

# 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	<b>Blick auf die Tourismusbranche in Österreich .....</b>	<b>18</b>
3.2	<b>Demographische und sozioökonomische Entwicklungen .....</b>	<b>22</b>
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
<b>3.3</b>	<b>Trends im Reise- und Gästeverhalten .....</b>	<b>34</b>
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

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vom Trendradar zu touristischen IKT-Szenarien. ....	16
Abbildung 2: Unterkunftsarten nach Dauer und Ziel der Reisen im Jahr 2004 (in %).....	21
Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung in Österreich.....	23
Abbildung 4: Geburtenrate EU-25 (2002) .....	24
Abbildung 5: Änderungsvorschläge der Österreicher zur Familienpolitik.....	26
Abbildung 6: Lebenserwartung (EU-25) .....	27
Abbildung 7: Lebende Bevölkerung nach Haushaltstyp EU-25 (2002) .....	29
Abbildung 8: Haushaltsstruktur der 65 - 80+ Generationen im Jahr 2010 (EU-15).....	30
Abbildung 9: Die Lust auf Reisen ist stark abhängig vom Bildungsniveau.....	33
Abbildung 10: Verwendete Verkehrsmittel nach Reisedauer .....	35
Abbildung 11: Einige Urlauber- und Lifestyletypologien .....	37
Abbildung 12: Den Urlaub selbst zusammenstellen .....	38
Abbildung 13: Wie wird sich der Verkauf von Pauschalreisen entwickeln? .....	39
Abbildung 14: Die Zeit-Zielgruppen .....	42
Abbildung 15: Zwischen Zeit- und Geldkultur .....	43
Abbildung 16: Die Polarisierung des Tourismusmarkts.....	44
Abbildung 17: Bereitschaft für Langstreckenflüge via Billigflieger 2005.....	47
Abbildung 18: Einschätzung der Sicherheit von Urlaubsreiseländern.....	53
Abbildung 19: Unterkunftsarten nach Ziel der Reisen im Jahr 2004 (in %).....	56
Abbildung 20: Qualität als Kundenbindungsinstrument.....	59
Abbildung 21: Die neue 50plus Generation .....	62
Abbildung 22: Ankünfte österreichischer Urlauber in der Stadt Salzburg .....	64
Abbildung 23: Anteil der ausländischen Besucher in der Stadt Salzburg .....	65
Abbildung 24: Herkunftsländer der österr. Städtetouristen (nach Ankünften) .....	66
Abbildung 25: Herkunftsländer des österr. Städtetourismus (Nächtigungen) .....	66
Abbildung 26: Die Bedeutung von Wellness aus Sicht der Gäste.....	71
Abbildung 27: Selbstfindung: Wer bin ich? .....	72
Abbildung 28: Extremsportarten im Trend: Zwischen Kick und Kult .....	73
Abbildung 29: Erlebnis- und Freizeitparks sowie Themenhotels und Themenstädte weltweit .....	75
Abbildung 30: Vom Kleinevent bis hin zum Großevent .....	77
Abbildung 31: Die Beliebtheit der Events im Jahr 2000 .....	78
Abbildung 32: Filmdrehorte und -länder von Serien und Filmen gewinnen an Bedeutung ....	80
Abbildung 33: Definitorische Bestandteile des Dynamic Packaging .....	87
Abbildung 34: Hype Cycle for Emerging Technologies, 2005 .....	93

Abbildung 35: Anzahl von Online-Büchern in Österreich .....	95
Abbildung 36: Prioritätenliste der österreichischen Online-Bücher .....	96
Abbildung 37: Motivatoren für eine Registrierung .....	102
Abbildung 38: Personalisierung von Reise-Webseiten .....	102
Abbildung 39: Semantic Web ermöglicht komplexere eTourismus-Anwendungen.....	104
Abbildung 40: Semantic Web als e-Tourismus Backbone-Technologie.....	106
Abbildung 41: Empfehlungssystem von Skimatcher.com .....	107
Abbildung 42: Besitz von Mobiltelefonen nach Altersklassen. ....	111
Abbildung 43: Nutzung von mobilen Diensten während einer Reise .....	113
Abbildung 44: Beliebteste mobile Dienste .....	114
Abbildung 45: Unterstützung der Reise-Wertschöpfungskette durch mobile Dienste.....	114
Abbildung 46: Komponenten und Einflussfaktoren mobiler Dienste .....	115
Abbildung 47: UMTS-Nutzer im weltweiten Vergleich.....	117
Abbildung 48: London Taxi Point.....	119
Abbildung 49: RFID-Investition im Handel ausgewählter EU-Länder.....	127
Abbildung 50: Generelles technologisches Stufenmodell .....	147
Abbildung 51: 50plus, eine touristische Zielgruppe mit Zukunft .....	154
Abbildung 52: xDistributor Intelligent Middleware – Connectivity.....	159
Abbildung 53: xDistributor Intelligent Middleware – Service Oriented Architecture. ....	161
Abbildung 54: Dynamic Packaging: Urlaubsbausteinsystem einer Destination – Stufenmodell.....	165
Abbildung 55: Mobile Geräte und Wearables in der Info-Umgebung von Morgen.....	166
Abbildung 56: Persönlicher Digitaler Assistent: Rundum-Versorgung im Urlaub.....	169
Abbildung 57: Infrastruktur der Destinationsmanagement-Systeme .....	174
Abbildung 58: Mobile Services / LBS in einer Destination – Stufenmodell .....	179
Abbildung 59: Community-Aktivitäten in der Region .....	181
Abbildung 60: Snowboard-Halfpipe .....	187
Abbildung 61: Kunden- und Anbieterportal der Destination .....	190
Abbildung 62: Darstellung der Community-Plattform .....	191
Abbildung 63: Zugangskontrolle zu einem Skilift.....	193
Abbildung 64: Community Services: Ausbau von Informationsinfrastruktur und -services – Stufenmodell .....	196
Abbildung 65: Wearable mit vielfältigen Funktionalitäten.....	197

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Ankünfte nach Herkunftsländern und Aufenthaltsdauer .....	19
Tabelle 2: Übernachtungen nach Herkunftsländern .....	20
Tabelle 3: Verbesserung der Gesundheitssituation in den letzten 3 Jahrzehnten .....	28
Tabelle 4: Verkaufszahlen mobiler Endgeräte der führenden Hersteller.....	121