

Tourismus Trends, Strategien und Innovationen



Offene Fragen zur Stoffreflexion

Teil I - Vortragsfolien Andreas Reiter (13 offene Fragen)

Folien und Video: „Freizeit-Werte der Millenials: Erlebniskonsum und Total Convenience“

1. Wodurch zeichnet sich der gesellschaftliche Kontext der Moderne aus?
2. Erläutern Sie den Transformationskreislauf der Moderne!
3. Erklären Sie wie mit Hilfe von Disruption Erzählungen gestaltet werden können!
4. Wie ist die Digitale-Moderne getaktet?
5. Erläutern Sie wie und welche Knotenpunkte Emotionalität auslösen können!
6. Was zeichnet einen „Digital Native“ aus?
7. Wodurch äußert sich „Hyperkonnektivität“?
8. Weshalb ist der Großteil der heutigen Gesellschaft dazu gezwungen multiple Persönlichkeiten zu managen?
9. Erläutern Sie in eigenen Worten die „Ästhetik des Glatten“ und deren Sinnhaftigkeit für dessen NutzerInnen!
10. Nennen Sie beispielhafte Maßnahmen mit denen touristische Erlebnisse vertieft werden können!
11. Wie können Perspektiven menschen-zentriert erweitert werden?
12. Was ist das „PERMA-Model“?
13. Nennen Sie innovative Möglichkeiten gemeinschaftlich an Erlebnissen teilnehmen zu können.

Teil II - Reinhard Lanner (10 offene Fragen)

Folien und Video: "The end of Advertising as we know it"

14. Mithilfe welcher Schlüsselbegriffe kann aktuelle Online-Werbung beschrieben werden?
15. Wie ist die aktuelle Online-Werbung entstanden?
16. Vergleichen Sie Technologiekonzepte von Mittelsmännern, die dazu dienen sollen jederzeit und allerorts auf Online-Inhalte zugreifen zu können!
17. Führen Sie Beispiele an, wie innovative touristische Inhalte produziert werden sollten!
18. Mit welchen Schlüsselbegriffen lässt sich die Zukunft des Marketings beschreiben?
19. Wie müssen innovative Inhalte produziert werden, um den Anforderungen des Gastes gerecht zu werden?
20. Welche Maßnahmen sollten ergriffen werden, um innovative Online-Marketing-Kampagnen in einem Unternehmen durchführen zu können?
21. Erläutern Sie „Multichannel“-Marketing!
22. Erläutern Sie „Omnichannel“-Marketing!
23. Was zeichnet eine „Signature Story“ aus?

Teil III - Alexander Schwarz (7 offene Fragen)

Folien und Video: „Airbnb“

24. Wofür können „Story Cards“ eingesetzt werden?
25. Erläutern Sie die allgemeinen Merkmale der „Customer Journey“!
26. Wie erlebt ein Gast die „Customer Journey“ bei Airbnb?
27. Welche Trends verzeichnet Airbnb hinsichtlich der bevorzugten Nutzung von Unterkünften?
28. Nennen Sie Beispiele wie „Environmental Impact“ im Tourismus genutzt werden kann!
29. Erläutern Sie wodurch das Angebot der Unterkunft beeinflusst wird!

30. Führen Sie exemplarische Maßnahmen an, die beim Aufkommen von Barrieren während der Erschließung neuer touristischer Unterkünfte bzw. Betriebe gesetzt werden können.

Teil IV - Robert Salant (5 offene Fragen)

Folien und Video: "Innsbruck Tourismus Case Study"

31. Führen Sie Maßnahmen an, die Innsbruck Tourismus setzt, um Gäste für ihre „Customer Journey“ zu gewinnen?
32. Erklären Sie, wie Social Media Kanäle die „Customer Journey“ unterstützen können!
33. Welche Ziele sollte eine Social Media-Vermieterschulung verfolgen?
34. Auf welche Themenschwerpunkte sollte während einer Social Media-Vermieterschulung näher eingegangen werden?
35. Erläutern Sie die Maßnahmen von Social Media-Vermieterschulungen für die Social Media-Kanäle eines Vermieters!

Teil V - Scott Thwaites (13 offene Fragen)

Folien und Video: „Twitter“

36. Führen Sie Herausforderungen an, denen sich Vermarkter im Tourismus zu stellen haben!
37. Welche Vorkehrungen muss ein Unternehmen treffen, um sich mithilfe von Social Media Kanälen vermarkten zu können?
38. Wie generieren Social Media Beiträge emotionale Reaktionen?
39. Welche Inhalte sollten in Social Media Beiträgen berücksichtigt werden, wenn diese potentielle Gäste während der Planung einer Reise erreichen?
40. Welche Inhalte sollten in Social Media Beiträgen berücksichtigt werden, wenn diese potentielle Gäste während einer Urlaubsreise ansprechen sollen?
41. Was muss beachtet werden, damit potentielle Gäste Social Media Beiträge kommentieren?
42. Erläutern Sie den Einfluss von Online-Videos bei der Buchung einer Reise!

43. Erklären Sie welche reisebezogenen Zielgruppen über Social Media Plattformen wie Twitter erreicht werden können!
44. Führen Sie aus, wie touristische Angebote über Social Media Kanäle beworben werden können!
45. Nennen Sie die wichtigsten Gründe, warum Social Media Kanäle bei der Vermarktung von Reiseangeboten eingesetzt werden sollten!
46. Warum ist es sinnvoll, Technologien wie „Periscope“ im touristischen Marketing einzusetzen?
47. Erläutern Sie welche Zielgruppen über Social Media Kanäle gezielt angesprochen werden können!
48. Wofür werden Social Media Kanäle wie Twitter bevorzugt von potentiellen Gästen während des gesamten Reisevorgangs genutzt?

Teil VI - Hendrik Maat (5 offene Fragen)

Folien und Video: „easybooking“

49. Erläutern Sie die Besonderheiten des Bewertungssystems von easybooking!
50. Nennen Sie beispielhafte Maßnahmen, die zur Optimierung der Buchungskanäle zukünftig getroffen werden sollten.
51. Welche Trends verzeichnet easybooking hinsichtlich der Anzahl an Buchungen pro Buchungskanal?
52. Welche Entwicklungen verzeichnet easybooking hinsichtlich des Buchungswerts pro Buchungskanal?
53. Erläutern Sie wie die Zukunft der Kennzahlen im Tourismus aussehen sollte!

Teil VII - Johannes Breidfuss (7 offene Fragen)

Folien und Video: „Seekda GmbH“

54. Nennen Sie Maßnahmen, die Buchungsplattformen wie Seekda ergreifen, um Gäste für ihre „Customer Journey“ zu gewinnen!
55. Vergleichen Sie die Effizienz der Kanäle über die Plattformen wie Seekda aktuell gebucht werden!

56. Welche Trends verzeichnet Seekda hinsichtlich der Anzahl der Nächte pro Reservierung?
57. Welche Vorteile hat die Anbindung von Metakanälen?
58. Führen Sie Suchkanäle an, über die ein Betrieb für einen Gast buchbar sein sollte!
59. Erläutern Sie den Unterschied zwischen der „Metasuche“ und „OTAs“?
60. Wie unterscheiden sich die „Metasuche“ von „Google AdWords“?

Teil VIII - Gila Gfader (12 offene Fragen)

Folien und Video: „Die Reise beginnt im Netz“

61. Nennen Sie beispielhafte Maßnahmen die Buchungsplattformen wie Booking.com ergreifen, um mithilfe ihrer „Customer Journey“ einen „Booker“ zu generieren!
62. Führen Sie exemplarische Marketing-Maßnahmen an, die aktuell genutzt werden, um attraktiv für potentielle Gäste zu sein!
63. Erläutern Sie Begründungen für die Wahl eines Hotels!
64. Erläutern Sie die Wertigkeiten von Bildern bei der Wahl einer Unterkunft!
65. Welche Trends konnten in Hinblick auf mobile Buchungen gegenüber von Desktop-Buchungen in den letzten Jahren verzeichnet werden?
66. Nennen Sie Begründungen für eine Buchung in letzter Minute!
67. Erläutern Sie verteilt nach Kontinenten die Wertigkeit für eine Buchung in letzter Minute.
68. Welche Vorkehrungen sollten hinsichtlich Verfügbarkeit getroffen werden, um zukünftig attraktiver für Gäste zu sein?
69. Führen Sie beispielhafte Maßnahmen an mit denen der Reservierungsprozess vereinfacht werden kann!
70. Nennen Sie exemplarische Marketing-Angebote, die Gäste auf eine Webseite/Buchungsplattform ziehen sollen.
71. Welche Faktoren müssen bei einem Buchungsangebot berücksichtigt werden, um einem Gast einen positiven Eindruck zu vermitteln?

72. Führen Sie Maßnahmen an, die ergriffen werden können, um gegen missbräuchliche Buchungen vorzugehen?

Teil IX - Tom Breckwoldt (13 offene Fragen)

Folien und Video: „Sharing Information & User Generated Content“

73. Welche Trends verzeichnet TripAdvisor hinsichtlich der weltweiten Verteilung potentieller Gäste?

74. Welchen Nutzen haben Reisewebseiten wie TripAdvisor für den potentiellen Gast?

75. Führen Sie Gründe an, warum Reisende ein Hotel nicht buchen!

76. Erläutern Sie die Wertigkeit von Bewertungen für eine Hotelbuchung!

77. Ziehen Sie Vergleiche zwischen verschiedensten Quellen für Direktbuchungen!

78. Nennen Sie Maßnahmen, die gesetzt werden können, um den „Return Of Invest (ROI)“ von Social Media Beiträgen zu erhöhen?

79. Welche Trends können bei einem besser bewerteten Hotel beobachtet werden?

80. Wie können Bewertungen die Entscheidungen während der Planung einer Reise beeinflussen?

81. Was ist „Instant Booking“?

82. Erläutern Sie in eigenen Worten, ob Bewertungssystem wie jenes von TripAdvisor zukünftig Qualitätssysteme ablösen können!

83. Erklären Sie wie Medien (Bilder, Videos) für ein Unternehmen sprechen können, um möglichst viele potentielle Gäste zu erreichen!

84. Was sind „No-Show“-Buchungen?

85. Nennen Sie exemplarische Maßnahmen die Reise-Webseiten wie TripAdvisor gegen missbräuchliche Bewertungen ergreifen!

Teil X - Rudi Studer (15 offene Fragen)

Folien und Video: „Smart Services with Semantic Technologies“

86. Erläutern Sie die Einflüsse auf die Entwicklung aktueller Applikationen!

87. Nennen Sie beispielhafte Informationsquellen zur Sammlung von Reisedaten!
88. Was ermöglicht „Big Data“?
89. Führen Sie beispielhafte Informationsverknüpfungen an, die durch die Zusammenfassung mehrerer Datenquellen realisiert werden können!
90. Erläutern Sie unterschiedliche semantische Technologien!
91. Erklären Sie in eigenen Worten „Linked Data“!
92. Was ist ein „Mashup“?
93. Warum ist es sinnvoll, Semantiken und Services miteinander zu kombinieren?
94. Ziehen Sie Vergleiche zwischen „RESTful services“ und „Linked Data“!
95. Was sind „Linked Services“?
96. Nennen Sie Vorteile von „Linked Services“.
97. Erklären Sie in einfachen Worten, wie eine vorteilhafte Architektur für einen Linked Service aufgebaut sein sollte.
98. Erläutern Sie, wie Geschäftsprozesse semantisch beschrieben werden können.
99. Führen Sie Einsatzmöglichkeiten von semantischen bzw. Web-Technologien an.
100. Erläutern Sie Vorteile durch die Anwendung semantischer Technologien!