

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zielsetzungen und Übersicht</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Methodologie der Studie</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>Trendradar</b>	<b>18</b>
3.1	Blick auf die Tourismusbranche in Österreich	18
3.2	Demographische und sozioökonomische Entwicklungen	22
3.2.1	Demographische Alterung weltweit erkennbar	22
3.2.2	Geburtenrückgang in Europa	23
3.2.3	Bessere Gesundheit - höhere Lebenserwartung	26
3.2.4	Familien- und Haushaltsstrukturen verändern sich	28
3.2.5	Bildungsniveau steigt an – Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern erkennbar	31
3.3	Trends im Reise- und Gästeverhalten	34
3.3.1	Freizeitmobilität der Bevölkerung steigt	34
3.3.2	Tourismusbranche muss sich verstärkt auf den Tourist als Individuum einstellen	36
3.3.2.1	Verschiedene Lebensstile prägen das touristische Verhalten	36
3.3.2.2	Touristen „basteln“ sich ihren Urlaub zunehmend selbst	37
3.3.2.3	Akzeptanz von Dynamic-Packaging-Anwendungen durch Kunden steigt	39
3.3.3	Polarisierungen in der Gesellschaft strahlen auch auf den Tourismus aus	41
3.3.3.1	Polarisierung im Freizeiterleben – Zwischen Zeit- und Geldnot	42
3.3.3.2	Einmal teuer, einmal billig – auch beim Reisen	44
3.3.3.3	„Aldisierung“ im Tourismus	45
3.3.3.4	Trend zur neuen Einfachheit im Freizeitverhalten	46
3.3.4	Entwicklung der Low-Cost-Airlines und Billigflug-Segmente	46
3.3.5	Sicherheitsdenken bei der Urlaubsentscheidung steigt	49
3.3.5.1	Sicherheit nimmt hohen Stellenwert bei der Destinationswahl ein	49
3.3.5.2	Katastrophen und Bedrohungspotenziale werden schnell verdrängt	50
3.3.5.3	Stimmt der Preis, reisen die Touristen wieder in das Krisengebiet	52

3.3.5.4	Inlandsreisen, nahes Ausland und bewährte Reiseziele liegen im Trend .....	52
3.3.6	Reiseentscheidungen werden kurzfristiger und flexibler .....	54
3.3.7	Reisedauer sinkt - Kurzurlaube liegen weiterhin im Trend .....	55
3.3.8	Qualitätsanspruch auf allen Ebenen .....	56
3.3.8.1	Qualität entlang der Wertekette Reise.....	57
3.3.8.2	Servicequalität als wichtiger Zufriedenheitsfaktor im Tourismus...58	
3.3.8.3	Hochwertige Reiseangebote zu niedrigen Preisen.....	59
3.3.9	Wunsch nach Authentizität im Tourismus.....	60
3.3.10	Globalisierung verschärft den Wettbewerb .....	61
<b>3.4</b>	<b>Trends in Angebotsstruktur und Angebotsentwicklung .....</b>	<b>61</b>
3.4.1	Die „Jungen Alten“ oder die „50plus Generation“ ist im Kommen .....	61
3.4.2	Der ökologische Trend zeigt Wirkung: Heile Umwelt - Sanfter Tourismus .....	63
3.4.3	Differenzierte Angebote im Kurzreisesegment gefordert.....	63
3.4.3.1	Städtereisen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.....	64
3.4.3.2	Das Segment der Kultururlauber im Städtetourismus steigt weiter an.....	67
3.4.3.3	Der Shoppingtourismus im Kurzreisesegment hat einiges Potenzial.....	69
3.4.3.4	Der Trend zum Wellness-Tourismus ist ungebrochen .....	70
3.4.3.5	Entdeckungsreisen ins „ICH“ .....	71
3.4.4	Lust auf Erlebnisse und Abenteuer im Urlaub .....	73
3.4.4.1	Künstliche Erlebniswelten sind anhaltend beliebte Ausflugsziele .74	
3.4.4.2	Events als unterstützende Maßnahme im Tourismusangebot .....	76
3.4.5	Urlaub an Film-Drehorten boomt.....	79
3.4.6	Kontinuierliches Wachstum bei den Geschäftsreisen.....	80
3.4.7	Frische Brise auf hoher See – Kreuzfahrten im Trend .....	84
3.4.8	Fernreisen - ein Trend mit Höhen und Tiefen .....	85
3.4.9	Dynamic Packaging als neue Angebotsform im Tourismus .....	86
3.4.10	Nutzung von Dynamic Packaging für Überkapazitäten am Anbietermarkt Tourismus.....	88
3.4.11	Anpassungsdruck auf Tourismusplayer wird durch Dynamic Packaging verstärkt.....	89
<b>3.5</b>	<b>IKT Trends im Tourismus.....</b>	<b>91</b>
3.5.1	Weitere Expansion des Internets .....	94

3.5.1.1	Tourismusbranche muss sich verstärkt auf Internet-Haushalte einstellen.....	94
3.5.1.2	Online-Buchungen werden im Tourismus weiterhin stark zunehmen .....	94
3.5.1.3	Gebremste Etablierung von Breitband-Internet in Österreich .....	97
3.5.1.4	WiMax: drahtloses Breitband-Internet für ländliche Regionen .....	98
3.5.1.5	Voice over IP: künftig wichtigste Sprachkommunikation im Festnetz .....	99
3.5.2	Personalisierte Services und Anwendungen .....	101
3.5.2.1	Tourismus muss Personalisierungsstrategien verbessern.....	101
3.5.2.2	Flexible Reisende benötigen flexible Technologien .....	103
3.5.2.3	Semantic Web ermöglicht effizienteres Buchen von touristischen Leistungsbündeln .....	104
3.5.2.4	Destinationsweite und produktübergreifende Empfehlungssysteme sind gefragt .....	106
3.5.2.5	Dynamic Packaging Technologien: Bereits zahlreiche Technologie-Anbieter und Nutzer.....	108
3.5.3	Expansion mobiler Dienste .....	110
3.5.3.1	Mobilfunk-Penetration nähert sich der 100%-Marke .....	110
3.5.3.2	Mobile Anwendungen als Informationsquelle während der Reise.....	112
3.5.3.3	Mobile Dienste im Tourismus von großer Bedeutung .....	115
3.5.3.4	Always-On Technologien generieren Marktpotenzial für touristische Anwendungen.....	116
3.5.3.5	SMS als alternative Möglichkeit zur Buchung von touristischen Dienstleistungen .....	118
3.5.3.6	MMS hat Potenzial, um Nutzergruppen mit ortsbezogenen touristischen Informationen zu versorgen.....	120
3.5.3.7	Smartphones werden PDAs übertrumpfen.....	121
3.5.4	Ubiquitous Computing.....	122
3.5.4.1	Technologietrends zeigen in Richtung einer umfassenden Informatisierung des Alltags .....	122
3.5.4.2	Intelligente Alltagsgegenstände werden real.....	123
3.5.4.3	Ubiquitous Computing ermöglicht neue touristische Angebote...	124
3.5.4.4	Radio Frequency Identification (RFID) schafft Potential für innovative mobile touristische Anwendungen .....	125
3.5.5	Zunahme von durchgängigen, elektronischen Geschäftsprozessen.....	128
3.5.5.1	Zunehmende Standardisierung im Tourismus.....	128

3.5.5.2	Service-orientierte Architekturen schaffen Grundlage für Interoperabilität touristischer Systeme.....	128
3.5.5.3	Web Services: hohes Potenzial auch für Tourismus-Lösungen..	130
3.5.5.4	eBusiness XML: Ein Standard für die digitale Abwicklung von Geschäftsprozessen .....	130
3.5.6	Weitere Trends.....	131
3.5.6.1	Biometrie auch im Tourismus von Bedeutung.....	131
3.5.6.2	Analoges Fernsehen wird durch digitales TV verdrängt.....	132
3.5.6.3	Vom klassischen Fernsehen zum multimedialen und interaktiven Fernseherlebnis.....	133
3.5.6.4	Displays: die Zukunft ist flach .....	134
<b>4</b>	<b><i>Trends: Schnellübersicht</i></b> .....	<b>136</b>
4.1	Demographische und sozioökonomische Entwicklungen .....	136
4.2	Trends im Reise- und Gästeverhalten .....	136
4.3	Angebotsstruktur und Angebotsentwicklung.....	137
4.4	Weitere Expansion des Internets .....	137
4.5	Personalisierte, kontextbezogene Services und Anwendungen .....	138
4.6	Expansion mobiler Dienste.....	138
4.7	Ubiquitous Computing .....	138
4.8	Zunahme von durchgängigen, elektronischen Geschäftsprozessen .....	138
4.9	Weitere Trends .....	139
<b>5</b>	<b><i>Beschreibung der Szenario-Elemente</i></b> .....	<b>140</b>
5.1	Kurzinformationen zum Szenario.....	140
5.2	Kurzbeschreibung der Szenarien.....	145
5.3	Geschäftsmodell .....	145
5.4	Technische Grundlagen und Stufenmodell .....	146
5.5	Handlungsempfehlungen.....	148
<b>6</b>	<b><i>Kurzübersicht zu den Szenarien</i></b> .....	<b>149</b>
<b>7</b>	<b><i>Szenario 1: Dynamic Packaging von Urlaubsbausteinen einer Destination</i></b> .....	<b>150</b>
7.1	Kurzinformationen zum Szenario.....	150
7.2	Kurzbeschreibung des Szenarios: Anbieter- und Kundensicht .....	151
7.3	Geschäftsmodell .....	155
7.4	Technische Grundlagen .....	157
7.5	Stufenmodell .....	163

<b>8</b>	<b><i>Szenario 2: Mobile und ortsbasierte Services in einer Destination</i></b> .....	<b>166</b>
8.1	Kurzinformationen zum Szenario.....	166
8.2	Kurzbeschreibung des Szenarios: Anbieter- und Kundensicht .....	168
8.3	Geschäftsmodell .....	173
8.4	Technische Grundlagen.....	174
8.5	Stufenmodell .....	178
<b>9</b>	<b><i>Szenario 3: Community Websites und Services einer Destination</i></b> .....	<b>181</b>
9.1	Kurzinformationen zum Szenario.....	181
9.2	Kurzbeschreibung des Szenarios: Anbieter- und Kundensicht .....	183
9.3	Geschäftsmodell .....	188
9.4	Technologische Grundlagen .....	190
9.5	Stufenmodell .....	194
<b>10</b>	<b><i>CRM-Elemente der Szenarien</i></b> .....	<b>198</b>
10.1	Voraussetzungen für ein destinationsweites CRM .....	198
10.2	Gewinnung differenzierter Kundendaten/-Profile.....	200
10.3	Sorgfältige Nutzung der Kundendaten .....	202
<b>11</b>	<b><i>Übersicht und Einschätzung von technologischen Systemen und Anwendungen der Szenarien</i></b> .....	<b>205</b>
<b>12</b>	<b><i>Empfehlungskatalog</i></b> .....	<b>211</b>
12.1	Situationsbeschreibung: Ein Rundblick .....	211
12.2	Funktion und Ausrichtung der Empfehlungen .....	213
12.3	Empfehlungen .....	214
<b>13</b>	<b><i>Literaturverzeichnis zum Trendradar</i></b> .....	<b>220</b>
13.1	Tourismustrends.....	220
13.2	IKT-Trends.....	228
<b>14</b>	<b><i>Literaturverzeichnis zur Szenario-Entwicklung</i></b> .....	<b>234</b>
14.1	Touristische Basisfaktoren.....	234
14.2	Tourismus und IKT .....	234
14.3	Literaturverzeichnis zu Szenario 1 – Dynamic Packaging .....	236
14.4	Literaturverzeichnis zu Szenario 2 – Mobile und ortsbasierte Services.....	237
14.5	Literaturverzeichnis zum Szenario 3 – Community Websites und Services .....	240
14.6	Literaturverzeichnis zu CRM-Elementen der Szenarien .....	241