



Online-Kurs:
Rahmenbedingungen für den
Tourismus der Zukunft

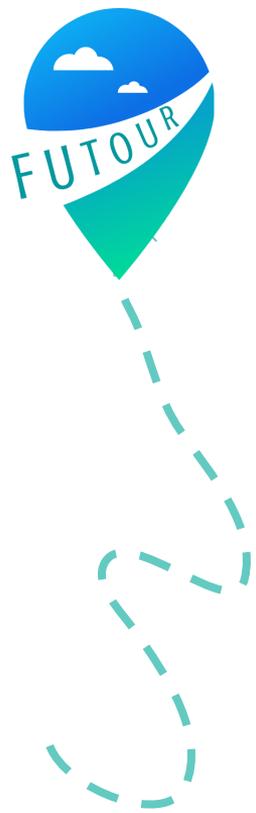
2021-2-DE02-KA220-VET-000048785



Wie man aktuelle Trends findet und verfolgt

Einheit 11

Rahmen und Umfang der Einheit



Einheit 11 wird den Lehrkräften ein Instrumentarium an die Hand geben, mit dem sie aktuelle Tourismustrends erforschen können.

Die vorgeschlagenen Inhalte dieses Referats sind:

- **Verständnis für die touristischen Bedürfnisse der verschiedenen Generationen (Boomer, Generation Z, Generation Y, etc...);**
- **Wie und wo man Online-Trends findet.**

INHALTSVERZEICHNIS

1.

Trends im Tourismus

Neue Trends im Tourismus
verfolgen, um
wettbewerbsfähig zu sein



2.

Tourismus und die verschiedenen

Generationen

Verständnis für die
touristischen
Bedürfnisse der
verschiedenen
Generationen





I.
Tourismus-Trends



Neue Trends und Innovationen bringen die Branche immer wieder aus dem Gleichgewicht, und die Tourismusbranche bildet da keine Ausnahme.

Die Kenntnis dieser aufkommenden Tourismustrends kann den Unternehmen helfen, wettbewerbsfähig zu bleiben und die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen. Einige dieser Trends sind eine direkte oder indirekte Folge der COVID-19-Pandemie.^[1]



I. Sicherheit und Hygiene Trends im Tourismus



- Viele aktuelle Trends im Tourismus haben mit diesem Thema zu tun, wie z. B. verstärkte Reinigung, sozial distanzierte Sitzgelegenheiten, Bereitstellung von Handgels und Maskenzwang in einigen Bereichen.
- Es ist jetzt auch ein wichtiger Teil des Tourismusmarketings, wobei die Unternehmen deutlich machen müssen, wie ihre Hygiene- und Sicherheitspolitik aussieht und welche Maßnahmen sie ergreifen, um die Kunden zu schützen. Die Bedrohung durch COVID hat dazu geführt, dass die Menschen eher zurückhaltend sind, wenn es darum geht, zu reisen und touristische Hotspots zu besuchen; sie müssen also davon überzeugt werden, dass es sicher ist. ^[2]



2. Wachstum des kontaktlosen Zahlungsverkehrs

- Kontaktlose Zahlungen sind schon seit einiger Zeit ein fester Bestandteil der Technologie im Tourismus, aber das Aufkommen von Optionen wie Google Pay und Apple Pay hat dazu beigetragen, dies auf die nächste Stufe zu heben, was bedeutet, dass die Kunden nicht einmal eine Debit- oder Kreditkarte mit sich führen müssen, um für Mahlzeiten, Hotelaufenthalte, Transport und andere Dienstleistungen zu bezahlen.
- Durch die Ermöglichung kontaktloser Zahlungen konnten Tourismusunternehmen die Reibungsverluste verringern und die Geschwindigkeit beim Ein- und Auschecken erhöhen. Es bedeutet auch, dass Waren schnell bezahlt werden können, was zu Spontankäufen anregt. Mit dem Coronavirus sind kontaktlose Zahlungen gefragter denn je, da Personal und Kunden es oft vorziehen, den Umgang mit Bargeld zu vermeiden. ^[3]



3. Sprachsuche und Sprachsteuerung



- Mit der zunehmenden Beliebtheit von intelligenten Lautsprechern für den Heimgebrauch und mobilen Assistenten wie Siri, Google Assistant und Bixby wenden sich immer mehr Tourismuskunden der Sprachsuche zu. Für die Tourismusbranche ist es wichtig, diese Gäste durch die richtige Strukturierung der Website-Inhalte einzufangen, damit sie in der Sprachsuche erscheinen und Sprachbuchungen ermöglichen. [2]
- Touristische Informationen sind bei vielen Unternehmen ein wichtiger Bestandteil des Kundenerlebnisses, und die Sprachsteuerung kann dabei eine wichtige Rolle spielen, da die Informationen zu jeder Tages- und Nachtzeit sofort und aktuell bereitgestellt werden können. Außerdem kann diese Technologie in Hotelzimmern mit intelligenten Lautsprechern oder anderen IoT-Geräten (Internet der Dinge), die mit der Sprachsteuerung kompatibel sind, eingesetzt werden.



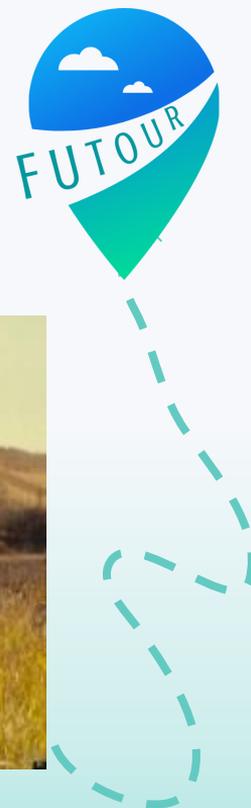
4. Virtual Reality und Augmented Reality Trends im Tourismus



- Die virtuelle Realität ist ein weiterer wichtiger Trend im Tourismus, der die Branche umkrempelt. Wenn Sie diese Technologie nutzen, können Sie sich einen Vorteil gegenüber Ihren Konkurrenten verschaffen, die diese Technologie noch nicht einsetzen. Durch Online-VR-Touren können Kunden die Innenräume von Hotels, Restaurants, Touristenattraktionen im Freien und vieles mehr von zu Hause aus erleben. Entscheidend ist, dass sie dies in der Entscheidungsphase der Customer Journey tun können.^[4]
- Während VR ganze Umgebungen und Erlebnisse simuliert, kombiniert Augmented Reality reale Erlebnisse mit virtuellen Elementen. AR-Smartphone-Apps können Touristen Informationen über die Gegend zeigen, die sie erkunden.



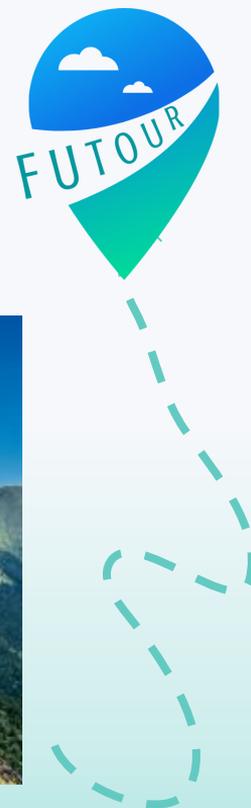
5. Solo-Reisen



- Freizeitreisen waren früher eine Familienangelegenheit oder etwas, das Paare gemeinsam unternahmen. Für viele ist das immer noch der Fall, aber immer mehr Menschen entscheiden sich dafür, allein zu verreisen. Allein zu verreisen ist nicht mehr so ungewöhnlich, und die touristischen Trends spiegeln dies zunehmend wider. Die Bedürfnisse der Alleinreisenden sind vielfältig, denn sie sind eine sehr unterschiedliche Gruppe.^[5] Dieser Tourismustrend wird jedoch weiter zunehmen, und mit ihm dürften auch die Angebote für Alleinreisende zunehmen. Die Daten zeigen nicht nur, dass der Markt für Alleinreisende stetig wächst (die Buchungen für Alleinreisende haben sich in der Zeit nach der Pandemie im Vergleich zu 2020 fast verdoppelt), sondern auch, dass die meisten Alleinreisenden es vorziehen, zumindest manchmal an begleiteten Reisen teilzunehmen (23,7 % immer, 64,4 % manchmal).^[14] Market Forecast 2028 sehen Alleinreisende den globalen Freizeitmarkt dominieren.



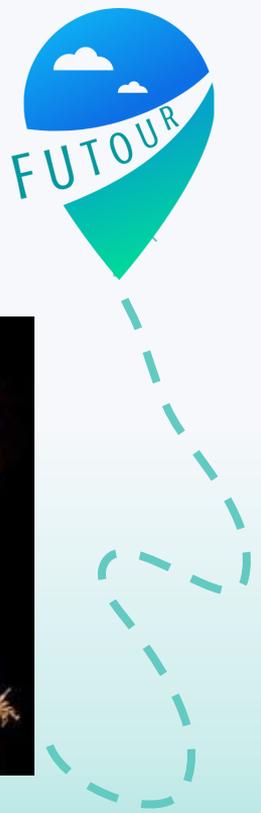
6. Öko-Reisen



- Tourismustrends werden in hohem Maße von den Anliegen und Sitten der Kundschaft beeinflusst. Da eine neue Generation auf dem Markt zunehmend an Bedeutung gewinnt, führen die Ideale, die ihre Kaufentscheidungen bestimmen, zu neuen Tourismustrends. Öko-Reisen sind nur ein Beispiel für diese Tourismustrends und spiegeln das wachsende Interesse der heutigen Reisenden an ethischen und nachhaltigen Tourismusoptionen wider. Öko-Reisen umfassen einfache Veränderungen, wie die Verfügbarkeit von Emissionsgutschriften bei der Buchung eines Fluges oder die Möglichkeit, ein Elektrofahrzeug anstelle eines konventionellen Fahrzeugs zu mieten. Zu den anspruchsvolleren Beispielen gehört der Tourismus mit Freiwilligenarbeit, z. B. in einem Naturschutzgebiet oder bei der Erhaltung der Natur. [6]



7. Lokale Erfahrung



- Die Touristen von heute wollen nicht in einer kulturellen Blase von den Orten, die sie besuchen, abgeschottet sein. Sie wollen sich auf die lokale Kultur einlassen und an ihr teilhaben. Vom Genießen der lokalen Küche bis zum Feiern regionaler Feste und Feiertage - lokale Erfahrungen werden zu den wichtigsten touristischen Trends gehören, die es zu beobachten gilt.^[15] Ein Beispiel für eine beliebte lokale Erfahrung wäre der Besuch eines Ortes während eines großen Festes, das Ausleihen formeller Kleidung, der Verzehr regionaler Köstlichkeiten und die Teilnahme an traditionellen Spielen oder kulturellen Aktivitäten. Ein anderes Beispiel wäre ein längerer Aufenthalt bei einer Gastfamilie im Zielland, um mehr über die lokale Kultur zu erfahren, anstatt in einem Hotelzimmer zu übernachten.^[7]



8. Personalisierung



- Wahrscheinlich kennen Sie die Anzeigen, die in sozialen Medien und auf bestimmten anderen Websites erscheinen und sich auf Dinge beziehen, die Sie sich online angesehen oder gekauft haben. Dies ist nur ein Beispiel für Personalisierung. Ebenso wie bei der effektiveren Vermarktung des Tourismus kann die Personalisierung auf jeden Aspekt des touristischen Erlebnisses angewendet werden. Die Verbraucher von heute erwarten Erlebnisse, die genau auf ihre persönlichen Vorlieben abgestimmt sind, vom Reiseziel über die Unterkunft bis hin zu den Aktivitäten, an denen sie teilnehmen. Je genauer ein Erlebnis auf die Wünsche und Erwartungen eines Kunden zugeschnitten werden kann, desto wahrscheinlicher ist es, dass er wiederkommt und denselben Service erneut in Anspruch nimmt. [8]



9. Roboter, Chatbots und Automatisierung



- Eines der auffälligsten Beispiele für diese Tourismustrends ist Connie, der Roboter-Concierge der Hilton-Hotelkette. Auch andere Hotels haben sich dem Trend zum Roboterpersonal angeschlossen, indem sie interaktive Roboter einsetzen, die bestimmte Aufgaben an der Rezeption übernehmen oder sogar Speisen und Getränke an die Gäste ausgeben. Diese Art von neuartiger Anwendung ist jedoch bei weitem nicht die einzige. Viele Kunden buchen ihre Reisen und Unterkünfte inzwischen mit Hilfe von Internet-Chatbots, die speziell auf KI (künstliche Intelligenz) zugeschnitten sind und Fragen beantworten und den Kunden mit nützlichen Informationen helfen können, wenn kein menschliches Personal zur Verfügung steht. ^[9]



10. Künstliche Intelligenz



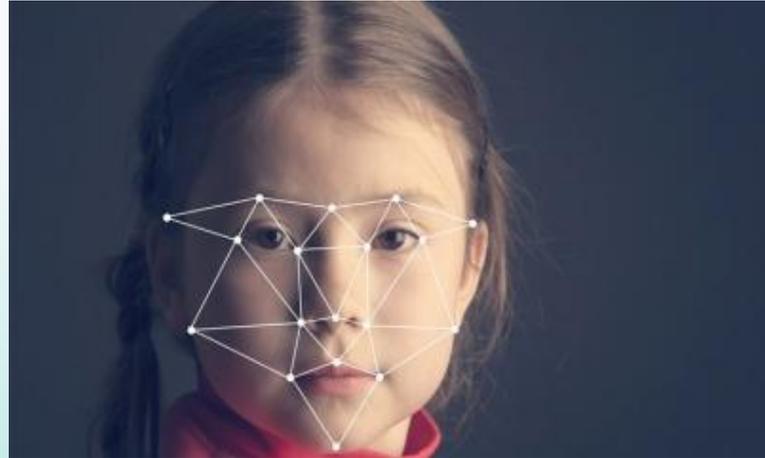
- Neben den Chatbots gewinnt auch die Künstliche Intelligenz in der Tourismusbranche zunehmend an Bedeutung. Die Technologie des maschinellen Lernens ist mittlerweile fest im Marketing des Tourismussektors verankert, wobei KI dabei hilft, die Suche und Buchung von Touren und Reisen zu personalisieren. KI wird auch in Bereichen wie intelligenten Hotelzimmern immer wertvoller, da sie die wahrscheinlichen Bedürfnisse der Gäste erkennt und die Umgebung und Dienstleistungen auf die Bedürfnisse und Vorlieben des Gastes abstimmt. Künstliche Intelligenz findet überall Anwendung, vom Kundenservice bis zur Sicherheit. Zu den künftigen KI-Trends im Tourismus, auf die man achten sollte, könnten selbstfahrende Fahrzeuge und virtuelle Reiseführer gehören.^[9]



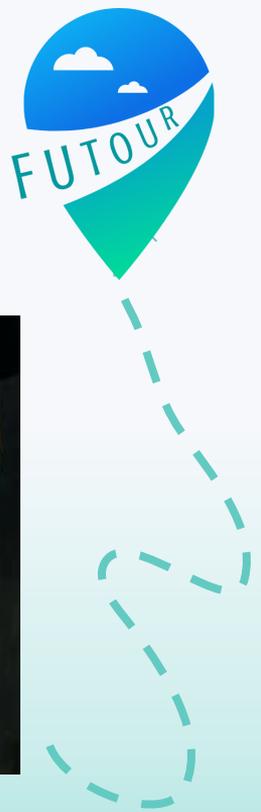
II. Erkennungstechnologie



- Die Erkennungstechnologie ist einer der immer wichtiger werdenden Trends in der Reise- und Tourismusbranche, der sich in einer Vielzahl von Bereichen durchzusetzen beginnt. Eine der bekanntesten Anwendungen der Erkennungstechnologie für Vielreisende sind die automatischen Schleusen an einigen Grenzen. Die Gates sind in der Lage, die Daten auf dem Reisepass oder der ID-Karte des Reisenden zu lesen und sie mit Hilfe einer Kamera und der Gesichtserkennungstechnologie mit dem Gesicht des Reisenden abzugleichen. Auch im Gastgewerbe ist die Erkennungstechnologie einer der großen Tourismustrends: Die Spracherkennung wird als Kontrollmethode in intelligenten Hotelzimmern immer beliebter.^[2]



12. Gesunde und biologische Lebensmittel



- Gesundes Essen und die von Touristen konsumierte Kost waren in den Köpfen vieler Reisender früher Antonyme, da der Urlaub traditionell eine Gelegenheit war, die eigene Diät zu brechen und sich verbotenen Leckereien hinzugeben. Die Reisenden von heute wissen, dass köstlich und nahrhaft keine ausschließlichen Begriffe sind. Die Nachfrage nach hervorragender Küche im Hinblick auf eine bessere Ernährung treibt neue Tourismustrends voran. Der moderne Tourist will wissen, dass das Essen, das er zu sich nimmt, ebenso gesund wie lecker ist. Die Bewegung für biologische Lebensmittel wirkt sich auch auf den Tourismus aus, denn immer mehr Restaurants und Hotels bieten biologische Optionen an. Auch andere spezielle Ernährungsformen sind vertreten.^[17, 18]



13. Kundenerlebnis 2.0



- Natürlich war das Kundenerlebnis schon immer von zentraler Bedeutung für die Tourismusbranche. Mit neuen Technologien und einer immer größeren Auswahl an Möglichkeiten für Touristen war die Verbesserung des Kundenerlebnisses noch nie so wichtig wie heute. Letzten Endes entscheidet das Kundenerlebnis über Erfolg oder Misserfolg Ihres Unternehmens. Die Feinabstimmung des Kundenerlebnisses kann den Unterschied ausmachen zwischen einem treuen Stammkunden, der Ihr Geschäft durch Mundpropaganda ankurbelt, und einem Kunden, der bereits in der Buchungsphase abspringt. Von der Webschnittstelle, über die Ihre Kunden ihre Reisen buchen, bis hin zum letzten Tag ihrer Reise muss alles so angenehm wie möglich sein. ^[10]



14. Nostalgische Reiseoptionen

- Tourismustrends werden auch zunehmend von einem allgemeinen Durst nach Nostalgie in der Öffentlichkeit beeinflusst, und nostalgische Reiseoptionen stellen eine große Chance für Unternehmen dar. Nostalgie kann Reiseentscheidungen auf verschiedene Weise beeinflussen, z. B. durch die Sehnsucht nach einfacheren Zeiten und durch die Ermutigung, Reisen an abgelegene Orte zu buchen.^[11] Alternativ könnte Nostalgie dazu führen, dass sich Reisende auf Inlandsreisen konzentrieren, mit besonderem Augenmerk auf Orte, die sie besucht und/oder an denen sie gelebt haben, als sie noch jünger waren.^[12] Einige Reisende können sich auch auf Reiseziele konzentrieren, zu denen sie seit langem eine Verbindung haben, z. B. durch Filme, die sie genossen haben, Videospiele, die sie gespielt haben, oder Musik, die sie lieben.





2.

Tourismus und die verschiedenen Generationen

KNOW YOUR GENERATIONS





Wie prägt jede
Generation die neuen
Tourismustrends?

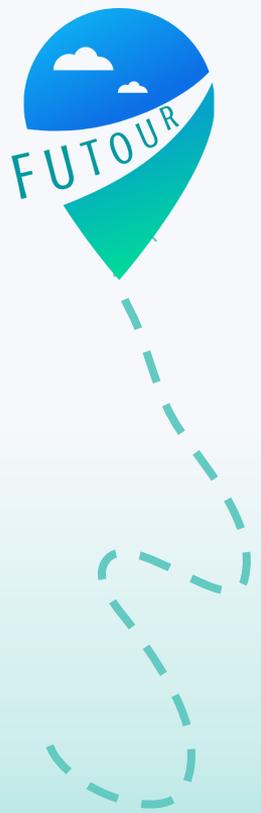


Wie wir bereits berichtet haben, bedeuten unterschiedliche Generationen auch unterschiedliche Gewohnheiten.

Während die Generation Z beginnt, die Reiseentscheidungen ihrer Familien zu beeinflussen, ändern die älteren Generationen ihre Gewohnheiten und schaffen neue Trends.

Expedia Media Solution hat eine Studie mit dem Titel "Multi-generational Travel Trends" durchgeführt, die auf einer Stichprobe von etwa 3000 britischen, deutschen und französischen Reisenden unterschiedlichen Alters basiert, um deren Verhalten zu ermitteln.

2. Die Baby-Boomer-Generation (geboren 1946-1964)



- Die Babyboomer sind zusammen mit den Millennials eine der am meisten missverstandenen und falsch etikettierten Gruppen überhaupt. Im Internet gibt es unzählige Witze und Videos von jungen Leuten, die "Ok boomer!" sagen und sich damit auf eine ältere Person beziehen, die die moderne Welt nicht versteht und nicht weiß, wie sie funktioniert.
- Die geburtenstarken Jahrgänge sind eine der *wichtigsten* Gruppen in der modernen Gesellschaft, da sie viele der technologischen Fortschritte der letzten 50 Jahre miterlebt haben. Sie haben sich besser an das moderne Wachstum angepasst und gelernt, wie man im heutigen technologischen Zeitalter funktioniert. Die Boomer sind zwischen 58 und 75 Jahre alt.



Baby-Boomer und neue Tourismustrends^[13]



- Die Baby-Boomer scheinen sich des Reiseziels bewusster zu sein, wünschen sich aber dennoch Hilfe und Unterstützung während des Buchungsprozesses.
- Ihr wichtigstes Reisemotiv ist Entspannung (53 %), gefolgt von Sightseeing (48 %).
- In der Planungsphase einer Reise verlassen sie sich vor allem auf OTA-Portale (54 %) und Suchmaschinen (46 %) und sind die Generation, die im Vergleich zu anderen Generationen mehr Reiseziel-Websites besucht (20 %).
- Bei der Wahl des Reiseziels auf der Grundlage sozialer Medien lassen sie sich von der Werbung für ein gutes Angebot (55 %) und von Bildern inspirieren, die von Experten gepostet wurden (46 %). Außerdem werden sie in der Regel durch informative Anzeigen (49 %) und weniger durch Bilder (34 %) angezogen.
- Wenn es um die Buchung geht, bevorzugen sie OTAs (50 %), wobei sie bei jedem Schritt vor der Reise hauptsächlich von einem Desktop-Gerät aus auf das Internet zugreifen.

3. Generation X (geboren 1965-1980)

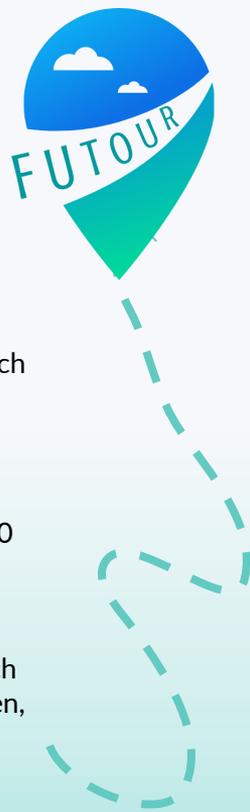
- Wie die Baby-Boomer sind auch die Generation X die wichtigste Generation der Neuzeit in Bezug auf die Technologie und dienen quasi als Brücke zwischen älteren und jüngeren Bevölkerungsgruppen. Sie waren bei der Einführung des Internets, der Videospiele und der künstlichen Intelligenz dabei und sind die Bevölkerung, die viele dieser Errungenschaften hervorgebracht hat.
- Diese Personengruppe ist derzeit zwischen 43 und 57 Jahre alt.



Generation X und neue Tourismustrends [13]



- Die Generation X verlässt sich bei der Reiseplanung hauptsächlich auf OTAs (51 %), zeigt aber auch Interesse an Reisebewertungsseiten (41 %), während sie bei der Buchung OTAs (52 %) bevorzugt.
- Sie sind die Generation, die mehr Interesse an Ferienanlagen (10 %) und alternativen Unterkünften (12 %) zeigt. Ihre Reiseentscheidungen sind familienorientiert (68 %).
- Bei der Wahl des Reiseziels in den sozialen Medien sehen sie sich am liebsten Videos von Experten an, um sich inspirieren zu lassen, während sie Blogs und Artikeln nicht allzu viel Aufmerksamkeit schenken (27 %).

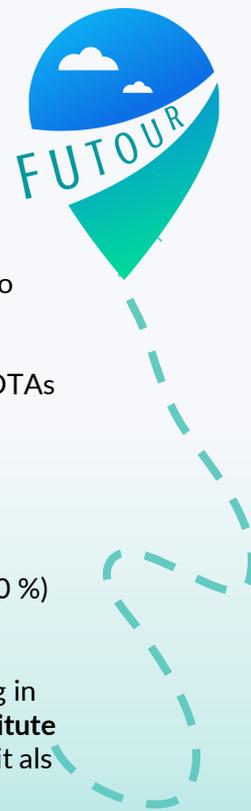


4. Millennials (geboren 1981-1996)

- Wie bereits erwähnt, werden Millennials neben der Generation X sehr missverstanden und oft falsch etikettiert. Ältere Menschen neigen dazu, jemandem, der jünger ist, vorzuwerfen, ein "Millennial" zu sein, wenn dieser die Werte der älteren Zeit nicht versteht und dieselben Ansichten vertritt wie in seiner Jugend.
- Der Begriff "Millennial" wird häufig für Menschen im Alter von 20 Jahren verwendet, obwohl echte Millennials zwischen 27 und 42 Jahre alt sind.



Millennials und neue Tourismustrends [13]



- Millennials unternehmen mehr Reisen als andere Generationen (4,3 pro Jahr).
- Sie verlassen sich bei der Reiseplanung nicht mehr hauptsächlich auf OTAs (48 %), auch wenn diese immer noch die bevorzugten Plattformen für Buchungen sind (50 %).
- Millennials sind die Generation, die am seltensten in alternativen Unterkünften übernachtet (9 %) und Hotels bevorzugt (65 %). Bei der Wahl eines Reiseziels orientieren sie sich an einmaligen Erlebnissen (70 %) und an Orten abseits der ausgetretenen Pfade (69 %).
- Überraschenderweise sind sie auch daran interessiert, den ganzen Tag in Spas und Resorts zu entspannen (59 %). Wie das **Global Wellness Institute** berichtet, gelten Millennials aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit als "ängstliche Generation".
- Wenn sie sich in den sozialen Medien inspirieren lassen, sehen sie sich am liebsten Bilder von Freunden (45 %) oder deren Videos (32 %) an.

5. Generation Z (geboren 1997-2012)

- Diese Gruppe jüngerer Menschen ist eine interessante Gruppe. Sie sind mit den sozialen Medien in Berührung gekommen und waren die erste Bevölkerungsgruppe, die mit Cybermobbing und anderen internetbezogenen Problemen zu kämpfen hatte.
- Diese große Gruppe von Menschen ist zwischen 11 und 26 Jahre alt.



Generation Z und neue Tourismustrends ^[13]



- Die Generation Z (18-jährig) verlässt sich bei der Reiseplanung am ehesten auf Metasuchmaschinen (39 %), auch wenn sie Suchmaschinen bevorzugt (50 %).
- Darüber hinaus vertrauen sie interessanterweise auf Reisebüros (13 %), Blogs (15 %) und soziale Websites (20 %), was den höchsten Prozentsatz aller Generationen ausmacht.
- Bei der Buchung sind OTAs nicht mehr die bevorzugten Portale (43 %), sondern konkurrieren jetzt mit Suchmaschinen (43 %). Auf Reisen bevorzugen sie Hotels (58 %), übernachten aber auch gerne bei Verwandten oder Freunden (16 %).
- Das Budget ist ein wichtiger Faktor beim Reisen (79 %), und sie geben tendenziell mehr für Flüge (20 %) und Einkäufe (9 %) aus.
- Bei der Auswahl eines Reiseziels achten sie vor allem auf die Anzahl der **Bilder, die sie in den sozialen Medien teilen können**, und auf die **Einzigartigkeit des Erlebnisses**.



The background is a solid blue color with several white dashed spiral patterns scattered across it. The spirals vary in size and orientation, some being more compact and others more spread out.

Aktivitäten für die Lernenden

I - Entscheiden Sie auf der Grundlage der auf den vorherigen Folien aufgeführten Trends, welche Trends für Ihr Unternehmen geeignet sind und warum.

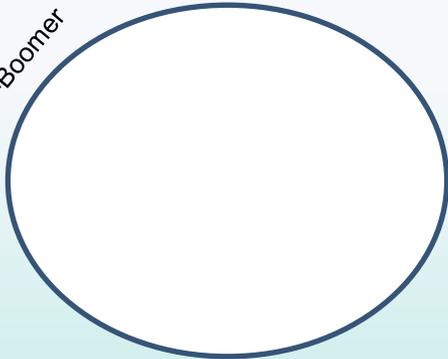


- Bringen Sie Ihre Argumente vor:
-
-
-
-
-
-
-
-

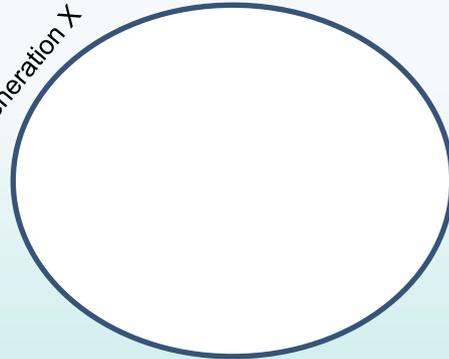
2 - Stellen Sie sich für jede Generation ihre ideale Unterkunft vor und suchen Sie diese im Internet. Fügen Sie die Bilder in die weißen Ovale ein und erklären Sie Ihre Wahl.



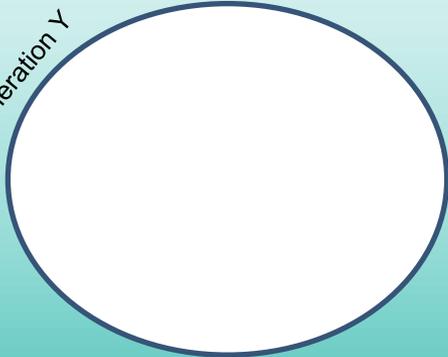
Baby-Boomer



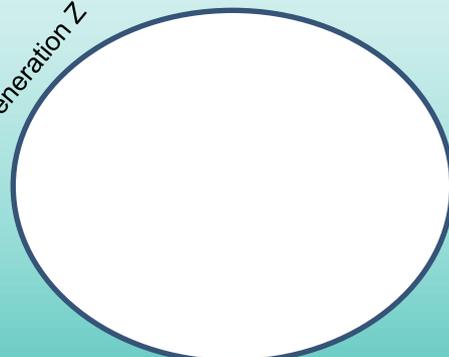
Generation X



Generation Y



Generation Z



3 - Schlagen Sie für jede der Unterkünfte, die Sie in der vorherigen Aufgabe ausgewählt haben, eine Marketingstrategie vor, die auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten ist.



- Stellen Sie für jede Generation **mindestens** 1 der folgenden Informationen bereit: Thema, Format, Kanal und Besucherprofil, um eine Personalisierung zu ermöglichen
-
-
-
-
-
-
-
-

Ressourcen zum Lesen

1. Tourismusmarketing für Städte und Gemeinden: Using Social media and Branding to Attract Tourists. Benita Kolb, erschienen bei Routledge Taylor & Francis Group (2017, II. Auflage)
2. Millennials, Generation Z und die Zukunft des Tourismus. Fabio Corbisiero, Salvatore Monaco, Elisabetta Ruspini; veröffentlicht von Channel View Books (2022)
3. Marketing und Management der Generation Z im Tourismus und Gastgewerbe: The Future of the Industry. Herausgegeben von Nikolaos Stylos, Roya Rahimi, Bendegul Okumus, Sarah Williams; veröffentlicht von Palgrave Macmillan (2021)



Referenzen

- [1] Aldao, C., Blasco, D. und Poch Espallargas, M. (2022), Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends, Journal of Tourism Futures, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0059>
- [2] Demir, M., Demir, Ş. Ş., Dalgiç, a., & Ergen, F. D. (2021). Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Tourismusbranche: Eine Bewertung aus der Sicht der Hotelmanager. Journal of Tourism Theory and Research, 7(1), 44-57
- [3] Kayumovich, K. O., Gulyamovich, D. I., & Khudoynazarovich, S. A. (2020). Informations- und Informationstechnologien im digitalen Tourismus. Sonderausgabe über finanzielle Entwicklungsperspektiven des Lebensstandards in Zentralasien, 32 S.33-34
- [4] Van, N. T. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X. H., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). Die Rolle interaktiver Mensch-Maschine-Geräte für den innovativen nachhaltigen Tourismus nach der COVID-19 in Ho-Chi-Minh-Stadt, Vietnam. Nachhaltigkeit, 12(22), 9523
- [5] Yang, E. C. L., (2021) What motivates and hinders people from travelling alone? Eine Studie über Allein- und Nicht-Solo-Reisende, Current Issues in Tourism, 24:17, 2458-2471, DOI: 10.1080/13683500.2020.1839025

Referenzen

- [6] Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., Mäntymäki, M. (2021). Bibliometrische Analyse und Literaturübersicht über Ökotourismus: Toward sustainable development. *Journal of Tourism Management Perspectives*, Band 37, 100777, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>
- [7] Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M. (2017). Leben wie ein Einheimischer: Authentische Tourismuserlebnisse und die Sharing Economy. *Internationale Zeitschrift für Tourismusforschung*, Band 19, Ausgabe 6, 619-628
- [8] Martínez-González, J.A.; Álvarez-Albelo, C.D. (2021) Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Nachhaltigkeit*, 13, 1425. <https://doi.org/10.3390/su13031425>
- [9] Zeqiri, A., Dahmani, M., & Youssef, A. B. (2020). Die Digitalisierung der Tourismusbranche: Welche Auswirkungen hat die neue Welle von Technologien. *Balkan Economic Review*, 2, 63-82
- [10] Piccoli, G., Lui, T., Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance, *Tourism Management*, Volume 59, 349-362, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.015>.

Referenzen

- [11] Christou, P., Farmaki, A., & Evangelou, G. (2018). Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders. *Tourism Management*, 69, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.010>
- [12] Marschall, S. (2017). *Tourismus und Erinnerungen an die Heimat: Migranten, Vertriebene, Exilanten und diasporische Gemeinschaften*. Channel View Publications.
- [13] "*European Multi-generational Travel Trends*", 2018. Expedia und das Center for Generational Kinetics
- [14] Leserumfrage Solo Traveler 2022 (2023). Zugänglich über SoloTravelWorld.com
- [15] Walls AR, Okumus F, Wang Y, Kwun DJW. 2011. Eine erkenntnistheoretische Betrachtung von Verbrauchererfahrungen. *International Journal of Hospitality Management* 30: 10-21.
- [16] Revfine (2023). Wie künstliche Intelligenz die Reisebranche verändert
- [17] Okumus, Bendegul. (2020). Lebensmittel tourismusforschung: ein perspektivischer Artikel. *Tourism Review*. ahead-of-print. 10.1108/TR-11-2019-0450
- [18] Pirnar, I., Çelebi, D. (2021). Kapitel "Organic foods and gastronomic tourism" in "The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism". 1^o Auflage, Routledge

DANKE!

Haben Sie noch Fragen?



Kofinanziert von der Europäischen Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

