LANDTAG RHEINLAND-PFALZ
17. Wahlperiode

Vorlage EK 17/1 – 24
08.11.2017

An die
Mitglieder der Enquete Kommission „Tourismus RLP“

Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ / Anhörung zum Thema „Digitalisierung in der Tourismusbranche“
hier: Schriftliche Stellungnahme

Anliegend erhalten Sie die schriftliche Stellungnahme von Herrn Florian Bauhuber zu zum Thema „Digitalisierung in der Tourismusbranche“.

Parlamentarischer Dienst

Anlage

LANDTAG
Rheinland-Pfalz
EK 17-1/24
VORLAGE

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

STELLUNGNAHME

ENQUETE-KOMMISSION 17/1 „TOURISMUS RLP“

EICHSTÄTT, 27.10.2017

REALIZING PROGRESS GMBH & CO. KG | HRA 2436 REGISTERGERICHT INGOLSTADT | UST.-ID: DE274798023

ADRESSE
Marktgasse 6
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT
Florian Bauhuber
Tel. +49 16099189560
f.bauhuber@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661 | Registergericht Ingolstadt
Florian Bauhuber

ENQUETE-KOMMISSION 17/1 „TOURISMUS RLP“ / ANHÖRUNG ZUM THEMA „DIGITALISIERUNG IN DER TOURISMUSBRANCHE“

SCHRIFTLICHE STELLLUNGNAHME VON FLORIAN BAUHUBER ZU DEN LEITFRAGEN ZUR DIGITALISIERUNG VON SPD, CDU, FDP IND BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

1. Chancen und Herausforderungen
a. Wie kann der digitale Wandel genutzt werden, um neue Märkte und neue Zielgruppen zu erschließen?

FB: Das Erschließen neuer Märkte impliziert das Erschließen internationaler Märkte. Die grundsätzliche Frage, die sich hier stellt, ist, ob das Erschließen internationaler Märkte überhaupt der richtige Weg ist. Viel wichtiger ist es doch, auf den etablierten Märkten digital erfolgreich zu sein. Das Erschließen neuer Märkte erachten wir in Anbetracht der vorhandenen Ressourcen und Mittel als nicht effizient. Wir würden deshalb empfehlen, stattdessen die bestehenden fünf Zielgruppen im Rahmen des themenorientierten Zielgruppenmarketings konsequent (digital) zu bearbeiten. Diese Empfehlung richtet sich an die touristischen Akteure in Rheinland-Pfalz und schließt aber gleichzeitig nicht aus, dass durch die (digitale) Kommunikation der Gäste und die Verlagerung bzw. Demokratisierung des Contents nicht doch neue Märkte erschlossen werden können.

b. Was brauchen die rheinland-pfälzischen touristischen Leistungsträger (vor allem Beherbergungsbetriebe) an wichtigen Werkzeugen, um derzeit und zukünftig auf erforderlichem Niveau zu agieren und sich gegen große Digitale Giganten wie z.B. Booking.com etc. zu behaupten?

FB: Das Wichtigste ist Know-How - das notwendige Wissen, um effektiv, effizient und zukunftsfähig handeln zu können. Erlangen können Leistungsträger dies durch stetige Weiterbildung, in Hinblick auf Beherbergungsbetriebe insbesondere im Bereich Online-Vertrieb. Auch das Thema Weiterbildung sollte digital gedacht werden, z.B. durch digitale Weiterbildungsformen wie E-Learning. Als Vorbild kann hier Eifel Tourismus (ET) GmbH dienen, welche gemeinsam mit den IHKs Aachen, Koblenz und Trier eine E-Learning-Plattform für Betriebe und Touristiker in der Eifel ins Leben gerufen hat. Zusammen mit Tourismuszukunft und dem daraus resultierenden Spin-Off Teejit ist ein Online-System entwickelt worden, auf dem markt- und branchenrelevantes Wissen digital zur Verfügung gestellt wird. Auf der E-Learning-Plattform können sich touristische Akteure nicht nur zu allgemeinen Themen wie Internet und Social Web schulen, sondern auch vertiefend zur Digitalisierung der Gastgeber und dem Thema Online-Vertrieb bzw. zu Online-Vertriebssystemen. Geplant ist darüber hinaus ein Kurs in Kooperation mit Booking.com.

Die notwendigen Tools und Werkzeuge, um zukünftig erfolgreich zu sein, sind dabei in Rheinland-Pfalz schon vorhanden. In Rheinland-Pfalz ist ein landesweites Channel Management System verfügbar, das von Leistungsträgern genutzt werden kann. Wichtig ist hier nur, dass die Leistungsträger verstehen, dass die

REALIZING PROGRESS GMBH & CO. KG | HRA 2436 REGISTERGERICHT INGOLSTADT | UST.-ID: DE274798023

ADRESSE
Marktgasse 6
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT
Florian Bauhuber
Tel. +49 16099189560
f.bauhuber@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661 | Registergericht Ingolstadt
Florian Bauhuber

Ratenparität aufgebrochen ist und sie auf unterschiedlichen Kanälen mit unterschiedlichen Preisen agieren müssen.

c. Welche Leistungen können und müssen die Tourismusorganisationen zukünftig noch erbringen?

FB: Aufgaben und Leistungen sind zukünftig u.a. Weiterbildung, das Schaffen eines Kompetenzzentrums nach innen, das Agieren als technischer Dienstleister durch das zur Verfügung stellen technischer Systeme und die Markenführung der regionalen Marken. Tourismuszukunft hat sich im Rahmen des Think Tanks Change4Destination genau mit dieser Frage beschäftigt. Das Ergebnis waren 13 Thesen zur Zukunft des öffentlich finanzierten Tourismusmarketings, welche die zentralen Aufgaben von Tourismusorganisationen zusammenfassen:

1. Standorte der Zukunft sich Enabler statt Fulfiller: Standorte der Zukunft benötigen werteorientierte Führung mit einzigartigem Netzwerk von Partnern.
2. Nur wer auch Fehler in Kauf nimmt, kann etwas verändern: Die Schaffung „sicherer Freiräume“ für kalkulierbare Risiken fördert Innovationen.
3. Gestalter statt Getriebener sein: Moderne Führung und digitale Technologie-Kompetenz sind entscheidend für die zukünftige Rolle von öffentlichen Organisationen.
4. Inkubator-Rolle: Brut- statt Schaukaten. Übernahme eine Inkubator-Rolle für Innovation und Wachstum am Standort.
5. Schnell frisst langsam: Technologische und gesellschaftliche Veränderungen implizieren neue Aufgaben und schnelles Handeln.
6. Datenqualität ist Kernaufgabe: Auf Basis einer digitalen Dateninfrastruktur können echte Mehrwerte für den Gast geschaffen werden.
7. Öffnet die Datensilos: Mit einer offenen Datenstrategie und klaren Nutzungsregeln auf Augenhöhe mit globalen Playern.
8. Das Ende der Website: Gefunden wird der, der Spuren hinterlässt, egal wo.
9. Das Image ist tot – es lebe die Identität.
10. Der Kunde ist grenzenlos: Der Kunde überschreitet Grenzen nicht nur digital, sondern auch ordnungspolitisch.
11. Die Produktqualität ist entscheidend: Fokus Produkt – in digitalisierten Märkten entscheidet die Produktqualität mehr denn je.
12. Herausragende Leader inspirieren Akteure: Die Produkte, die Vision und das Erlebnis im Einklang mit lokalen Akteuren.
13. Ganzheitliche und grenzüberschreitende Produktentwicklung: Da der Kunde grenzenlos ist, muss es auch die Produktentwicklung sein.

Die vollständigen Thesen sind zu finden unter
https://de.scribd.com/document/325767606/Change4Destination.

REALIZING PROGRESS GMBH & CO. KG | HRA 2436 REGISTERGERICHT INGOLSTADT | UST.-ID: DE274798023

ADRESSE
Marktgasse 6
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT
Florian Bauhuber
Tel. +49 16099189560
f.bauhuber@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661 | Registergericht Ingolstadt
Florian Bauhuber

2. Wie sinnvoll ist es, beim Thema Digitalisierung über den Tourismus hinaus zu denken und zukunftsfähig zu handeln und zu den touristischen Betrieben auch den Einzelhandel, das Handwerk und das Gewerbe bei dieser Neuausrichtung der Aufgaben der touristischen Organisationen miteinzubeziehen?

FB: Der Gast wählt eine Destination aufgrund verschiedenster Attribute als Reiseziel aus. Die touristische Infrastruktur ist dabei zwar ein entscheidendes, aber nicht alleiniges Merkmal, welches die Wahl der Destination beeinflusst. Die Standortwahl wird im Kontext des Reisens immer stärker ganzheitlich beeinflusst. Gesellschaftliche, politische, demographische, ökologische oder auch räumliche Prozesse in einem Standort sowie der Zugang zum Internet und damit grenzüberschreitender Kommunikation sind für eine zunehmende Mehrheit der Reisenden bedeutender als All-Inclusive-Angebote oder Erlebnisräume. Eine Trennung zwischen Standort, d.h. anderen Branchen wie Einzelhandel, Handwerk und Gewerbe, und Tourismus bzw. Destination ist demzufolge nicht mehr realisierbar und lässt sich nur wenig glaubhaft vermarkten. Destinationen müssen demnach als integrierte Standorte betrachtet werden, eine Betrachtung des Tourismus als getrennte Disziplin greift zu kurz.

3. Die Angebote der Tourismusindustrie bestehen hauptsächlich aus immateriellen Dienstleistungen, welche von der rasanten Entwicklung der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien in besonderer Weise betroffen sind.
a. Wo sehen Sie die besonderen Herausforderungen entlang der Customer Journey? Wie kann es den touristischen Anbietern gelingen, dass die Customer Journey in Rheinland-Pfalz selbst und nicht bei externen Unternehmen beginnt, damit der Zugang zu den wichtigen Kundendaten gegeben ist?

FB: Die Herausforderung liegt darin, dass globale Akteure an wichtigen Kontaktpunkten mit dem (potentiellen) Gast wichtige Funktionen übernehmen, was zu einer großen Marktmacht führt. Das Marketing wird somit für Leistungsträger immer teurer und aufwändiger, die Abhängigkeit von globalen Akteuren wächst. Leistungsträger bzw. touristische Akteure und Tourismusorganisationen müssen akzeptieren, dass die Möglichkeit zur Kontrolle der Kundendaten immer weiter abnimmt und sie Kontrolle über die Kundendaten an vielen wichtigen Kontaktpunkten bereits verloren haben. Der Kontaktpunkt, der (bisher) noch nicht von globalen Akteuren kontrolliert wird, ist das Produkt selbst. Demnach führt der beste Weg darüber, an der der Produktqualität zu drehen und diese so weit zu verbessern, so dass Gäste kommen wollen. Ist ein Wille da, ist es leichter aus dem Preiskampf auszusteigen und den Gast an einen direkt zu binden.

b. Wie kann es in Rheinland-Pfalz gelingen, große Datenmengen (Big Data) aus verschiedenen Quellen zu verknüpfen und zu verarbeiten, um passgenaue Angebote zu entwickeln? Sollte dies regional oder überregional geschehen?

FB: Ich bin eher skeptisch, dass dies gelingen kann. Generell ist es sehr schwierig, Smart Data bzw. Big Data Anwendungen zu realisieren. Wenn, dann ist eine Umsetzung auf überregionaler Ebene sinnvoll, weil sich Gäste nicht allein an einem Ort aufhalten und Gäste (-daten) so in Rheinland-Pfalz weitergereicht

REALIZING PROGRESS GMBH & CO. KG | HRA 2436 REGISTERGERICHT INGOLSTADT | UST.-ID: DE274798023

ADRESSE
Marktgasse 6
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT
Florian Bauhuber
Tel. +49 16099189560
f.bauhuber@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661 | Registergericht Ingolstadt
Florian Bauhuber

werden können. Dennoch sehe ich es als sehr schwierig an, die notwendigen Daten zu sammeln, zu verknüpfen und vor allem sinnvoll zu nutzen.

c. Wie sind in diesem Zusammenhang Datenschutz und Digitalisierung kompatibel?

FB: Datenschutz und Digitalisierung können in dem Zusammenhang sehr wohl kompatibel sein. Wichtig ist in jedem Fall die rechtliche Abklärung mit einem Rechtsanwalt, der mit den Themen Digitalisierung und Datenschutz vertraut ist.

4. Mobilitätsangebote
a. Welche Bedeutung kommen Mobilitäts-Apps zu, deren Aufgabe es ist, Reiserouten mit verschiedenen Verkehrsmitteln, Ticketkauf und Echtzeitinformationen anzubieten?

FB: Die genannten Funktionen werden bereits von globalen Akteuren und entsprechenden Angeboten abgebildet. Eigene Mobilitäts-Apps werden von den vorhandenen Zielgruppen nicht bzw. kaum genutzt, sodass eigene Mobilitäts-Apps kein strategisches Thema in Rheinland-Pfalz sein sollten.

5. Apps
a. Was halten Sie von der bereits existierenden Rheinland-Pfalz-App?

FB: Unter den Zielgruppen von Rheinland-Pfalz sind einzelne Zielgruppen, die die App potentiell nutzen, sofern sie ihnen Mehrwerte bietet. Unter der Voraussetzung kann die Rheinland-Pfalz App sinnvoll sein.

b. Ist eine überregionale App aus Ihrer Sicht sinnvoll?

FB: Ja, eine überregionale Ausrichtung der App ist sinnvoll. Sie ist aber auf jeden Fall sinnvoller als dezentrale Apps einzelner Akteure für jegliche Aspekte – das wäre Mittelverschwendung.

c. Sehen Sie Apps als langfristigen Trend oder werden Sie vielleicht schon bald (z.B. durch Chatbots) verdrängt? Wohin geht der Zukunftstrend?

FB: Apps und Chatbots erfüllen unterschiedliche Funktionen. So ist es z.B. schwierig, Routen in Conversational Interfaces (Chatbots) darzustellen. Aus dem Grund sollten genau Use Cases für Anwendungen wie Chatbots überlegt werden. Es ist grundsätzlich jedoch schon sinnvoll, sich mit Conversational Interfaces zu beschäftigen, eine konkrete Umsetzung ist aber erst dann sinnvoll, wenn es auch für die Zielgruppen relevant ist.

6. Breitbandausbau / freies WLAN / E-Government
a. Welchen Stellenwert hat der Breitbandausbau und freies WLAN für erfolgreiche Tourismusregionen (auch für den außereuropäischen Bereich)?

REALIZING PROGRESS GMBH & CO. KG | HRA 2436 REGISTERGERICHT INGOLSTADT | UST.-ID: DE274798023

ADRESSE
Marktgasse 6
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT
Florian Bauhuber
Tel. +49 16099189560
f.bauhuber@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661 | Registergericht Ingolstadt
Florian Bauhuber

FB: Der Breitbandausbau und freie WLAN-Verfügbarkeit ist hoch relevant und hätte schon vor zehn Jahren passieren müssen.

b. Welche Anforderungen haben die Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Tourist-Informationen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen etc.)?

FB: Diese haben die Anforderung, dass der Breitbandausbau so schnell und gut wie möglich passiert. Alle Leistungsträger hätten gern den besten Anschluss, den es gibt.

c. Kann eine bessere digitale Neuausrichtung der touristischen Organisationen ohne ein E-Government in der öffentlichen Verwaltung überhaupt gelingen?

FB: Ja, kann es, aber es wäre dennoch schon, wenn sich auch die Verwaltung digitalisiert, weil Prozesse so schneller und einfacher abgewickelt werden können und Ressourcen für andere Aufgaben und Zwecke frei werden.

7. Touristische Produkte selbst können digital sein. Ein Beispiel dafür ist das LEADER-Projekt ARmob, das derzeit in Rheinland-Pfalz stellvertretend für den Trend zur Augmented Reality entwickelt wird.
a. Welchen Stellenwert werden digitale touristische Projekte in Zukunft in Rheinland-Pfalz einnehmen und welche Bereiche können davon besonders profitieren, welche verlieren an Bedeutung?

FB: Lokale LEADER-Projekte sind sehr oft von vornherein zum Scheitern verurteilt, weil sich nach Ende des Förderungszeitraums niemand mehr für das Projekt verantwortlich fühlt und es in der Belanglosigkeit verschwindet. Viel wichtiger als der Fokus auf Apps wäre es, den Fokus auf die Daten zu legen. Das Ziel sollte es sein, bei den globalen Akteuren mit relevanten Daten vertreten und auffindbar zu sein, statt für jede Funktion eigene Apps und Anwendungen zu entwickeln, die weder zielgruppenrelevant noch effizient in Hinblick auf die Ressourcen sind.

b. Gibt es Best-Practice-Beispiele für den neuen Trend Augmented Reality?

FB: Ja, die gibt es, aber nur auf globaler Ebene wie z.B. Pokémon Go, aber keine lokalen Anwendungen.

8. Wie kann Rheinland-Pfalz von der Sharing Economy profitieren?

FB: Rheinland-Pfalz kann von der Sharing Economy profitieren, wenn diese nicht als Bedrohung, sondern als Chance angesehen wird. So ist es ratsamer, die Nähe zu AirBnB & Co zu suchen und in einen Dialog zu treten, statt eine Abwehrhaltung einzunehmen.

9. Marketing
a. Welchen Herausforderungen stehen Betriebe, aber auch Marketingorganisationen (z.B. die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH) im Bereich digitales Marketing gegenüber? Kann zum Beispiel davon ausgegangen werden,

REALIZING PROGRESS GMBH & CO. KG | HRA 2436 REGISTERGERICHT INGOLSTADT | UST.-ID: DE274798023

ADRESSE
Marktgasse 6
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT
Florian Bauhuber
Tel. +49 16099189560
f.bauhuber@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661 | Registergericht Ingolstadt
Florian Bauhuber

dass kleine Strukturen und Betriebsgrößen kein Hindernis sind, da gerade die Digitalisierung neue Formate und Zusammenarbeit erleichtert?

FB: Kleinere Betriebe verfügen oft auch über geringere Mittel, welche in Anbetracht der steigenden Marketingkosten ein Problem darstellen. Die Digitalisierung bietet zahlreiche Möglichkeiten zur strukturübergreifenden Zusammenarbeit an Projekten. Die Möglichkeiten sind somit vorhanden – aber sie müssen auch gelebt werden. In Rheinland-Pfalz ist es hingegen oft so, dass die vorhandenen Strukturen und Grenzen dazu führen, dass eine übergreifende Zusammenarbeit nicht funktioniert. Da der Gast keine Destinationsgrenzen kennt und sich grenzenlos bewegt, sollte sich auch bei der Zusammenarbeit an der Gastperspektive orientiert und Grenzen überwunden werden.

b. Welche Erfahrungswerte gibt es hierzu in anderen Bundesländern und Regionen?

FB: Je agiler die Organisation und je weniger Einmischung durch die Politik passiert, desto eher können Akteure im Sinne des Gastes handeln. Hierfür gibt es einige zahlreiche gute Beispiele (z.B. das Allgäu)

c. Was ist in Hinblick auf die Digitalisierung im touristischen Marketing zu beachten? Wo sehen Sie das größte Potenzial (Ertrag / Aufwand)?

FB: Der Fokus sollte konsequent auf dem zielgruppenorientierten Handeln liegen. Der durchgeführte Zielgruppenprozess sollte in allen Bereichen konsequent gelebt werden; dann besteht auch eine Chance mehr Wertschöpfung bei gleichbleibenden Aufwand zu erwirtschaften. Fokus statt Gießkanne ist die einzig sinnvolle Chance in Zeiten des Content Schocks Relevanz zu erzeugen.

10. Rheinland-Pfalz hat als einziges Bundesland zentrale touristische Datenbanken für Rad- und Wanderwege (Outdoor aktive) und für Veranstaltungen, POIs und die Übernachtungsbetriebe (3.0 Deskline von der Fa. Feratel) aufgebaut und im Betrieb. Können diese Voraussetzungen in Zukunft als ein entscheidender Wettbewerbsvorteil weiter genutzt und in Wert gesetzt werden?

FB: Rheinland-Pfalz ist in diesem Bereich nicht das einzige Bundesland, auch andere Bundesländer arbeiten an dem Punkt, die beschriebene Tatsache stellt somit nichts Ungewöhnliches oder Außergewöhnliches dar. Es ist jedoch trotzdem ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Bundesländern, die nicht über zentrale Datenbanken verfügen, weshalb diese Datenbanken weiter genutzt und in Wert gesetzt werden sollten. Insbesondere das Thema Künstliche Intelligenz und die Vorbereitung der Datenbank auf diese Thematik sollte hier im Mittelpunkt stehen. Eine Optimierung für schema.org kann hier ein erster Schritt sein; weitere Schritte im Kontext von Open Data müssen folgen.

REALIZING PROGRESS GMBH & CO. KG | HRA 2436 REGISTERGERICHT INGOLSTADT | UST.-ID: DE274798023

ADRESSE
Marktgasse 6
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT
Florian Bauhuber
Tel. +49 16099189560
f.bauhuber@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661 | Registergericht Ingolstadt
Florian Bauhuber