



IDEACAMP 2009

9 THESEN ZUR ZUKUNFT DES ETOURISMUS



www.creativecommons.org

AUTOREN:

Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber, Thomas Fleck, Uwe Frers, Michael Grillhösl, Christian Kolb, Jochen Krisch, Reinhard Lanner, Jens Oellrich, Oliver Puhe, Dr. Oliver Rengelshausen, Jörg Schlottke, Daniel R. Schmeisser, Roy Uhlmann, Matthias Weckermann, Manuel Weinhold

POWERED BY THOMAS COOK AG UND
TOURISMUSZUKUNFT - INSTITUT FÜR ETOURISMUS



Tourismuszukunft
Institut für eTourismus . ■ ■ ■



4 Tage Teneriffa. 16 Experten. 9 Thesen.

Im Rahmen des Ideacamp haben die ThomasCook AG, Bereich ECommerce und Tourismuszukunft, Institut für eTourismus, 16 Experten zum Thema eTourismus eingeladen. Vom 13. bis 16. Mai wurde im Hotel Sentido San Blas intensiv diskutiert, um Thesen zu zukünftigen Entwicklungen des eTourismus zu skizzieren.

Das Internet entwickelt sich nicht nur weiter, sondern beeinflusst auch zunehmend die Tourismusbranche. Neben neuen Darstellungsmöglichkeiten verändert sich beispielsweise das Such- und Informationsverhalten der Reisenden. Neben Social Media oder Social Commerce entwickeln sich weitere neue Online-Technologien, welche Chancen und Möglichkeiten für die Tourismusbranche eröffnen. Unter dem Oberthema „Information, Kommunikation und Innovation – Chancen für den Tourismus erkennen und nutzen“ wurden im Verlauf des Ideacamp 2009 folgende Aspekte diskutiert:

- Auswirkungen der Informationsflut, des Kommunikationswandels und des Einsatzes von Zukunftstechnologien auf Reise- und Tourismuseiten der Zukunft.
- Wie können Leistungsträger, Destinationen, Reiseveranstalter und -mittler sowie die Reisenden von den aktuellen Entwicklungen profitieren?

Auf Basis der Diskussionen und der Vorträge der einzelnen Teilnehmer wurde im Nachlauf der Veranstaltung ein gemeinsames Thesenpapier zusammengestellt. Dieses Thesenpapier versteht sich als Beitrag und Anregung zur Diskussion innerhalb der eTourismus-Branche. Die entworfenen Thesen stellen einen Moment der Diskussion dar – so dynamisch wie der Prozess der Entwicklung der Thesen war, so dynamisch werden sich die Thesen weiterentwickeln.

An der Bearbeitung der Thesen waren folgende Autoren beteiligt:

Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber, Thomas Fleck, Uwe Frers, Michael Grillhösl, Christian Kolb, Jochen Krisch, Reinhard Lanner, Jens Oellrich, Oliver Puhe, Dr. Oliver Rengelshausen, Jörg Schlottko, Daniel R. Schmeisser, Roy Uhlmann, Matthias Weckermann, Manuel Weinhold

Lizenz:

Alle erarbeiteten Inhalte des Ideacamps 2009 und des vorliegenden Thesenpapiers sind unter einer Creative Common Lizenz lizenziert und damit für jeden frei nutzbar insofern die Autoren des Papiers genannt werden.





1. Touristische Intermediäre werden sich nachhaltig verändern.

Intermediäre im Tourismus hatten bislang die Aufgabe, das heterogene Angebot touristischer Leistungen für den Nachfrager sichtbar und vergleichbar zu machen. Basis hierfür war die Standardisierung von Informationen sowie die Übernahme von Marketing- und Vertriebsaufgaben für den Leistungsträger.

Durch die wachsende Bedeutung des Social Web erhalten touristische Leistungsträger zunehmend direkten Zugang zu den Nachfragern. Konsumenten haben auf den Web2.0 Plattformen die Möglichkeit aktiv Informationen nachzufragen und ihren Informationsbedarf abzubilden. Dies bedingt eine Veränderung der Aufgaben von Intermediären im Tourismus.

Traditionelle Intermediäre, wie klassische Reiseveranstalter, Tourismusorganisationen und Global Distribution Systeme (GDS), verändern ihre Marktposition und verlieren langfristig an Marktbedeutung. Gestärkt werden zukünftig dynamische Intermediäre, die stärker modularisierte Infrastruktur bereitstellen, um Informationen, Verfügbarkeiten, Preise und Dienstleistungen für den Nachfrager zu einem One-Stop-Shop zusammen zu führen.

Dabei werden nicht mehr nur touristische Massenprodukte, sondern auch Reiseangebote aus den vielfältigen Nischenbereichen des Tourismus (Longtail) integriert werden. Allerdings liegen deren Informationen bislang nicht in standardisierten Datenformaten vor, sondern in diversen proprietären Diensten, die in den meisten Fällen keine offenen Schnittstellen anbieten. Daher erfordert diese skizzierte Entwicklung eine Diskussion über neue Ansätze im Datenmanagement.

Die zunehmende Nähe der Leistungsträger an die Endkunden lässt die Produktvielfalt am Markt wachsen und ermöglicht eine Bedienung der zunehmend ausdifferenzierten Kundenwünsche.

Die fortschreitende Entwicklung des Internets und der damit einhergehenden Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten lassen immer schneller neue Intermediationsformen entstehen. Dies erfordert Reaktion und Anpassung bestehender Intermediäre, um den Nutzen für den Nachfrager konstant zu halten.

Eine Reaktionsmöglichkeit der Intermediäre liegt in der Fokussierung auf spezifische Dienste und die Entwicklung von einem „full-service“ Anbieter hin zu einem „best-service“ Anbieter. Flexible, spezialisierte Dienstleistungen rund um die Erstellung und den Vertrieb einer Reise werden benötigt, um die Nähe der Leistungsträger zu den Endkunden, die auf der technischen Basis entstanden ist, rechtlich und kaufmännisch umsetzen zu können. Full Service Anbieter werden den fragmentierten Markt nur bedingt erfolgreich bedienen können.





2. Kooperative Systeme und Netzwerke gewinnen an Bedeutung.

Könnte die Aufgabe der buchungsrelevanten Informationsvermittlung vor geraumer Zeit noch selbstständig von den großen Anbietern im Markt bewältigt werden, so zeigt der Erfolg von Plattformen wie HolidayCheck und TripAdvisor, dass diese ehemals als informationelle Nischenerscheinung wahrgenommenen Angebote eine immer größere Bedeutung für die Buchungsentscheidung des Gastes spielen.

Ein Großteil der Informationen, geschaffen durch die individuellen Anforderungen des Gastes, zwingen Anbieter geradewegs dazu, sich vom Full Service Anbieter hin zum Best Service Anbieter zu wandeln.

Spricht man gemeinhin von der Individualisierung, so bedeutet dies technisch gesprochen nichts anderes als eine Modularisierung. Module beschränken sich nicht nur auf die Unterscheidung der Informations- oder Angebotsvielfalt, sondern umfassen die gesamte Kombination von Reisen und der ihnen immanenten Dienstleistungen. Eine selbstständige Erstellung dieser Informationen und Leistungen selbst seitens der großen Portale ist aus vielschichtigen Gründen kaum noch möglich. Daher werden immer mehr Module aus dem Netz, respektive dem Netzwerk der reisenahen Angebote und Informationen gewonnen werden müssen.

Kooperative Systeme, gar ganze Netzwerke mit essentiellen Informationen und Angeboten für touristische Unternehmen entstehen. Die Komplexität des Produktes Urlaubsreise wird durch die individuellen Bedürfnisse der Reisenden und deren Erwartungen bezogen auf die Informationen und Funktionalitäten im Social Web verstärkt. Kooperative Systeme, die für den Reisenden einen echten Mehrwert bieten, entste-

hen nur durch kooperative, reale Netzwerke bestehend aus IT-Experten und Touristikern.

Die Gefahr des befürchteten Bedeutungsverlustes im Netz durch weniger Besucher, besteht nicht für die Gesamtheit der touristischen Anbieter. Einzelne Seiten hingegen können an Bedeutung verlieren. Vielmehr ermöglichen kooperative Systeme gerade schwachen, dem Google-Reigen finanziell nur unzureichend gewachsenen Portalen, sich mit ihren speziellen Angeboten in die Wertschöpfungskette einzureihen. Kreative, große Portale werden weiterhin an der Spitze stehen, jedoch auch nur auf dem Fundament zahlreicher, individueller Angebote. Die integrierende Buchungsportale werden somit eine Art visuelles Schlüsselloch mittels dessen der Gast einen Zugang der Angebots- und Informationswelt rund um das Thema Reisen erhält. Diese Buchungsportale ermöglichen dem Nutzer eine personalisiert zugeschnittene Auswahl aus den Gesamtangeboten der Produkte, so dass trotz der zunehmenden Reiseauswahl durch die kooperativen Systeme, der Überblick für den Nutzer erhalten bleibt.

Die technischen Lösungen zur Erkennung, dem Austausch und der sinnvollen Kombination der Daten dieses Netzwerkes bestehen. Die Frage ist lediglich, wer hier die Vorreiterrolle übernimmt. Denn eins sollte im Rahmen dieser Entwicklung nicht unerwähnt bleiben: Domaingrenzen werden zu Gunsten von vernetzten Informationen verschwimmen, das Vertrauen in Informationen damit letztlich auch gestärkt. Wird der Bogen zurück zu Social Web Komponenten geschlagen, so kann dies nur bedeuten, dass die Sozialisierung der Nutzer sich auch auf die Angebote übertragen wird. Kooperative Systeme und Netzwerke sind kollaborativ und nicht kompetitiv.





IDEACAMP 2009

9 THESEN ZUR ZUKUNFT DES ETOURISMUS

POWERED BY THOMAS COOK AG UND
TOURISMUSZUKUNFT - INSTITUT FÜR ETOURISMUS

3. Von der Webseite zur Webpräsenz.

Klassische Gatekeeper (z.B. GDS) und deren Geschäftsmodelle für Datendistribution werden an Bedeutung verlieren. Verantwortlich hierfür sind offene Standards sowie die Demokratisierung der Reiseinformation.

Der klassische Distributionsweg der Leistungsträger über Intermediäre zum Kunden wird sich verändern. Der Wandel der Reisemärkte hin zu virtuellen Marktplätzen für Reisen hat bereits begonnen – in diesem virtuellen Marktplatz treffen viele Nachfrager auf viele Anbieter. Standardisierte Programmierschnittstellen (API), die einfach zu entwickeln sind, werden maßgeblich dazu beitragen, das Portfolio der Leistungsträger in den virtuellen Reisemarkt einzubringen. Zusätzliche relevante Inhalte wie authentische Erfahrungsberichte und Bewertungen sind bereits heute Erfolgsfaktoren für Transaktionen, dies wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken.

Durch die Anreicherung mit Inhalten jeglicher Art, wird sich die Vergleichbarkeit der Angebote, die heute oftmals nur in der Verbindung von Preis und Kategorie möglich ist, deutlich erhöhen. Zukünftig werden authentische Informationen zur Qualität und Preis-Leistung im Vordergrund stehen, die nicht nur von Seiten der Leistungsträger, sondern auch von den Kunden direkt zugesteuert werden.

Dezentralisierung und Aggregieren spielen dabei eine entscheidende Rolle. So ermöglichen kleine, einfache Programme (z.B. Widgets) die Verteilung von Inhalten im Netz. Auf der anderen Seite, haben Betreiber die Möglichkeit über diese Technologie externe Inhalte auf der eige-

nen Webseite zusammenzuführen, z.B. ergänzende Veranstaltungen, aktuelle Wetterinformationen, Kommentare oder weiteren User Generated Content.

Für den eigenen Webauftritt und die Weiterentwicklung der Internetaktivitäten bedeutet das, den Blickwinkel zu erweitern und nicht mehr nur die eigene Domain zu sehen, sondern das Gewicht auf eine umfassende Webpräsenz zu legen.

Durch die vielfältige, dezentrale Verbreitung von Inhalten verlieren die vormals kanalisierenden und Datenströme lenkenden Systeme, die teilweise auch eine Gate-Keeper-Funktion innehaben, an Bedeutung.

Für die Reiseindustrie ergeben sich neue Anforderungen in Bezug auf Kooperationen im Datenaustausch sowie im Management von Kundenmeinungen und -bewertungen.





IDEACAMP 2009

9 THESEN ZUR ZUKUNFT DES ETOURISMUS

POWERED BY THOMAS COOK AG UND
TOURISMUSZUKUNFT - INSTITUT FÜR ETOURISMUS

4. Touristische Marken sind nicht mehr allein top-down steuerbar.

Nutzergenerierte Inhalte und Bewertungen beeinflussen zunehmend das Vertrauen der Verbraucher in etablierte touristische Marken. Kunden konstruieren auf Basis von Kundenbewertungen und Gesprächen im Social Web Markenimage und Imaginationen von touristischen Produkten zunehmend selbst, gleichzeitig schwindet der Einfluss gezielter „top-down“ gesteuerter Markenführung. Touristische Unternehmen – insbesondere im mittelständischen Umfeld – verfügen häufig nicht über das nötige Kapital, direkt markenbildend zu wirken.

Neben den etablierten touristischen Marken entstehen Dienste, deren Hauptzweck die unabhängige Bewertung touristischer Leistungen ist. Die Basis für diese Dienste bildet die Bündelung und Aufbereitung strukturierter Bewertungen vieler Reisender. Diese neuen Möglichkeiten stellen eine Erweiterung der Klaviatur zur Steuerung einer Marke dar. Auch die etablierten touristischen Marken können in diesem Umfeld nicht mehr allein auf die herkömmlichen Instrumente der Markensteuerung setzen, sondern müssen sich den Möglichkeiten öffnen, direkt mit den Kunden zu kommunizieren.

Die Tourismusbranche ist eine der am stärksten durch die Auswirkungen des Social Web geprägten Branchen. Rein quantitativ betrachtet werden über touristische Produkte und Marken die meisten Gespräche in Form von bspw. Hotelbewertungen und Anbieterempfehlungen im Web geführt. Durch die Transparenz im Social Web verliert der Anbieter weiter an Kontrolle. Die Wahrnehmung der Qualität und die Reputation des touristischen Produktes im Internet beeinflussen zunehmend stärker den nachhaltigen

Erfolg einer Unternehmung, einer Region oder eines touristischen Betriebs (Hotel, Attraktionspunkt, etc). Produktentwicklung und Qualitätsmanagement werden damit zu den zentralen strategischen Stellschrauben.

Die Chance für Unternehmen liegt in der Beteiligung an den Gesprächen im Web, die Marken beeinflussend sind. Zu den großen Herausforderungen für touristische Unternehmen gehört daher in Zukunft, relevante Gespräche im Web zu identifizieren (Social Media Monitoring), Teil dieser Gespräche zu werden (z.B. Community Management), eine authentische Kommunikation aufzubauen, sowie Konsequenzen für die tägliche Arbeit (z.B. Beschwerdemanagement) abzuleiten.





IDEACAMP 2009

9 THESEN ZUR ZUKUNFT DES ETOURISMUS

POWERED BY THOMAS COOK AG UND
TOURISMUSZUKUNFT - INSTITUT FÜR ETOURISMUS

5. Digitale (touristische) Informationen werden durch intelligente Endgeräte allgegenwärtig und intuitiv verfügbar.

Der klassische PC als zentraler Informationsübermittler im elektronischen Tourismus verliert zunehmend an Bedeutung. Touristische Daten werden allgegenwärtig (Ubiquitous Computing) und verändern die touristische Praxis nachhaltig. Das Internet ist mobil.

Touristen nutzen bereits heute mobile Endgeräte jeder Art, um sich touristische Informationen zu beschaffen. So werden Navigationssysteme für Routenführung, Stauumfahrung und POI-Findung genutzt. MP3-Player liefern Zusatzinformationen in Form von elektronischen Reiseführern sowie Bild- und Videomaterial zu Reisezielen. Diese Systeme sind allerdings oft mit proprietären Datensätzen versehen, bieten umständliche, und oft kostenintensive Updatemöglichkeiten.

Mit der rasanten Entwicklung von intelligenten SmartPhones und Netbooks, sowie dem infrastrukturellen Ausbau der mobilen Datenübertragung entsteht erstmalig die Chance zur schnellen und einfachen Nutzung aller Inhalte des World Wide Web - und das über ein mobiles Endgerät. Ansprechende Kostenmodelle und schnelle Datenübertragungsraten ermöglichen zudem die Nutzung dieser Dienste für eine breite Bevölkerungsschicht.

Diese Entwicklung zur Allgegenwärtigkeit touristischer Daten wird durch die Technik-Konvergenz intensiviert - das Internet als zentrale Daten-Distributor hält in anderen Medien (Bücher, TV) und Hardware (Haushaltsgegenstände, Automobile) Einzug.

Touristen werden zukünftig touristische Informationen nicht nur vor und nach der Reise sondern vermehrt auch während der Reise konsumieren. Aber nicht nur die aktive Suche sondern auch das passive Finden touristischer Informationen wird sich verändern. Neue Arten des Erwerbs und der Nutzung von Informationen werden entstehen, die neue touristische Praktiken hervorbringen werden – Touristen werden in Zukunft dank mobiler digitaler Daten anders reisen!





6. Vom GUI zum NUI – Bedürfnisorientierte User Interfaces.

Reisen ist eine soziale Aktivität. Dieser Aspekt ist in den standardisierten Benutzeroberflächen, Buchungstrecken und Einstiegskonzepten zurzeit nur unzureichend berücksichtigt. Ähnlich wie es Apple mit dem iPhone für die mobile Welt vorgemacht hat, wird es in der künftigen Gestaltung touristischer Web-Angebote in Zukunft darum gehen, bedürfnisorientierte und personalisierte Interfaces zu konzipieren, die Zugang und Bedienung für die Nutzer erleichtern. Das klassische GUI (Graphical User Interface) wird daher zunehmend durch natürliche, bedürfnisorientierte Schnittstellen ersetzt (NUI, Natural User Interface), die in Zukunft auch geräte-unabhängig und sprachgesteuert bedient werden können. Einfachheit (simplicity) in der Gestaltung von Benutzeroberflächen wird in Zukunft zu einem wettbewerbsrelevanten Kriterium, das aufgrund ähnlicher Produktangebote zu einer Differenzierung zwischen den Anbietern führt.

Die verschiedenen Phasen der Planung, Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung, aber auch die Reise selbst sind von Interaktion und sozialer Aktivität gekennzeichnet. Starre Interfaces, umständliche Buchungsprozesse und fehlender Austausch mit anderen Usern stehen dem Verständnis einer Reise diametral entgegen. Social Media ergänzt die gängigen Interfaces zwar jetzt schon um eine wichtige soziale Komponente – den Austausch mit anderen Usern. Noch mangelt es aber an bedarfsorientierten Navigations- und Einstiegskonzepten, die den Nutzer emotional und individuell ansprechen und zur Reise inspirieren.

Für die Vielfalt der vorhandenen Reismotive, denen sich der persönliche Berater annimmt, müssen web-spezifische Interfaces konstruiert werden, die nicht auf Funktionen, sondern an den Bedürfnissen der Nutzer ansetzen.

Durch die Konvergenz der Medien entstehen plattform-unabhängige Zugänge zu reiserelevanten Informationen – sei es vor, während oder nach der Reise. Konvergente Angebote erlauben in Zukunft eine geräteunabhängige Versorgung mit touristisch relevanten Informationen, die nicht aktiv gesucht, sondern bedürfnisorientiert angeboten werden. Die Orte der Information werden zunehmend personalisiert (z.B. via Mobile Applications). Semantische Technologie und bekannte Userprofile (z.B. über Facebook) ermöglichen eine gezielte Auswahl an Reisen und die Darstellung passgenauer Angebote, die den Wünschen des Kunden mit hoher Wahrscheinlichkeit entsprechen.

Suchstrategien werden entlang von Kundenbedürfnissen abgebildet, individuelle Profile sind über verschiedene Plattformen hinweg verfügbar und ermöglichen leicht nutzbare One-Click-Transaktionen von jedem Ort. Eine gezielte User Centered Strategy hilft dabei, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und Produkte frühzeitig nach seinen Bedürfnissen auszurichten.





7. Vom aktiven Suchen zum assoziativen Finden.

Während heute das Suchen im Internet dominant ist, wird morgen das assoziative Finden ausschlaggebend sein.

Der heutige Internetnutzer ist gewöhnt, seine Informationen mühsam im Internet zusammensuchen zu müssen. Der deutschsprachige Internetnutzer verwendet hierfür die Suchmaschine Google. Gerade im Reisebereich starten ca. 1/3 der touristischen Reiseinformationsbeschaffung bei der Suchmaschine Google. Dabei kann der Kunde nur nach dem Suchen, was er kennt. Ein Branding, ein bekannt sein im Bewusstsein der Kunden ist dazu unerlässlich.

Ähnlich verhält sich der Prozess bei der touristischen Buchung. Für Pauschal- oder Lastminute Reisen sucht dazu der Kunde sein Reiseprodukt anhand von „harten“ Buchungsdaten. In den einschlägigen IBE (Internet Booking Engines) werden dem Kunden nach der Eingabe der Daten seine Ergebnisse meist nach Preis sortiert angezeigt.

Bei der Urlaubsreise bzw. bei den Reisen, bei denen nicht die Funktion im Mittelpunkt steht, wie zum Beispiel „wie kommt man am schnellsten von A nach B“ oder „wo gibt es Übernachtungsmöglichkeiten in einem Ort zu bestimmten Konditionen“, wird sich der Suchprozess komplett verändern.

Der Prozess kann am ehesten mit einem assoziativen Finden umschrieben werden, bei dem thematisch relevante Informationen automatisch zusammengezogen und dem Leser angeboten werden können. Damit lassen sich dem Leser auch Informationen anbieten, an deren Suche der Leser zu diesem Zeitpunkt nicht gedacht hat.

Eine Schlüsseltechnologie wird das Fenster (Browser) zu den Informationsströmen darstellen. Die Internetbrowser werden intelligent werden und das Verhalten seines Benutzers erlernen. Entsprechend dessen Präferenzen und Verhaltensweisen werden Informationen aggregiert und zusammengestellt. Nur so behält der User einen Überblick über die eigentlich unüberschaubare Menge an Daten. Die „Intelligenz“ des Zugangs speist sich aus zwei Quellen: technologischer Fortschritt wie zum Beispiel semantische Technologien (technologische Filter) sowie Filter und Vorauswahlen durch das Freundesnetzwerk (Soziale Filter).





8. Datenstrategien sind die Grundlage für den Online- Tourismus.

Die Bereitstellung von Daten (Produkt- und Angebotsdaten) gewinnt entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette immer stärker an Bedeutung und entscheidet zukünftig über eine erfolgreiche Teilnahme am digitalen Marktgeschehen. Jeder Marktteilnehmer muss eine eigene Strategie entwickeln, mit welchen Daten er in welchen Systemen bzw. bei welchen Vermittlern oder Marktplätzen er mit seinem Angebot vertreten sein möchte. Darüber hinaus müssen die Marktteilnehmer in der Lage sein, sich mit Blick auf die Bereitstellung der Daten flexibel an die sich kontinuierlich verändernden Märkte anzupassen.

Die Strategien der einzelnen Marktteilnehmer können je nach Marktposition und strategischer Ausrichtung höchst unterschiedlich sein. Die nachfolgende Darstellung der beiden wichtigsten Bereiche Datenhaltung bzw. -bereitstellung sowie Datenerstellung soll dabei jeweils die Bandbreite der Handlungsoptionen aufzeigen.

Die grundlegenden Prinzipien sind zum einen der geschlossene und zentralistische Ansatz und zum anderen der offene und kooperative Ansatz. Diese Ansätze lassen sich auf weitere Felder im Umgang mit Daten adaptieren und analog anwenden. Insbesondere die Marktposition bzw. (Marken-) Stärke des Anbieters beeinflusst die Art und Weise, ob und wie Daten anderen Marktteilnehmern bereitgestellt werden.

- Unternehmen mit einer starken Marke und Alleinstellungsmerkmal können dabei eher einen geschlossenen und zentralistischen Ansatz wählen, so dass potentielle Kunden beispielsweise nur direkt bei ihnen kaufen können oder ausgewählte Partner stärker gebunden werden. Diese Strategie passt insbesondere zu Anbietern mit einer starken Marke. Bei diesen Anbietern stehen die Erhaltung bzw. der Ausbau der Eigenständigkeit und die

Reduzierung von externen Abhängigkeiten im Vordergrund. Damit verbunden ist zumeist eine Erweiterung des technischen Scopes, um somit weitestgehend eigenständig zu agieren.

- Für Unternehmen, die über keine starke Marktposition verfügen, bietet der offene und kooperative Ansatz und damit verbunden die möglichst breite Nutzung verschiedener Distributionswege eine Lösung. Diese Anbieter müssen ihre Daten so aufbereiten, dass sie möglichst einfach von anderen Teilnehmern / Multiplikatoren übernommen bzw. integriert werden können. Grundlage für diese Strategie ist die Nutzung offener Standards und Marktplatzstrukturen, die in den vergangenen Jahren durch die Entwicklung des Internets entstanden sind. Bei diesen Anbietern liegt der Hauptaugenmerk auf der Bereitstellung von Daten und offenen Schnittstellen, um dadurch die Flexibilität der Anbindung an andere Systeme/Schnittstellen so groß wie möglich und dabei die eigene IT so schlank wie möglich zu halten.

Eine wesentliche Voraussetzung für beide Strategien liegt in der flexiblen Gestaltung von Schnittstellen um interne und externe Systeme schnell und einfach zu verknüpfen. Darüber hinaus ist es erfolgskritisch, die bestehende Komplexität technisch und organisatorisch zu reduzieren und möglichen Ballast abzuwerfen.

Der offene und kooperative Ansatz erscheint aus heutiger Sicht vor dem Hintergrund der fortschreitenden dynamischen Entwicklung des Webs und der damit einhergehenden immer stärkeren Vernetzung der Marktteilnehmer der zukunftssträchtigere Weg. Die Reiseinformationen der Zukunft müssen modular aufgebaut werden (Einbindung auf beliebigen Marktplätzen), flexibel in ihrer Struktur sein und auf den individuellen Nachfrager angepasst werden können.





IDEACAMP 2009

9 THESEN ZUR ZUKUNFT DES ETOURISMUS

POWERED BY THOMAS COOK AG UND
TOURISMUSZUKUNFT - INSTITUT FÜR ETOURISMUS

9. Das Social Web verändert die Tourismuswirklichkeit.

Die Entwicklungen des Social Web (Web2.0) haben dazu geführt, dass Internetnutzer an den Inhalten des Internets mitwirken und miteinander kommunizieren. Beziehungen zwischen Menschen werden damit nicht mehr nur in der Realität, sondern auch virtuell in den Plattformen und Anwendungen des Social Web (Social Graph) abgebildet. Im Tourismusbereich führt das Social Web dazu, dass Konsumenten miteinander über touristische Leistungen sprechen und ihre eigenen Eindrücke zu touristischen Leistungsträgern im Internet veröffentlichen. Die nutzergenerierten Informationen zu touristischen Angeboten im Social Web machen das Angebot, d.h. die Qualität der touristischen Leistung (z.B. Hotel) transparent.

Vollkommene Angebotstransparenz führt unweigerlich dazu, dass qualitativ schlechte Anbieter unter Handlungsdruck kommen. Sie müssen entweder mit schlechten Buchungszahlen leben und laufen Gefahr nicht mehr überlebensfähig zu sein oder sind gezwungen die Qualität, genauer gesagt ihr Preis-Leistungsverhältnis dem Marktumfeld anzupassen. In Folge verändern sich nicht nur die einzelnen Hotels, Orte oder Zielgebiete sondern ebenso Touristenströme, d.h. die touristische Praxis. Gäste reisen immer schon aufgrund von Empfehlungen von Freunden und Bekannten – nun ist möglich, genau dies im Internet abzubilden, was eine Vervielfältigung der Gespräche und somit einer Wirksamkeitssteigerung gleichkommt.

Was früher einmal am Stammtisch erzählt wurde, ist jetzt im Web für alle Freunde und oft auch darüber hinaus sichtbar. Für touristische Anbieter ist es unerlässlich, Teil dieser Gespräche zu werden bzw. Gespräche zu initiieren und zu leiten. Nur wer lernt, mit den (neuen) Märkten (Märkte sind Gespräche) umzugehen, wird langfristig in der Tourismusrealität einen Platz haben.

