



ISO Software Systeme GmbH

ICT Strategien und Trends in der Touristik

Author	Frank Schröder, et al. ISO Software Systeme GmbH Berliner Straße 257 63067 Offenbach a.M.
Telephone	+49(69)800710-0
Fax	+49(69)800710-29
Document-Id	ISO-Touropoperator-ICT-Strategie-Studie-2007-06_final_public_DE
Version	1.5
Date	2007-06-18
Filename	ISO-Touropoperator-ICT-Strategie-Studie-2007-06_final_public_DE

Release-Notes:

	Name	Place, Date	Signature
Author KM	+ Frank Schröder, et al.	Nbg., 2007-06-18	
QS Protocol	+ Frank Schröder	Nbg., 2007-06-18	
Release	Frank Schröder	Nbg., 2007-06-18	

The transmission, reproduction or usage of a part or the entire document is not permitted without the author's written acknowledgement. All rights reserved. This includes in particular the patent and the copyright for development and design.

Inhalt

0	Allgemeines.....	4
0.1	Änderungshistorie.....	4
0.2	Abkürzungen und spezifische Terminologie.....	4
1	Vorwort.....	6
2	Zusammenfassung.....	7
3	Neue Produktionsverfahren.....	13
3.1	Flexibilisierung der Produkte.....	13
3.2	Ad hoc Produktion.....	14
3.3	White label Paket Produktion.....	15
3.3.1	Retail.....	15
3.3.2	TV-Travel-Shops.....	17
3.3.3	Travel portals.....	18
3.4	Virtual Tour Operator.....	21
3.4.1	Begriffsklärung.....	21
3.4.2	Abgrenzung zu traditionellen Reiseveranstaltern.....	23
3.4.3	Marktpräsenz.....	24
3.4.4	Potential und Tendenzen.....	24
3.5	Dynamic Packaging.....	26
3.5.1	Grundkonzeption.....	26
3.5.2	Online-Packaging (Einzelfertigung).....	29
3.5.3	Pre-Packaging (Sortimentsfertigung).....	30
3.5.4	Buchungsworkflow.....	31
3.5.5	Detaillierung Packetierungs-Strategien.....	32
3.5.6	Fazit.....	39
3.6	Prozess Optimierung und Kundenorientierung.....	40
3.6.1	Übersicht.....	40
3.6.2	Integriertes Workflow Management.....	41
3.6.3	Automatische Request Verarbeitung.....	45
3.6.4	Zusätzliche Potentiale in der Prozessoptimierung.....	46

4	Business Relationship Management	48
4.1	Heterogeneous environment at the Point-of-Sale	48
4.2	Customer Relationship Management.....	50
4.2.1	Point-of-Sale Unterstützung.....	51
4.2.2	Analyse der Kunden	51
4.2.3	Community Management und Bewertungs-Portale für den Veranstalter.....	52
4.2.4	„My Travel Portal“	54
4.2.5	Agentur-Management	55
4.3	Cross Media Publishing	57
4.4	Multi Channeling	58
5	Neue Mitbewerber in der Touristik.....	61
5.1	Neue Akteure	61
5.2	Marktkonsolidierung	62
5.3	Veranstalter für Spezial- und Nischenmärkte.....	62
5.4	Business Process Outsourcing	64
6	Technologie und Touristik	66
6.1	Caching Strategies.....	66
6.1.1	Überblick.....	66
6.1.2	Allgemeine Caching Strategien.....	66
6.1.3	Beispiel Cache Implementierung Internetvakanz für Airline.....	68
6.2	Service oriented architectur (SOA)	71
6.2.1	Überblick.....	71
6.2.2	Auswirkungen für Veranstalterlösungen	72
6.2.3	Zusammenfassung	74

0 Allgemeines

0.1 Änderungshistorie

Version	Editor	Changed parts	Cause for changing	Release date
0.9	F. Schröder	Alle	Erzeugung	2007-04-20
..				
1.4	F. Schröder	gemäß Review	Finales Release	2007-06-18
1.5	F. Schröder	-	Final Public	2007-06-18

0.2 Abkürzungen und spezifische Terminologie

Begriff	Erläuterung
B2B	Business-to-Business; Beziehungen zwischen (mind. zwei) Unternehmen
B2C	Business-to-Consumer; Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten)
Bit	Binary digIT; englisch für Binärziffer
BPO	Business Process Outsourcing; das komplette Auslagern von Geschäftsprozessen
Byte	Measuring unit for 8 Bit
CETS	Central European Touristic Solution – competitor of TOMA Messaging Format in Austria and Switzerland
CIO	Chief Information Officer
CMS	Content Management System
COBOL	COmmon Business Oriented Language (Programming Language)
CRM	Customer Relationship Management
CRS	Computer Reservation System
DB2	Universal Database (from IBM)
DBMS	Database Management System
DER	DEutsche Reisebuero GmbH [Corporate name]
DMO	Destination Management Organisation
DMO	Direct Marketing Organization
FTI	Frosch Touristik GmbH – Reiseveranstalter [Corporate name]
Fuzzy	A theory that was developed as generalization of the Boolean Logic
GB	Gigabyte = 10 ⁹ Byte
GDS	Global Directory Service
GIATA	Content-Provider for tourism companies [Corporate name]
GNE	Global New Entrants

HLX	Hapag-Lloyd Express GmbH (HLX) [Corporate name]
IBE	Internet-Booking-Engine
ICT	Information and Communications Technology
INFX	Format to deliver tourism products offline to 3rd party sales channels
ISO	ISO Software Systeme GmbH [Corporate name]
ITS	International Touristik Service - Reiseveranstalter der Rewe Group [Corporate name]
IT	Information Technology
JIT	Just-In-Time
KLM	Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (Royal Dutch Airlines)
LCC	Low Cost Carrier
LCD	Liquid Crystal Display
OTC	Online Travel Corporation
PL/SQL	PL – Programming Language / Structured Query Language
PMS	Property Management Systeme
POS	Point-of-Sale
QS	Quality Assurance
REWE	Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften [Corporate name]
ROI	Return On Investment
SAP	Systeme, Anwendungen, Produkte (in der Datenverarbeitung) [Corporate name]
SME	Small and medium enterprises
SOA	Service-Oriented-Architecture
STADIS	Format to deliver tourism products offline to 3rd party sales channels
START	Former „Studiengesellschaft zur Automatisierung für Reise und Touristik GmbH“; today „Amadeus Germany GmbH“ [Corporate name]
TB	Tera-Byte = 10 ¹² Byte
TC	Thomas Cook
TO	Tour Operator
TOPIX	Tour Operating System Unix (Booking System from ISO developed for Thomas Cook)
TUI	Touristik Union International [Corporate name]
UK	United Kingdom (Vereinigtes Königreich Großbritannien und Nordirland)
USA	United States of America

1 Vorwort

Ein Wort an den geneigten Leser:

Die hier dargestellten Informationen sind einerseits durch Recherchen im Touristik Markt entstanden, andererseits aber auch persönliche Eindrücke und Ansichten von Mitarbeitern der Fa. ISO, welche teilweise seit mehr als 20 Jahren in der Software-Entwicklung oder im Vertrieb für die Touristik tätig sind.

*

Somit ist diese Studie sicherlich nicht objektiv sondern ganz bewusst geprägt durch unsere Expertise und Einschätzungen im Umgang mit einer Vielzahl von Unternehmen in der Touristik, wie bspw. Thomas Cook, TUI, Air Canada oder Emirates.

Wir sind aber zuversichtlich, dass genau dies den Mehrwert dieser Arbeit darstellt.

*

Uns ist auch klar, dass sicherlich ein Teil der hier aufgeführten Herausforderungen durch Veranstalter bereits erfolgreich gelöst wurden, sie hier aber dennoch eine wertvolle Information für die weitere strategische Entwicklung der IT darstellen.

*

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre.

*

Ihr
ISO-Team
06 / 2007, Nürnberg, Deutschland

i.A. Frank Schröder

A handwritten signature in blue ink that reads 'Frank Schröder'.

2 Zusammenfassung

Die Touristik und ihre traditionellen Veranstalter sehen sich grundlegenden Veränderungen im Markt und ihren Teilnehmern ausgesetzt:

„Der Veranstalter auf dem Weg zum vernetzten Unternehmen“

Betrachtet man den Kontext eines Veranstalters in der Vergangenheit, so ist erkennbar, dass der Veranstalter nur wenige externe Prozesse und Partner handhaben musste - im Wesentlichen der Kontakt zu seinen Leistungsträgern und die Anbindung an ein CRS als Hauptvertriebskanal.

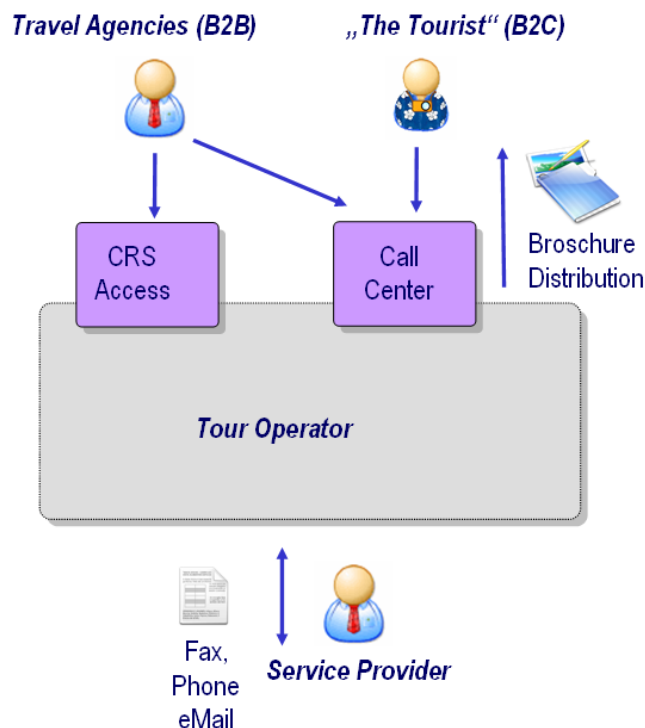


Abbildung 1: Der Veranstalter im historischen Kontext

Eine zunehmend informierte, anspruchsvolle und touristisch erfahrene Kundschaft auf der einen Seite und neue, technologisch innovative Mitbewerber auf der anderen Seite, sind die Rahmenbedingungen, unter denen die traditionellen Veranstalter ihre Position in der touristischen Wertschöpfungskette behaupten müssen.

Das folgende Bild zeigt das aktuelle (oder zukünftig relevante) Beziehungsgeflecht eines Veranstalters unter der Vorwegnahme der später geschilderten neuen Prozesse und Geschäftspartner.

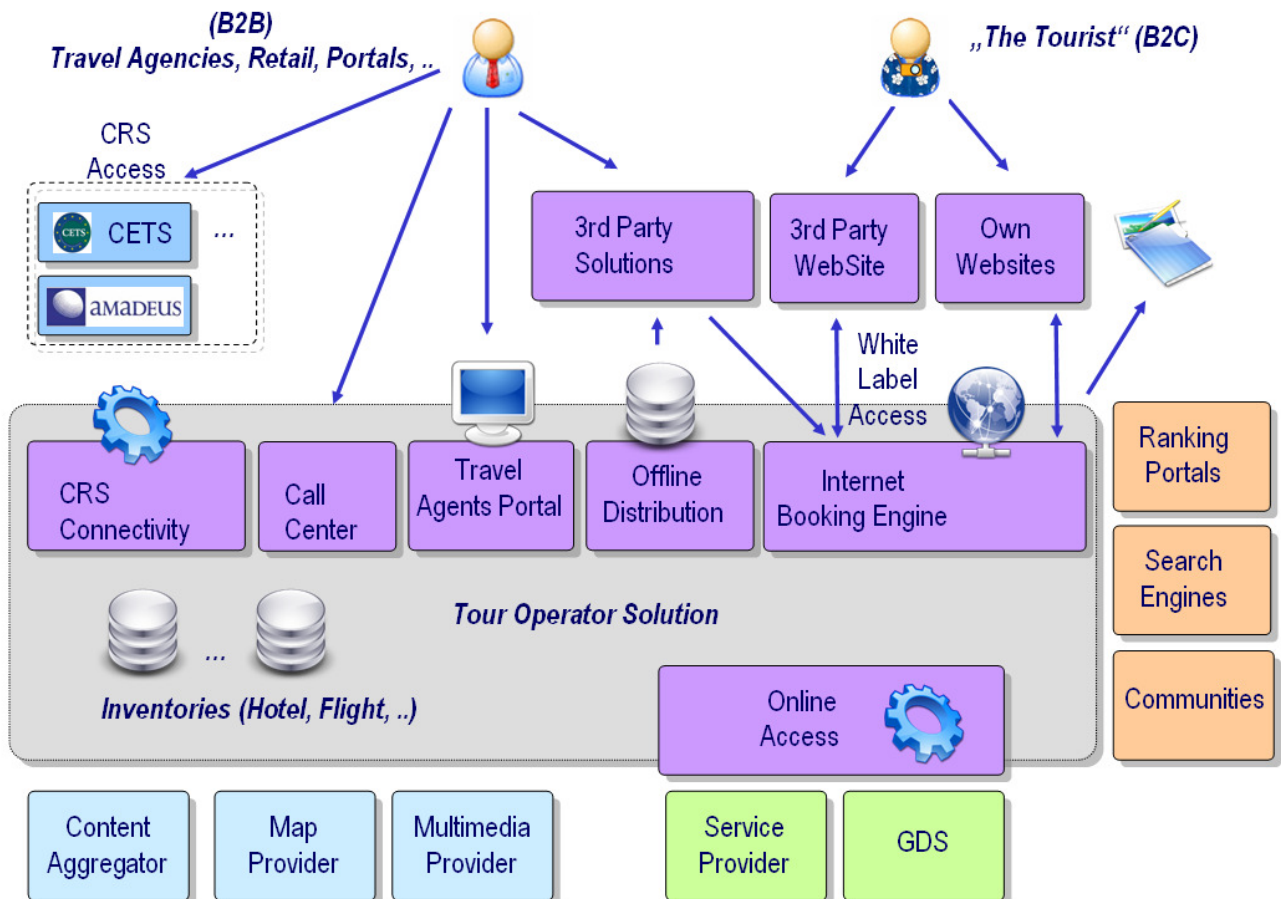


Abbildung 2: Der Veranstalter als „vernetztes“ Unternehmen

Es erkennbar, dass ein Veranstalter sich selbst anpassen muss; organisatorisch so wie auch die IT-Infrastruktur, welche die zukünftigen Geschäftsprozesse unterstützen muss:

- weitere Leistungsträger müssen besser (Online Anbindung) integriert werden
- weitere Vertriebskanäle müssen integriert und gesteuert werden
- neue Produkte müssen gebildet und ad hoc zur Verfügung gestellt werden
- weitere Inhalte ergänzen die bisher bekannten Informationen über Zielgebiete und Leistungen
- neue Unternehmen im Internet (Ranking Portale, ...) müssen eingebunden oder beobachtet werden