

LANDTAG RHEINLAND-PFALZ
17. Wahlperiode

Vorlage EK 17/1 – 89
30.08.2018

An die
Mitglieder der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“

Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ / Anhörverfahren zum Thema
„Digitalisierung in der Tourismusbranche“
hier: Bericht über das Anhörverfahren

Anliegend erhalten Sie den Bericht über das Anhörverfahren.

Abteilung P
Parlament

Anlage



EK 17/1

„Digitalisierung in der Tourismusbranche“

I. Verfahrensgang

Mit dem Themenfeld „Digitalisierung in der Tourismusbranche“ hat sich die Enquete-Kommission in zwei Sitzungen, in ihrer 5. Sitzung am 17. November 2017 und in ihrer 8. Sitzung am 16. Februar 2018, auseinandergesetzt.

Ihrem Arbeitsplan entsprechend sollte das Thema unter den Aspekten Chancen und Herausforderungen, Marketing, Vermittlung von touristischen Dienstleistungen, Beherbergung, digitale Mobilitätsangebote, Apps und Breitbandausbau beraten werden. Hierbei stand die Frage im Vordergrund, inwiefern die fortschreitende Digitalisierung den Tourismus voranbringe, welche Rolle digitale touristische Produkte spielen könnten und ob diese auch Wettbewerbsvorteile brächten.

In ihrer 5. Sitzung am 17. November 2017 gab Frau Staatssekretärin Daniela Schmitt für die Landesregierung einen Überblick über die Erkenntnisse und Maßnahmen der Landesregierung im Bereich der Digitalisierung in der Tourismusbranche. Daraufhin wurden von der Kommission folgende Sachverständige angehört:

- Prof. Dr. Roland Conrady, Hochschule Worms
- Prof. Dr. Werner König, Hochschule Worms
- Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin der Tourismus Zentrale Saarland GmbH
- Dr. Martin Spantig, Geschäftsführer BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
- Mag. Martin Schobert, tourismusdesign gmbh & co kg

Weiterhin reichten Herr Florian Bauhuber, Geschäftsführer der Tourismuszukunft – Realizing Progress GmbH & Co. KG, der an der Teilnahme der Anhörung verhindert war, sowie Herr Professor Dr. Conrady, Herr Professor Dr. König und Herr Mag. Martin Schobert jeweils eine schriftliche Stellungnahme zu dem Themenkomplex ein.¹

Die Kommission wertete in ihrer 8. Sitzung am 16. Februar 2018 die Anhörung aus.

Die Fraktionen hatten im Vorfeld Leitfragen formuliert, die der Anhörung zugrunde lagen.²

¹ Siehe Vorlagen EK 17/1-25 (Prof. Dr. Werner König), EK 17/1-31 (Prof. Dr. Roland Conrady), EK 17/1-24 (Florian Bauhuber) und EK 17/1-26 (Mag. Martin Schobert)

² Siehe Vorlage EK 17/1-21.



II. Beratungen der Enquete-Kommission

1. Bericht der Landesregierung

Frau Staatssekretärin Schmitt führte einleitend aus, die Digitalisierung sei im Marketing und bei der Produktgestaltung sowohl bei Touristikern als auch im Gastgewerbe eingezogen.

Experten seien der Auffassung, die Digitalisierung werde die Tourismusbranche in den nächsten Jahrzehnten weiter grundlegend revolutionieren. Es existierten unterschiedliche Szenarien, wie sich dies konkret auswirken und die Branche darauf vorbereiten könne. Um nachhaltig attraktiv und konkurrenzfähig zu bleiben, sei bereits klar absehbar, dass alle Akteure des Tourismus sich sowohl auf neue Kundenbedürfnisse, aber zugleich auch auf neue Geschäftsabläufe sowie die Kooperation mit unterschiedlichen Branchen auch außerhalb des Tourismus einstellen müssten. Grundvoraussetzung hierfür sei eine entsprechend leistungsfähige technische Infrastruktur und die Befähigung der Akteure im Umgang mit neuen Medien und Formen der Kommunikation.³

Hier sei auch die Politik gefordert, und die Landesregierung sei bereit, gemeinsam Bedingungen dafür zu schaffen, dass neue Geschäftsmodelle in Rheinland-Pfalz auf fruchtbaren Boden stießen.

In diesem Zusammenhang fördere die Landesregierung schwerpunktmäßig Startups. Das Wirtschaftsministerium habe hierzu eine Gründungsallianz initiiert, die als Ziel die Vernetzung aller Akteure verfolge, um so in Rheinland-Pfalz ein bestmögliches Umfeld für Unternehmensgründungen zu schaffen.⁴

Auf Grundlage des Koalitionsvertrags arbeite die Landesregierung an der Verbesserung der technischen Voraussetzungen Hand in Hand mit den Kommunen, damit weitere digitale Angebote geschaffen werden könnten. 1.000 freie WLAN-Hotspots würden in 1.000 Kommunen eingerichtet; die Kommunen erhielten so die Möglichkeit, zu günstigen Konditionen freie und sichere WLAN-Hotspots zu betreiben. Hierzu stelle das Land Fördermittel bereit. Außerdem würden alle landeseigenen Gebäude mit Internetanschluss mit freiem WLAN ausgestattet. Damit werde es einen weiteren Service für die Bürgerinnen und Bürger des Landes sowie für Touristinnen und Touristen geben.⁵

Der Tourismus 4.0 biete viele Ansatzpunkte - von der Online-Buchung bis zur Bereitstellung virtueller Welten. Die Landesregierung sehe die Digitalisierung als Chance für die künftige Entwicklung des Tourismus und werbe für eine starke Vernetzung von Inhalte-Anbietern mit den Destinationen und Betrieben. Die touristischen Regionalagenturen und die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH übernahmen hierbei eine wichtige Rolle.⁶

Im Zuge der Digitalisierung seien touristische Informationen fast immer und fast überall verfügbar – die Bedürfnisse der Gäste wirklich zu kennen und diese individuell anzusprechen könne als eine der großen Chancen der Digitalisierung betrachtet werden.

³ Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 1.

⁴ Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 2.

⁵ Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 2.

⁶ Siehe <https://mwvlw.rlp.de/de/presse/detail/news/detail/News/schmitt-chancen-des-tourismus-40-nutzen/>; siehe auch Vorlage EK 17/1-31, S. 2.

Um hierfür ein effektives Datenmanagement zu etablieren, seien die touristischen Destinationen gefragt, das datenbasierte Marketing einerseits sowie die individuelle authentische Kundenansprache andererseits intelligent miteinander zu verknüpfen. Entsprechend bedeute Gästeservice im Zeitalter der Digitalisierung, digitale Services zur richtigen Zeit am richtigen Ort einzusetzen, um das analoge Urlaubserlebnis zu verbessern.⁷

Im hart umkämpften Wettbewerb seien die Nutzung von Onlineinformationssystemen und Online-Buchungssystemen, Bewertungsportalen, sozialen Netzwerken sowie mobilen Anwendungen wie Apps bereits elementar für den wirtschaftlichen Erfolg von Destinationen. Gleichzeitig habe die direkte persönliche Ansprache einen wichtigen Stellenwert und dürfe nicht vernachlässigt werden. Folglich würden die Anforderungen – sowohl in der digitalen als auch in der analogen Ansprache – künftig spezifischer werden. Um größtmöglichen Nutzen für die Gäste in Rheinland-Pfalz entfalten zu können, seien die Aufgaben und Rollen der drei Ebenen des Landesmarketings zu koordinieren.⁸

Die Digitalisierung stelle auch die Betriebe des Gastgewerbes vor große Herausforderungen. Auf der Ebene der Betriebe verfolge die Landesregierung folgende Ziele: Arbeitserleichterung für die Beschäftigten, verbesserter Service für die Gäste, außerdem die Schaffung eines Raumes für Unternehmen zur Entwicklung neuer Ideen und Geschäftsfelder, um einen Innovationsvorsprung zu sichern und im Wettbewerb bestehen zu können.⁹

Folglich werde es auf der betrieblichen Ebene nicht nur darum gehen müssen, den Gästen qualifizierte Informationen digital bereitzustellen, Online-Buchung und schnelles Internet vor Ort anzubieten. Auch der einzelne Gastgeber werde künftig einen Marktzugang zur Tourismuswelt haben und gewinne etwas mehr Unabhängigkeit vom bisherigen klassischen Marketing über Agenturen.

Die Kommunikation und die Beziehung sowohl zu Gästen als auch zu Geschäftspartnern würden auf eine neue Stufe gestellt. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die dem Gast eher eine individuelle Betreuung widmen könnten, werde dies ein Wettbewerbsvorteil sein. Gleichzeitig biete die Digitalisierung gerade den KMU der Tourismusbranche Entfaltungsmöglichkeiten für neue Geschäftsmodelle in Zusammenarbeit mit vor- und nachgelagerten Branchen, beispielsweise durch eine Ergänzung des Beherbergungsangebots mit Serviceleistungen in den Bereichen Shopping und Gesundheit.

Dies werde Ressourcen in Anspruch nehmen, die insbesondere kleine Betriebe ohne Spezialisten vor Herausforderungen stellen werde; für kleine touristische Regionen gälten diese Herausforderungen gleichermaßen.¹⁰

Die Staatssekretärin verwies in diesem Zusammenhang auch auf neue Möglichkeiten der Einbettung neuer Medien in den analogen Urlaub; unter anderem durch Social Media seien Informationen und Services rund um die Uhr und überall verfügbar.

Bewährte Aktivitäten wie Wandern und Radfahren könnten durch virtuelle Produkte mit Erlebnis- und Spaßfaktor neu inszeniert und attraktiver gestaltet werden. Zukunftsforscher hielten den vollständigen Ersatz des eigentlichen – analogen – Reisens durch ausschließlich virtuelle Erlebnisse für ein theoretisch denkbares Zukunftsszenario des Tourismus.¹¹

⁷ Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 3.

⁸ Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 3.

⁹ Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 3.

¹⁰ Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 4.

¹¹ Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 4.

Diese Überlegungen forderten zum einen auf, künftig höchste Ansprüche an die Qualität, Aktualität und Verfügbarkeit der Daten zu stellen, die auf den touristischen Internetseiten und Apps sowie in Social Media-Kanälen präsentiert würden. Dies gelte sowohl für scheinbar banale Dinge wie Sperrungen an Wander- und Radrouten, Informationen über Öffnungszeiten von Gastronomie sowie touristisch interessanten Punkten als auch in Bezug auf Veranstaltungshinweise, Kulturkalender und Mobilitätsdaten.¹²

Andererseits müsse es auch das Anliegen des Tourismus sein, bei Veranstaltungen anderer Branchen (kulturelle Veranstaltungen, Weinmarketing) oder auch Großveranstaltungen und den etablierten Musikfestivals in Rheinland-Pfalz in das virtuelle Datenmanagement eingebunden zu sein.¹³

2. Anhörung von Sachverständigen

2.1 Prof. Dr. Roland Conrady, Hochschule Worms

Herr Professor Dr. Conrady berichtete der Kommission zunächst, er sei im Jahr 1995 für die Lufthansa dafür verantwortlich gewesen, die Internet-Buchungsfunktionalität aufzubauen. Seither beschäftige er sich mit dem Thema Digitalisierung.

Im Hinblick auf die Frage nach den Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung führte der Experte einleitend aus, dass sich diese die Transparenz gewaltig steigern und polarisierend wirke. Folglich seien starke Marken besser auffindbar, schwache Marken seien einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt – beispielsweise profitiere Ryanair als starke Marke mit einem starken Kernprodukt von der Digitalisierung, Me-too¹⁴-Airlines stünden sehr unter Wettbewerbsdruck.¹⁵

Um sich in der digitalisierten Welt erfolgreich durchzusetzen, würde ein gutes Produkt, ein guter Content¹⁶ benötigt. Gehe es um das Produkt, gleich welcher Art, Airline-Produkt, Hotel-Produkt, oder ein Destinationsprodukt, sei, sich der Herausforderung zu stellen, „Spektakuläres“ anzugehen; denn in der heutigen Zeit mit einem weltweiten Wettbewerb könnten sich durchschnittliche Themen, durchschnittliche Produkte nicht mehr durchsetzen – lediglich die spektakulären Themen drängten in das Bewusstsein. Herr Prof. Dr. Conrady führte in diesem Zusammenhang das Beispiel eines Hotels in Japan an, in dem Roboter am Check-in arbeiteten und vollautomatisierte Check-in-Prozesse stattfänden. Entsprechend müsse in Rheinland-Pfalz nach „Spektakulärem“ gesucht werden.¹⁷

¹² Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 5.

¹³ Siehe Vorlage EK 17/1-31, S. 5.

¹⁴ „Unter einem Nachahmerprodukt (auch Me-too-Produkt, [...]) versteht man Produkte, die einem meist innovativen Original-Produkt in vielen Eigenschaften und Fähigkeiten gleichen und bei Erfolg des Erstanbieters – möglichst kurz darauf – auf den Markt kommen. Das Original ist oft Marktführer oder hat diesen Markt erst geschaffen. Nachahmerprodukte von sogenannten Marktfolgern sprechen denselben oder einen ähnlichen Kundenkreis an, den auch das Original bedient, stellen jedoch juristisch kein Plagiat dar [...]. Allgemein typisch sind auch ähnlich aussehende Verpackungen bzw. Titelbilder und leicht geänderte Schreibweisen, so dass diese Produkte bei mangelnder Aufmerksamkeit beim Kauf durchaus für das Original gehalten werden können. Wird der Markt regelmäßig, gezielt beobachtet um bei Gelegenheit interessante Innovation zu kopieren, spricht man auch von einer Me-Too-Strategie (im Gegensatz zur Innovationsstrategie).“ Quellen: Matys, Erwin, Praxishandbuch Produktmanagement: Grundlagen und Instrumente, Campus Verlag, 2013, S. 339 bzw. https://de.wikipedia.org/wiki/Nachahmerprodukt#cite_ref-1 (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

¹⁵ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 3.

¹⁶ Content: „Substantiv, maskulin [der] EDV qualifizierter Inhalt, Informationsgehalt besonders von Websites; der Anglizismus Content steht für 1. Medieninhalt in Massenmedien, 2. die in IT-Systemen vorhandenen Informationen.“ Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Content> (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

¹⁷ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 3.

Im Hinblick auf die digitale Vermarktung sei weiterhin die Fremdsprachigkeit von Bedeutung; fremdsprachige Websites, fremdsprachige Apps mit entsprechend den lokalen Bedürfnissen angepassten Inhalten. Um beispielsweise den chinesischen oder den indischen Markt erschließen zu können, müssten die entsprechenden Sprachversionen angeboten werden und für die entsprechende Befindlichkeit dieser Kundenkreise die entsprechend angepassten Inhalte.¹⁸

Folglich müssten sich Destinationen der Herausforderung stellen, diese zu inszenieren und zu kuratieren. Es sei nicht ausreichend, die Highlights oder die Attraktionspunkte einer Destination beispielsweise auf einer Website aufzulisten, vielmehr müsse „Storytelling“ betrieben werden, um das Aufkommen eines „Einkaufserlebnisses“ zu ermöglichen.¹⁹

In Anbetracht der globalen Tech-Giganten wie Amazon, Google oder Facebook, die prägenden Einfluss hätten auf die Fortentwicklung des digitalen Marktes, müssten Destinationen die Herausforderung annehmen, die Pläne und Aktionen dieser Unternehmen kennen und verstehen zu wollen. Es gebe zu wenig Wissen darüber, wie in extrem bedeutsamen ausländischen Medien zum Beispiel Werbung umgesetzt werde oder was beispielsweise Google plane. Um von den Entwicklungen nicht abgehängt zu werden, sei es nicht möglich, sich dieser Herausforderung zu entziehen.²⁰

Bei einer Neuausrichtung der Aufgaben der touristischen Organisationen im Zuge der Digitalisierung werde es für sinnvoll gehalten, über den Tourismus hinaus zu denken und zukunftsfähig zu handeln und neben den touristischen Betrieben auch den Einzelhandel, das Handwerk, und das Gewerbe mit zu integrieren. Zu einem Destinationsgesamterlebnis – Customer Experience²¹ – gehörten Einzelhandel, Handwerk und Gewerbe. Bezogen auf Rheinland-Pfalz mit seinem Markenkern des Weins sei es nicht vorstellbar, wie ein gutes Produkt entstehen könne ohne den Weinbau, Winzer, Weinhändler usw. zu integrieren.²²

In Bezug auf die Frage nach der Customer Journey²³ sowie auf die Fragen zum Thema „Datenschutz und Digitalisierung“ führte der Experte zunächst aus, dass die Angebote der Tourismusindustrie hauptsächlich aus immateriellen Dienstleistungen bestünden, welche von der rasanten Entwicklung der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien in besonderer Weise betroffen seien. Customer Journey bestehe aus den fünf Phasen „inspire“ – inspirieren lassen, „shoppen“ – Angebote vergleichen, „kaufen“, die eigentliche Reise und „review“, unter anderem das Posten von Bildern. Die Herausforderung hierbei liege bei den Touristen,

¹⁸ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 3.

¹⁹ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 3 f.

²⁰ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 4.

²¹ Customer Experience: „Die Customer Experience beschreibt das Gesamterlebnis, das ein Kunde mit der Marke hat – vom ersten Kontaktpunkt (zum Beispiel die Website) bis zum letzten Kontaktpunkt (zum Beispiel dem Vertragsabschluss); entsprechend wird Folgendes als grundlegender Gedanke der Customer Experience beschrieben: Sie stellt den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt. Seine Wünsche und Sehnsüchte sollen an den Markenkontaktpunkten nicht nur gestillt, sondern übertroffen werden. Auf diese Weise wird eine Marke für ihn unverzichtbar.“ Quelle: <https://www.brand-trust.de/de/glossar/customer-experience.php> (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

²² Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 4.

²³ „Die Customer Journey (Kundenreise) ist ein Instrument zur detaillierten Beschreibung einzelner Zyklen, die ein Kunde während eines Entscheidungsprozesses durchläuft. Sie basiert auf einer zuvor definierten Persona. [...]. Das Customer Experience Management eines Unternehmens setzt die Customer Journey als wesentliches Instrument ein. Sie hilft ihm dabei, die Kunden besser zu verstehen. Mit diesem Wissen kann es die Markenwahrnehmung an den einzelnen Markenkontaktpunkten beeinflussen. Mit einer detaillierten Customer Journey werden die unterschiedlichen Phasen identifiziert, die Kunden durchlaufen (Informationsphase – Vorkaufsphase – Kaufphase – Nachkaufphase). Mit ihr werden die wichtigsten Kontaktpunkte und Momente der Wahrheit ermittelt. Wichtig dabei ist, dass das Unternehmen stets aus Sicht der Kunden denkt. Im besten Fall wird die Customer Journey mit echten Kunden erarbeitet.“ Quelle: <https://www.brand-trust.de/de/glossar/customer-journey.php> (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

die möglicherweise Rheinland-Pfalz in Erwägung zögen, neben anderen Destinationen. Hier müssten Kräfte gebündelt und Angebote gemacht werden, sodass die für Inspiration Zuständigen die Kunden abholten und zu ihnen durchdringen könnten. Voraussetzung auch hier sei ein attraktives Kernprodukt.²⁴

Der Themenkomplex „Datenschutz und Digitalisierung“ problembehaftet. Einerseits gebe es datenschutzverachtende Tech-Giganten, die Kundendaten als wichtigen Bestandteil ihrer Geschäftsmodelle kapitalisierten im Sinne von „data ist the oil of the 21. century“. Deutsche Datenschutzgegebenheiten fänden keine Beachtung. Andererseits existiere in Deutschland eine überbordende Datenschutzbürokratie, unter der die Anbieter litten. An diesem Ungleichgewicht müsse gearbeitet werden.²⁵

Im Weiteren ging der Sachverständige auf Mobilitätsangebote und Apps ein. Insbesondere für internationale Touristen seien Mobilitäts-Apps von großer Bedeutung, da sie diese in einem erheblichen Maße nutzten. Ein Blick nach China zeige eine Kultur, in der selbstverständlich über sechs Stunden täglich mobile Endgeräte genutzt würden; für Mobilitätsfragen und in Verbindung damit auch für deren Bezahlung brauche es entsprechend mobile Lösungen. Von lokalen Einzellösungen sei abzuraten; stattdessen müsse eine Kräftebündelung mindestens auf Landesebene erfolgen.²⁶

Apps wie die bereits existierende Rheinland-Pfalz-App seien ein guter Ansatz, sei sie verbesserungswürdig. Als unkuratierte Liste sei sie nicht kundenfreundlich; sie müsse vielmehr Highlights hervorheben. Grundsätzlich müsse es das Ziel sein, dem Kunden gerecht zu werden. Amazon beispielsweise sei aufgrund seiner „Kundenbesessenheit“ derart erfolgreich.²⁷

Der Bereich der Chatbots bzw. der gesamte Komplex der Sprachsteuerung sei in der digitalen Destinationsvermarktung zukunftsweisend.

Um einen kurzen Einblick in die mögliche Zukunft zu bekommen, berichtete Herr Prof. Dr. Conrady beispielhaft vom ITB-Kongress im Jahr 2017, dem weltgrößten Touristikkongress, zu dem der weltweite Leiter von Google für das Travel-Geschäft eingeladen gewesen sei. Dieser sei nach der Zukunft der Reisebuchung gefragt worden. Mithilfe seines Android-gesteuerten Handys habe er Folgendes demonstriert: Er sitze in New York und müsse zur ITB. Er spreche sodann in sein Handy und sage: „Suche mir bitte Flüge heraus, sodass ich von New York rechtzeitig – bitte Abgleich mit meinem Terminkalender – in Berlin ankomme; vorher möchte ich noch einen halben Tag in Berlin verbringen. Wenn mein letzter Termin in Berlin vorbei ist, möchte ich privat nach Paris weiterfliegen. Mache einen Vorschlag zu einem Hotel – du weißt, welche Hotels ich gut finde – buche mir bitte ein Restaurant und schlage mir eine Attraktion vor.“ Auf Basis einer künstlichen Intelligenz habe das mobile Endgerät eine entsprechende Liste erstellt.²⁸

In diesem Zusammenhang bestätigte der Experte die unbedingte Notwendigkeit, WLAN- und Breitbandausbau auszubauen. Die deutsche digitale Infrastruktur sei unzureichend – internationale Kunden wollten einen Dauerzugriff auf Internet, Destinationsinformationen und Social Media.

²⁴ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 4.

²⁵ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 5.

²⁶ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 5.

²⁷ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 5.

²⁸ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 5 f.

Auf einer zukünftigen Stufe im Bereich digitaler touristischer Produkte würden digitale Elemente, beispielsweise die Türöffnung oder die Klima-, Musik- und Lichtsteuerung in den Hotels mithilfe der Smartphones, vermehrt eingebaut. Eine weltweit durchgeführte Studie belege die Akzeptanz dieser Entwicklung in vielen Nationen; Deutschland sei demgegenüber eher innovationsfeindlich.²⁹

Aktuell sei die Digitalisierung eine Hilfe zur Vermarktung; es gäbe Websites mit Buchungsfunktionalität, Informationen über Destinationen auf Apps und mobilen Websites. Hier sei noch viel Potenzial vorhanden, die digitale Vermarktung weiter voranzutreiben, da sie durch eine große Reichweite und die Möglichkeit einer passgenau zugeschnitten Kommunikation ohne Streuverluste zwei extreme Stärken aufweise.³⁰

Als wichtigste Herausforderung im Bereich der digitalen Vermarktung für Betriebe wie Marketingorganisationen bezeichnete der Experte den Aufbau von Digitalisierungs-Know-how. In der deutschen Gesellschaft bestünden erhebliche Know-how-Lücken, auch bei den Anbietern. Unbedingt erforderliche sei die Stärkung der Aus- und Weiterbildung, um die komplexe und äußerst dynamische Entwicklung zu begreifen. Nur mit exzellenter Aus- und Weiterbildung könne dieser Entwicklung begegnet werden.³¹

Zur Sharing Economy³² bemerkte der Sachverständige, bei dieser handle es sich um einen Trend für Metropolregionen. Rheinland-Pfalz als Bundesland mit wenigen Großstädten sei insofern weniger betroffen von diesem Trend; dies habe den Vorteil, dass der Widerstand gegen Sharing in Rheinland-Pfalz nicht so stark ausgeprägt sei. Grundsätzlich empfehle er zu diesem Thema, keine Überregulierung anzuordnen – die Sharing Economy werde sowohl von Anbietern als auch von Nutzern als positiv angenommen. Bezogen auf Rheinland-Pfalz sei vorstellbar, beispielsweise einen Preis für die Best Sharing City auszuloben für das beste Konzept, das für internationale Besucher zum meisten Nutzen führe und in der entsprechenden Region am meisten Nutzen stifte. Für die Destination, für internationale Kunden sowie auch für die Einheimischen sei Sharing als positiv zu bewerten.³³

Abschließend kam Herr Professor Dr. Conrady zu dem Fazit, die digitale touristische Zukunft sei erstens mobil, zweitens geprägt von künstlicher Intelligenz, drittens personalisiert und viertens erlebnis- und erfahrungsreich.

2.2 Prof. Dr. Werner König, Hochschule Worms

Der Sachverständige stellte seinen Ausführungen voran, er sehe sich nicht in der Rolle des Branchenexperten – eher würde er sich als Innovator aus der IT bezeichnen.

Bei allen digitalen Ansätzen für den Tourismus sei eine Herausforderung, smarte Ideen zu haben – aus Sicht des Innovators sei hierbei die Rolle von Emotionen hervorzuheben – und des Weiteren beanspruche deren Entwicklung viel Zeit.³⁴

²⁹ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 6.

³⁰ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 6.

³¹ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 7.

³² Sharing Economy: „Der Begriff der Sharing Economy meint das systematische Ausleihen von Gegenständen und gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen, insbesondere durch Privatpersonen und Interessengruppen. [...] Im Mittelpunkt steht die Collaborative Consumption, der Gemeinschaftskonsum.“ Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sharing-economy-53876> (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

³³ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 6 f.

³⁴ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 9.

Ziel bei der Umsetzung aller Ideen sei, beim Kunden Impulse zu setzen, dessen Sichtweise und Erwartungen aufzugreifen und zu realisieren.

Trotz des bei der Erstellung informationstechnischer Angebote erforderlichen Aufwands sei IT ein hilfreicher Trend, um touristische Sehenswürdigkeiten, Attraktionen oder Events anders darzustellen, facettenreicher zu präsentieren, zu ergänzen und zu erweitern.³⁵

Der digitale Wandel, und damit einhergehend die hohe Verbreitung von Smartphones (78 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren, Bitkom Research 2017), garantiere die grundsätzliche Verfügbarkeit von digitalen Angeboten unabhängig von Zeit und Ort. Insofern werde die Auffassung vertreten, digitale Angebote wie konkrete Dienstleistungen, Verkaufsplattformen oder ergänzende Informationen müssten als zentraler Baustein im jeweiligen Angebotsspektrum enthalten sein.³⁶

Gerade im Falle der jüngeren Zielgruppen sei die Ansprache über die klassischen Kommunikationskanäle weniger zielführend, junge Menschen hätten eine andere Erwartungshaltung. Hier seien überall und jederzeit abrufbare Webseiten förderlich; eine mobile App informiere noch konzentrierter und fokussierter.

Allerdings vertrat der Experte die Auffassung, auch das Offerieren einer klassischen Website als Informationsportal oder deren Aufbereitung als mobile Variante für die mobilen App-Stores sei nicht mehr ausreichend. Vielmehr müssten Angebote speziell auf die sozialen Medien zugeschnitten und mit konsequenten Kampagnen begleitet werden. Unabhängig von Altersstrukturen sollte gezielt überprüft werden, wie mit innovativen Möglichkeiten wie Augmented Reality und Virtual Reality neue Mehrwerte durch digitale Angebote geschaffen werden könnten, die über das reale Angebot oder auch die klassischen digitalen Wege weit hinausgingen.³⁷

Folglich sei die Frage, wie Apps oder Webseiten bestimmte Informationen und Fakten vermitteln, verbunden mit der Frage, wie mit diesen Fakten Emotionen erweckt werden könnten, welches Bedürfnis der Anwender/Kunde zusätzlich damit verbinde. Der Anwender erwarte ein ganzheitliches Erlebnis – einen (Tages-)Ausflug oder eine größere Reise – die insgesamt erfolgreich und in Erwartung eines bleibenden positiven Gefühls verlaufen solle.³⁸

In diesem Zusammenhang bezeichnete der Experte die bereits existierende Rheinland-Pfalz-App als stark verbesserungswürdig. Die App berge keinen Erlebnischarakter für sich, sondern sei als reine Informations-App zur Suche nach landesspezifischen Angeboten positioniert. Als solche stehe die App in Konkurrenz zu primär genutzten Global Playern wie Google Maps, TripAdvisor und Yelp sowie zu den lokalen Informationsquellen wie städtischen Webseiten und Apps und der Lokalpresse. Die Downloadzahlen der App spiegelten die daraus resultierende geringe Nachfrage wider. Auch bemängelte Herr Professor Dr. König den inhaltlichen und formalen Zuschnitt der Informationen auf die Zielgruppe und das Medium.³⁹

Um Monumente und Attraktionen, Events und Kulturveranstaltungen zu erweitern und mit anderen Facetten zu ergänzen, böten digitale Technologien einen großen Mehrwert. Die Nibelungenfestspiele beispielsweise brächten einen enormen organisatorischen Aufwand für zwei Wochen Spielzeit im Jahr mit sich; außerhalb der Spielzeit gäbe es keine Möglichkeit, eine solche Veranstaltung nachzuerleben. Als Innovator regte der Sachverständige die Vision an,

³⁵ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 9.

³⁶ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 9, siehe auch Vorlage EK 17/1-25, S. 1.

³⁷ Siehe Vorlage EK 17/1-25, S. 1.

³⁸ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 9.

³⁹ Siehe Vorlage EK 17/1-25, S. 3.

wie es wäre, an Ort und Stelle vor dem Dom in Worms zu stehen, auf dem Platz mit dem Nord- und Ostportal, mithilfe einer Brille baue sich das Ganze langsam auf, die Kulissen wüchsen, und es sei möglich, in das Theaterstück einzutauchen und den Schauspielern direkt ins Gesicht zu sehen – auf eine andere Art und Weise sei es möglich, Inhalte, Erlebnisse und stärkere Emotionen vermittelt zu bekommen.⁴⁰

In Rheinland-Pfalz seien digitale touristische Produkte bisher einzelne Leuchtturmprojekte, welche zumeist einem wissenschaftlichen Umfeld entstammten. Derartige Projekte seien beispielgebend und gleichzeitig Evaluationsgegenstand für die lokalen Akteure, welche für ihre eigenen Angebote spezifische Lösungen entwickeln könnten. Mit voranschreitender Technik würden nach Meinung des Experten Augmented Reality-Anwendungen einfacher und kostengünstiger realisierbar. Deren Etablierung sei folglich mehr eine Frage des richtigen Konzepts und Inhalts. Gerade zur Darstellung von historischen Bauten im Wandel der Zeit oder für zeitlich begrenzte Veranstaltungen wie Konzerte oder Kulturveranstaltungen könnten Visualisierungstechnologien auch ganzjährig einen immersiven unmittelbaren Eindruck des Erlebnisses vermitteln. Wichtig sei, dass das Interesse sowie die Bedürfnisse der Benutzer, die dramaturgische Vermittlung der Inhalte und schlussendlich das Gesamterlebnis im Fokus stehe.⁴¹

Daran anknüpfend erläuterte der Experte, dass beim Thema „Digitalisierung“ über den Tourismus hinaus gedacht werden müsse und auch der Einzelhandel, das Handwerk und das Gewerbe miteinzubeziehen seien. Touristen bzw. Bürger erwarteten gerade bei digitalen oder digital ergänzten Angeboten eine ganzheitliche und vollumfängliche Adressierung ihrer Bedürfnisse. Bei der digitalen Planung einer Städtereise beispielsweise stelle sich für den Touristen nicht die Frage des Besuchs einer oder mehrerer Sehenswürdigkeiten, sondern es würden auch im örtlichen und zeitlichen Kontext weitere Angebote nachgefragt wie etwa Restaurants, die Nachverkehrsanbindung, Einkaufsmöglichkeiten. In diesem Sinne schaffe eine Kooperation verschiedener Akteure mit dem Ziel, themenspezifische Kombinationen von Leistungen anzubieten und diese gemeinsam digital zu vermarkten, zum einen das Potenzial für Alleinstellungsmerkmale, zum anderen könne der Kunde sich auf ein Gesamtpaket einlassen.⁴²

Es könne empfohlen werden, digitale touristische Projekte in vielen kleinen Projekten zu realisieren. Ziel sollte nicht die Realisierung von Großprojekten sein, sondern von diesen zu lernen. Im touristischen Kontext sollten lokale Institutionen und lokale Anbieter solche Projekte bzw. Technologien zur vielfältigen und anderen Darstellung ihrer Inhalte und Angebote nutzen. Die „schaz-App“ anlässlich des Rheinland-Pfalz-Tages 2018 in Worms sei ein Beispiel für ein gelungenes und nachhaltiges kleines Projekt, das anlässlich dieses Rheinland-Pfalz-Tages konzipiert und entwickelt worden sei, und von dem Worms als touristische Stadt unabhängig vom Rheinland-Pfalz Tag weiter profitiere.⁴³

Folglich gelinge es mit vielen kleinen Projekten, den aktuellen Entwicklungen im digitalen Bereich zu folgen, zum anderen sei mittels mehrerer kleinerer digitaler touristischer Produkte eine vielfältigere inhaltliche Darstellung eines Landes möglich.⁴⁴

Insgesamt böten digitale Medien den touristischen Leistungsträgern die Chance – auch mit geringem finanziellem Aufwand – mit smarten Konzepten überregional präsent zu sein und „Besonderheiten“ transparent herauszuarbeiten, beginnend bei einer responsiven Webseite, über 360-Grad-Videos der Lokalitäten bis hin zu viralem Marketing. An dieser Stelle betonte

⁴⁰ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 10.

⁴¹ Siehe Vorlage EK 17/1-25, S. 4.

⁴² Siehe Vorlage EK 17/1-25, S. 2.

⁴³ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 11.

⁴⁴ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 11.

der Experte erneut den nicht zu unterschätzenden zeitlichen Aufwand, um sich unter anderem mit ausreichender Frequenz über die sozialen Medien selbst und auch über Multiplikatoren, zum Beispiel Influencer und eigene Kunden, zu präsentieren. Generell sei das Bewusstsein für Markenbildung, Herausbildung von Alleinstellungsmerkmalen und Nutzung von digitalen Medien zur Kommunikation und Kundenbewertung elementar für touristische Leistungsträger.⁴⁵

Abschließend betonte der Experte die Bedeutung von Emotionen, die für das Land, für die jeweilige Institution, die Organisation förderlich seien. Es müsse überlegt werden, welche Werte vermittelt und welche Marketing- und Kommunikationsstrategien verwirklicht werden sollten. Die dazu passenden Technologien sollten genutzt und die Emotionen zielgerichtete eingesetzt werden; Informationen sollten in das Erlebnis eingewoben werden. Die Technik sollte zusammenfassend ein Vermittler für Emotionen und Inhalte sein.⁴⁶

2.3 Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin der Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Frau Birgit Grauvogel wurde als Leiterin des Interreg-V-geförderten Projekts „Digitales Tourismusmarketing für die Großregion“ angehört.

Das Projekt „Digitales Marketing“ knüpfe an das Vorgängerprojekt an, in dem in der Großregion gemeinsam sehr erfolgreich touristische Marketingansätze erarbeitet worden seien; beispielsweise seien EU-weit einmalig grenzüberschreitend Gästeführer ausgebildet worden.

Was bereits teilweise für die Großregion erarbeitet worden sei, solle auf eine digitale Bühne gehoben werden, um dies den Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien anzupassen. Im Fokus der ersten Projektmaßnahmen stehe eine gemeinsame Content-Strategie⁴⁷ auf Grundlage der Ergebnisse einer Online-Marktforschung mit dem Ziel, digitale Nutzergruppen dahin gehend zu analysieren, welche von den bestehenden digitalen Angeboten bereits wie genutzt würden. Nach einer gemeinsam festgelegten Strategie würden daraus in einem nächsten Schritt konkrete digitale Services erarbeitet werden.⁴⁸

Zu dem Projekt gehöre es auch, den Bewohnern ein Zugehörigkeitsgefühl zum gemeinsamen grenzüberschreitenden Raum zu bieten und im Weiteren mit diesen digitalen Services Mobilität im Raum auszulösen. Die Erfahrungen aus dem Vorgängerprojekt zeigten, dass die Gäste bei attraktiven Mobilitätsangeboten ihren Bewegungsradius erweiterten.⁴⁹

Ein weiterer Aspekt, der den digitalen Transformationsprozess begleiten werde und auf dem der Fokus liege, sei die Erschließung neuer Zielgruppen für die Großregion.

Ihre Einschätzung von Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung bzw. wie der digitale Wandel genutzt werden könne, gab Frau Grauvogel aus der Perspektive der Destinationsarbeit.⁵⁰

⁴⁵ Siehe Vorlage EK 17/1-25, S. 2.

⁴⁶ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 11.

⁴⁷ Content-Strategie: „Eine Content-Strategie regelt den professionellen und strukturierten Umgang mit digitalen Inhalten. Dazu zählt im Prinzip jede Information, die im Internet zur Verfügung steht. Der Fokus richtet sich vor allem auf die Inhalte einer Website – angefangen bei der Navigationsbenennung über die Webtexte bis hin zu Bildern, Podcasts, Videos usw.“ Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Content-Strategie> (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

⁴⁸ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 13.

⁴⁹ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 13.

⁵⁰ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 13.

Die Digitalisierung werde häufig aus der Sicht der Vermarktungsmöglichkeiten gesehen. Sie sei der Auffassung, es müsse auch um die Frage gehen, wie Arbeitsabläufe mithilfe der Digitalisierung effizienter gestaltet werden könnten. Aufgabe der Tourismusorganisationen sei neben dem Marketing auch das Management der Destination. Hierbei müsse die Entwicklung der Anbieter im Blick behalten werden. Dies setze fachliche Qualität und Ressourcen voraus. Folglich müsse gefragt werden, wie der gesamte Vermarktungsbereich (Hotellerie, Gastronomie sowie Freizeit- und Kulturgeschehen) der Destination für die verschiedenen Stakeholder umgesetzt werden könne.⁵¹

Richteten sich die touristischen Organisationen im Zuge der Digitalisierung neu aus, müsse dies sinnvollerweise unter Einbeziehung des Einzelhandels, des Handwerks und des Gewerbes stattfinden, da Tourismus ein systemischer Ansatz sei. Die Finanzressourcen kämen überwiegend aus der öffentlichen Hand – das Bewusstsein des Einzelhandels, von der Tourismusorganisation zu profitieren, und die entsprechende Bereitschaft zu finanzieller Unterstützung seien zu begrüßen.⁵²

Die Angebote der Tourismusindustrie bestünden im Wesentlichen aus immateriellen Dienstleistungen, welche von der rasanten Entwicklung der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien in besonderer Weise betroffen seien.

Im Rahmen der Customer Journey und bei der Vermarktung sei die starke Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden von Bedeutung, um passgenaue Angebote vorhalten zu können. Es sei Aufgabe des Destinationsmanagements des öffentlich geförderten Tourismus, die Partner über neue Trends zu informieren und entsprechend zu vermarkten; demzufolge sei die Herausforderung, wie die Umsetzung digitaler Angebote auf betrieblicher Ebene mit denjenigen Partnern durchgeführt werde, die vermarktet würden.⁵³

In diesem Zusammenhang plädierte die Expertin für mehr öffentliche Nachforderungen: Um sich über eine Landesebene oder eine Regionalagentur vermarktet zu lassen, müssten die Betriebe Qualitätskriterien vorhalten. An solchen Kriterien habe es bisher gefehlt.

Unstrittig sei die große Bedeutung von Mobilitätsangeboten. Ohne Mobilität sei Bewegung in der Destination nicht möglich. Allerdings müsse gezielt nach dem Content gefragt werden: Welcher Inhalt könnte in einer App abgebildet werden? In der Region des grenzüberschreitenden Nationalparks Hunsrück-Hochwald fahre beispielsweise kein Bus – entsprechend könne keine Abbildung in der App erfolgen.⁵⁴

Ersichtlich werde hierbei das Ungleichgewicht zwischen bereits vorhandenen digitalen Vermarktungs- und Servicestrukturen einerseits und fehlenden Infrastrukturen andererseits bzw. langen Zeiträumen, um Infrastrukturen aufzubauen. Als Destinationsmanagerin gebe es keine oder lediglich sehr begrenzte Einflussmöglichkeiten in diesem Bereich, was für das Management eine Herausforderung darstelle.⁵⁵

In Bezug auf die bereits vorhandene Rheinland-Pfalz-App führte die Expertin aus, diese sei vergleichbar mit vielen anderen und habe ebenso wie andere Verbesserungspotenzial. Als Vertriebskanal für die Gäste vor Ort sei die Rheinland-Pfalz-App handwerklich gut gemacht.

⁵¹ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 13 f.

⁵² Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 14.

⁵³ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 14.

⁵⁴ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 14.

⁵⁵ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 14 f.

Wie ihre Vorredner sei auch sie der Auffassung, die sogenannten „Apokalyptischen Reiter“ – Amazon, Google, Facebook, Apple – zeigten die Entwicklung im Bereich der Digitalisierung auf. Die Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden sei wesentlicher Erfolgsfaktor der digitalen Vermarktung und müsse bei der Konzeptionierung überregionaler Apps und digitaler Services an erster Stelle stehen. Hier liege die Chance einer „Performance am Markt, am Gast“. Gleichzeitig müssten Kräfte sinnvoll gebündelt und Ressourcen effizient eingesetzt werden.⁵⁶

Bei sämtlichen Überlegungen zum Destinationsmanagement und zur Bereitstellung bestimmter digitaler Services sei für eine Realisierung der schnellere Ausbau von Breitbandinfrastrukturen die Grundvoraussetzung. Die Sachverständige bestätigte die Ausführungen von Herrn Prof. Dr. Conrady, andere Länder, insbesondere China aber auch Frankreich, böten eine wesentlich besser ausgebaute Infrastruktur, entsprechend erwarteten internationale Kunden uneingeschränkten Zugriff auf das Internet.

Im Hinblick auf touristische digitale Produkte im Bereich der Augmented Reality (AR)⁵⁷ sei die Erinnerungsstelle zur Bernauer Straße, die beim Bau der Berliner Mauer geteilt worden sei, beeindruckend. Mithilfe von Augmented Reality könne vergegenwärtigt werden, wie die Menschen zur damaligen Zeit aus dem Fenster über die Mauer in die Freiheit gesprungen seien. Auch könne die AR-Brille als Best-Practice-Beispiel benannt werden, die von der Tourismus Zentrale Saarland auf der ITB 2017 vorgestellt worden sei. Mit der Brille habe der Gast den Eindruck, in 40 Metern Höhe über einen Baumwipfelpfad über die Saarschleife zu laufen.⁵⁸

Abschließend hob die Expertin das Thema „Content“ als „das neue Öl“ hervor. In der digitalen Vermarktung und bei der Bereitstellung digitaler Services müsse auf Content-Themen und Content-Strategien gesetzt werden.⁵⁹

Gleichzeitig seien für die Umsetzung Fachkräfte und Know-how notwendig, nicht nur bei den Leistungsträgern, auch für die Touristeninformationen und die Marketingorganisationen. Um sich als touristische professionelle Organisation in Zukunft aufstellen zu können, müsse sich um Talente bemüht werden, um Expertenteams mit Fachwissen und -kompetenz zu etablieren.

2.4 Dr. Martin Spantig, Geschäftsführer BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Zu Beginn seiner Ausführungen wies Herr Dr. Spantig, Geschäftsführer der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH darauf hin, er werde in seinem Vortrag die wesentlichen Schlagworte zur Digitalisierung in der Tourismusbranche behandeln.

Für sämtliche digitalen Angebote sei der Breitbandausbau Grundvoraussetzung. In der Fläche sei Deutschland in diesem Bereich nicht führend – der internationale Kunde erwarte allerdings eine gute Breitbandinfrastruktur. Deutschland müsse hier besser werden.⁶⁰

⁵⁶ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 15.

⁵⁷ Augmented Reality: „Unter erweiterter Realität [...], kurz AR [...] versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Diese Information kann alle menschlichen Sinnesmodalitäten ansprechen. Häufig wird jedoch unter erweiterter Realität nur die visuelle Darstellung von Informationen verstanden, also die Ergänzung von Bildern oder Videos mit computergenerierten Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten mittels Einblendung/Überlagerung. Bei Fußball-Übertragungen ist erweiterte Realität beispielsweise das Einblenden von Entfernungen bei Freistößen mithilfe eines Kreises oder einer Linie.“ Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterte_Realit%C3%A4t (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

⁵⁸ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 15.

⁵⁹ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 16.

⁶⁰ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 17.

Tourismusorganisationen als staatlich geförderte Unternehmen seien an die geltenden Gesetze im Bereich des Datenschutzes gebunden, was hinsichtlich der Erstellung passgenauer digitaler Services und Angebote als hinderlich wahrgenommen werde. Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH müsse außerdem im Budget 2018 eine niedrige sechsstellige Summe einstellen, da aufgrund der Datenschutzgrundverordnung eine Neuregelung des Datenzugriffs der Mitarbeiter mit Sitz außerhalb der Europäischen Union vorgenommen werden müsse.⁶¹

Wie seine Vorredner sehe er, dass hingegen große internationalen Player wie Google sich nicht an Regelungen zum Datenschutz hielten und zudem gegebenenfalls im Nachgang Strafzahlungen in Kauf nähmen.⁶²

Augmented Reality-Projekte könnten Mehrwerte bieten; auch in Bayern würde Virtual Reality⁶³ bei historischen Stadtführungen genutzt. Gleichzeitig wies Herr Dr. Spantig darauf hin, dass, trotz der Mehrwerte, die mithilfe virtueller Services geboten werden könnten, weiterhin analoge Erlebnisse vom Gast gesucht würden. Reisegrund sei oftmals eine kulturelle oder naturräumliche Differenz zur Heimat, die ebenso real erlebt werden wolle.⁶⁴

Großes Potenzial bzw. einen deutlichen Mehrwert bringe die Verfügbarkeit von Tools wie Facebook, Instagram oder WeChat. Als neue Form der Werbung für eine Destination durch Gäste selbst entwickle sich hiermit ein Marketinginstrument mit einer wesentlich höheren Glaubwürdigkeit als beispielsweise Kataloge oder Onlineauftritte der Marketingorganisation. Die BAYERN TOURISMUS GmbH habe in den Bereich Social Media investiert; inzwischen könnten über 500.000 Fans auf Facebook gezählt werden.⁶⁵

Es sei zweifelhaft, ob sich die aktuell große Bedeutung von Apps langfristig fortsetzen werde. Für den Nutzer sei wesentlich, die gewünschten Informationen und Daten zu finden – ob über eine App auf einem mobilen Endgerät oder auf einer mobilen Website sei nicht ausschlaggebend. Für die Marketingorganisation seien hierbei Datenbanken von Relevanz.

Rheinland-Pfalz betreibe bereits eine zentrale touristische Datenbank für Rad- und Wanderwege, für Veranstaltungen, POIs⁶⁶ und die Übernachtungsbetriebe; das Potenzial eines Mehrwertes (an Daten) mittels einer erweiterten Nutzung (beispielsweise durch die Möglichkeit zur Buchung von Unterkünften) und einem damit verbundenen Wettbewerbsvorteil werde nicht gesehen.⁶⁷

⁶¹ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 17.

⁶² Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 17.

⁶³ Virtual Reality: „Als virtuelle Realität, kurz VR, wird die Darstellung und gleichzeitige Wahrnehmung der Wirklichkeit und ihrer physikalischen Eigenschaften in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven virtuellen Umgebung bezeichnet.“ Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Virtuelle_Realit%C3%A4t (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

⁶⁴ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 17.

⁶⁵ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 17.

⁶⁶ „Point of Interest (POI) (‚interessanter Ort‘ [...]). POIs sind punkthafte Geoobjekte, die für den Nutzer einer Karte oder eines Navigationssystems Bedeutung haben könnten. Die korrespondierenden Objekte in der realen Welt wurden für die vereinfachte Darstellung und günstigere Datenverarbeitung zu Punkten generalisiert. Üblicherweise wird dem Nutzer eine große Anzahl von Punkten zu verschiedenen Themengebieten, sog. Kategorien, angeboten. Sowohl die Datendichte und räumliche Abdeckung als auch die Anzahl unterschiedlicher Kategorien richten sich dabei nach der Art der Anwendung und dem Bedarf des Nutzers. POI-Kategorien können an der Befriedigung des täglichen Bedarfs orientiert sein oder sich mit reisespezifischen Bedürfnissen befassen, wie z. B. Gastronomie, Unterkünfte, Tankstellen, Bankautomaten oder Parkhäuser. Andere Kategorien können Points of Interest zu Anlaufstellen in dringenden Situationen anbieten, wie etwa Autowerkstätten, Apotheken oder Krankenhäuser, oder sie stehen für touristische Attraktionen und Freizeitangebote, unter anderem Kinos, Sportstadien, Museen und andere Sehenswürdigkeiten.“ Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Point_of_Interest (zuletzt abgerufen am 29.09.2018).

⁶⁷ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 18.

Es müsse vielmehr darum gehen, Daten vor Ort zu bündeln, denn booking.com registriere die Übernachtungsbuchung, nicht aber den Grund des Kunden, sich für eine Übernachtung an der Mosel entschieden zu haben; der Übernachtungsanbieter an der Mosel registriere, der Gast wandere und ihm gefalle die Destination.

Insofern betonte der Experte in diesem Zusammenhang, die Customer Journey werde immer außerhalb von Rheinland-Pfalz beginnen, nämlich in den Köpfen und in den Gefühlen von Menschen, die sich irgendwann irgendwo auf diesem Planeten für eine Reise nach Rheinland-Pfalz entschieden. Diese relevanten Daten könnten vor Ort von den Kunden erhoben und auch genutzt werden.⁶⁸

Weiterhin sei die Vernetzung eine wichtige Aufgabe der touristischen Akteure. Insbesondere das Know-how betreffend sei ein gutes Netzwerk zum gegenseitigen Austausch neuester Erkenntnisse nicht vorhanden. Auch über LinkedIn⁶⁹ gebe es derzeit keine Vernetzung aller Tourismusakteure innerhalb eines Bundeslandes. Hier werde Handlungsbedarf gesehen.⁷⁰

Im Zuge der Suche nach digitalen Tools zur Verbesserung des Marketings habe die BAYERN TOURISMUS GmbH sich angeschaut, wie die Digitalisierung die Gesellschaft und den Menschen verändere. Hierbei sei das Phänomen des „Digital Detox“ in das Blickfeld gerückt: Für einen bestimmten Zeitraum werde auf digitale Medien und elektronische Technologien aller Art wie Smartphones, Laptops, Internet, Fernseher und jegliche elektronische Kommunikation verzichtet.

Das Reiseverhalten seit 200 Jahren belege, dass die Menschen im Urlaub und auf Reisen nach einem Kontrast zum gelebten Alltag suchten und entsprechend buchten. Werde der Alltag von der Nutzung mobiler Endgeräte bestimmt, werde im Urlaub tendenziell das Gegenteil gesucht.

In Bayern sei dieser Trend aufgegriffen worden. Als neues Programm mit dem Titel „Stade Zeiten“ würden zwölf Monate im Jahr Ruhe, Stille, Entschleunigung und Entspannung angeboten, beispielsweise Klosterurlaube, Hotels ohne WLAN oder Aufenthalte auf abseits gelegenen Bauernhöfen; insofern stärke das Thema auch den ländlichen Raum in Bayern als ein perfekter Anbieter für Stille im Urlaub.⁷¹

2.5 Florian Bauhuber, Geschäftsführer Tourismuszukunft – Realizing Progress GmbH & Co. KG

Herr Bauhuber äußerte sich in seiner schriftlichen Stellungnahme zur Chance der möglichen Erschließung neuer Zielgruppen im Zuge des digitalen Wandels zunächst dahin gehend, dass die Erschließung neuer Märkte das Erschließen internationaler Märkte impliziere. Allerdings werde in Anbetracht der vorhandenen Ressourcen und Mittel die Erschließung neuer Märkte als nicht effizient erachtet; auf den etablierten Märkten digital erfolgreich zu sein, sollte favorisiert werden. Seinerseits werde den touristischen Akteuren in Rheinland-Pfalz empfohlen, die

⁶⁸ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 18.

⁶⁹ „LinkedIn [...] ist ein webbasiertes soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen. Mit über 500 Millionen [...] registrierten Nutzern in mehr als 200 Ländern (Stand: Januar 2018) gehört *LinkedIn* zu den 50 meistaufgerufenen Websites. Im deutschsprachigen Raum zählt das Unternehmen laut eigenen Angaben über 11 Millionen Mitglieder [...]. LinkedIn ist seit Dezember 2016 Teil von Microsoft.“ Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

⁷⁰ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 19.

⁷¹ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 19.

bestehenden Zielgruppen im Rahmen des themenorientierten Zielgruppenmarketings konsequent digital zu bearbeiten.⁷²

Ebenso wie die mündlich angehörten Experten verwies der Experte des Weiteren auf die Notwendigkeit, Know-how zur Verfügung zu stellen, um als touristische Leistungsträger effektiv, effizient und zukunftsfähig handeln und sich zudem gegen digitale Giganten wie Booking.com behaupten zu können.

Erlangt werden könne das notwendige Wissen durch stetige Weiterbildungen, in Hinblick auf Beherbergungsbetriebe insbesondere im Bereich des Online-Vertriebs. Auch das Thema der Weiterbildung sollte digital gedacht werden, zum Beispiel durch digitale Weiterbildungsformen wie E-Learning. Vorbildhaft sei hier die Eifel Tourismus GmbH, welche gemeinsam mit den Industrie- und Handelskammern Aachen, Koblenz und Trier das eifelweite E-Learning-Portal eifel.teejit.de entwickelt habe, auf dem Betrieben und Touristikern markt- und branchenrelevantes Wissen digital zur Verfügung gestellt werde. Zusammen mit „Tourismuszukunft – Realizing Progress“ und dem daraus resultierenden Spin-Off „Teejit“ (vom englischen „Teach-it“, „Lehre es“) sei ein Online-System entwickelt worden, auf dem markt- und branchenspezifisches Wissen digital zur Verfügung gestellt werde. Touristische Akteure könnten sich zu allgemeinen Themen wie Social Web schulen, zusätzlich auch vertiefend unter anderem zum Thema der Online-Vertriebssysteme.

Um künftig erfolgreich zu sein, seien in Rheinland-Pfalz die notwendigen Werkzeuge bereits in Form eines landesweiten Channel Management Systems verfügbar, das von den Leistungsträgern genutzt werden könne.⁷³

Weiterhin wäre die Schaffung eines Kompetenzzentrums nach innen, das Agieren als technischer Dienstleister durch das Zurverfügungstellen technischer Systeme und die Markenführung der regionalen Marken Leistungen und Aufgaben, die Tourismusorganisationen künftig erbringen müssten.⁷⁴

Im Hinblick auf die Neuausrichtung der Aufgaben der touristischen Organisationen durch die voranschreitende Digitalisierung hob der Experte hervor, der Gast wähle eine Destination aufgrund verschiedenster Attribute als Reiseziel aus. Die Standortwahl werde im Kontext des Reisens immer stärker ganzheitlich beeinflusst; gesellschaftliche, politische, demografische, ökologische oder auch räumliche Prozesse an einem Standort sowie der Zugang zum Internet und damit grenzüberschreitender Kommunikation seien für eine zunehmende Mehrheit der Reisenden bedeutender als All-Inclusive-Angebote oder Erlebnisräume. Insofern sei eine getrennte Vermarktung von Standort – Branchen wie Einzelhandel, Handwerk und Gewerbe – und Tourismus bzw. Destination nicht mehr realisierbar und glaubhaft. Destinationen müssten folglich als integrierte Standorte betrachtet werden – eine Betrachtung des Tourismus als getrennte Disziplin greife zu kurz.⁷⁵

Die Customer Journey und zu gewinnende Kundendaten betreffend übernehmen globale Akteure an wichtigen Kontaktpunkten mit dem (potenziellen) Gast wichtige Funktionen übernehmen. Dies ver helfe ihnen zu einer großen Marktmacht. Für kleinere Leistungsträger werde somit das Marketing teurer und aufwendiger bei gleichzeitigem Anwachsen der Abhängigkeit von Global Playern. Leistungsträger bzw. touristische Akteure und Tourismusorganisationen müssten die abnehmende Möglichkeit zur Kontrolle der Kundendaten sowie die Tatsache, an

⁷² Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 2.

⁷³ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 2.

⁷⁴ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 3.

⁷⁵ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 4.

vielen Kontaktpunkten die Kontrolle über die Kundendaten bereits verloren zu haben, akzeptieren. Lediglich das Produkt selbst werde aktuell noch nicht von globalen Akteuren kontrolliert. Demzufolge bliebe als Stellschraube die Verbesserung der Produktqualität, um den Gast direkt an das Produkt zu binden.⁷⁶

In diesem Zusammenhang bekundete der Sachverständige seine Skepsis in Bezug auf die Möglichkeiten, große Datenmengen aus verschiedenen Quellen zu verknüpfen und zu verarbeiten, um passgenaue Angebote entwickeln zu können. Generell sei es sehr schwierig, Smart Data bzw. Big Data-Anwendungen zu realisieren.⁷⁷

Mobilitäts-Apps sollten kein strategisches Thema für Rheinland-Pfalz sein. Funktionen wie Ticketkauf oder Echtzeitinformationen würden bereits mit entsprechenden Angeboten globaler Akteure einhergehen; die vorhandenen Zielgruppen nutzten folglich eigene Mobilitäts-Apps kaum.⁷⁸

Die bereits existierende Rheinland-Pfalz-App könne, sofern sie einzelnen Zielgruppen Mehrwerte bieten könne und sie überregional ausgerichtet werde, sinnvoll sein.⁷⁹

Auch Herr Bauhuber bestätigte in seiner schriftlichen Stellungnahme die hohe Relevanz des Breitbandausbaus und der freien WLAN-Verfügbarkeit und verdeutlichte die Rückständigkeit in diesem Bereich. Insbesondere die Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Tourist-Informationen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen) forderten den schnellen Breitbandausbau.⁸⁰

Neben der Bedeutung von Apps ging der Experte auch auf die mögliche perspektivische Rolle digitaler touristischer Produkte ein. Lokale LEADER-Projekte wie das rheinland-pfälzische Projekt ARmob seien oft zum Scheitern verurteilt; nach Ende des Förderungszeitraums verschwinde das Projekt mangels Verantwortlichen in der Belanglosigkeit. Seiner Auffassung nach müssten anstelle der Apps Daten in den Fokus rücken mit dem Ziel, bei den globalen Akteuren mit relevanten Daten vertreten und auffindbar zu sein.⁸¹

Im Bereich des digitalen Marketings stellten geringere Mittel bei steigenden Marketingkosten für kleinere Betriebe ein Problem dar. Obwohl die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten zur strukturübergreifenden Zusammenarbeit an Projekten biete, gelinge dies in Rheinland-Pfalz aufgrund der vorhandenen Strukturen und Grenzen nicht. Da der Gast keine Destinationsgrenzen kenne und sich entsprechend grenzenlos bewege, sollte sich bei der Zusammenarbeit an der Gastperspektive orientiert werden, was am besten bei geringer politischer Einmischung gelinge.⁸²

Werde der Fokus konsequent auf das zielgruppenorientierte Handeln gelegt und der Zielgruppenprozess in allen Bereichen konsequent umgesetzt, bestehe die Chance, mehr Wertschöpfung bei gleichbleibendem Aufwand zu erwirtschaften. Dies sei die einzige Chance, Relevanz zu erzeugen.⁸³

Abschließend führte Herr Bauhuber in seiner schriftlichen Stellungnahme aus, Rheinland-Pfalz sei nicht das einzige Bundesland mit einer zentralen touristischen Datenbank für Rad- und

⁷⁶ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 4.

⁷⁷ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 4.

⁷⁸ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 5.

⁷⁹ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 5.

⁸⁰ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 5.

⁸¹ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 6.

⁸² Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 7.

⁸³ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 7.

Wanderwege, für Veranstaltungen, POIs und die Übernachtungsbetriebe. Einen Wettbewerbsvorteil sehe er gegenüber den Bundesländern, die nicht über zentrale Datenbanken verfügten. Aus diesem Blickwinkel lohne sich die weitere Nutzung und Inwertsetzung dieser Datenbank; insbesondere das Thema „Künstliche Intelligenz“ und die Vorbereitung der Datenbank auf diese Thematik sollte im Mittelpunkt stehen. Ein erster Schritt könne eine Optimierung für schema.org⁸⁴ sein; weitere Schritte im Kontext von Open Data müssten folgen.⁸⁵

2.6 Mag. Martin Schobert, tourismusdesign gmbh & co kg

Zunächst konstatierte der Experte, das digitale Universum beziehe sich auf den Nutzer. Das Feld der Konsumenten, die sowohl analog als auch digital unterwegs seien, sei beachtlich; folglich müsse jede digitale Strategie eine 360-Grad-Perspektive auf den Gast haben.

Übertragen auf die Customer Journey könnten digitale Kontaktpunkte und mindestens ebenso viele analoge Kontaktpunkte festgestellt werden. Den Wandel zwischen digital und analog zu lernen, bezeichnete der Sachverständige als Aufgabe im Tourismusmarketing.⁸⁶

Insofern sei zeitgemäße Digitalisierung im Tourismus heute kein Wettbewerbsvorteil mehr; sie sei die Basisausstattung jeder Tourismusorganisation geworden. Hier seien vor allem Kompetenz, Know-how und Verständnis der Mitarbeiter und Führungskräfte in Tourismusorganisationen für digital unterstützte Service-Prozesse im Tourismusmanagement notwendig.

Um neue Märkte und neue Zielgruppen zu erschließen, brauche es Angebote und insbesondere Erlebnisse, die Menschen begeisterten. Diese seien analog zu gestalten und würden erst in einem zweiten Schritt auch digital in der Welt verteilt. Die touristischen Leistungsträger stünden demzufolge im Zuge des digitalen Wandels vor einigen Herausforderungen.⁸⁷

Die langfristige Weiterentwicklung müsse mit entsprechenden Ausbildungsmöglichkeiten und digitalem Know-how sichergestellt werden, um auf Augenhöhe mit Fachexperten Entscheidungen treffen zu können. Des Weiteren seien Prozesse zu optimieren, um in Zusammenarbeit strukturierten, kontextbezogenen, emotionalen Content flächendeckend für alle Regionen bereitzustellen. Mit unter anderem Customer Experience-Kompetenzen sollte Gästezufriedenheit geschaffen werden. Auch müssten Wertschöpfung und Wert für den Lebensraum avisiert werden.⁸⁸

Wertschöpfung aus dem Tourismus bedeute Vertrieb touristischer Erlebnisse – Attraktionen, Begegnungen, Aktivitäten, Eindrücke und andere magische Momente, die Sehnsucht nach einem Aufenthalt und somit die Buchung auslösten. Diese gelte es, mit modernen Instrumenten wie Google Trips, AirBnB Experience, Jochen Schweizer sowie Gutscheine- und Loyalitätsspezialisten bekannt zu machen. Neue schlanke, auf den touristischen Leistungsträger abgestimmte Vertriebssysteme revolutionierten aktuell den touristischen Vertrieb und lösten große Hotel-Vertriebsplattformen für Destinations Management Organisationen (DMO) ab. Diese würden auch von Einwohnern der Destinationen zur Planung ihrer Freizeit genutzt und hätten

⁸⁴ „Mit der von schema.org entwickelten Ontologie können mit Hilfe von JSON-LD, HTML Microdata und RDFa Inhalte auf Websites gekennzeichnet werden, um von den beteiligten Suchmaschinen leichter erkannt zu werden. Durch diese vereinheitlichte Auszeichnungssprache wird einerseits Webmastern die Arbeit erleichtert, da sie Elemente nicht für mehrere Suchmaschinen kennzeichnen müssen, andererseits wird den Suchmaschinen geholfen, durch die bessere Kennzeichnung relevantere Suchergebnisse anzuzeigen. [...]“ Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Schema.org> (zuletzt abgerufen am 29.08.2018).

⁸⁵ Siehe Vorlage EK 17/1-24, S. 7.

⁸⁶ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 20.

⁸⁷ Siehe EK-Vorlage 17/1-26, S. 4.

⁸⁸ Siehe EK-Vorlage 17/1-26, S. 4.

somit das Potenzial, den Wert einer Destination auch für Einwohner und Arbeitnehmer zu steigern.⁸⁹

Bereits heute sei es eine Hauptaufgabe der Tourismusorganisationen, digitale und analoge Serviceorganisation sowohl für Gäste als auch für Gastgeber zu sein. Digitalisierung bedeute heute nicht mehr, möglichst viele digitale Projekte zu realisieren, sondern entscheidend sei zu verstehen, dass die Menschen ihr Leben digital und analog verbrächten und ein ständiger Wechsel zwischen der analogen und der digitalen Welt stattfinde. Content Marketing im Tourismus habe seine Quelle ausschließlich in analogen Produkterlebnissen. (Potenzielle) Gäste bei ihrer Planung bestmöglich zu unterstützen, die richtigen Erlebnisse zu gestalten, die Gäste vor Ort an die richtigen Erfahrungen heranzuleiten und schließlich eine Beziehung zu diesen aufzubauen und mittel- bis langfristig Loyalität zu den touristischen Produkten zu entwickeln, sei die digitale Herausforderung der kommenden Jahre.⁹⁰

Der Tourismus könne längst nicht mehr nur auf Übernachtungs-, Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen reduziert werden. Tourismus bedeute Begegnung, Wissen über eine Region, über Lebenskultur, Traditionen und das Gefühl von Heimat der „Einheimischen“ zu erfahren. Google Trips aggregiere bereits Tipps lokaler Experten und empfehle Shopping-Gelegenheiten; AirBnB biete künftig auch Reservierungsmöglichkeiten von Co-Working-Spaces an, ein steigendes Nachfragesegment beispielsweise für Langzeitaufenthalte in Neben- und Zwischensaisonzeiten.⁹¹

Um dieser Entwicklung zu entsprechen, habe Kopenhagen-Tourismus die „Ära eines neuen Tourismus“ definiert, unter anderem mit dem Begriff „Localhood“. Er beschreibe die Sehnsucht der Kunden, die Heimat der Einheimischen umfassend kennenzulernen. Nach Meinung des Sachverständigen werde dieser Begriff das Tourismus-Management der nächsten Jahre prägen. „Localhood“ mit digitalen Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen, sei Aufgabe der Tourismusregionen.⁹²

Seit einigen Jahren gebe es daran anknüpfend bereits Google Locals – jede Tourismusorganisation könne dort kostenlos Lokale animieren, Inhalte einzustellen. Unbedingt erforderlich, um einerseits derartige Entwicklungen im digitalen Bereich zu kennen und sie andererseits nutzen zu können, sei Fachkompetenz, das Know-how, wie Erlebnisse gestaltet werden müssten, wie AirBnB zu bedienen sei.⁹³

Herr Mag. Schobert führte in diesem Zusammenhang aus, Markenbildung erfolge über Beziehungen – folglich müsse sich Customer-Relationship-Management auf Beziehungsmarketing spezialisieren. Der digitale Bereich biete diesbezüglich viele Möglichkeiten, die kein großes Budget erforderten.⁹⁴

Derzeit arbeite er mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH an der Content-Strategie. Eine Teilnehmerin habe durch ihre langjährige Arbeit für die RPT ein beeindruckendes Gefühl für eine „Story von Rheinland-Pfalz“ kommunizieren können. Von einer solchen Kompetenz könne der Tourismus profitieren.⁹⁵

⁸⁹ Siehe EK-Vorlage 17/1-26, S. 4.

⁹⁰ Siehe EK-Vorlage 17/1-26, S. 4.

⁹¹ Siehe EK-Vorlage 17/1-26, S. 4.

⁹² Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 21.

⁹³ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 23, siehe auch Vorlage EK 17/1-26, S. 5.

⁹⁴ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 21.

⁹⁵ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 22.

Im Hinblick auf digitale touristische Trends prognostizierte der Experte für Augmented Reality langfristig einen kontinuierlichen Aufwärtstrend mit interessanten digitalen Kommunikationsmöglichkeiten insbesondere für den Gast vor Ort. Der Erlebniswert könne mithilfe von Augmented Reality-Anwendungen deutlich erhöht werden.⁹⁶

Wesentlich für das Tourismusmarketing sei, die rasante digitale Entwicklung fachlich kompetent zu managen. Hierbei seien unter anderem Ausbildung, das Lernen voneinander, Prozesse und das Fördern von Zusammenarbeit als grundlegende Leitlinien in Management-Prozessen zu implementieren. Insbesondere kleinere Strukturen und Betriebsgrößen im gewerblichen Bereich profitierten von einer innerbetrieblich Verankerung von entsprechenden Kompetenzen und Know-how. Entscheidend sei eine gemeinsam verfolgte digitale Strategie.⁹⁷

Die größte Herausforderung sei, dass der Gast seine Reise analog beginne. Insgesamt besitze eine Kundenreise viele Kontaktpunkte, die entsprechend den Bedürfnissen und Wünschen der Gäste gestaltet werden könnten. Erforderlich hierfür sei höchste Klarheit bei der Funktion aller Kommunikations- und Servicemaßnahmen von Tourismusorganisationen. Die Customer Journey müsse in ihrer Gestaltung unabhängig von Tourismusorganisationen die bestmögliche Unterstützung bei der Planung, Durchführung und Nachbetrachtung der Reise oder des Ausflugs erfolgen. Die Führung des Gastes vor Ort durch die Destination, und bereits während der Reise oder des Ausflugs der Aufbau einer Beziehung, die anschließend zu Loyalität, Empfehlung oder Wiederbesuch führe, gewinne für Destinations Management Organisationen an Bedeutung.

Zahlreiche Institutionen im Tourismus setzten bereits ein Daten-Cockpit für Nachfrage-Prognosen ein oder um Buchungs- oder Suchabfrage-Daten zu prognostizieren. Der Sachverständige betonte diesbezüglich die Wichtigkeit der Initiierung eines gemeinsamen Prozesses zur der Frage, wie es gelingen könne, große Datenmengen aus verschiedenen Quellen zu verknüpfen und zu verarbeiten, um passgenaue Angebote generieren zu können. Für eine Destination relevante Echtzeit-Daten würden anonymisiert weiterverarbeitet und lieferten durch Aggregation und Interpretation bedeutendes Wissen über den Gast, seine favorisierte Reisezeit, seine Interessen sowie seine Bedürfnisse vor Ort. Im Destinations-Management bedeute „Big Data“ nicht, mit ex-post-Analysen und Marktforschungsbefragungen das Gästeverhalten zu erklären, sondern auf Basis von anonymisierten Echtzeit-Daten eine sinnvolle Steuerung der Besucherströme zu ermöglichen und Dienstleistungen anzubieten, die Gäste begeisterten.⁹⁸

Abschließend richtete Herr Mag. Schobert den Appell an die Politik, die Möglichkeiten zu schaffen, Inhalte gestalten zu können auch, um im Wettbewerb mit anderen Branchen bestehen zu bestehen. Hierfür seien fachkompetente Mitarbeiter und Know-how unbedingt erforderlich.⁹⁹

⁹⁶ Siehe Vorlage EK 17/1-26, S. 9.

⁹⁷ Siehe Vorlage EK 17/1-26, S. 9.

⁹⁸ Siehe Vorlage EK 17/1-26, S. 7.

⁹⁹ Siehe Protokoll der 5. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 17.11.2017, S. 24.