

Digitaler Tourismus

Prof. Dr. Heiner Dunckel
Schleswig-Holsteinischer Landtag
SPD SH Landtagsfraktion
kontakt@heiner-dunckel.de

Berlin, 18.03.2019

Tourismus in Schleswig-Holstein 2018

- Einwohner*innen: 2,9 Millionen
 - Gäste: mehr als 7 Millionen
 - Übernachtungen: knapp 35 Millionen (4 Übernachtungen je Gast)
 - Beschäftigte: 151.000
 - Jahresumsatz: 7,9 Milliarden
-
- Tourismus ist ein herausragender Wirtschaftsfaktor in SH, fast so groß wie das Verarbeitende Gewerbe.
 - Tourismus prägt Arbeit und Leben in SH.

Tourismus – digital?

Tourismus = alle Aktivitäten einer Person, die sie zu Orten außerhalb ihrer gewohnten Umgebung führen und wo sich die Person höchstens ein Jahr lang zu Urlaubs-, geschäftlichen oder anderen Zwecken aufhält.

Ein Großteil touristischer Leistungen besteht aus immateriellen Dienstleistungen („Informationen“), bei denen digitale Geräte genutzt werden (können).

Tourismus war schon frühzeitig durch Technisierung geprägt (Reservierungssysteme); Digitalisierung wird die Tourismuswirtschaft nachhaltiger verändern als z.B. Automatisierung und Prozessoptimierung.

- Folglich: Digitalisierung im Tourismus ist für SH ein entscheidendes Thema.

Trends der Digitalisierung mit Blick auf die Tourismusindustrie

- Steigende Kundenerwartungen (z.B. mehr Wahlmöglichkeiten, personalisierter Service, ständiger Zugang)
- Smartphone und mobiles Internet 7/24
- Big data und künstliche Intelligenz (Nutzer- und Nutzungsdaten wichtiger als Vermittlungsgebühren; Social Bots)
- Vernetzung / Kooperation (z.B. Hotel, Gastronomie, Wellness, Gesundheit; in Regionen denken, Beispiel D-Dk)
- Plattformökonomie (Online Travel Agencies (OTAs) – Tripadvisor, HRS, Booking.com, Flixbus etc.)
- Sharing Economy (z.B. Airbnb)

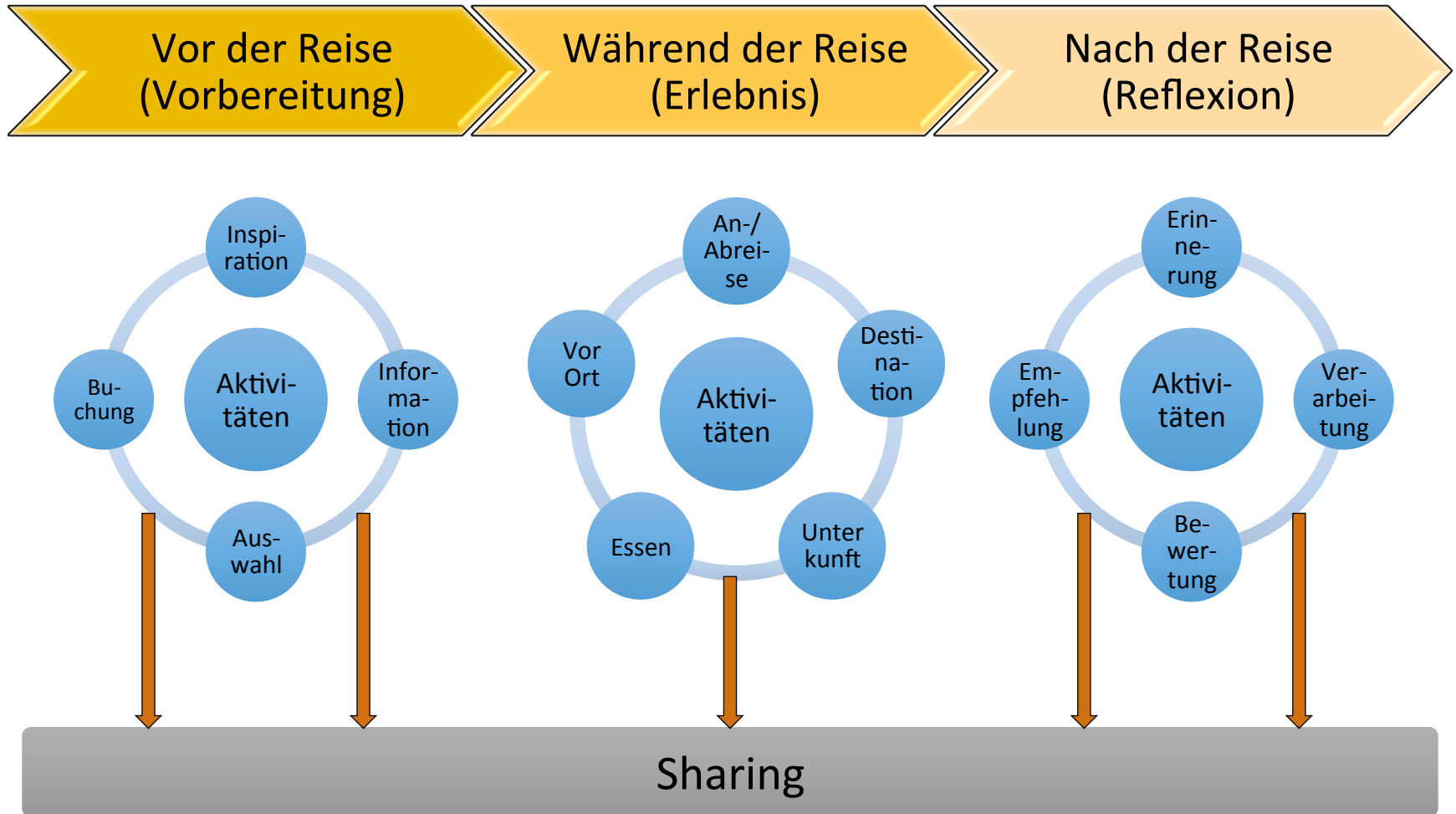
Quelle: IMT, 2017, verändert

Zukunft (?) der Digitalisierung mit Blick auf die Tourismusindustrie

- Virtual / Augmented Reality (virtuelle Rundgänge, 3-D-Brillen)
- Beacons, QR-Codes zur Orientierung im städtischen Raum
- Sneakairs („intelligente“ Navigation durch Vibration; easyJet)
- Marketing mit/wie Pokémon Go
- ...

Quelle: IMT, 2017, verändert

Customer Journey



Idee: IMT, 2017, abgewandelt

Digitalisierung und Customer Journey

- Alle Prozess-/Kontaktpunkte einer Reise sind digitalisiert / digitalisierbar.
- Die Mehrheit der Deutschen informiert sich im Internet über Urlaubsreisen und etwa die Hälfte bucht mindestens eine Reiseleistung über das Internet.
- Auch vor Ort sind digitale Serviceleistungen ständige Begleiter (z.B. Pinterest, Tinder, Tripadvisor, Instagram).
- Digitale Reisebewertungen werden immer bedeutender (z.B. Holidaycheck, WhatsApp, Facebook).

Herausforderungen (1)

- Veränderung / (hohe) Gefährdung von Arbeitsplätzen
- Schwierige Arbeitsbedingungen (z.B. Arbeitszeit, Entlohnung)
- Abhängigkeit von sozialen Medien (z.B. Bewertungsportalen)
- Beschleunigung der Prozesse (anstelle Entschleunigung)
- Wahlmöglichkeiten führen zu Entscheidungsunsicherheit/
-unfähigkeit
- Transparenz von Rankings
- Teilhabe: Bedeutung der Bildung (Schulen!)

Herausforderungen (2)

- Abhängigkeit von digitalen Plattformen (insbesondere bei kleineren Unternehmen)
- Unterschiedliche regulatorische Rahmenbedingungen für neue Anbieter (Sharing economy)
- Marktregulierung (z.B. Regulierung von Online Travel Agencies (OTAs; im Ausland), Gatekeeper)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit