



## ENTER

### Erfolgreiches Branding für E-Tourism

Hannes Werthner  
Universität Innsbruck

3.10.2005



## Inhalt

Kontext: E-tourism  
ENTER Konferenz  
IFITT  
Bilanz

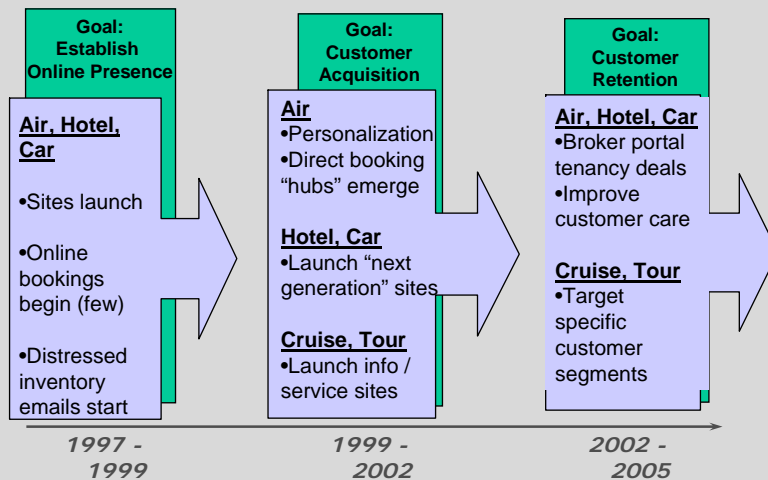


## E-Tourism (1)

- Reisen/Tourismus wichtigste Anwendung im b2c e-commerce
- Bereits in Vergangenheit IT wichtig (CRS/GDS in den 60ern), "Voraussetzung" für Massentourismus
- 2004 in Europa 51% Zuwachs der Online Buchungen, bis 2006 wird Online Anteil an allen Buchungen auf 20% wachsen – in 2004 9% (Phocuswright)
- Im Jahr 2004 machten in den USA die Internet Sales ca. 18% aller Reise / Tourismus Umsätze aus
- E-tourism wird definiert als die Analyse, Design, Implementierung und Anwendung von e-commerce Lösungen in der Reise- / Tourismusindustrie, sowie Untersuchung der damit verbundenen ökonomische Prozesse und Marktstrukturen.



## Schnelle Entwicklung





## E-Tourism (2)

- Konzentration: Die top 5 Online Reisebüros (lastminute, Expedia, ebookers, Opodo und Travelocity Europe) repräsentieren 60% des Online Reisebüromarkets in Europa.
- In den USA beherrschen die top 3 (IAC [Interactivecorp], Sabre and Cendant) 93% des Markets
- Veränderung der Reise- und Tourismusindustrie
- "Informatisierung" der gesamten Wertschöpfungskette vom Hotel bis zum Endkunden über verschiedene Vertriebswege
- Unmittelbare Imitation bei Geschäftsmodellen und Technologie
- Kleine Unternehmen hinken nach (trotz relativem Wettbewerbsvorteil), Problem Kosten und Know How
- Ebenso Destinationen



## ENTER

- Gegründet 1994, in Innsbruck Tirol
- Jährliche Konferenz, mit fixem Jänner Termin
- Ziel: eine **unabhängige** Plattform für **Diskussion, Wissensaustausch** als auch **Wissensgenerierung** im Bereich eTourism und dessen Auswirkungen
- **Nicht gewinnorientiert!**
- 1994: „Vor“ Internet Zeitalter (Beginn 1995/96)
- Erste Konferenz in diesem Bereich
- Getragen von Tirol Werbung und TIScover!
- Basierend auf „Erkenntnis / Vermutung“ der zukünftigen Entwicklung / Bedeutung
- In Industrie und auch an Universitäten Thema nicht etabliert



## ENTER – Zielgruppen

- IT Industrie
- Praktiker aus der Tourismus- und Reiseindustrie
- Wissenschaft (Informatik, Wirtschaftsinformatik, Betriebs- und Volkswirtschaft, Tourismus)  
Viele Disziplinen
  
- Ebene der Entscheidungsträger



## ENTER – Zielgruppen (2)

- Viele und unterschiedliche Zielgruppen mit verschiedenen Interessen und auch Vorwissen
- Daher
  - Bedeutung / Fokussierung des Themas wichtig
  - Und: Beyond State-of-the-art  
“was kommt” – basierend auf aktueller Situation  
Damit: Themenführerschaft
  - Sichten:
    - Technische, Unternehmens- und Marktsicht  
(sind Dimensionen erfolgreicher e-commerce Anwendungen)
    - Angewandt und Forschung  
Forschung als ein Instrument der Erkenntnis und Vorhersage



## ENTER – Struktur

- 3 “Tracks”:
  - Industrie, Destinationen, Wissenschaft
- Vorträge, Podiumsdiskussionen, Workshops, Seminare, Ausstellung, PhD Workshop (mit eigener Organisation)
- Pro Jahr ein gemeinsames Thema (z.B. elektronische Märkte [1998], Multi Channel Distribution [2000])
- „Prominente“ Keynotes
- Gemeinsame Morgen- / Abendsessions
- „Meetings places“ (z.B. für gemeinsame Projekte)
- Auch Kooperation mit EU – Vorstellung und Diskussion relevanter EU Projekte
- Drei Tages Konferenz



## ENTER – Organisation

- Organisation vor Ort durch jeweiligen Veranstalter (meist Destinationsorganisation oder auch lokales Konsortium)
- Auswahl des Veranstaltungsortes durch eigenes Verfahren
- Wichtig: Einnahmenteilung mit lokalem Veranstalter (daher auch Verantwortung)
- Inhaltliche Organisation durch eigenes Programmkomitee und „Program Chairs“ (jährlich)
- Arbeit ohne Bezahlung, „Reputation“ als Rewarding
- Unabhängigkeit, ab Bestellung keine „Intervention“



## ENTER – Organisation (2)

- Auswahl der Vorträge im angewandten Teil durch Einladung – in Abhängigkeit vom Zentralthema
- Wissenschaftlicher Track:  
„call for papers“ und „double blind review“
- Wissenschaftliche Beiträge in einem Tagungsband (Springer Verlag)
- Angewandte Beiträge stehen elektronisch zur Verfügung
- PhD Workshop: eigener „CfP“ und Diskussion mit „fremden“ Professoren – Ergebnisse stehen elektronisch zur Verfügung



## ENTER – Organisation (3)

- Kommunikation: basierend auf umfangreicher Datenbank im wesentlichen elektronisch
- Bisherige Konferenzorte:
  - Innsbruck / Österreich (jedes 3. Jahr)
  - Edinburgh / UK
  - Istanbul / Türkei
  - Barcelona / Spanien
  - Montreal / Kanada
  - Helsinki / Finnland
  - Kairo / Ägypten
- Relativ geringe Teilnehmergebühren (350 – 700 €)
- Anzahl Vorträge ca. 80
- Teilnehmer: ca. 400 – 500 pro Jahr
- Finanziell positiv (am Anfang nicht gegeben)



## ENTER - Zwischenbilanz

- In der Zwischenzeit wegen der Bedeutung des Themas mehrere Konferenzen in diesem Bereich
- Diese im Gegensatz zu ENTER klar an Gewinn und Industrie orientiert
- Auch wegen ENTER (Themen!) internationale Forschungsprogramme im Bereich eTourism (z.B EU)
- Scientific Community etabliert – auch in der universitären Ausbildung (Proceedings, PhD Workshops, Projekte)
- Kommunikation – von Broschüren zu e-mails
- **USP von ENTER:** Forschung und Integration mit Anwendung (sowohl Industrie als auch Destination) Auswahl der Beiträge NUR nach ihrer Qualität



## IFITT (Int. Federation for IT and Tourism)

- Gegründet 1997, ursprünglich nur als Veranstalter von ENTER
- „Non Profit“ Vereinigung, unabhängig von ökonomischen / regionalen Einzelinteressen
- Ziel:
  - *Forum for discussion, assessment and transfer of know-how of current knowledge and up-to-date experiences for its industry and its members .... and generation of new knowledge*
  - Institutionalisierung der ENTER Community und Durchführung weitere Aktivitäten
  - Etablieren einer weltweiten“Community“
- Struktur – sehr lose
  - “Board“ und Generalsekretärin – entscheiden über Konferenzort
- Funding
  - Mitgliedsbeiträge, Konferenzen, Workshops, Projekte, Sponsoring



## IFITT

- Mitglieder: zur Gründung ca. 50 Mitglieder, zur Zeit 250
- Partnerschaften, u.a. mit World Tourism Organization (WTO), oder TTI (Travel Technology Initiative)
- Firmen
- Research Institutes / Universitäten
- Privatpersonen



## Andere IFITT Aktivitäten

- Regionale „Chapters“ (Australasia, Finnland, Nordamerika, Schweiz, Norwegen)
- Wissenschaftliche Zeitschrift **Information Technology and Tourism** – seit 1999, erscheint 4 x Jahr
- „Special interest groups“ (z.B., Modelling of Tourism Market, WTO-IFITT Benchmarking for tourist websites)
- Master Classes – Ziel Ausbildung
- Organisation von Workshops (*Open Research Issues; Future Scenarios / Challenges* – insbesondere auch neue Themen wie *Digital Divide*)
- Regionale Konferenzen
- EU Projekte: Harmonise und Harmo TEN – Harmonisierung des elektronischen Tourismusmarktes
- Web server ([www.ifitt.org](http://www.ifitt.org)) und Mail server – News



## Bilanz

- ENTER ein Erfolg
  - Noch immer inhaltlich führende Konferenz
  - Relativ einfach Chairs zu finden
  - Teilnehmer – Anzahl und Mix
  - Finanziell
- Faktoren
  - “First Mover” und Thema
  - Ansatz “Beyond state-of-the-art” - Themenführerschaft
  - Qualitätskontrolle
  - Unabhängigkeit – bei beiden Anleihe am wissenschaftlichen Prozess
  - Integration von Anwendung und Forschung
  - Obwohl heterogene Zielgruppe Fokussierung gelungen
  - Vielzahl von und Experimentieren mit Interaktionsformen
  - Fixer Termin
- Objektive Bedeutung des Themas



## Bilanz – 2

- Entwicklung zu und Unterstützung durch IFITT
- Andere Aktivitäten unterstützen / stärken ENTER (z.B. Projekte oder Kontakte zu anderen Organisationen)
- Gelungen Entwicklung zu einer professionellen Vereinigung
- Ideen und Personen wichtiger als Strukturen
- “Governance structures” mit einer Menge informeller (akzeptierter) Regeln
- Obwohl vielfältig durch gemeinsame Interessen “Grenzziehung” gelungen
- community effect – auch wichtig für Kommunikation
- Wichtig inhaltliche Reputation und Vertrauen – nicht Geld
- Das “Rewarding” System (Reputation) und “Community” haben auch Integrations- und Kontrollfunktion
- **Auch Glück – Entwicklung ohne exakten Plan**



## ENTER 2006

18 - 20 Jänner 2006

[www.ifitt.org](http://www.ifitt.org)

