



## imx.Experts: Zukunftstrend e-tourism Plattformen

In dieser Ausgabe des Newsletter wollen wir einen Expertenbeitrag aufgreifen, den Josef Adersberger bei unserem Seminar e-tourism.2005 vorgetragen hat. Hier seine Einschätzungen von Visionen und Strategien zur systemübergreifenden Integration von Tourismustechnologien.

### Die touristische Perspektive

Der Markt verändert sich. Neben individuell oder komplett pauschal geplanten und durchgeführten Reisen gibt es immer mehr Baustein- oder Do-it-Yourself-Reisen. Die Produktionsprozesse von Reiseveranstaltern und Destination werden flexibler. Dabei rückt der Kunde mit seinen persönlichen und speziellen Wünschen immer mehr in den Vordergrund („customer centric“): Er hat zum einen ein individuelles Informationsbedürfnis, zum anderen möchte er das für ihn optimale Reiseprodukt, bestehend aus mehreren Einzelleistungen, buchen. Er möchte also bereits zu Beginn des touristischen Prozesses mit einbezogen werden.

### Die technologische Perspektive

IT-Leistungen werden immer selbstverständlicher („commodity“). Allein durch deren Vorhandensein wird kein Wettbewerbsvorteil mehr erzielt, wohingegen Innovation und Prozessqualität einen solchen ermöglichen.

Der touristische Prozess aus Sicht eines Informatikers enthält folgende technisch relevanten Schlüsselfaktoren: Er ist ein

„weicher“ Prozess. So gibt es beispielsweise kein festgelegtes Vorgehen des potentiellen Gastes: Ob er nun erst eine Destination, den Transport oder die Unterkunft wählt, oder ob Zusatzleistungen wie Veranstaltungen alles andere bedingen, verhält sich bei jeder einzelnen Buchung anders. Außerdem bestehen diese Prozesse meist aus Leistungen verschiedener Anbieter, die technisch zusammengeführt werden müssen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Tatsache, dass den Kundenanforderungen nur durch Echtzeit-Prozesse entsprochen werden kann.

### Die Vision der e-tourism Plattformen

Die e-tourism Plattform der Zukunft sieht sich vor der Herausforderung, die touristische Perspektive mit der technologischen zu verknüpfen und die jeweiligen Schlüsselfaktoren des touristischen Marktes bzw. der technischen Möglichkeiten abzubilden. Dies kann erreicht werden, indem folgende Vision verfolgt wird: Die Plattform der Zukunft bietet möglichst den gesamten touristischen Wertschöpfungsprozess als Kombination verschiedener Leistungen unterschiedli-

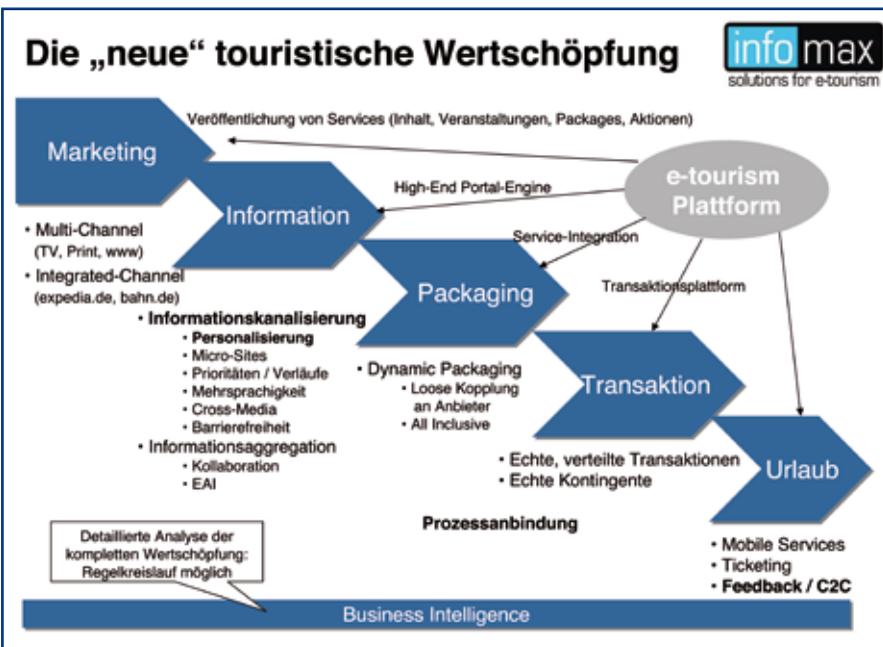
cher Leistungsträger und Service-Partner. Dabei steht allem Anderen voran der Kunde im Zentrum. Es werden auf ihn abgestimmte, individualisierte Informationen, Emotionen und in Echtzeit buchbare Angebote bereitgestellt. Gleichzeitig ermöglicht diese Plattform dem Anbieter eine detaillierte Analyse der kompletten Wertschöpfung.

### Fazit

Die Geschäftsmodelle im Tourismus befinden sich im Umbruch. Online-Portale werden zu touristischen Wholesalern. Neben dem klassischen B2C-Portal gewinnen die B2B- und C2C-Dimension an Bedeutung. Leistungsanbieter und Service-Partner mit ausreichender Daten- und Dienstqualität sind vorhanden. Der aktuelle Technologiestand erlaubt die Anpassung an die neuen Prozesse, die Konzentration auf individuelle Kundenbedürfnisse und die Integration unterschiedlicher Leistungen.

### Was müssen Sie tun um dabei zu sein?

- Prozesse anpassen und flexibilisieren.
- Service-Partner für Einbindung verschiedener Leistungen klug wählen oder selbst zum Service-Partner werden.
- Integrationsplattformen aufbauen und einsetzen.
- Eine neue Portalgeneration entwickeln.



### Zum Autor:

Josef Adersberger ist Leiter des Bereichs Improvement & Innovation bei QAware, Dozent an der Hochschule Rosenheim sowie Fachautor zahlreicher Publikationen. Sein Hauptinteresse gilt der Software-Qualitätssicherung, der technologieübergreifenden Softwarearchitektur und -produktionsumgebungen. Er berät infomax seit Jahren in Fragen der Softwarearchitektur, des Qualitätsmanagements und bei Entwicklungsprozessen.

