

Weber-Leibrecht, Kristin

Book Part

Auswirkungen der Digitalisierung auf den Tourismus

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Weber-Leibrecht, Kristin (2021) : Auswirkungen der Digitalisierung auf den Tourismus, In: Spellerberg, Annette (Ed.): Digitalisierung in ländlichen und verdichteten Räumen, ISBN 978-3-88838-431-8, Verlag der ARL - Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, Hannover, pp. 114-124, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0156-4318102>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/235542>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



AKADEMIE FÜR
RAUMENTWICKLUNG IN DER
LEIBNIZ-GEMEINSCHAFT

Weber-Leibrecht, Kristin :

Auswirkungen der Digitalisierung auf den Tourismus

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-4318102>

In:

Spellerberg, Annette (Hrsg.) (2021):

Digitalisierung in ländlichen und verdichteten Räumen.

Hannover, 114-124. = Arbeitsberichte der ARL 31.

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-43189>



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Kirstin Weber-Leibrecht

AUSWIRKUNGEN DER DIGITALISIERUNG AUF DEN TOURISMUS

Gliederung

- 1 Ausgangslage
 - 2 Tourismus 4.0
 - 2.1 Digitalisierung der Kundenbeziehungen und Kommunikationsformen
 - 2.2 Digitalisierung der Marktformen
 - 2.3 Grundvoraussetzungen für Digitalisierung
 - 3 Fazit
- Literatur

Kurzfassung

Die Digitalisierung der Lebens- und Arbeitswelt wirkt sich grundlegend auf den Tourismus aus und hat bereits neue Markt- und Kommunikationsformen hervorgebracht. Verreist wird aber weiterhin analog. Die Anforderungen an einen Tourismus 4.0 sind hoch, aber längst nicht erfüllt: Neue Gästewünsche müssen mit entsprechenden digitalen Angeboten und Services von Gastgebern und touristischen Organisationen bedient werden. Größte Hindernisse sind fehlende personelle und finanzielle Ressourcen sowie fachliche Kompetenzen aufseiten der Akteure. Wo die Reise im digitalen Tourismus hingeht, ist bei Hoteliers und Gastronomen, Reiseveranstaltern und touristischen Marketingorganisationen sowie auch in der Wissenschaft noch offen. Um die digitale Transformation im Tourismus erfolgreich gestalten zu können, müssen innovative Strategien ganzheitlich entwickelt und koordiniert umgesetzt werden. Diese Prozesse müssen in Hinblick auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie neu gedacht werden.

Schlüsselwörter

Tourismus – Digitalisierung – Wirtschaftspolitik – Wirtschaftsfaktor – Standortfaktor – Open Data – Innovation – Rheinland-Pfalz – Corona-Pandemie

The effects of digitalisation on tourism

Abstract

The digitalisation of everyday life and the workplace are having profound effects on tourism and have created new forms of market and communication. However, travelling remains analogue. Much is demanded of Tourism 4.0 and many demands remain unmet. Travellers have new wishes that must be satisfied with appropriate digital offerings and services by hosts and tourist organisations. A lack of personnel, financial resources and subject expertise on the part of the actors hinders this process. Where digital tourism is headed remains unclear not only for hoteliers, restaurateurs and tourist marketing organisations but also for academics. The successful management

of the digital transformation in tourism requires the holistic development and coordination of innovative strategies. These processes have to be rethought in light of the effects of the coronavirus pandemic.

Keywords

Tourism – Digitalisation – Economic Policy – Economic Factor – Locational Factor – Open Data – Innovation – Rhineland-Palatinate – Coronavirus Pandemic

1 Ausgangslage

Tourismus ist Teil der Wirtschaftspolitik. Als Wirtschaftsbranche mit Querschnittscharakter entfaltet der Tourismus raumwirtschaftliche Effekte, indem er zur Standortattraktivität für Gäste, Unternehmen und Investoren sowie zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen beiträgt. Der Tourismus boomt in den bundesdeutschen Großstädten. Vereinzelt lassen sich in den Metropolen Überlastungsercheinungen beobachten (overtourism). In vielen ländlichen Räumen dagegen ist der Tourismus Motor für die Kommunal- und Regionalentwicklung und häufig strukturbedeutsam.

Die fortschreitende Digitalisierung in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen beeinflusst auch den Tourismus. Die Digitalisierung des globalen Reisevertriebs steckt dabei in einem frühen Stadium: „Egal ob beim Anteil der Reisen, die via Internet gebucht und geplant werden, beim Smartphone als Urlaubsplaner oder bei der Nutzung digitaler Zahlungsmittel: Im globalen Vergleich hinkt Deutschland ein paar Jahre hinterher“ (Rogl 2018: 4).

Dennoch ist der Einfluss des digitalen Wandels bei den Marktbedingungen im Tourismus sowie dem Informations- und Wahrnehmungsverhalten von Gästen in Deutschland längst spürbar und nicht mehr aufzuhalten: Anlässlich der Internationalen Tourismusborse in Berlin 2019 wurden am 06.03.2019 Daten und Fakten zum digitalen Reisemarkt Deutschland veröffentlicht. Die digital gebuchten Urlaubsreisen der Deutschen nehmen ebenso zu wie die mobile Nutzung von touristischen Websites. Diese lagen zum angegebenen Zeitpunkt bei 44 % und somit über der Nutzung der Desktop-Zugriffe mit 41 %. Auch die Zahl der mobilen Buchungen wächst. 39 % der Online-Hotelbuchungen erfolgen über Smartphones. Mobile Payment wird von den Deutschen noch wenig genutzt, aber als Trend bei ausländischen Gästen v. a. aus China gesehen. Die Nutzung von Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram und You Tube intensiviert sich und Menschen tauschen auch hier ihre Urlaubserfahrungen aus. Der Hashtag¹ #travel rangiert unter den am meisten auf Instagram benutzten Hashtags. Schließlich werden hohe Erwartungen an die Einführung des Mobilfunkstandards 5G gestellt, um noch umfassender und schneller Informationen bereitstellen zu können (Fischer 2019).

1 Als Hashtag wird ein Wort oder eine Wortkette bezeichnet, der ein Rautezeichen vorangestellt ist. Er dient zur Kommunikation in sozialen Netzwerken.

Gemäß einer Trendumfrage des Institute for Aviation and Tourism gehen die Bedenken gegenüber digitalen Lösungen bei Reisekunden seit der Corona-Pandemie zurück. Der Digitalverband Bitkom beobachtet zudem die Zunahme der Akzeptanz des digitalen Bezahls sowie auch des kontaktlosen Bezahls (o.V. 2020a: 19).

Verreist wird künftig aber weiterhin analog, also mit physischem Ortswechsel. Im Urlaub wünschen sich Menschen echte Begegnungen, einzigartige Erlebnisse, authentischen Genuss und das Eintauchen in die Lebenswirklichkeit der Bereisten (Scenario Management 2017). Informationen kommen zwar zunehmend über die digitale Tourist Information an allen Touchpoints zum Gast (Barth 2019: 45). Die persönliche und individuelle Betreuung von Gästen hat aber auch heute noch ihren Stellenwert (Ziegler 2019: 45).

Dieser Beitrag zeichnet vornehmlich generelle Aspekte der Digitalisierung des Tourismus in Deutschland nach. Im Fazit wird ein kurzer Exkurs zur Digitalisierung im Tourismus in Rheinland-Pfalz als Teilraum des Gebietes der Landesarbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz/Hessen/Saarland vorgenommen.

Die Effekte der Corona-Pandemie auf die Digitalisierung im Tourismus sind bisher nicht annähernd absehbar und werden daher in diesem Beitrag nur angerissen. „Gewiss, die Digitalisierung im Tourismus hat in den letzten Jahren Fahrt aufgenommen. Dennoch wurde der recht gemächliche Prozess erst durch die Corona-Pandemie befeuert“ (Kunz 2020: 3).

2 Tourismus 4.0

Wesentliche Herausforderungen des digitalen Tourismus sind aus heutiger Perspektive insbesondere:

- > die koordinierte digitale Informationsbereitstellung und Besucherlenkung (Berndt/Möller 2020: 21 ff.),
- > Open Data zur strukturierten Datenerfassung und Datenauspielung (Datenmanagement) (o.V. 2019b: 8 ff.; o.V. 2020b: 5 ff.),
- > Voice Search mittels Sprachassistenten, Künstliche Intelligenz und Robotik (Egen 2018: 15),
- > digitale touristische Angebote oder Angebotserweiterungen sowie Share Tourism mit Intermediären wie Airbnb oder Uber (Input Consulting 2018: 11, 34 ff.),
- > Online-Buchung und -Abrechnung von touristischen und sonstigen Dienstleistungen, Mobile Payment und Plattformökonomien,
- > die intelligente Verknüpfung von Big Data mit Smart Data, Gästedatenerfassung und -auswertung als Grundlage für digitale Angebotsentwicklung und Tourismusmarketing sowie digitale Bewertungsportale (Input Consulting 2018: 11, 22) und

- > die Internetverfügbarkeit im öffentlichen Raum und an touristisch relevanten Orten.

Die Corona-Pandemie im Jahr 2020 trifft den Tourismus hart. Sie erfordert in Deutschland und nahezu weltweit Einschränkungen im Tourismus sowie den temporären Verzicht auf Übernachtungen zu touristischen Zwecken. Andererseits wurde eine gezielte Besucherlenkung zur Vermeidung von Überlastungserscheinungen an vielen Orten erstmals notwendig (Berndt/Möller 2020: 21 ff.). Dies hat zu rasanten Entwicklungen bei neuen digitalen Analysen, z. B. Auswertungen von Mobilitätsdaten und Echtzeitinformationen zum Besucheraufkommen (Horster/Horster 2020: 35), bei online buchbaren touristischen Leistungen und Freizeitangeboten sowie beim Einsatz digitaler Kommunikationsformate geführt (Fischer 2020: 15). Der Tourismus sieht sich aber gleichzeitig starken wirtschaftlichen Einschnitten ausgesetzt. Die Folgen für das Reisen und die Tourismusbranche sind derzeit noch nicht abschätzbar. Es ist denkbar, dass die Akzeptanz gegenüber digitalen Instrumenten und ihr Einsatz in der Tourismusbranche künftig zunehmen werden. Darauf weisen die vielfältigen kurzfristig eingeführten digitalen Maßnahmen hin, die vor allem die Kommunikation innerhalb der Branche sowie mit den Gästen in Zeiten mit eingeschränkten Kontaktmöglichkeiten (social and physical distancing) erleichtern. Die Corona-Pandemie zeigt aber nochmals deutlich: Der Tourismus ist eine standortgebundene Branche. Digitale Kontakte und digitale Erlebnisinstrumente können das Bedürfnis nach Reisen nicht erfüllen und den analogen Tourismus, also den physischen Ortswechsel, nicht ersetzen.

Im Folgenden werden die Herausforderungen der Digitalisierung im Tourismus in drei Unterkapiteln zusammenfassend dargestellt.

2.1 Digitalisierung der Kundenbeziehungen und Kommunikationsformen

Die fortschreitende Digitalisierung und zunehmende Vernetzung treibt die Menge des täglich generierten Datenvolumens stetig in die Höhe. Das Wertschöpfungspotenzial von Big Data entfaltet sich im Tourismus allerdings erst mit der effizienten Analyse sowie der sicheren und verantwortungsvollen Verarbeitung von Datenquellen. Kundenprofile haben bisher v.a. die großen Internet-Portale wie Google, Facebook, Apple, Booking.com, Expedia oder Airbnb gesammelt. „Sie entscheiden, ob ein Produkt ankommt beim potenziellen Kunden“ (Rogl 2018: 4).

In der touristischen Informationsvermittlung und im touristischen Marketing wird es genauso wie in der individuellen Gästebetreuung aber zunehmend wichtig, dem Gast die entscheidende Information passgenau zu liefern, statt ihn mit der Vielfalt von Informationen zu überhäufen. „Es ist ein großer Denkfehler, dass die Kunden von morgen nicht bereit wären, ihre Präferenzen preiszugeben, wenn sie als Gegenleistung dafür bessere und vor allem persönlichere Angebote bekommen“ (Rogl 2018: 4).

Dies setzt effektives Datenmanagement, flexible Handlungsmöglichkeiten sowie agile touristische Organisationsstrukturen voraus. Hier liegt das Potenzial für touristische Destinationen. Sie können im Gegensatz zu Tech Giganten und Global Playern ihre bereits bestehenden Gästedaten intelligent nutzen, um individuelle Ansprache und

Betreuung zu bieten, Geschichten zu erzählen und Insidertipps zu geben (Reincke 2019: 51). „Durch die Digitalisierung wird die Gästebetreuung also nicht unpersönlicher, sondern vielmehr individueller, weil der Gast mit seinen Bedürfnissen der Mittelpunkt jeder Maßnahme ist“ (Schuler 2018: 28).

Ein Erfolgsfaktor hierbei ist Community Management: „Social Media ist eine Macht, wenn es um die Beziehung zum Gast geht“ (Schwarz 2018: 34). Auf Facebook, Instagram und Pinterest werden Gäste informiert und emotional erreicht. Wichtig sind auch hier Individualität und Authentizität. Community Management ist ein Fulltime-Job, fernab regulärer Arbeitszeiten.

Grundlagen dafür sind nach dem Dafürhalten einer Vielzahl von Experten vor dem Hintergrund neuer semantischer Technologien der Aufbau einer offenen digitalen Dateninfrastruktur und die Gewährleistung einer durchgängigen Datenqualität und -sicherheit. Der einheitliche Standard schema.org, den die globalen Akteure gesetzt haben, und die Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz verlangen zudem die Verknüpfung als Linked Open Data Systeme (Tourismuszukunft Holding 2018: 3 ff.).

2.2 Digitalisierung der Marktformen

Der einzelne Gastgeber hat häufig bereits einen eigenen Marktzugang und wird künftig grundsätzlich immer unabhängiger vom klassischen Marketing der touristischen Destinationen (Gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung des Gastgewerbes in Baden-Württemberg 2017: 6, 14). Kommunikation und Beziehungen zu Gästen sowie zur Bevölkerung vor Ort, aber auch zu Geschäftspartnern werden sich verändern, wodurch insbesondere Chancen für kleine und mittlere Unternehmen zur Verbesserung von betrieblichen Prozessen, Kosten- und Zeitersparnisse entstehen können (Input Consulting 2018: 11, 42).

Das Buchungsverhalten von Gästen verändert sich durch die Marktdominanz der Buchungsportale, die weltweite Sichtbarkeit ermöglichen, rasant. Hotelbuchungen beispielsweise erfolgen nur noch zu 16,6% über die Website der Gastgeber. Im Schnitt nutzen Gastgeber 4,8 Portale zur Vermarktung ihrer Unterkünfte. „Jede vierte Buchung kommt über die drei großen OTAs², 60% allein über Booking.com“ (o.V. 2018: 18).

Laut einer Konjunkturumfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertags nutzen 66% der Beherbergungsbetriebe digitale Vertriebskanäle. 25% erzielen mehr als 50% ihres Umsatzes hierüber. Die Erhöhung der Online-Buchbarkeit ist vorrangiges Ziel für erfolgreichen Tourismus (o.V. 2019a: 24).

Die touristischen Destinationen sind hier gefragt, die Gastgeber dabei zu unterstützen, online buchbar zu werden, um ihre Auslastungszahlen zu steigern. Eine Reihe von technischen Dienstleistern bietet auch aktives Channel-Management von der Präsen-

2 OTA: engl. Online Travel Agency (Online-Reisebüro).

tation auf der eigenen Website, im Webauftritt der touristischen Destination, über lokale Netzwerke bis zu den großen Buchungsplattformen an. In touristischen Destinationen mit bereits hoher Online-Buchbarkeit tritt zudem OpenBooking als Metasearcher auf den deutschen Markt (o.V. 2019a: 24).

Neben den einzelnen Gastgebern, den touristischen Destinationen und den Buchungsplattformen hat sich die Sharing Economy als weitere eigenständige Marktform im Tourismus herausgebildet. Weltweiter Marktführer ist Airbnb. Zu Sharing im Tourismus gibt es keine amtlichen Daten. Auswertungen sind zu Stichtagen über das Portal airdna möglich (Dwif 2017).

Die Bedeutung von Sharing im Tourismus wird zunehmen. Insbesondere der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband fordert daher schon länger, dass alle Wettbewerber einer vergleichbaren Regulierung im Hinblick auf Steuern sowie Abgaben und weiteren Vorschriften wie Hygiene, Sicherheit und Brandschutz unterliegen. Dem wird beispielsweise in der Stadt Hamburg durch eine Registrierungspflicht aller Anbieter nachgekommen. Airbnb zieht auch in Frankfurt am Main und Dortmund von all seinen Gastgebern die jeweilige Beherbergungsabgabe ein und leitet diese automatisiert an die Städte weiter.

Wettbewerbsverzerrungen v. a. zwischen der Kurzzeitvermietung von Privatunterkünften und gewerblichen Anbietern sowie Verdrängungsprozesse im Bereich Wohnen mündeten bereits in Forderungen nach stärkerer Reglementierung von Sharing-Angeboten im Tourismus.³

Mallorca ist ein Beispiel dafür, dass mitunter durch die Sharing Economy bereits Konkurrenzen und Verdrängungseffekte zwischen Touristen und Wohnungssuchenden entstanden sind. In Deutschland liegt die Regelungskompetenz für die Zweckbindung von Wohnraum bei den Ländern. Gesetze zum Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum wurden bislang von Bundesländern wie beispielsweise Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Bremen, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern erlassen. In allen Fällen ist die Vermietung von privatem Wohnraum für touristische Zwecke nur unter engen Voraussetzungen möglich.⁴ Das Land Rheinland-Pfalz wird ein Gesetz über das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum (ZwEWG) erlassen. Damit sollen Wohnraumangebote in Gebieten erhalten bleiben, in denen die ausreichende Versorgung der Bevölkerung mit Mietwohnungen zu angemessenen Bedingungen besonders gefährdet ist und in denen dem Wohnraummangel nicht mit anderen zumutbaren Mitteln in angemessener Zeit abgeholfen werden kann. Gemeinden mit Wohnraummangel werden durch das ZwEWG ermächtigt, Zweckentfremdungssatzungen zu erlassen.

3 Siehe dazu ausführlich in: Enquete-Kommission „Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Rheinland-Pfalz“ (2020): Sitzungsdokumente. Abrufbar unter: <https://www.landtag.rlp.de> (18.03.2019).

4 Siehe dazu ausführlich in: Kleine Anfrage der Abgeordneten Sven Teuber und Nina Klinkel (SPD) „Konkurrenzverhältnis zwischen Airbnb und dem Hotellerie- und Gastgewerbe“, Drucksache 17/7386 vom 14.09.2018 und Antwort des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, Drucksache 17/7537 vom 11.10.2018. Beides abrufbar unter: <https://opal.rlp.de> (18.03.2019).

Airbnb hat seinen Beitrag zur Wohnungsknappheit im Jahr 2019 gutachterlich ermitteln lassen. Demnach hat die Kurzzeitvermietung auf Airbnb keinen negativen Einfluss auf den Wohnungsmarkt. Vielmehr soll durch das Homesharing ein entlastender Effekt eintreten, da weniger Fläche für die Beherbergung von Touristen benötigt werde (Airbnb 2019).

2.3 Grundvoraussetzungen für Digitalisierung

Eine entsprechend leistungsfähige technische Infrastruktur (kommunal und privat) sowie die Befähigung der Akteure im Umgang mit neuen Medien und Formen der Kommunikation sind Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Digitalisierung des Tourismus.

Touristen erwarten den Zugang zu schnellem Internet mit hohen Bandbreiten. Dazu gehören freies WLAN in der Unterkunft und der Tourist Information genauso wie mobile Zugangspunkte durch Mobilfunk oder WLAN-Hotspots unterwegs. Nach einschlägigen Einschätzungen entspricht die Breitband- und WLAN-Versorgung in Deutschland internationalen Kundenmaßstäben nicht länger und muss zügig angepasst werden, damit der Tourismusstandort nicht an Attraktivität verliert. Die Digitalisierung muss auch mit den Anforderungen des Datenschutzes in Einklang stehen. Für die Verarbeitung personenbezogener Daten zu wirtschaftlichen Zwecken, wozu auch Tourismusangebote zählen, sind die einschlägigen nationalen und europäischen Normen zum Schutz der informationellen Selbstbestimmung zu beachten. Ein datenschutzfreundlicher Umgang kommt nicht nur betroffenen Personen zugute. Auch Unternehmen und Kommunen profitieren, indem Vertrauen und Glaubwürdigkeit geschaffen und die Reputation gestärkt werden. Digitalisierung im Tourismus hat auch dem Verbraucherschutz Rechnung zu tragen. Online-Buchungsportale beispielsweise müssen sich sowohl datenschutzrechtlich an den bereits genannten Vorgaben orientieren, aber auch die vertraglichen Rechte der Verbraucher im gleichen Maße beachten, wie dies bei einer „analogen“ Buchung der Fall wäre.⁵

Besondere Sorgfalt ist auch bei Big-Data-Auswertungen geboten. Während der dwif Tagesreisemonitor Online-Panel-Befragungen durchführt, nutzt Google Smartphone-Daten, um Bewegungsprofile und Gästeaufkommen zu berechnen. Das Vorgehen wird kritisch hinterfragt. Ein datenschutzrechtlich einwandfreies Vorgehen für das Lenken von touristischen Besucherströmen und die Information für Touristen z.B. zur Frequentierung von touristischen Einrichtungen bietet in Deutschland das Telekom-Start-up Motionlogic, das Verkehrs- und Bewegungsmuster anhand anonymisierter Mobilfunkdaten ermitteln kann (Krüger 2019: 36 f.).

⁵ Siehe dazu ausführlich in: Enquete-Kommission „Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Rheinland-Pfalz“ (2020): Sitzungsdokumente. Abrufbar unter: <https://www.landtag.rlp.de> (18.03.2019).

3 Fazit

„Die Digitalisierung ist auf allen Ebenen im Deutschlandtourismus angekommen. Bei der Implementierung und Nutzung digitaler Instrumente besteht allerdings ein großes Gefälle von der Landes- zur lokalen Ebene“ (Schuler 2019: 7).

Im Zuge der Corona-Pandemie hat die Digitalisierung im Tourismus einen Schub erfahren. Fragen zum Umgang mit der Digitalisierung touristischer Leistungen sowie zu den Aufgaben der Akteure im touristischen System werden in Wissenschaft und Praxis neu aufgeworfen.

Als größte Hindernisse für die digitale Transformation im Tourismus sind fehlende personelle und finanzielle Ressourcen sowohl bei den Gastgebern als auch bei den touristischen Organisationen anzusehen. Um die Verschiebung der Tätigkeitsinhalte in der Tourismusbranche markt- und serviceorientiert gestalten zu können, sind veränderte Kompetenz- und Qualitätsanforderungen umzusetzen (Input Consulting 2018: 11, 73 ff.).

Nachholbedarf besteht auch in Hinblick auf eine digitale Ethik, den Daten- und Verbraucherschutz. Pricewaterhouse Coopers beispielsweise hat festgestellt, dass der Trend zu mehr digitaler Verantwortung erst in jedem zweiten deutschen Unternehmen angekommen ist. Die umgreifende sogenannte Instagrammability im Tourismus ist ein Beispiel dafür, dass mit den Chancen der Digitalisierung vor allem für das Social-Media-Marketing gleichzeitig auch das Bewusstsein für einen sorgfältigen Umgang mit Datenmanagement im Tourismus wachsen muss (Zöllner 2019: 30 f.).

Eine wichtige Rolle im Tourismus der Zukunft spielt eine sanfte Mobilität. „Touristiker müssen schon heute verstehen, dass selbst die Anreise zum Urlaubserlebnis gehört und nicht mehr nur Selbstzweck ist“ (Puhe 2019: 34). Die Vernetzung von datenbasierter Mobilität und die Digitalisierung von Freizeitaktivitäten muss insbesondere vor dem Hintergrund des zunehmenden Verschimmens von Alltags- und Urlaubsmobilität zusammengedacht werden. Gegenwärtig existiert bereits eine Reihe von Datensystemen, die mit jeder Menge Bewegungsprofilen und Kontextinformationen zur Gestaltung des humanen Reiseverhaltens beitragen. Nahtlose Reiseketten benötigen zwingend das Zusammenwirken unterschiedlicher Tourismusakteure und Leistungsträger (Puhe 2019: 32 ff.).

Tourismusentwicklung ist eine freiwillige Aufgabe von Staat und Kommunen. Wirtschaftliches Rückgrat des Tourismus sind die Gastgeber. Die öffentlichen und privaten Akteure des Tourismus sind nicht originär der Schaffung gleichwertiger Lebensbedingungen verpflichtet. Die Branche ist weniger mit den Auswirkungen der Digitalisierung und ihrer teilraumdifferenzierenden Effekte auf Stadt und Land befasst. Im Fokus stehen die Chancen und Herausforderungen für die Branche, die es umfassend und ganzheitlich – zum Wohle aller – auszuschöpfen gilt.

So verstanden ist Tourismus informelle Teilaufgabe der integrierten Gesamtentwicklung im Rahmen der Raumplanung. Nur dort, wo Menschen gerne leben, gut erreichbar und versorgt sind, möchten auch Touristen ihren Urlaub verbringen. Eine gesi-

cherte Daseinsvorsorge ist auch für einen erfolgreichen Tourismus elementar. Umgekehrt kann der Tourismus dabei unterstützen, zur Stabilisierung und Aufwertung der Lebensqualität vor allem in strukturschwachen und ländlichen Räumen beizutragen. Der intelligente Einsatz von Digitalisierung in allen Bereichen der Daseinsvorsorge ist hierfür wichtige Voraussetzung.

Abschließend darf zum jetzigen Zeitpunkt zwar davon ausgegangen werden, dass die Erfahrungen der Tourismusbranche im Umgang mit der Corona-Pandemie dazu beitragen können, den Digitalisierungsprozess auch im Tourismus weiter zu beschleunigen. Die Zukunft der Branche, die von den Einbrüchen im Tages- und Übernachtungstourismus stark betroffen ist, kann derzeit aber noch überhaupt nicht abgesehen werden.

Exkurs: Digitalisierung des Tourismus in Rheinland-Pfalz

In Rheinland-Pfalz zählt der Tourismus zu den bedeutenden Wirtschafts- und Standortfaktoren. Mit mehr als 200 Millionen Aufenthaltstagen, einem Bruttoumsatz von rund sieben Milliarden Euro und 150.000 nicht-exportierbaren Arbeitsplätzen leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung (MWVLW 2017: 2, 5).

Die Umsetzung der Digitalisierung im Tourismus ist ein Schlüsselfaktor für den zukünftigen Erfolg der Branche im Wettbewerb der nationalen und internationalen Tourismusstandorte. Für das Gelingen der digitalen Transformation im Tourismus in Rheinland-Pfalz hat die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 Ende Oktober 2018 die Weichen gestellt (MWVLW 2018: 9, 21).

Die Sensibilität für die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung im Tourismus ist ausgeprägt, ohne dass ein Digitalisierungshype (Schön 2018: 42) vorherrscht. Der rheinland-pfälzische Tourismus gestaltet die digitale Transformation aktiv und vernetzt mit seinen Partnern. Digitalisierungskompetenz muss weiter aufgebaut und eingesetzt, Digitalisierungswissen den Tourismusakteuren v. a. in den kleinen und mittleren Unternehmen sowie den Marketingstellen vermittelt werden.⁶ Dazu ist sowohl die Zusammenarbeit der Branche mit der Wissenschaft als auch mit Digitalisierungsexperten elementar. Insbesondere Start-ups sind enorm wichtig für das Schaffen einer Innovationskultur, denn sie sind schneller als etablierte Unternehmen, wagen sich in neue Themen hinein und schaffen kreative Anwendungen für den Tourismus (Buller 2018: 42).

6 So auch die Einschätzung im Gutachten „System Tourismus Rheinland-Pfalz“ S. 7, 11 f., verfügbar unter: https://mwvlw.rlp.de/fileadmin/mwkel/Abteilung_3/Tourismus/Strukturen_-_Gutachten_System_Tourismus_Rheinland-Pfalz.pdf (11.06.2020).

Literatur

- Airbnb** (2019): Airbnb sieht keine Verantwortung für Wohnungsknappheit in Großstädten. <https://www.destinet.de> (07.08.2019).
- Barth, S.** (2019): Aus der Praxis. Die Informationen kommen jetzt zum Gast. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin. https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2019/11/Magazin-DTV-2019_Web_2.pdf (29.12.2019).
- Berndt, M.; Möller, A.** (2020): Wissen, wo's langgeht. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin, 21-24. https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2020/11/ePaperTourismus-Digital_2020.pdf (13.12.2020).
- Buller, M.** (2018): Mutig auf die grüne Wiese. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin.
- Dwif – Dwif-Consulting GmbH** (2017): *Sharing Economy – Das Airbnb Angebot in Rheinland-Pfalz*. rlp.tourismusnetzwerk.info (01.12.2017).
- Egen, R.** (2018): SPRICH MIT MIR! Alexa, Siri, Cortana: Intelligente Sprachassistenten halten Einzug in unseren Alltag. Für den Tourismus eine Chance. Für Datenschützer ein Graus. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin.
- Fischer, K.** (2020): B2B. Digital. OK. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin, 14-15. https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2020/11/ePaperTourismus-Digital_2020.pdf (13.12.2020).
- Fischer, L.** (2019): *Daten & Fakten: der digitale Reisemarkt in Deutschland 2019*. www.netzvitamine.de (06.03.2019).
- Gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung des Gastgewerbes in Baden-Württemberg mbH** (2017): *Leitfaden zur Digitalisierung. Gäste gewinnen – Verwaltung vereinfachen*. Stuttgart.
- Horster, D.; Horster, E.** (2020): Zu viel. Nicht nachvollziehbar. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin, 33-34. https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2020/11/ePaperTourismus-Digital_2020.pdf (13.12.2020).
- Input Consulting gGmbH** (Hrsg.) (2018): *Digitalisierung in der Tourismuswirtschaft: Trends und Folgewirkungen. Erfahrungen aus der Hotellerie und von Reiseveranstaltern*. Stuttgart.
- Krüger, K.** (2019): Besucherströme. Immer in Bewegung bleiben. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin. https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2019/11/Magazin-DTV-2019_Web_2.pdf (29.12.2019).
- Kunz, N.** (2020): Editorial. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin, 3. https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2020/11/ePaperTourismus-Digital_2020.pdf (13.12.2020).
- MWVLW – Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz** (Hrsg.) (2017): *Der Tourismus in Rheinland-Pfalz. Jobmotor, Wirtschafts- und Standortfaktor*. Mainz.
- MWVLW – Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz** (Hrsg.) (2018): *Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025*. Mainz.
- o.V.** (2018): Viele Kanäle. Ein Ziel. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2018): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin, o. S.
- o.V.** (2019a): *Onlinevertrieb. Global. Lokal*. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin. https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2019/11/Magazin-DTV-2019_Web_2.pdf (29.12.2019).
- o.V.** (2019b): *Open Data. Von der Theorie in die Praxis*. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin. https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2019/11/Magazin-DTV-2019_Web_2.pdf (29.12.2019).
- o.V.** (2020a): *Studien & Umfragen*. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): *Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen*. Berlin. https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2020/11/ePaperTourismus-Digital_2020.pdf (13.12.2020).

- o.V. (2020b): Offene Daten. Auf dem Weg in die Praxis. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2020/11/ePaperTourismus-Digital_2020.pdf
 (13.12.2020).
- Puhe, O. (2019): Digitale Mobilität. Welche Zukunft bewegt uns? In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2019/11/Magazin-DTV-2019_Web_2.pdf
 (29.12.2019).
- Reincke, B. (2019): Digitale Kommunikation. Eins zu Eins. Direkt. Zum Gast. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2019/11/Magazin-DTV-2019_Web_2.pdf
 (29.12.2019).
- Rogl, D. (2018): Digital-Globale Destination. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
- Scenario Management GmbH (2017): Szenarien und Perspektiven für die Reisebranche und den Tourismusstandort Deutschland 2030.
<http://www.scmi.de/de/szenarien-tourismus-2030> (18.03.2019).
- Schön, K. (2018): Nachhaltig durch digitale Innovation. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
- Schuler, A. (2018): Tourist. Digital. Vor Ort. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
- Schuler, A. (2019): Hindernisse, Herausforderungen, Chancen. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2019/11/Magazin-DTV-2019_Web_2.pdf
 (29.12.2019).
- Schwarz, R. (2018): Digitale Beziehungen. Aber bitte menschlich. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
- Tourismuszukunft Holding GmbH (2018): Knowledge Graph Dach. Markt Schwaben, 28.10.2018. Markt Schwaben.
- Ziegler, N. (2019): Aus der Praxis. Persönliche Beratung sticht digitale Services. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2019/11/Magazin-DTV-2019_Web_2.pdf
 (29.12.2019).
- Zöllner, O. (2019): Digitale Ethik. Instagrammable Germany. In: DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): Tourismus Digital. Leitfaden für Destinationen. Berlin.
https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2019/11/Magazin-DTV-2019_Web_2.pdf
 (29.12.2019).

Autorin

*Kirstin Weber-Leibrecht (*1975) ist Dipl.-Ing. Raum- und Umweltplanung und arbeitet nach wissenschaftlicher Tätigkeit an der TU Kaiserslautern (2001–2004) und Berufstätigkeit in allen drei Verwaltungsebenen der Raumordnung und Landesplanung in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz (2004–2016) im rheinland-pfälzischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau in Mainz.*