

E-Tourismus in Österreich

Geschichte, Gegenwart und Ausblick

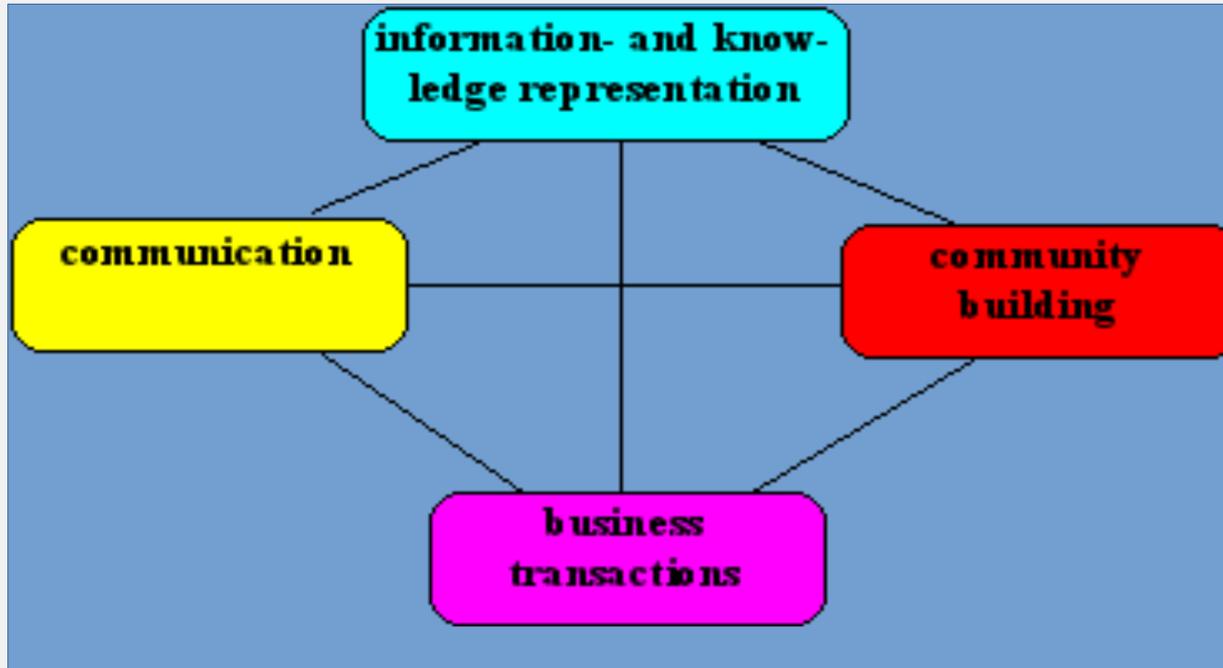
Hannes Werthner

E-Commerce Group
Vienna University of Technology
<http://www.ec.tuwien.ac.at>

Basierend auf Beiträgen von und Diskussionen mit vielen KollegInnen



Internet / Web: Not just Technology



(Klein, 96)

- Pervasiv – alle Bereiche des Lebens
 - Ökonomische Transformation
 - Soziale und auch psychologische Veränderungen
 - Politische Auswirkungen
 - Legale Implikationen

Tourismus und e-Tourismus

- **Tourismus** weltweit vernetzte Industrie
- Kleinstrukturiert (Europa 95% der Unternehmen sehr klein)
- Weltweite Nachfrage (unterschiedlicher Kontext, „non-frequent users“)
- Produkt/Service ist komplexes Bündel, emotional und Vertrauensgut

Aussagen auf 1. ENTER Konferenz - 1994/95

- **Information business**
- **Future is electronic**
- **Structural change**

e-Tourismus :

- Design, Implementierung und Anwendung von IT / e-commerce Lösungen in der Reise- und Tourismusindustrie
- Analyse der damit verbundenen technischen / ökonomischen Prozesse und Marktstrukturen

Frühzeit

- Start späte 80er Jahren – “outside” CRS/GDS
- Mit Entwicklung PC – Entstehen Konsumentenmarkt
- Erste Destination nutzen PCs, Vertrieb via Minitel, Teletext, und CRS/GDS
- KEIN Internet, eigene Protokolle
- Beispiel TIS (Tirol Information System), 1989

- **ENTER** 1994 in Innsbruck – “gemischter” Response

- Und Start der e-tourismus Forschung (mit Konferenzen, Journals und Forschungsgruppen)

Start des Web

- Tourismusindustrie eine der ersten Sektoren im Web
- Start mit einfacher Online Präsenz 1995 / 96!
- Vision:
 - Offener Markt
 - Niedrige Transaktionskosten
 - Für Anbieter direkter Zugang zum Kunden
 - Neue Möglichkeiten für kleinere Unternehmen
 - Einfache und interaktive Lösungen
- Und Erkenntnis: Es ist eine strategische, nicht technische, Frage

Die Entwicklung

- Entwicklung von statischer Online Präsenz über Buchungsseiten bis zur Kundenintegration / Communities
- Permanent neue Services (aufbauend auf existierende)
- Transparenz des Netzes -> rasches Kopieren von Ideen und beschleunigte Innovation
- Alte Marktteilnehmer (Veranst., RB) sehr zurückhaltend
- Innovation kam von aussen:
 - Kopie existierender Services (Booking engines)
 - Neue Services (neue Marktformen, Metasuche)
- Nachfrageseite: von *consumer focused* zu *consumer driven*
 - Dadurch auch Qualitätssteigerung
- In "double sided markets" wird Konsument gesponsert

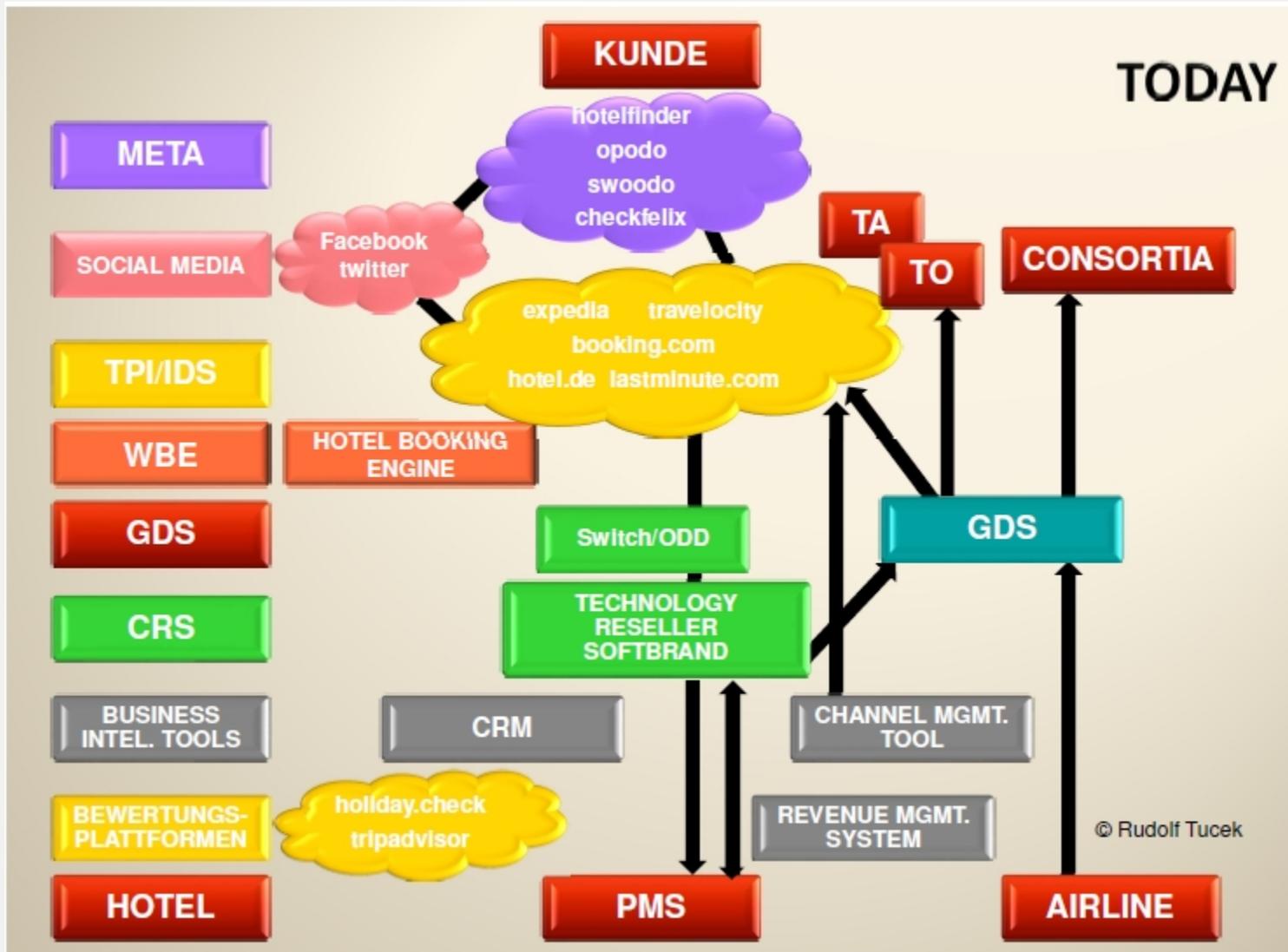
Situation

- Hoch entwickelte Anbieter- und Nachfragerseite
 - "Informatisierung" Wertschöpfungsketten -> Markteffizienz
 - Services und Produkte werden "Commodities"
 - Damit zunehmende Transparenz und Vergleichbarkeit
 - Permanent neue Services
 - Netzwerkeffekt - Konzentrationstrends (Winner takes it all)
 - Markt strukturelle Kopie der alten Veranstalter und CRS/GDS Zeiten (aber mit neuen Teilnehmern)
-
- Web: Evolution von Ordnung und Unordnung -> Komplexität
 - Fokus auf *network engineering*, **nicht** *process reengineering*

ONCE UPON A TIME



© Rudolf Tucek



Österreich und e-Tourismus

- Sehr hohe Durchdringung bei Anbietern
- Gutes Kooperationsnetzwerk (im europ. Vergleich [Piazzini et al., 2011] auf Basis einer quantitativen Netzwerkanalyse)
- Und starke Rolle von social media sites [Piazzini et al., 2011]
- Österreich war führend im Bereich der Anwendung und Forschung
 - Siehe z.B. Tiscover ab 1989/90, oder Feratel
 - ENTER Konferenz, oder IFITT (Int. Federation for IT and Tourism), damit auch wiss. Community
- E-tourism war die österreichische Stärke im Web/ e-commerce
- Diese Position verloren
- Auch offene Rolle der DMOs (Destinationssysteme)
 - Ursprünglich Innovatoren, diese Fähigkeit verloren (Scaglione, 2010)
 - Geschäftsmodell und strategische Position, Know How
- Keine wesentlichen österr. online Buchungsmaschinen
- Hohe Konzentration in diesem Bereich

Österreich – 2

- Startpunkt einer Diskussion bei ENTER Konferenz 2011
- Informelle unabhängige „Diskussionsplattform“ (Wirtschaft, ÖHV, Unis)
- 13 Thesen zur österr. e-tourismus Situation
- Zur Absicherung der Thesen Studie in 2011 (Maurer, FH Krems)
- ENTER 2013: Öffentliche Erklärung zur Notwendigkeit der eTourism Forschung und Vorschlag einer „10 cent“ Finanzierung (R. Tucek)
- **etOpt** Projekt
 - Definition strategischer Optionen für tourismuspolitische Entscheidungen
 - Berücksichtigen Sichtweisen der verschiedenen Stakeholder, sowie Gesetzmäßigkeiten e-commerce
 - Ziel: Unterstützung der touristischen Basis und deren Wertschöpfung
 - Und: Reflexionsmöglichkeit nach 20 Jahren e-Tourismus in Österreich

Vorgangsweise

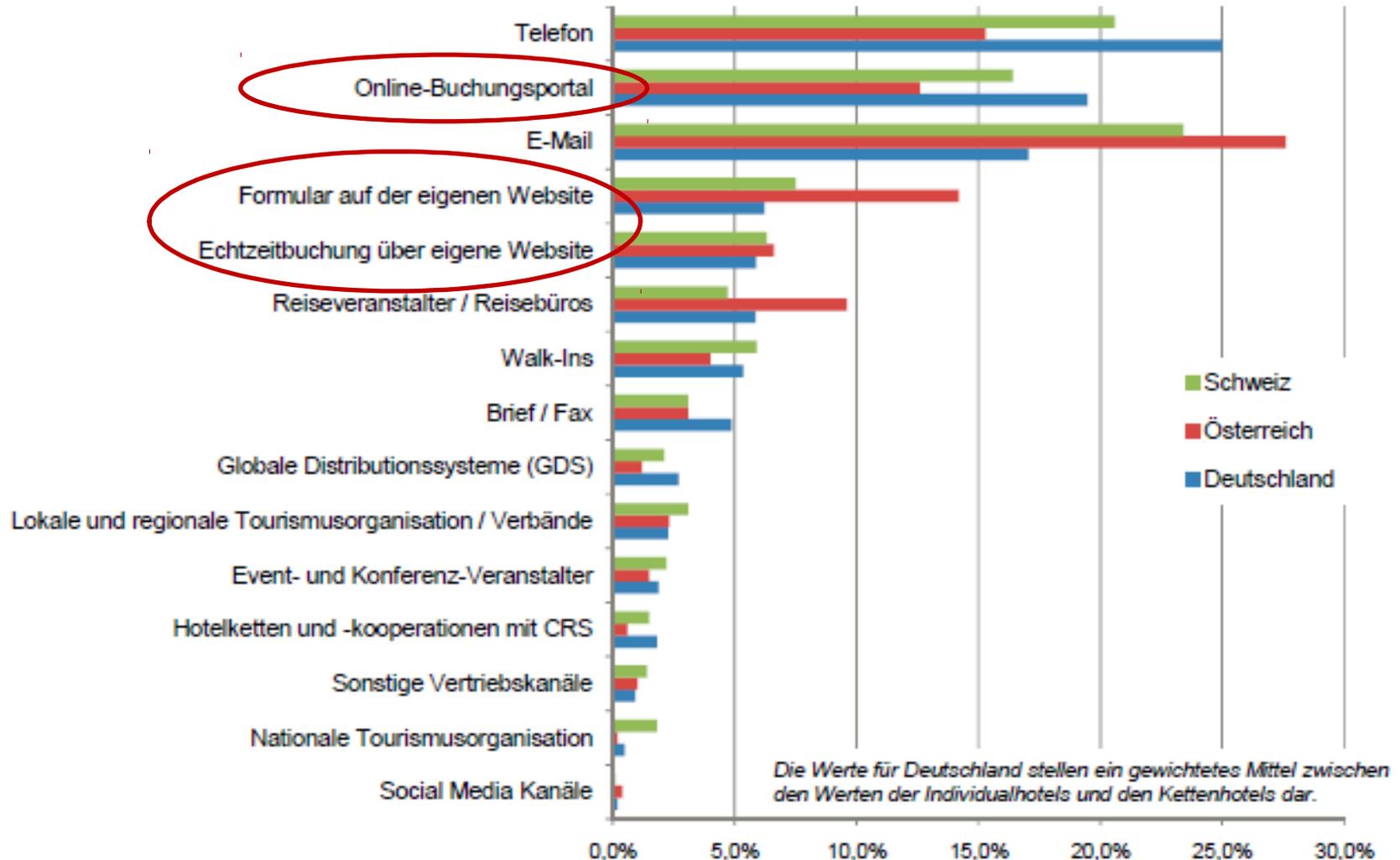
- Review wesentlicher europäischer Beispiele auf regionaler / nationaler Ebene
 - Website Analysen (DMOs, national – regional)
 - Desk research (Studien)
 - Interviews mit verschiedenen Stakeholder
 - Experten Workshops
 - Trendanalysen (auf Basis existierender Studien - Technologie)
 - Feedback / Diskussionen mit Advisory Board
-
- Studie abrufbar von Website des Ministerium Wirtschaft, Forschung und Wissenschaft (unter Begriff „etopt“)

Einige Ergebnisse

- Vergleich von DMO Portalen - basierend auf drei Studien (Maurer / Gallob, FH Krems; Buhalis / Wagner, Bournemouth; eigene Studie)
- Unterschiedliche Kriterien und Anzahl / Auswahl von Sites
- Österreich gut positioniert (stets im oberen Drittel)
 - **Alle** haben „Basic Services“ wie Sprachen, Suchfunktionen, Newsletter, Bildmaterial, Infos, Attraktionen, Events, Web 2.0 Design, etc.
 - **Die meisten** sind sehr präsent im Bereich Social Media
 - **Viele** bieten B2B Services an
 - Unterausgeprägt Transaktionssupport
 - Ausnahmen: etwa Norwegen oder Schweiz
- Interviews
 - Position zu Buchung abhängig von regionaler „Ebene“ (Nähe zum Leistungsträger)
 - Politisch rechtliche Situation der DMOs
 - Wichtig Customer Life Cycle sowie Kunden verstehen durch unternehmensübergreifende Datenanalyse

Buchungskanäle

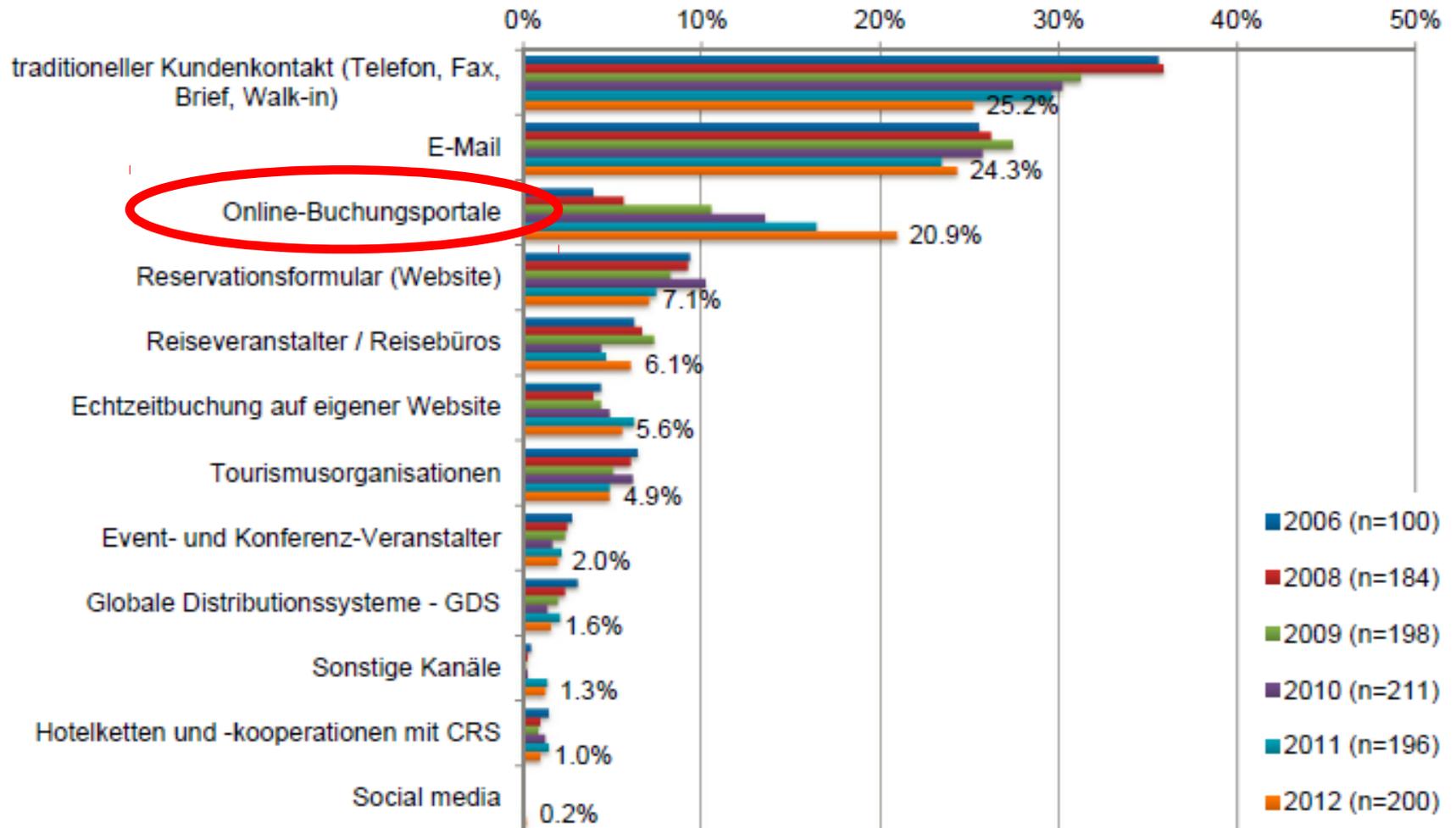
Synthese DACH: Buchungskanäle



(Schegg et al., 2011)

Dynamik der Kanäle

Buchungskanäle der Schweizer Hotellerie 2006-2012



(Schegg et al., 2013)

Das Problem

- Hohe Aufwendungen im Onlinebereich (Branding, Marketing, Akquise, etc.)
 - Sowohl auf Betriebs- und Destinationsebene
- Probleme bei mangelnder Abdeckung des Tourist Lifecycles (Buchungsphase) – „Verlust“ von Kunden / Daten
- Komplexes und emotionales Produkte „standardisiert“ (=Zimmer) und Vergleichbarkeit auf Preis reduziert
- Starke Zwischenhändler mit Netzwerkeffekten mit vergleichbaren & standardisierten Produkten
- Plattformen nutzen direkte Konkurrenz der Anbieter (Preisvergleichbarkeit, Konkurrenz um gleiche Keywords)

Paradoxe Spirale: Vertriebsausgaben der Anbieter für diese Plattformen erhöhen die Abhängigkeit von diesen

Lösungsansatz

- Strukturelle Äquivalenz einer Web Netzwerkstrategie und einer Destinations- Kooperationsstrategie
- Plattformstrategie mit Netzwerkeffekten (kritische Masse)
- Bündelung/Packaging, Zusatzprodukte
 - Kunde sucht primär Urlaubserlebnis, nicht Einzelprodukt
 - Touristenentscheidungsprozess: Destination als „Ganzes“ und Entscheidung später über Details (Attraktionen, Hotel, etc.)
- Kunden bei Interessen / Motiven / Bedürfnissen „abholen“
 - Mapping Kundenmotive/Segmente auf Anbieterattribute
- Abdeckung Tourist-Lifecycle (Inspiration – Nachkauf)

- Wichtig: Nicht nur Vertriebsfrage bzw. strategische Positionierung, sondern auch Innovationsfrage

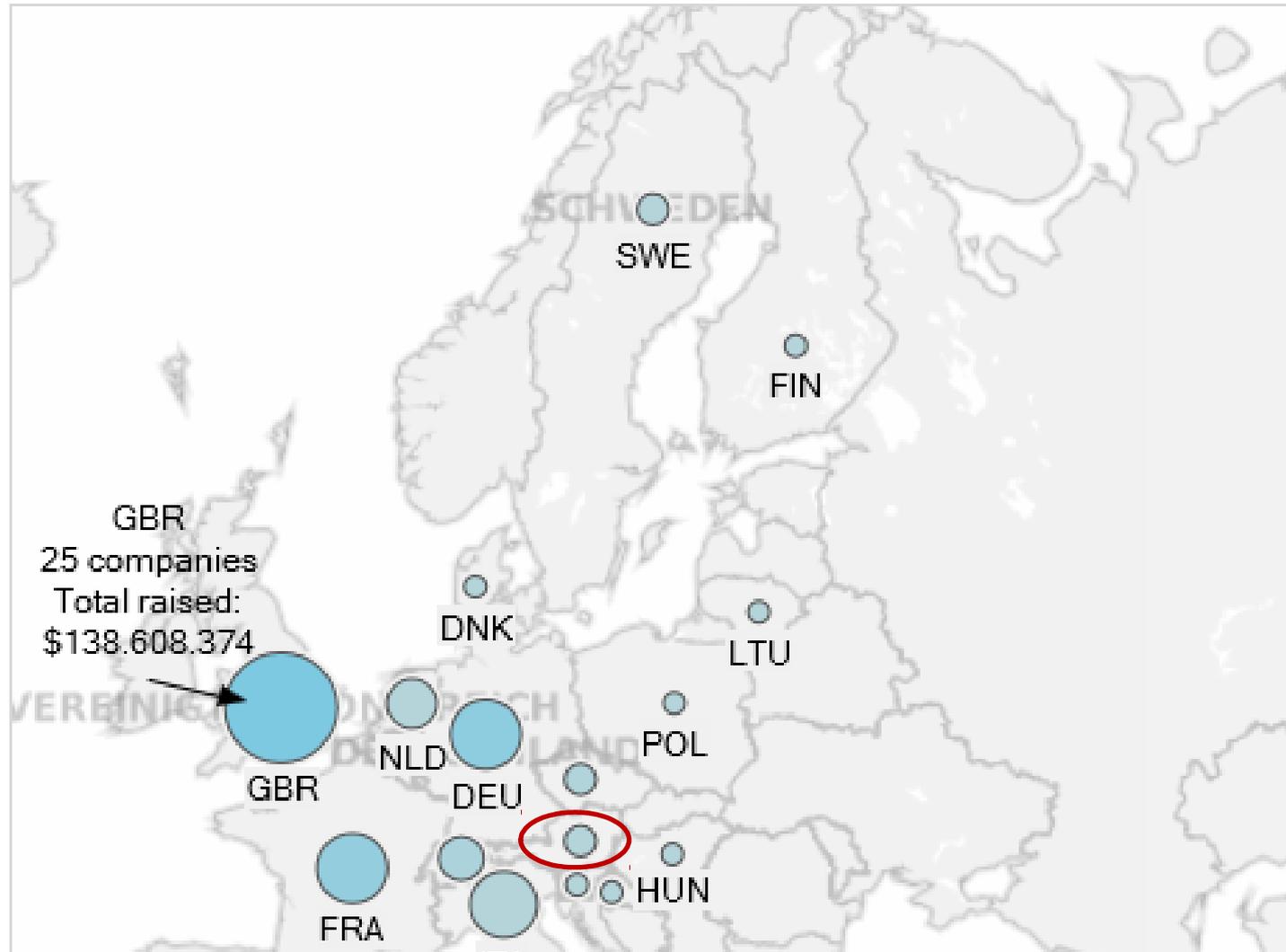
Exkurs: Innovation

- Radikale Innovation oft mit "Plattform" Strategie verbunden
- Produktstrategie: meist proprietär, kontrolliert von einer Firma
 - Frühe Apple Strategie mit Macintosh
- Plattformstrategie: Technologie / Service für ein breiteres Ökosystem von Nutzern und Firmen
 - Partner / Wettbewerber stellen Services zur Verfügung und nutzen sie auch -> Positiver Network Effekt
 - Bsp.: Apple App Store, Google, Microsoft, Salesforce
 - Im Tourismus eher "nur" double sided markets
- Europa auf der Applikations bzw. Plattform Ebene nicht gut positioniert – im Gegensatz zu USA (Google, Apple, YouTube,...)
- Auch auf e-Tourism Startup Liste unterrepräsentiert (z.B. in Top 30 Startups nur 4 aus Europa, aber 6 aus China [tnooz])
- Indikatoren einer wieder verstärkten Startup Aktivität

Quelle: i2c, TU Wien

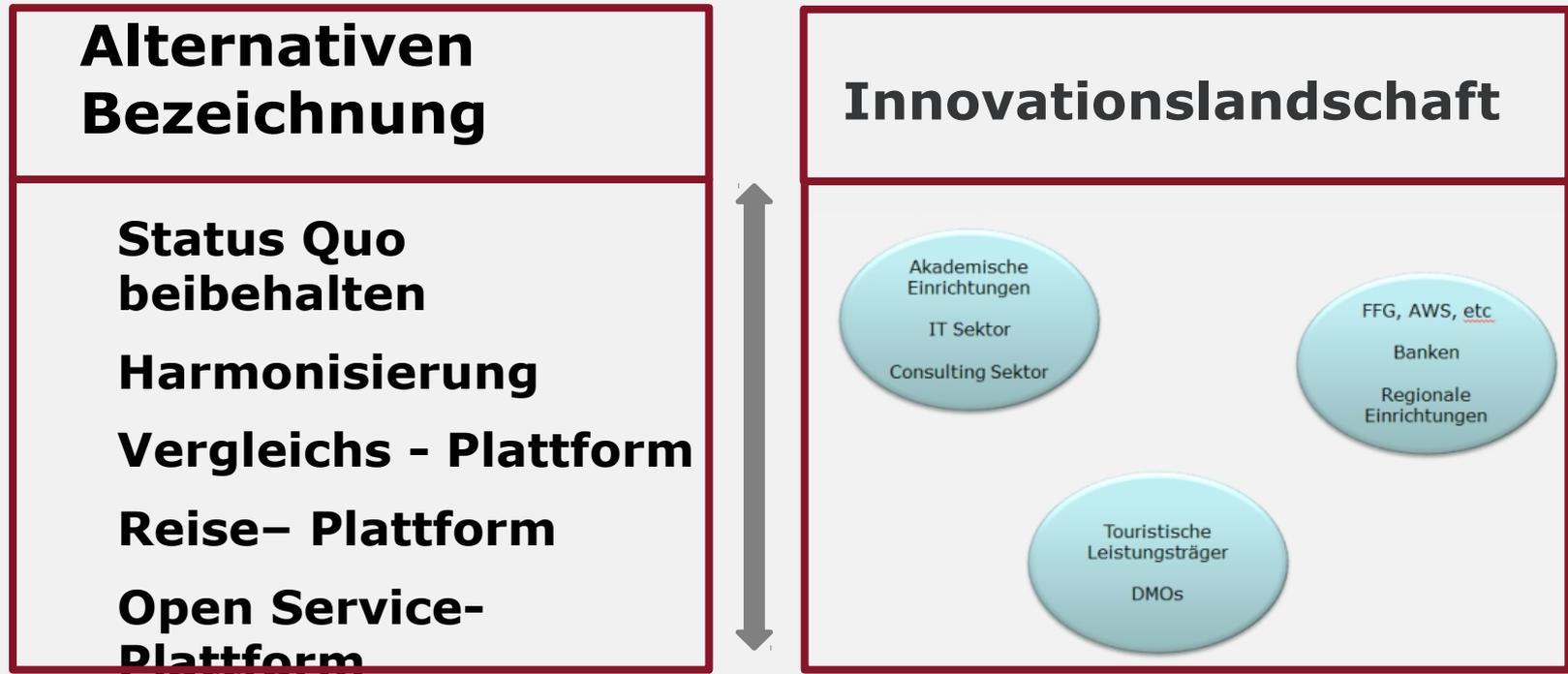
Startup Landscape

Funded Travel Startups (2009-2014)



Techncrunch, März 2014

etOpt – Alternativen



Offene Service Plattform

Flexible Vertriebs- als auch Innovationsplattform

Kooperationsstrategie für

Touristische Anbieter

Technologische Partner

Anbieter aus anderen Bereichen (Landwirtschaft, Gesundheit, etc.)

Netzwerkeffekte als auch Bündelung

Innovationsplattform - Plattformstrategie

Busarchitektur mit Erweiterungsschnittstellen

Angebote werden „on Demand“ publiziert / Dynamisches

Paketieren

Offene Schnittstellen

Quasi ein technischer Backbone zur Integration existierender und zukünftiger Services

Aber auch Schnittstelle für akademische Einrichtungen

Neben Vertriebsplattform auch ein „Marketplace“ für touristische Applikationen

Offene Service Plattform

Technisch

Mapping Angebot <-> Nachfrage

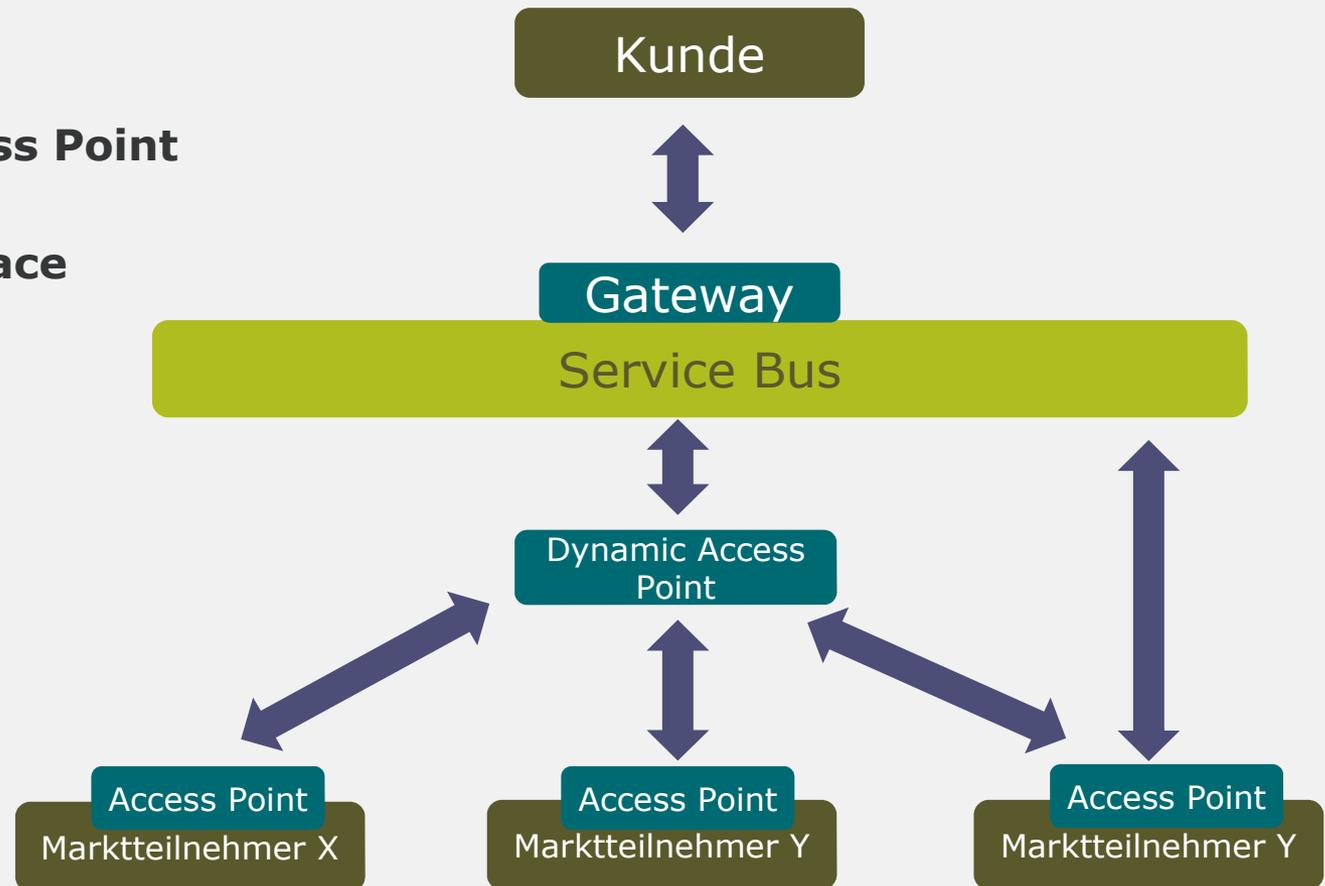
Service Bus

Access Point

Dynamic Access Point

Gateway

Service Interface



Ausblick

- Ständige Innovations- & Technologiewellen
 - Auch in Zukunft neue Möglichkeiten – aber auch Komplexität
- Anbieter
 - Plattformen zur Kooperation zwischen Unternehmen und Integration von Prozessen (von Planung bis zur Distribution)
 - Aber auch
 - Buchungsmaschinen / OTAs gehen in andere Tourismusbereiche
 - Andere elektronische Spieler in den Tourismus
 - “Organisation” von Innovation und Fragen des Know How
- Nutzer
 - Spezifische Nutzerbedürfnisse und Entscheidungsprozesse
 - ca. 30% können ihre Bedürfnisse / Wünsche nicht explizit nennen
 - Informationsmenge und emotionale Produkteigenschaften

Du bist ... eine Mischung



Charlotte

||||||| 74 %

✓



Olivia

|||||| 61 %

✓



Toby

|||| 40 %

✓



Archie

|||| 40 %

✓



Max

|||| 31 %

✓



Amelie

|||| 25 %

✓



Felix

|||| 20 %

✓

your preferences



Toby

The independent traveler



You like:

traditions, history, famous places, back to the roots, explore the meaning of life, self-organize traveling, planning your own route.

You are:

open minded, a seeker, philosophical, sentimental, a thinker, flexible, curious.



You don't like:

packaged vacations, crowded parties, artificial places, uninspiring places.

Zusammenfassung

- Web hat Tourismusindustrie radikal verändert (Prozesse, Services, Marktteilnehmer, Struktur)
 - Ständig neue Innovations- & Technologiewellen
 - Weitere neue Services / Firmen und gleichzeitig Konzentration
 - Buchungsmaschinen / OTAS werden in andere Bereiche gehen
 - Komplexität wird nicht abnehmen (Strukturen & Technologie)
 - Notwendig: eine neue Innovations- & Plattformstrategie
-
- Geschichte ist ein gutes Beispiel für die Bedeutung von F&E und eigenem Know How
 - Zum Schluss: Es geht um Strategie