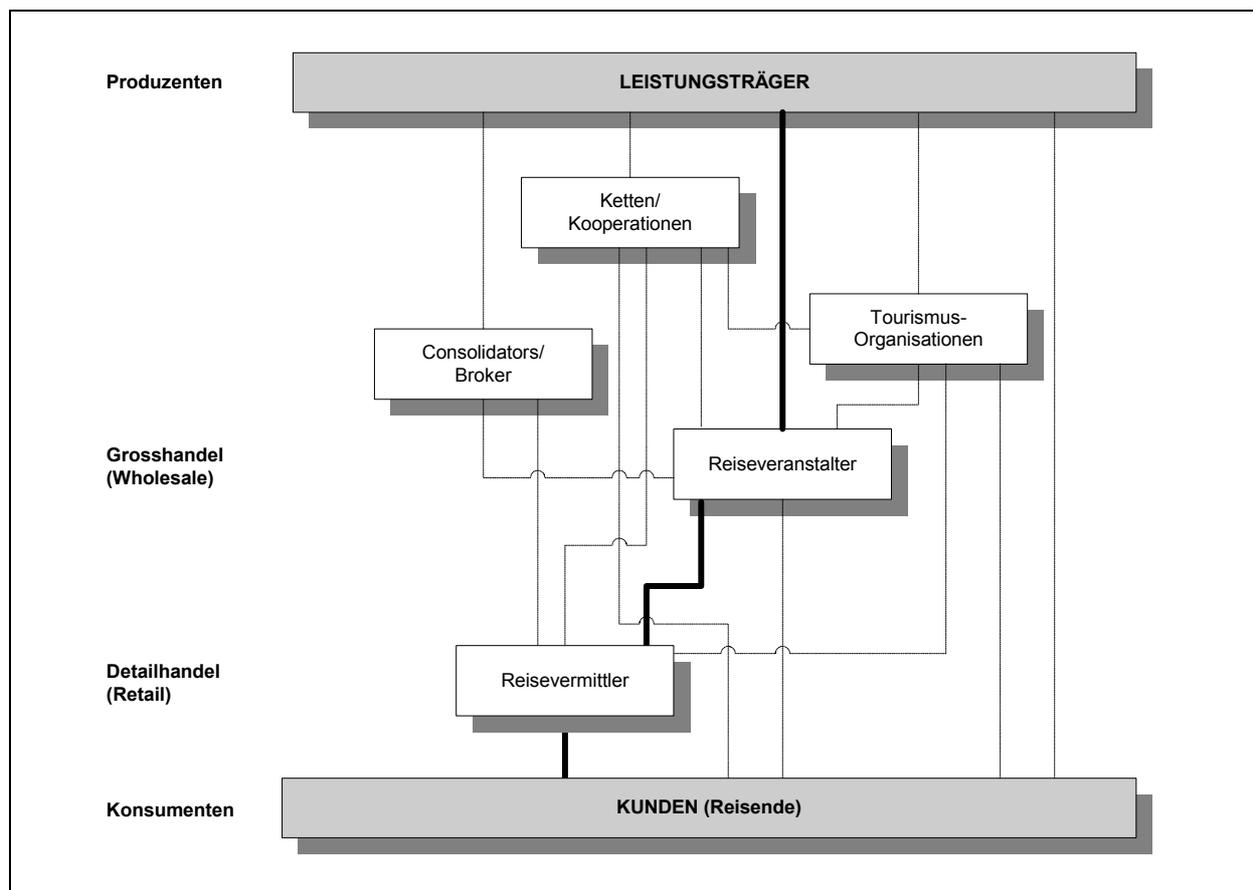


Abb. 1: Der traditionelle touristische Vertrieb.³

¹ Vgl. Bieger (1997a), S. 38.

² Vgl. Schmid (1994), S. 504f.

³ Eigene Darstellung; vgl. dazu auch Bieger (1997a), S. 38, Laesser (1997), S. 19, Krippendorf et al. (1986), S. 90, Schuster (1998), S. 62.

Gerade Auslandsreisen an für den Kunden weniger bekannte Orte und integrierte Produkte finden den Weg vom Produzenten über den traditionellen Vertriebsweg hin zum Kunden (vgl. Abb. 1): Vom Leistungsträger als dem eigentlichen Produzenten der touristischen Einzelleistung (z.B. Unterkunft, Verpflegung, Transport usw.) über den Reiseveranstalter (Tour Operator, Wholesaler) – der die Einzelleistungen zu Paketen bündelt und dabei auch Risiken übernimmt – und den Reisemittler (Reisebüro, Retailer) hin zum Kunden. Daneben beteiligen sich auch Tourismusorganisationen, Ketten/Kooperationen und Grosshändler (Consolidator, Broker) am Vertrieb.⁴

2 BVZ Zermatt Tours AG

Die *BVZ Zermatt Tours AG* wird seit dem 01.04.2002 als eigenständige AG geführt. An dieser AG sind die BVZ Holding AG, die *Schweizerische Post*, die *Zerzuben Touristik AG* und die *Lathion Voyages* beteiligt. Das Management dieser AG wurde an die *Zerzuben Touristik AG* übergeben.⁵

Die *BVZ Zermatt Tours AG* hat ihren Hauptsitz in Visp/Eyholz, wo auch das Tour Operating angesiedelt ist. Das Reisebüro befindet sich in Zermatt. Zurzeit beschäftigt die *BVZ Zermatt Tours AG* 6 Mitarbeiter, denen allen ein Computer-Arbeitsplatz zur Verfügung steht.

Die *BVZ Zermatt Tours AG* ist als Tour Operator, Retailer und Anbieter von Busfahrten tätig. Im Retailing-Bereich ist das Unternehmen Agent aller Schweizer Reiseveranstalter und vertreibt Flug- und Bahnbillette; diese Aufgaben nimmt das Reisebüro in Zermatt wahr. Zur Zielgruppe dieses Bereichs zählen Kunden aus dem Oberwallis, insbesondere aus dem Raum Mattertal. Als Tour Operator werden Einzel-, Gesellschafts- und Gruppenreisen organisiert, sowie im Incoming-Bereich Reisearrangements für Gruppen aus der Schweiz und dem Ausland angeboten. Mit den Angeboten für Einzelreisende werden Männer und Frauen ab 30 Jahren mit einem mittleren bis höheren Einkommen aus der ganzen Welt angesprochen. Die Zielgruppe für Gesellschaftsreisen sind Männer und Frauen, sowie befreundete Ehepaare, ab 50 Jahren mit mittlerem bis höherem Einkommen aus der ganzen Schweiz und den angrenzenden Ländern. Bei den Gruppenreisen gehören Firmen, Verbände und Vereine aus dem Wirtschaftsraum Wallis zu den Kunden.

Zu den Partnern zählen im Retailing-Bereich sämtliche Schweizer Reiseveranstalter, im Bereich Einzelreisen wird mit Bahnunternehmen, Hotels sowie Verkehrsvereinen (z.B. *Wallis Tourismus*) kooperiert und bei Gesellschafts- und Gruppenreisen wird mit kleineren Agenturen zusammengearbeitet. Die Kooperation mit diesen Partnern gestaltet sich lose, und es bestehen keine schriftlichen Vereinbarungen.

Die Abb. 2 zeigt Geschäftsprozesse, die bei einem Tour Operator identifiziert werden können:

⁴ Vgl. Volz/Marti (2001), S. 8.

⁵ Vgl. Pellet (2002), mündliches Interview. Wo nichts anderes vermerkt ist, sind die Informationen zu der *BVZ Zermatt Tours AG* aus dem Interview entnommen.

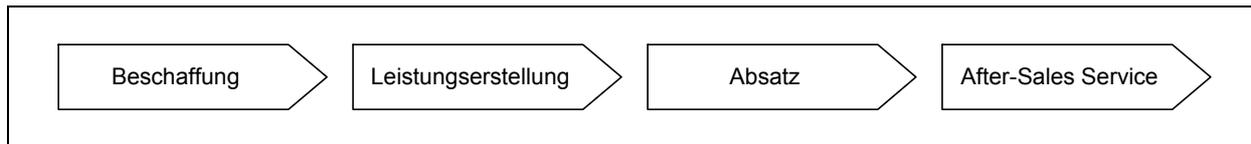


Abb. 2: Geschäftsprozesse eines Tour Operators.

Mit Aktivitäten in den Bereichen Tour Operating und Retailing zählt die BVZ Zermatt-Tours AG zu den Dienstleistungsunternehmen. Die zentralen Aufgaben des Unternehmens sind die Zusammenstellung von Reisearrangements für eine bestimmte Zielgruppe und die Organisation der Reise. Die Beschaffung dient dem Einholen von Informationen zu den verschiedenen Basisangeboten (Bahn, Bus, Hotel, Freizeitaktivitäten, etc.) und deren Einkauf. In der Leistungserstellung wird aus den verschiedenen Basisprodukten der Leistungsträger ein Angebot ausgearbeitet. Zu den Geschäftsprozessen im Absatz zählen zum einen die Aufgaben des Verkaufs der aggregierten Produkte der Leistungsträger an die Zielgruppen und zum anderen die Retailing-Aktivitäten als Agent für verschiedene Reiseveranstalter. Die Reisearrangements werden direkt über die Kontaktaufnahme per Internet oder über ein Reisebüro an den Endkunden verkauft. Die *BVZ Zermatt Tours AG* spricht den Endkunden einerseits direkt über den Internetauftritt und andererseits indirekt über einen Reisevermittler (Reisebüro) an.

Im Folgenden wird auf die Geschäftsprozesse bei der *BVZ Zermatt Tours AG* eingegangen, die durch Internettechnologie unterstützt werden.

3 Internetaktivitäten der BVZ Zermatt Tours AG

3.1 Beschaffung

Die Beschaffung kann in drei Phasen unterteilt werden: Information, Verhandlung und Abschluss. Bei der *BVZ Zermatt Tours AG* wird das Internet zum Einholen von Informationen zu Basisprodukten und zu deren Vergleich genutzt. Die Verhandlungen mit den Leistungsträgern und der Abschluss erfolgen telefonisch, per E-Mail oder durch persönlichen Kontakt vor Ort. Falls die Möglichkeit besteht, werden die Anbieter von Basisprodukten per E-Mail aufgefordert, Offerten einzureichen. Die über Internet gesammelten Informationen werden bei den Vertragsverhandlungen und dem -abschluss eingesetzt. Das Internet schafft verbesserte Vergleichsmöglichkeiten und verkürzt den Zeitaufwand zum Einholen von Informationen und neuer Ideen. Bei der Auswahl der Basisprodukte werden Leistungsträger mit einem informativen Internetauftritt bevorzugt. Durch die Kontaktaufnahme und die Verhandlung per E-Mail mit den Anbietern von Basisprodukten konnten die Beschaffungsprozesse effizienter gestaltet werden.

Da die Produkte der touristischen Partner nicht vollständig über Internet beschaffbar sind, erfolgt der Vertragsabschluss über den traditionellen Prozess, d.h. per Post oder durch persönlichen Kontakt vor Ort. Die Anbieter von Basisangeboten nutzen ihre Internetauftritte mehrheitlich zur Präsentation ihrer Angebote, jedoch nicht zum Verkauf. Eine Barriere für die Reorganisation der Beschaffung über Internet sind auch etablierte Geschäftsprozesse mit den Leistungsträgern.

Der Einkauf von Bahntickets bei der SBB wird über die internet-basierte B2B-Lösung Rail Ticketing (www.railticketing.ch) abgewickelt. Die SBB bieten mit Rail Ticketing ein integriertes Informations- und Buchungssystem für Retailer und Tour Operator an, mit welchem beinahe die gesamte Produktpalette der europäischen Bahnen gebucht werden kann.

3.2 Leistungserstellung

Internettechnologie wird bei internen Prozessen der Leistungserstellung, bspw. in Form eines Intranets, nicht eingesetzt. Die Potenziale eines Intranets⁶ sind den Verantwortlichen bekannt, doch aufgrund des kleinen Teams und der überschaubaren Unternehmensgrösse werden die internen Prozesse mit anderen Kommunikationsmitteln unterstützt.

Die Prozesse der Zusammenarbeit mit externen Partnern werden nicht mit Internettechnologie unterstützt. Die Leistungsträger der Basisprodukte sind zum Informationsaustausch nicht über ein Extranet zusammengeschlossen.

3.3 Absatz

Die Informationen zu den zusammengestellten Reisearrangements werden aufbereitet und als Angebote über die Websites zugänglich gemacht. Die Website dient als Informationsplattform und als Instrument zur ersten Kontaktaufnahme mit der *BVZ Zermatt Tours AG*.

3.3.1 Internetauftritt

Die Website von *BVZ Zermatt Tours AG* ist unter der Domain www.zermatt-tours.ch auf dem Internet in deutscher Sprache abrufbar; andere Sprachen sind zur Zeit im Aufbau.

Die Angebote *BVZ Zermatt Tours AG* waren zu Beginn als Untermenü auf der Website der *BVZ Zermatt Bahn* zu finden. Seit Mitte 2000 hat die *BVZ Zermatt Tours AG* ihren eigenen Internetauftritt. Der Internetauftritt ist eine Individuallösung, die in Zusammenarbeit mit dem Mutterhaus *BVZ Zermatt Bahn* entwickelt wurde. Zur Realisierung bestimmter Elemente der Website wurden externe Partner beauftragt. Die Aktualisierung der Website erfolgt durch einen Mitarbeiter der *BVZ Zermatt Tours AG* und findet in unregelmässigen Zeitabständen statt; entsprechend der Einführung neuer Angebote. Abgesehen von einem Hosting-Partner wird für den Internetauftritt mit keinen weiteren Partnern zusammengearbeitet.

Die Website der *BVZ Zermatt Tours AG* verzeichnete im Jahr 2002 bereits über 17'000 Besucher. Das ist verglichen mit der Besucherzahl von 1'171 im Jahr 2001 eine massive Steigerung der Zugriffe. Die Auswertung der Quartale zeigt, dass die Zahl der Anwendersitzungen pro Quartal durchschnittlich um ca. 30 Prozent ansteigt. Diese Zuwachsrate macht das Potenzial des Internetauftritts der *BVZ Zermatt Tours AG* deutlich.

⁶ Ein Intranet bezeichnet ein firmeninternes, privates Netz, das die Protokolle und Standards des öffentlichen Internet benutzt (vgl. Kyas (1997), S. 39). Dieses geschlossene Unternehmensnetzwerk versorgt Mitarbeiter mit relevanten Informationen und dient als Kommunikationsmedium zwischen den Unternehmensbereichen (vgl. Schubert (2000), S. 10).



Abb. 3: Screenshot www.zermatt-tours.ch.

3.3.2 Marketing-Instrumente

Das Internet kann in den Bereichen Kundengewinnung, -information und -bindung als Marketinginstrument eingesetzt werden.

Neben dem Internetauftritt als Instrument zur **Kundengewinnung**, wird das Internet nicht weiter zur Akquisition von Kunden eingesetzt. Die Kundengewinnung kann mittels Internet mit Viral- und Affiliate-Marketing betrieben werden. Beim Viral-Marketing wird ein Kunde motiviert, für das Unternehmen Werbung zu betreiben.⁷ Das Vertreiben von Angeboten über Partnerwebsites wird als Affiliate-Marketing bezeichnet.⁸ Diese beiden Marketinginstrumente werden bei der *BVZ Zermatt Tours AG* nicht angewendet. Gründe für den unterlassenen Einsatz sind fehlende Kenntnisse und ungenügende personelle Ressourcen.

Auf der Website der *BVZ Zermatt Tours AG* wird dem Kunden ein breites Spektrum an **Informationen** bereitgestellt. Jedes Angebot wird mit Informationen zur Reise (Daten, Unterkunft, Aktivitäten) und Hintergrundinformationen zum Reiseziel umfassend umschrieben. Hat der Kunden ein Bedürfnis nach weiteren Informationen zu einem Produkt, kann er zusätzliche Prospekte per E-Mail anfordern. Die Prospekte werden ihm dann als pdf-Dokumente und/oder per Post zugesandt. Diesem E-Mail Kontakt wird eine hohe Wichtigkeit beigemessen, denn er ist nicht selten der Auslöser für eine spätere Buchung.

Ein Internetauftritt bietet das Potenzial, die Anwendersitzungen auszuwerten und diese Resultate für die Angebotsanpassung zu nutzen; im Stil verdeckter Marktforschung. Durch die verbesserte Angebotsgestaltung kann die **Kundenbindung** erhöht werden. Dieses Potenzial eines Internetauftritts wird von der *BVZ Zermatt Tours AG* nicht ausgeschöpft.

⁷ Vgl. Wilson (2000).

⁸ Vgl. Adenion (2001a), S. 2

Die *BVZ Zermatt Tours AG* verzichtet zur Zeit auf die aktive Information der Kunden mittels eines Newsletters über aktuelle Angebote.

3.3.3 Buchungs- und Reservationssystem

Die *BVZ Zermatt Tours AG* hat das Buchungs- und Reservationssystem Tour Online (www.touronline.ch) implementiert, über welches alle Angebote und sämtliche Reservationen bzw. Buchungen erfasst werden.

Der online Zugriff auf dieses System, zum Auslösen von Buchungen bzw. Reservationen durch den Endkunden, wurde ins Auge gefasst, doch interne Umstrukturierungen und die hohe notwendige Beratungsintensität der Produkte sprachen später gegen eine Realisierung. Die notwendige Beratung zur Buchung eines gesamten Reisearrangements kann nur mangelhaft über Internet erfolgen und muss daher durch ein Reisebüro erbracht werden. Das angesprochene Kundensegment (Personen ab 30 Jahren mit einem mittleren bis höheren Einkommen) schätzt diese persönliche Beratung, und die Hemmschwelle für eine definitive Buchung bzw. Reservation über Internet ist bei diesen Nutzern hoch.

Die Kunden können zu den jeweiligen Produkten Anfrageformulare ausfüllen und erhalten umgehend ein den Wünschen entsprechendes Angebot. Dieses Angebot, inkl. Informationsmaterial wird dem Kunden per E-Mail und/oder per Post übermittelt. Der Kunde kann dieses Angebot per E-Mail oder telefonisch bestätigen, und die Bezahlung erfolgt über Rechnung oder Kreditkartenabbuchung.

So macht auch Ihr Urlaub wirklich Spass...

BVZ Zermatt Tours

Wir machen aus Ihrer Freizeit Ferien !

Reservation Winter 2002/03 (01. Dezember 02 - 30. April 03)

<input type="checkbox"/> Glacier Express Pauschalreisen Preise online buchen Kontakt	Variante: Die Top-Route	Reiserichtung: St. Moritz - Zermatt
<input type="checkbox"/> Rhône-Express	Zug Nr.: 903	Hotel in Zermatt: Bitte wählen Sie
<input type="checkbox"/> Salgesch (Wein)		Hotel in St. Moritz: Bitte wählen Sie
<input type="checkbox"/> Sonnenaufgang	Anzahl Doppelzimmer: 0	Anzahl Einzelzimmer: 0
<input type="checkbox"/> Bahn & Hotel	Reiseklasse: Panoramawagen	
<input type="checkbox"/> Europaweg /	Anzahl Reisende: 0	Anzahl Mittagessen im Zug: 0
Swiss Tour Monte Rosa	davon 0 mit 1/2-Abo	
<input type="checkbox"/> zurück	davon 0 GA 1. Kl.	
<input type="checkbox"/> Home	davon 0 GA 2. Kl.	Reisestart: 01. Dez. 2002
	Name: <input type="text"/>	Vorname: <input type="text"/>
	Adresse: <input type="text"/>	PLZ / Ort: <input type="text"/>
	Land: <input type="text"/>	Telefon: <input type="text"/>
	Fax: <input type="text"/>	e-mail: <input type="text"/>

Abb. 4: Screenshot Anfrageformular auf www.zermatt-tours.ch.

Über den Verkaufskanal Internet werden mehrheitlich Angebote aus den Geschäftsbereichen Einzel- und Gesellschaftsreisen an den Endkunden abgesetzt. Der Umsatz der über Internet initiierten Buchungen ist relativ bescheiden. Der Verkauf der Angebote der anderen Geschäftsbereiche wird über andere Distributionskanäle, bspw. Reisebüros, abgewickelt.

Das Buchungs- und Reservationssystem Tour Online wird ab dem 1. April 2003 über Internet für die Reisebüros verfügbar gemacht. Die Reisebüros können sich dann mit einer ID und einem Passwort ins System einloggen. Die Reisebüros können das Verkaufsgespräch mit dem Kunden mit Informationen aus dem Katalog und dem Internet führen und direkt über Internet im System Buchungen bzw. Reservationen für den Kunden tätigen. Die Buchung wird automatisch vom System bestätigt und dem Kunden können die Reiseunterlagen ausgehändigt werden.

Das Buchungs- und Reservationssystem ist mit dem Buchhaltungssystem verlinkt; dadurch entfallen manuelle Eingaben und Medienbrüche, was die Effizienz der Prozessabwicklung beträchtlich erhöht.

3.4 After-Sales Service

Der After-Sales Service wird bei der *BVZ Zermatt Tours AG* durch das Internet nur insofern unterstützt, als dass Kundenanfragen per E-Mail beantwortet werden. Weitere Nutzungsmöglichkeiten des Internet im After-Sales Service werden aufgrund fehlender personeller Ressourcen nicht realisiert.

4 Ausblick

Der Inhalt und die Verlinkung des Internetauftritts wird in Zukunft laufend ausgebaut und aktualisiert, um den Kunden ein umfangreiches Informationsangebot bieten zu können. Die Präsentation der Angebote auf dem Internet ist auch in Zukunft der wichtigste direkte Kontaktkanal zum Kunden. Zur Kundengewinnung werden die Einsatzmöglichkeiten des Viral- und Affiliate-Marketing geprüft.

Die online Buchbarkeit von Produkten für den Distributionskanal Reisebüro ist zurzeit im Aufbau und wird ab dem 1. April 2003 für den Betrieb freigegeben. Der online Verkauf der Produkte, inkl. Bezahlung, an Endkunden ist für die *BVZ Zermatt Tours AG* in mittelfristiger Zukunft kein Thema.

Bei der Leistungserstellung soll zukünftig enger mit ausgewählten Partnern zusammengearbeitet werden, und der Informationsaustausch zwischen diesen Partnern soll mit Internettechnologie unterstützt werden.

5 Schlussfolgerungen

Die Hauptaufgaben eines Tour Operators, die Zusammenstellung von Reisearrangements, der Einkauf von Basisprodukten sowie der Absatz dieser Angebote, können durch den Internet-einsatz unterstützt werden:

- Bei der **Beschaffung** wird das Internet vor allem in der Informationsphase verwendet. Es ermöglicht den effizienten Vergleich von Konkurrenzangeboten und die gewonnenen Informationen können beim Verkaufsabschluss eingesetzt werden. Die Vorteile dieses Interneteinsatzes sind Zeit- und Kosteneinsparungen.

- Der **Absatz** der Angebote der *BVZ Zermatt Tours AG* wird entweder über eine Anfrage via Internet ausgelöst oder über Reisebüros abgewickelt. Der Internetauftritt ist ein geeignetes Instrument, um die Angebote dem Kunden zu präsentieren und ihn zu einer Anfrage via Internet oder zum Gang ins Reisebüro zu motivieren. Die Endkunden können selber über Internet keine Buchungen und Reservationen vornehmen.
- Der Interneteinsatz beim **After-Sales Service** beschränkt sich auf die Beantwortung von E-Mails.

Die Fallstudie zeigt, wie Partner auf interne Systeme, in diesem Fall eines System zur Verwaltung von Angeboten und Buchungen bzw. Reservationen, über Internet Zugriff erhalten und Transaktionen auslösen können. Mit der Öffnung des Systems nach aussen kann der Datenfluss integriert und die Effizienz der Zusammenarbeit mit den Reisebüros erhöht werden. Mit dieser Neuausrichtung des Systems will die *BVZ Zermatt Tours AG* auch die Verkaufskosten der Angebote über Reisebüros reduzieren und die Marge erhöhen.

Das Beispiel der *BVZ Zermatt Tours AG* macht deutlich, dass die Potenziale des Interneteinsatzes bei Business-to-Consumer und bei Business-to-Business Geschäftsprozessen liegen. Die *BVZ Zermatt Tours AG* wird in Zukunft Internettechnologie primär zur Unterstützung der Business-to-Business Geschäftsprozesse einsetzen. Das Internet wird im direkten Absatz an den Endkunden lediglich als weiterer Distributionskanal betrachtet.

Quellenverzeichnis

Adenion (2001)

Mit virtuellen Partnern zum Erfolg im Online-Business, Erfolg im E-Commerce hat einen neuen Namen: Affiliate Marketing, URL:
http://www.adenion.de/central/pdf/ADENION_Basics.pdf, 28. November 2002.

Bieger, T. (1997a)

Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit), 2. Auflage, München, Wien 1997.

Bieger, T. (1997b)

Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 3. Auflage, Oldenbourg 1997.

Krippendorf, J., Kramer, B., Müller, H. (1986)

Freizeit und Tourismus, Eine Einführung in Theorie und Politik, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 22, Bern 1986.

Kyas, O. (1997)

Corporate Intranets, Bonn 1997.

Laesser, C. (1997)

Die Zukunft der elektronischen Distribution im Tourismus, Ergebnisse der Groupe de Réflexion „Tourismus & Kommunikation“, Bericht, ITV-HSG, Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft, St. Gallen 1997.

Pellet, A. (2002)

Interneteinsatz bei einem Tour Operator, Fallstudie BVZ Zermatt Tours AG, mündliches Interview vom 2. Dezember 2002, Visp/Eyholz 2002..

Schmid, B. (1994)

Tourismus als Informationsgeschäft – strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus / Walter Schertler (Hrsg.), Wien 1994.

Schubert, P. (2000)

Einführung in die E-Business Begriffswelt, in: Schubert, P., Wölfe, R. (Hrsg.), E-Business erfolgreich planen und realisieren, München, Wien 2000, S. 1-13.

Volz, A., Marti, E. (2001)

Die Potenziale des Internet in der Tourismusbranche am Beispiel ausgewählter Destinationen, Arbeitsbericht Nr. 129, TEWI, Bern 2001.

Wilson, R.F. (2000)

The Six Simple Principles of Viral Marketing, URL:
<http://www.tka.co.uk/magac/archive/featur22.htm>, 28. November 2002.