

## 6. COIN-Ausschreibung „Kooperation und Netzwerke“



### Projekt:

*insightTourism* – Optimization of tourism investment decisions based on valid demand analysis by integrating social media and web data

### FörderungsnehmerIn:

Software Competence Center Hagenberg GmbH

---

### Kurzfassung

**Thematik und Ausgangssituation:** Touristen treffen ihre Urlaubsentscheidungen zunehmend spontaner. Dem gegenüber stehen Tourismusstatistiken und Marktforschungsergebnisse als Entscheidungsgrundlage für Investitionen im Tourismus, die in der Regel in größeren periodischen Abständen (jährlich z.B. Deutsche Reiseanalyse oder im Zwei-Jahresrhythmus z.B. Tourismus Monitor Austria) ermittelt werden. Auf Basis dieser Statistiken und Marktforschungen werden typischerweise mehrjährige „Tourismus-Strategien“ entwickelt. Daraus ergibt sich die Herausforderung für die Tourismusbranche, der zunehmenden Kurzfristigkeit im Entscheidungsverhalten von Touristen proaktiv zu begegnen. Neue Methoden zur Optimierung des (oftmals öffentlichen) Mitteleinsatzes zur Forcierung eines proaktiven Umgangs der Tourismusbranche mit den sich zunehmend verändernden Reise-, Entscheidungs- und Kaufverhaltensweisen von Touristinnen und Touristen sind daher zwingend erforderlich und bedürfen der aktiven Einbeziehung des Genderaspektes.

**Ziel:** Konkret wird **a)** der Stellenwert digitaler Medien (speziell neuartige Internet Informationskanäle wie Twitter, Flickr, Facebook etc.) bei der Urlaubswahl ermittelt. Während einerseits der Einfluss dieser Informationskanäle auf Urlaubsentscheidungen untersucht wird, werden **b)** neue (bisher in Tourismusstatistiken und der Marktforschung nicht berücksichtigte) Einflussfaktoren auf Touristenentscheidungen aus detaillierten Analysen dieser neuen Kanäle identifiziert. Darauf aufbauend werden **c)** Möglichkeiten zur optimierten Nutzung dieser neuartigen Kanäle zur Einflussnahme von Touristikern auf Touristenentscheidungen (z.B. wertebasierte Zielgruppenorientierung zur Attraktivitätssteigerung von Buchungsplattformen) aufgezeigt und evaluiert.

**Methode:** Die Informationsflüsse zu ausgewählten Tourismus-Marketingkampagnen (z.B. „Leuchtturmprojekte“ der Österreich Werbung, Veranstaltungen und Angebote) in diversen digitalen Informationskanälen werden analysiert. Damit wird die erreichte bzw. erreichbare Einflussnahme auf Touristenentscheidungen untersucht. Weiters wird versucht, zusätzlich zu den bereits bekannten Einflussfaktoren von Touristen bei der Urlaubswahl (z.B. Preisunterschiede Herkunftsland – Urlaubsland), neue Einflussfaktoren aus diversen neuen Kanälen mittels semi-automatisierter Informationsextraktion (natural language processing) und Analyse sozialer Netzwerke (z.B. Sentimentanalysen) ableiten zu können. Daraus wird ein Wissensmodell (probabilistisches graphisches Modell) entwickelt. Dieses Modell wird in ein prototypisches Softwareanalysewerkzeug integriert, um damit Szenarien unterschiedlicher Handlungsoptionen von Touristikern zu simulieren, analysieren und neue Erkenntnisse über Touristenverhalten ableiten zu können.

## 6. COIN-Ausschreibung „Kooperation und Netzwerke“



**Projektergebnisse:** Die beteiligten Tourismus Technologie Provider profitieren von innovativen Softwarewerkzeugen für räumlich und zeitlich hoch aufgelöste Datenanalysen und Prognosen des Touristenverhaltens. In weiterer Folge profitieren Intermediäre (Österreich Werbung, Oberösterreich Tourismus etc.) von neuen Dienstleistungen (z.B. optimierte Mediennutzung für bestimmte Destinationen), die auf Basis dieser Softwarewerkzeuge im Rahmen des Projektes entwickelt werden. Diese bilden die Grundlage für die individuelle kurzfristige Modellierung zukünftiger räumlicher und zeitlicher Verteilung der Tourismusnachfrage, welche verbesserte Entscheidungsgrundlagen für Investitionen (z.B. Einsatz von Mitteln zur Bewerbung österreichischer Destinationen im Ausland) ermöglichen sollen.