

EU-Leitfaden: Datennutzung für Reiseziele



Verfasser des Dokuments für die EU-Kommission - DG GROW:



Intelligente Reiseziele

SI2.843962

Juli 2022

Präsentiert von PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA und Universität Malaga vor der EU-Kommission, Generaldirektion Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU

Dieser Inhalt dient nur der generellen Information und ist nicht als Ersatz für Konsultationen mit Fach-beratern zu sehen.

Zwar haben wir uns nach Kräften bemüht, die in diesem Dokument enthaltenen Informationen aus zu-verlässigen Quellen zu beziehen, doch sind PwC, Intellera Consulting, CARSA und die Universität Malaga nicht für Fehler oder Versäumnisse oder die Ergebnisse der Verwendung dieser Informationen verantwortlich. Alle Informationen in diesem Dokument werden wie besehen bereitgestellt, ohne Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit oder für die Ergebnisse ihrer Verwendung und ohne jedwede Garantie, ob ausdrücklich oder stillschweigend, insbesondere Garantien der Leistung, handelsüblichen Qualität und Eignung für einen bestimmten Zweck.

Auf keinen Fall haften PwC, Intellera Consulting, CARSA und die Universität Malaga, verbundene Partner-schaften oder Organisationen oder deren Partner, Vertreter oder Mitarbeiter Ihnen oder anderen für Ent-scheidungen oder Schritte aufgrund der Informationen in diesem Dokument oder für Folge-, Sonder- oder ähnlichen Schadensersatz, auch wenn auf die Möglichkeit eines solchen Schadens hingewiesen wurde.

Das Projekt hat Finanzmittel der EU-Kommission unter Dienstvertrag-Pilotprojekt „Intelligente Reiseziele“ – GROW-2020-OP-0014 – Nummer SI2.843962 erhalten.

Die Informationen und Ansichten in diesem Dokument sind die des/der Autoren und stellen nicht unbe-dingt die offizielle Meinung der Kommission dar. Die Kommission garantiert die Richtigkeit der Daten dieser Studie nicht. Weder die Kommission noch eine für sie tätige Person kann für eine eventuelle Ver-wendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Eine Reproduktion mit Quellenangabe ist erlaubt

Managed by European
Commission



Warum dieser EU-Leitfaden?

Weltweit investieren und entwickeln Reiseziele laufend neue Strategien, um ihre Attraktivität für potenzielle Besucher zu steigern und Tourismusströme besser zu managen. Zu diesem Zweck entschieden viele Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs) den Status des intelligenten Reiseziels zu verfolgen, indem sie Innovation und Akzeptanz datenbasierter Lösungen zur Verbesserung ihres Angebots und ihrer Geschäftsstruktur oder der örtlicher Stakeholder förderten, neue, nachhaltigere Formen des Tourismus entwickelten und ihren „Destinationsmanagement“-Ansatz erweiterten. Letzteres geschah schon oft durch Schaffung von Synergien mit „Smart-City“-Programmen – z.B. durch Austausch von Technologien, die anfänglich nur zu Mobilitätszwecken genutzt wurden, Anpassung auch für den Tourismus und durch Skaleneffekte – oder durch Aufbau langfristiger Partnerschaften mit dem privaten Sektor.

In diesem Sinn löste der Ausbruch der Pandemie 2020 eine Beschleunigung der Digitalisierung und Entwicklung neuer Ideen und Initiativen oft auf Basis von Smart Data Management aus. In fast jedem Sektor und jeder Branche, so auch beim Tourismus, mussten schnell digitale Lösungen und datenbasierte Ansätze eingeführt werden, um Unternehmen zu unterstützen und eine fortgesetzte Arbeit und Verwaltung zu ermöglichen.

Daher schlagen heute, sowohl in Europa als auch im Ausland, immer mehr Destinationen den Weg zum intelligenten Tourismus ein.

Die folgenden Seiten enthalten wichtige Informationen über die vielen Aspekte der Implementierung intelligenter Tourismuslösungen durch besseres Data Mastering. Zweck ist der Austausch entscheidender Kenntnisse und Einsichten aus aktuellen touristischen Megatrends weltweit und Datentypen aus dem Tourismus-Ökosystem bis hin zu Herausforderungen der Implementierung eines datenbasierten Tourismusmanagements. Das Dokument umfasst zudem mehrere praktische, umsetzbare Vorschläge nach bewährten Verfahrensweisen im intelligenten Tourismus, die Entwicklungen und Herausforderungen der Pandemie 2020 berücksichtigen.

Dieser Leitfaden zur Datennutzung für Reiseziele könnte daher für alle Orte nützlich sein, die zu einer Verbesserung ihrer Erfassung und Nutzung von Daten für Tourismuszwecke bereit sind und hoffentlich Städte, Regionen oder Länder inspirieren, die intelligente Reiseziele werden wollen.

Inhalt



Das Konzept des intelligenten Tourismus und wichtige Definitionen..... 2



Wichtige Trends auf dem Tourismussektor..... 3



Datentypen für den Tourismus..... 6



Wichtige Herausforderungen im Ökosystem EU-Tourismus 9



Der Weg zum intelligenten Reiseziel..... 11

Über das Projekt

Das Projekt „Intelligente Reiseziele“ (Dienstvertrag SI2.843962, 2021-2023) wird von der Generaldirektion der EU-Kommission – DG Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU (DG GROW) finanziert und von PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA und der Universität Málaga gemanagt. Zweck des Projekts ist die Unterstützung von EU-Destinationen auf dem Weg zu einem grünen, digitalen, intelligenten und nachhaltigen Tourismusmanagement in der EU durch Data Mastering, d.h. die Fähigkeit zu Erfassung, Analyse und Wiederverwendung touristischer Daten nach einem stimmigen strategischen Plan.





Das Konzept des intelligenten Tourismus

Das Konzept des intelligenten Reiseziels

Ein intelligentes Reiseziel ist definiert als Ort, wo verschiedene Stakeholder letztlich unter Koordination einer DMO den Zugang zu Tourismus und Gastgewerbeprodukten, Dienstleistungen, Räumen und Erlebnissen durch ICT-basierte innovative Lösungen fördern, Tourismus nachhaltig und barrierefrei machen und Kreativität und das kulturelle Erbe voll nutzen. Das umfasst die Verbesserung der Lebensqualität der örtlichen Bevölkerung, die von einer nachhaltigen sozioökonomischen Entwicklung profitiert und aktiv an der digitalen Kultur der Gegend beteiligt ist.

Intelligenter Tourismus leitet sich aus dem Konzept der Smart City ab. Eine Smart City zeichnet sich durch durchgängige Präsenz und Nutzung von IT zur Ressourcenoptimierung, effektiven Fair Governance, Nachhaltigkeit und Lebensqualität mit Anwendungen auf Gebieten wie Mobilität, Leben, Menschen, Verwaltung, Wirtschaft und Umwelt aus.

Dieser datenbasierte Ansatz wird auch für Reiseziele angewandt. Angesichts der Bedeutung von Tourismus in Stadt und Land, der Komplementarität von Dienstleistungen für Touristen und Einwohner sowie des Potenzials aufkommender Technologien für das Tourismus-Ökosystem wurden intelligente Lösungen in großen Teilen des Tourismussektors eingeführt.

Laut EU-Kommission ist intelligenter Tourismus „die Antwort auf neue Herausforderungen und Anforderungen in einem sich rapide wandelnden Sektor, einschließlich Evolution digitaler Tools, Produkte und Dienstleistungen, Gleichberechtigung und Barrierefreiheit für alle Besucher, nachhaltiger Entwicklung des Ortes und Unterstützung kreativer Branchen, des lokalen Erbes und seiner Talente.“

Schlüsseldefinitionen



Tourismus-Datenmanagement

Fähigkeit zur Erfassung, Pflege und Wiederverwendung touristischer Daten nach einem stimmigen strategischen Plan. Ziel ist, Menschen und Organisationen bei Entscheidungen und Maßnahmen von optimalem Vorteil für die Organisation zu helfen.



Reiseinformationen

Integration globaler, aktueller Datenanalysen für fundierte Entscheidungen im Tourismussektor. Zweck ist weniger Unsicherheit bei Nutzung von Informationen aus vielen Datenquellen, selbst in Echtzeit.



Destinationsmanagement-Organisation (DMO)

Eine Organisation, die die vielen Aspekte des Tourismus-Ökosystems koordiniert und zur Entwicklung der Destination unter Beachtung von Interessen und Wohl der Anwohner und anderen Stakeholder beiträgt. Die DMO kann Besucherdienstleistungen und die erforderliche Informationsstruktur zum Marketing der Destination auf höchst demokratische Weise leisten.



Nachhaltiger Tourismus

Tourismus-Ökosystem, das seine natürlichen, sozioökonomischen und kulturellen Ressourcen schützen und regenerieren, das Wohl örtlicher Gemeinschaften fördern, die Saisonalität der Nachfrage mindern, die ökologischen Auswirkungen des Tourismus begrenzen, Barrierefreiheit unterstützen und die Qualität von Tourismusjobs verbessern kann.



Barrierefreier Tourismus

Die Barrierefreiheit von Tourismus und Reise für alle Personen, ungeachtet Alter, sozialer Bedingungen oder beliebiger Behinderungen – ob vorübergehend oder dauerhaft. U.a. Barrierefreiheit der physischen Umgebung, von Transport, Informationen und Kommunikation und anderer Einrichtungen und Dienste.



Tourismus-Ökosystem

Die Stakeholder des Tourismussektors. Es umfasst neben öffentlicher Verwaltung und privaten Unternehmen auch Innovationslabore/-zentren, Universitäten und Forschungszentren, Innovationschmieden/-beschleuniger und Ortsansässige.



Open Data

Informationen erfasst, produziert oder bezahlt von öffentlichen Organen und zur beliebigen Wiederverwendung bereitgestellt. Sie orientieren sich an den wichtigen Säulen des Binnenmarktes: freier Datenfluss, Transparenz und fairer Wettbewerb.



Intelligente Umgebungen

Intelligente Umgebungen nutzen Raumtechnologien (Sensoren, Telekommunikation, IoT und KI) um Firmen und ihren Stakeholdern nachhaltige Ressourceneffizienzen und neue betriebliche Erkenntnisse aus komplexen Daten zu liefern.



Wichtigste Trends und Kräfte im Tourismussektor

Drei Megatrends zur Voraussage der Evolution der Datennutzung für den Tourismus

Intelligente Reiseziele entwickeln laufend ihre Dienstleistungen für Touristen und folgen soziodemografischen, kulturellen, technologischen, ökologischen und politischen Änderungen, die sich auf alle Bereiche der Gesellschaft auswirken. Bewusstsein und Kenntnis dieser Entwicklungen im Tourismussektor sind für die Planung von Entwicklungsstrategien ausschlaggebend, besonders um intelligente Tourismusansätze zu ergreifen, die nicht nur technologische Investitionen, sondern kulturelle Veränderungen der DMO und des gesamten Tourismus-Ökosystems verlangen, um den Übergang vom 3S-Tourismus („Sonne, See, Sand“) zum 3E-Tourismus („education“ - Bildung, „entertainment“ - Unterhaltung, „experience“ - Erlebnis).

Im Tourismussektor sind für verschiedene zeitliche Rahmen, d.h. kurzfristig (bis 2024), mittelfristig (bis 2030) und langfristig (bis 2050) unterschiedliche Trends zu beobachten und vorherzusehen. Solche Trends lassen sich unter drei Megatrends unten kategorisieren, nämlich:

- Technologischer Fortschritt
- Soziodemografische Änderungen
- Nachhaltige Entwicklung und Umweltneutralität

Änderungen der politischen und aufsichtsrechtlichen Landschaft verlaufen quer zu diesen Kategorien und müssen ebenfalls genau berücksichtigt werden.



Wichtigste Trends mit Wirkung auf den Tourismussektor

Soziodemografische Änderungen



Eine **alternde Bevölkerung** und zunehmende **digitale Kompetenz** sind zwei wichtige demografische Trends mit direktem Einfluss auf den Tourismussektor.

- Hang zur laufenden Konnektivität
- Änderungen des Kaufvorgangs
- Digital Natives werden die wichtigsten Kunden des intelligenten Tourismus
- Trend zum lebenslangen Lernen
- Alternde Bevölkerung

Technologischer Fortschritt



Das Wachstum von Konnektivität und dezentralen Infrastrukturen steigern **Verfügbarkeit und Verbreitung der digitalen Transformation. Daten sind der Treibstoff** der meisten dieser Kräfte.

- Big Data
- Empfehlungssysteme
- Cloud computing
- Erweiterte Realität
- Künstliche Intelligenz
- Sensoren und IoT-Entwicklung
- Cybersecurity and blockchain
- Metaverse
- Robotik für Tourismus

Nachhaltige Entwicklung



Durch diese bereits vor der COVID-19-Krise vorhandenen Kräfte ist ein Wandel zu einer **inkluseren, wirtschaftlich und ökologisch nachhaltigeren Wirtschaft** zu erwarten.

- Verantwortlicher Tourismus
- Zunehmende Share Economy
- Barrierefreier, inklusiver Tourismus
- Neue Geschäftsmodelle und regenerativer Tourismus



Wichtigste Tourismustrends

Megatrend 1 – technologischer Fortschritt

Der digitale Wandel findet (schneller oder langsamer) im europäischen Tourismus bereits statt. Bessere Konnektivität und dezentrale Infrastruktur steigern Barrierefreiheit und Verbreitung dieser Transformation. Während Organisationen unterschiedliche Bereitschaft und Erfordernisse zeigen, bieten Trends im technologischen Fortschritt jedem Ort andere Gelegenheiten. Cloud-basierte und Big-Data-Lösungen für Reiseinformationen und fundierte (vorausschauende) Entscheidungen sind, oft in Verbindung mit Smart-City-Lösungen, bereits weit verbreitet, auch wegen der stets wachsenden Sensorenzahl im Destinationsgebiet. Gleichzeitig reifen andere Lösungen heran und sind zur Einführung für den Tourismus im nächsten Jahrzehnt bereit. Erweiterte Realität, bessere Datenverbund-Infrastrukturen wie Daten-räume und auf Blockchain beruhende Zertifizierungssysteme sind Beispiele für solche Lösungen. Schließlich herrscht viel Dynamik bei F&E-Investitionen durch führende Technologieführer im Metaverse, die, sobald sie reif sind, interessante Anwendungen für den Tourismus versprechen.

In diesem Zusammenhang ist kurzfristig zu beobachten, dass 5G- und 6G-Mobilnetze eine entscheidende Rolle bei der wachsenden Nachfrage nach Netzwerkgeschwindigkeit, -deckung und -qualität sowie der Unterstützung von Big Data und Lösungen auf Cloudbasis durch die wachsende Menge von Datensätzen aus Sensoren und IoT-Anwendungen spielen. Big-Data-Lösungen werden bereits an mehreren Orten zur Unterstützung der Entscheidungsfindung eingesetzt. Diese zentrale Rolle wird sich vermutlich angesichts des wachsenden Bewusstseins der Vorteile des Datenverbunds und gemeinsamer Standards festigen. Destinationen müssen kurzfristig auch ihre Möglichkeiten zur Verarbeitung der Daten aus freiwilliger Datenerfassung und Empfehlungssystemen erweitern. Solche Daten - meist durch Onlineformulare oder Beacons von Tourismus-Apps erfasst - sind wesentlich für Voraussage- und Verhaltensmodelle nach Benutzerprofilen sowie personalisierte Empfehlungen.

Mittelfristig machen Entwicklungen aktueller Technologien zusammen mit der strukturellen Übernahme neuer Technologien, die jetzt die nötige Reife erreichen, intelligenten Tourismus zunehmend möglich und für DMOs wie für Endbenutzer verfügbar. Beispielsweise tritt das Internet der Dinge (IoT) nicht nur wegen der sinkenden Kosten von Sensoren, Geräten und entsprechender Software, sondern auch der besseren Komplementarität und Interoperabilität der betreffenden Systeme in ein neues Entwicklungsstadium. In diesem Zusammenhang fördert bessere Dateninteroperabilität zusammen mit verbessertem Datenschutz und Sicherheit einen weit verbreiteten Datenverbund und die Wiederverwendung der Daten.

Cyber-security wird für Reiseziele wie für Benutzer immer wichtiger und Technologielösungsanbieter müssen sich an neue aufsichtsrechtliche Restriktionen und Leitlinien anpassen. Gleichzeitig wird erwartet, dass die Weiterentwicklung von Maschinenlernen und neuronalen Netzwerken das Potenzial anderer Technologien auch im Tourismussektor aufschließt. Ein Beispiel ist erweiterte Realität (AR), die derzeit meist auf den Spielektor beschränkt ist, aber enorme Anwendungsmöglichkeiten in der Tourismusbranche hätte, um verstärkt immersive, dynamische Erlebnisse zu bieten.

Langfristig erlaubt die parallele Entwicklung von Dateninteroperabilität, KI-Lösungen und Big-Data-Verarbeitungsmöglichkeiten ein immer präziseres und effizienteres Tourismusmanagement und nahtlose, personalisierte Tourismuserlebnisse. Lösungen auf Blockchain-Basis könnten die Sicherheit und Transparenz von Daten- und Informationssystemen verbessern. Das Metaverse bietet Gelegenheiten für immersive Bildung und Unterhaltungserlebnisse.

Verbesserte Datensicherheitssysteme im fortschrittlicheren, umfassenderen aufsichtsrechtlichen Rahmen werden die verbreitete Einbettung von Biometrik und Erkennungssystemen im Leben der Touristen unterstützen. Robotik-Entwicklungen werden sich erwartungsgemäß mit KI für autonome Bewegung oder Sprachverarbeitung auf Tourismusdienstleistungen und Gastgewerbe auswirken. Längerfristig könnten Concierge- und Empfangsaufgaben von Chatbots und Robotern übernommen werden. Hilfe z.B. für Touristen mit Mobilitätseinschränkungen könnte durch Roboter oder autonome Fahrzeugsysteme geboten werden.

Megatrend 2 - soziodemografische Änderungen

Eine alternde Bevölkerung und zunehmende digitale Kompetenz sind für die nächsten 30 Jahre zwei wichtige demografische Trends. Was die alternde Bevölkerung angeht, wird für die kommenden Jahrzehnte ein beachtlicher Zuwachs des Anteils der Senioren an der Gesamtbevölkerung erwartet. Diese Trends müssen sowohl aus Sichtweise der Ziel-Touristen als auch des Arbeitsmarktes berücksichtigt werden. Z.B. sind die fünf primären, heute lebenden Generationen die Baby Boomer der Jahre 1946-1964, die Generation X der Jahre 1965-1980, die Millennials der Jahre 1981-1996 und schließlich die Generation Z, die von 1997-2012 geborene Personen umfasst. Die Generation „Baby Boom“ wird in den nächsten Jahrzehnten zur ältesten Zielgruppe mit dem höchsten verfügbaren Einkommen aber durchschnittlich weniger digitaler Kompetenz als andere Touristen. Gemäß ihren gesundheitlichen Bedürfnissen und kulturellen Gewohnheiten braucht sie verstärkt touristische Dienstleistungen auf der Basis einer Kombination aus Gesundheits- und Kulturtourismus.



Wichtigste Tourismustrends

Generationen Z und Y werden vor 2050 junge Erwachsene mit geringerem verfügbarem Einkommen als ihre Eltern. Was die digitale Kompetenz jedoch angeht, waren diese Generationen ein Leben lang umfassend in digitale Technologien vertieft. Millennials, die insgesamt als „Digital Natives“ betrachtet werden, werden die wichtigsten Kunden des intelligenten Tourismus, brauchen aber eher kostengünstigere Lösungen. Auch der Kaufvorgang für touristische Produkte und Dienstleistungen ändert sich, sowie immer mehr Personen Onlinedienste statt Reisebüros nutzen. Diese Generationen stellen auch die neuen Mitarbeiter dar und bringen neue Kompetenzen, die durch digitale Einstellungsstrategien angeworben werden müssen.

Daher besteht gemäß soziodemografischen Trends kurzfristig eine wachsende Neigung und Notwendigkeit darin, in „Verbindung“ zu bleiben und digitale Dienstleistungen und Produkte zu nutzen. Das geschieht, obwohl die durchschnittlich alternde Bevölkerung nicht aus Digital Natives besteht. Lebenslanges Lernen zur Entwicklung und ständigen Erweiterung von Fähigkeiten auch digital versierter Bevölkerungsanteile ist gewiss ein Aspekt, der diesen Trend begünstigt und genau verfolgt werden muss.

Mittelfristig sind allmählich stärkere Auswirkungen zu beobachten, meist dadurch, dass Digital Natives zu einer der wichtigsten Touristengruppen werden. Ihr Zuwachs bringt zusammen mit digital versierten Teilen der Generationen Z und Y eine Verhaltensverlagerung, die inklusivere, stärker verbundene virtuelle Dienstleistungen wie auch strukturelle Änderungen im Kaufvorgang für Tourismusdienstleistungen veranlangt, der zunehmend „modular“ und anpassbar wird.

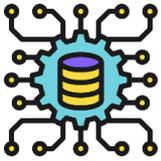
Langfristig werden die Digital Natives der Millennials und Alpha Generation die wichtigsten Kunden des intelligenten Tourismus und machen ein intelligenteres, digitales Tourismusangebot erforderlich. Generation Y und insbesondere Generation X werden ältere Erwachsene mit dem Wunsch nach intelligenten touristischen Dienstleistungen, die „Gesundheits-“ und Kulturtourismus verbinden.

Megatrend 3 - nachhaltige Entwicklung und Umweltneutralität

Nachhaltigkeit und Umweltneutralität werden auch beim Tourismus eine zentrale Rolle spielen. Touristen sind sich der Auswirkungen ihrer Entscheidungen zunehmend bewusst. Desgleichen entwickeln DMOs, Betriebe und sogar große Tourismusunternehmen inklusivere, verantwortlichere, umweltneutralere soziale Innovationen für Einwohner und Touristen. Das berührt nicht nur Aspekte von Umwelt und Touristen. Das berührt nicht nur Aspekte von Umwelt und Schutz historischer Stätten, sondern auch die Erhaltung örtlicher Traditionsbetriebe und Wirtschaftsaktivitäten sowie Regeneration von Gebieten und Ressourcen.

Diesbezüglich werden verstärkt neue Geschäftsmodelle beim Tourismus Einzug halten, die die neue Informations- und Kommunikationstechnologie voll nutzen. Der Trend geht weg von traditionellen Modellen hin zu einem einfacheren Austausch von Produkten und Dienstleistungen der Endanwender durch Aufbau von Peer-to-Peer-Beziehungen. Dieser Trend ist im laufenden Wachstum von Internetzugang und -konnektivität begründet, dessen Tempo nach dem Pandemieausbruch 2020 anzog. Viele etablierte touristische Geschäftsmodelle wurden durch die Digitalisierung revolutioniert. Der Trend wird sich in vielen Bereichen fortsetzen, von Mobilität über Unterkunftsbuchung, -teilung bis zu Ferienanmietungen. Hier sind weitere legislative und aufsichtsrechtliche Schritte wie eine Prüfung aktueller Qualitätskontrollen und Besteuerung erforderlich.

Mittelfristig stellen Digital Nomads und Freelancer einen bedeutenden Anteil des Verbrauchermarktes touristischer Dienstleistungen dar. Dieses Marktsegment wird wahrscheinlich nach niedrigen Anreisekosten und funktionalen Unterkünften und Dienstleistungen suchen, wo nahtlos berufliche Aktivitäten durchgeführt und zusätzliche Arbeitszeiten optimal gestaltet werden können. Starke digitale Konnektivität und effiziente Mobilität tun sich daher als Schlüsselaspekte dieses Tourismusangebots hervor und sind auch von Wert für die Anwohner. Wie bereits bei einigen intelligenten Reisezielen der Fall, sind neue Touristen stärker bereit, sich mit Ortsansässigen einzulassen, „authentische“ Erlebnisse mit geringeren Auswirkungen auf die Umwelt zu genießen und die Regeneration örtlicher Traditionen und des kulturellen Erbes zu fördern. Erfolgreiche intelligente Reiseziele ziehen verantwortliche Touristen mit dem Versprechen positiver Auswirkungen an und stärken durch den Tourismus ihre ökologischen, kulturellen und sozioökonomischen Ressourcen. Langfristig sollten sich die genannten Trends zu einer inklusiveren, nachhaltigeren Share Economy entwickeln, die von ökologischem und wirtschaftlichem Verhalten und den Überzeugungen der Millennials und jüngerer Generationen angetrieben werden.



Datentypen des Tourismus

Wie nutzt der Tourismus Daten?

Die wirkungsvolle, effiziente Datennutzung bietet zahlreiche Gelegenheiten zur Verbesserung touristischer Dienstleistungen von Destinationen und Unternehmen. So kann eine Destination Informationen aus ortsbasierten sozialen Medien für personalisierte Marketing-Kampagnen verwenden. Ein Unternehmen kann historische Besuchsdaten zur Vorhersage touristischer Nachfrage und effektiveren Betriebsplanung nutzen.

Die intelligente Datennutzung im Tourismus wächst weltweit im öffentlichen wie im privaten Sektor. So verbinden und analysieren mehr und mehr Plattformen für Unterkunftsbuchung mehrere Datentypen und -quellen, um individuellen Anbietern den optimalen Preis für die Vermietung ihrer Unterkunft zu empfehlen. Das entspricht dem generellen Trend der Entwicklung von Datensätzen und Analysemodellen aufgrund von Dateninteroperabilität und Standardformaten, die eine Analyse von bisher unvorstellbaren Datenmengen bzw. die Kombination von Daten über Unterkunftsmerkmale (Größe, Ausstattung, Zimmerzahl), Unterkunftsorte (Zahl nahegelegener Sehenswürdigkeiten, Entfernung vom Stadtzentrum),

Buchungsplan und geplante Veranstaltungen (Saison, Feiertage, Feste usw.), Wetterberichte, Verfügbarkeit und Preise nahegelegener Unterkünfte und Benutzeraktivitäten (Suche, Filtereinstellungen, Bewertungen und Rezensionen) erlauben.

Um das Potenzial der Nutzung multipler Datenquellen auszuschöpfen, ist ein wichtiger Schritt eine Übersicht über das Tourismus-Ökosystem:

- Zweck, zu dem Tourismusdaten erfasst und analysiert werden können
- alle wichtigen Interessengruppen und möglichen Datennutzer und -erzeuger
- verfügbare Datentypen und wichtigste Datenquellen, die ermittelte Datensätze generieren.

Aufgrund dieser drei Dimensionen werden mögliche Datenströme und hochwertige Datensätze ermittelt, über die Destinationen oft verfügen, aber sich ihres Potenzials für ihre Nutzung nicht bewusst sind.



Typen von Datennutzern

Akteure des gesamten Tourismus-Ökosystems können von Verfügbarkeit und Nutzung der Tourismusdaten zum Ausbau von Strategien, Optimierung des Betriebs und Verbesserung des Angebots profitieren, ob im öffentlichen oder privaten Sektor. Es gibt in erster Linie drei Gruppen von Datennutzern – die gleichzeitig Datenerzeuger oder Vermittler sein können, je nach Natur ihres Betriebs und Geschäfts.



Reiseziele und öffentliche Behörden

Diese Kategorie der Datennutzer umfasst unterschiedlichste Organe unterschiedlicher Ebenen der öffentlichen Verwaltung (Stadträte, Gemeinden, Bezirksräte, Nationalbehörden usw.) zu Hochschulen, Forschern und Stätten des kulturellen Erbes. Es ist zu beobachten, dass in einigen Fällen Destinationen durch Aufbau von Partnerschaften Anstrengungen (ggf. sogar grenzübergreifend) beiderseitig nutzen, um an gemeinsamen Projekten und strategischen Initiativen zur Unterstützung der Tourismusbranche zusammenzuarbeiten. In größeren Ländern mit Regionalbehörden starten diese manchmal Strategien für das gesamte regionale Tourismus-Ökosystem, um eine Verbindung von Touristen, Tourismusbetreibern und Lokalbehörden zu bewirken.



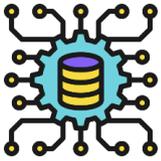
Privater Sektor – Tourismusbranche

Ein breites Spektrum privater Akteure spezialisiert sich auf die Bereitstellung von Dienstleistungen für die Tourismusbranche. Viele der Unternehmen, die Daten nutzen, sind große Ferienvermietungs-Sites und touristische Meta-Suchmaschinen (wie die bekannten Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner) und große Hotelgruppen sowie Akteure der Bereiche MICE (Tagungen, Incentives, Kongresse, Events), Einzelhandel, Transport und Unterhaltungsbranche, die als relevante Stakeholder des Tourismus fungieren. Zudem bieten immer mehr IT- und Software-Unternehmen tourismusspezifische, datenbasierte und Datenanalysedienste für Reiseinformationen und Optimierung des Destinationsmanagements.



Privater Sektor – Sonstige

Zu den Datennutzern im Tourismus-Ökosystem zählen auch private Unternehmen, die nicht direkt mit dem Tourismussektor verbunden sind, aber hochwertige Datensätze erwerben oder erzeugen können, darunter vor allem Telekommunikationsunternehmen, die Daten von SIM-Karten ihrer Benutzer erfassen und analysieren, sowie soziale Medien, soweit es die Vorgaben der DSGVO erlauben. Daten die von solchen Organen erfasst werden, werden dann meist den Betreibern verschiedener Sektoren verkauft – so auch dem Tourismus.



Datentypen des Tourismus

Zweckbereiche der Datennutzung

Zweckbereiche stellen den Gegenstand der Datennutzung dar. Destinationen, die bereit sind, ihre Data-Mastering-Kapazitäten zu steigern und hochwertige Datensätze zu identifizieren, müssen genau wissen, zu welchem Zweck die Datenerfassung und -analyse erfolgt. Generell lässt sich die breite Palette unterschiedlicher Datennutzung für den Tourismus in vier Hauptzwecke einteilen.



Bessere Interaktion und Nähe zum Touristen

Beim ersten Datennutzungszweck geht es um die Entwicklung **persönlicherer, interaktiverer** touristischer Dienstleistungen gegenüber dem **Kunden/Endnutzer**. Das ist das Ergebnis eines generellen, von neuen Technologien und Datenanalysetechniken ermöglichten Trends, Angebote an den Kunden anzupassen und zu optimieren. Touristen erwarten heute mehr Personalisierung und die Möglichkeit, ihr Erlebnis anzupassen, spätere Parameter für die Zufriedenheit und Bewertung der Qualität des Reiseziels.



Marktanalysen und fundierte Entscheidungsfindung

Beim zweiten Zweck geht es um **Verbesserungen der Marktanalyse und Entscheidungsfindung** durch höhere Datenverfügbarkeit und bessere Datenanalysemöglichkeiten für Tourismusziele. Private wie öffentliche Stellen fungieren als Datenerfasser, brauchen aber auch Daten zur Definition ihrer Geschäftsstrategie und zum Management von Zielgebiet und Touristenströmen. Öffentliche Behörden haben oft Informationen über die Interaktion der Besucher mit lokalen Diensten – etwa lokale Mobilität (z.B. Flughäfen, Häfen usw.) oder Daten über Zugang zu historischen Stätten – während private Stellen große Mengen kommerzieller (Kauf auf Websites oder mit Kreditkarte) und sogar verhaltensbezogener Daten erfassen.



Bessere Planung und Betrieb von Tourismusdiensten

Daten für bessere Kenntnis (und evtl. Prognose) von Tourismusmustern können auch bei der **Verbesserung der Effizienz und Konkurrenzfähigkeit des Tourismus-Ökosystems insgesamt** durch genaue Planung und Ressourcenzuteilung helfen. Mehr Tourismusdatenquellen, die relevante Erkenntnisse über Touristenströme und -entscheidungen liefern, können helfen, rechtzeitig Änderungen zu ermitteln, die eine Neuplanung von Aktivitäten verlangen, (z.B. Veranstaltungszeiten, Sonderangebote, kostenloser Zugang zu Museen usw.) oder Änderungen bei Planung von Material- oder Personaleinsatz (z.B. Personal für Infostellen, Flughäfen, Läden usw.).



Nachhaltigere Reiseziele und bessere Barrierefreiheit

Bessere Analysen und Datenmanagement können auch die Beziehungen zwischen Tourismusbranche und Umwelt des Reiseziels verbessern und sich positiv auf die weitere Bevölkerung auswirken. Letzteres kann z.B. zu besseren Tourismuserfahrungen für schwache oder benachteiligte Gruppen führen – z.B. Entwicklung spezieller Dienste oder leichtere Nutzung bestehender Dienste – sowie besseres Management von Tourismusströmen zum Wohl der Ortsansässigen oder geringeren Belastung der städtischen oder natürlichen Umwelt. Bessere generelle Effizienz des Tourismus-Ökosystems durch intelligente Lösungen kann auch Transparenz und Inklusion lokaler Gemeinschaften verbessern.

Bewährte Verfahrensweisen



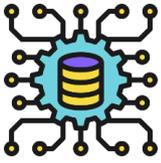
Bessere Planung und Betrieb von Tourismusdiensten

Dubrovnik Visitors Service erlaubt die Beobachtung der sich derzeit in der Altstadt von Dubrovnik befindlichen Menschen und Besucherströme. Durch diese Informationen können die Stadtbehörden intelligente, fundiertere Entscheidungen treffen.



Marktanalysen und fundierte Entscheidungsfindung

Durch sein Tourismusintelligenzsystem (SIT) bietet Valencia präzise Erkenntnisse und Daten zur Tourismusbranche der Stadt. Das SIT wird laufend aktualisiert und gibt Partnern und Stakeholdern Gelegenheit, ihre Verfahren und Entscheidungen nach relevanten Daten zu optimieren.



Datentypen für den Tourismus

Datentypen und -quellen

Nützliche, hochwertige zu kombinierende Datensätze können aus mehreren Quellen stammen. Ob öffentlich erfasst, in Privatbesitz oder direkt von Touristen erzeugt: Das Spektrum potenziell verfügbarer Daten wächst für Reiseziele laufend an. Außerdem können Daten strukturiert oder unstrukturiert sein, was ihre Analyse erschwert. Die Größe der Datensätze kann erheblich schwanken. Um Datenverwaltung zu priorisieren und erfolgreiche Strategien zu entwickeln, braucht man eine klare Übersicht über alle Datentypen und -quellen des Tourismus-Ökosystems.



Nutzergenerierte Daten

Text Foto

Nutzergenerierte Inhalte (UGC) sind Daten, die von Touristen selbst oder in einigen Fällen von Anwohnern bereitgestellt werden. UGC lassen sich in zwei Unterkategorien aufteilen: Textinformationen und Fotos. Textinformationen bestehen aus dem Feedback, das Touristen über ihre Erfahrungen teilen, wie Rezensionen, Posts, Blogartikel oder Umfrageantworten. Andererseits werden Fotos von Touristen meist auf soziale Medien hochgeladen und sind mit einer Vielfalt zusätzlicher Informationen verbunden wie Ort, Zeit und Tags. Nutzergenerierte Daten werden durch Interaktion auf sozialen Medien gesammelt und sind entscheidend, um die Wahl und Vorlieben von Touristen zu erkennen und vorauszusagen. Diese Plattformen stellen Millionen von Touristenrezensionen und unmittelbares Feedback bereit und speisen vorausplanende Algorithmen.



Transaktionsdaten

Web-Suche und Webseitenbesuche Transaktionen mit Verbraucherkarte

Die Zunahme bargeldloser Zahlungsformen in vielen Bereichen – von Läden bis zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Unterkünften und Sehenswürdigkeiten – erzeugt enorme Mengen tourismusbezogener kommerzieller Daten. Solche Daten werden bei jeder Transaktion generiert, so bei Vorgängen und Aktivitäten auf dem Touristenmarkt, aber auch vor der Besuchsphase. Die Datenquellen gliedern sich weiter in drei Unterkategorien: Daten aus Web-Suche und Webseitenbesuchen von Touristen, Daten aus Online-Buchung und -kauf und Daten von Verbraucherkarten (wie Kreditkarten, Treuekarten, Zahlungskarten usw.).



Gerätedaten

GPS, Roaming, RFID, Bluetooth, Wetterbericht, Wi-Fi Smart City (Luftqualität, Verkehr, Abfall usw.)

Die weit verbreitete Einführung von Smart-City-Lösungen aufgrund der Beobachtung öffentlicher Orte durch allgegenwärtige Geräte und Sensoren, hier einschließlich Satelliten, hat den Weg für tourismus-spezifische Messungen und Datenerfassung gebahnt. Die Gerätedaten teilen sich in zwei Unterkategorien auf: von Geräten und Sensoren erfasste Daten, die eine Verfolgung von Bewegungen erlauben (u.a. GPS-, Roaming-, Bluetooth-, RFID-, WIFI- und Wetterberichtsdaten), sowie Daten, die auf Smart-City-Geräten und -Sensoren erfasst werden und weiteren Zwecken wie dem Tourismusmanagement dienen können (z.B. Daten von Verkehrssensoren, Luftqualität, öffentlichen Verkehrsmitteln, Internetzugang usw.).



Sonstige Daten

Geschäftsinformationen (Restaurants, Hotels usw.) Statistiken

Hochwertige Daten können auch von anderen Quellen kommen, wie privaten Geschäftsdatensätzen (z.B. Daten zur Passagierzahl von Fluggesellschaften, zu Leerständen von Hotels, Restaurantbuchungen usw.), Statistiken (wie Datensätze öffentlicher Behörden) und kontextspezifische Informationen, d.h. alle Informationen über ein bestimmtes Reiseziel, die für einen Tourismusdienst verwendet werden können (z.B. Informationen zur örtlichen Geschichte, die für die Entwicklung von VR-Erlebnissen verwendet werden können, in denen der Tourist die Vergangenheit einer Destination erforschen kann).

Good Practices



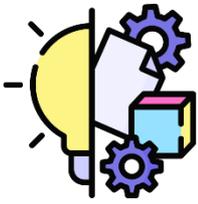
User-generated data

Benidorm Tourism Foundation collects **user-generated data** from 3 sources: "Benilovers", influencers and content creators. This data allows to effectively connect with tourists and to increase users engagement. The content generated has also great value and usefulness for other users.



Other data: Open data

Smart Dublin promotes an **open data culture** providing information on a host of activities across the Region, thus enhancing transparency and accountability to citizens, while also increasing data literacy levels amongst the staff members and supporting evidence-based decision making.



Wichtige Herausforderungen im Ökosystem EU-Tourismus

6 wichtige Herausforderungen für Data Mastering im Tourismus

Die Implementierung datenbasierter Ansätze als Basis von intelligentem Tourismus stellt Herausforderungen. Diese müssen erkannt und berücksichtigt werden, um entsprechende Strategien zu entwickeln. „Herausforderungen“ meint nicht nur Aspekte der reinen Datenanalyse, wie Aktivierung von Technologien, Infrastrukturen und Datenformaten, sondern auch normative Aspekte des Datenschutzes und der

Datenverwaltung sowie „menschliche“ Aspekte wie digitale Kompetenz von Touristen und Tourismusarbeitern oder die erfolgreiche Beteiligung möglichst vieler Stakeholder an Datenverbundinitiativen. Jedes Reiseziel muss sich daher für erfolgreiches Data Mastering der wichtigsten Herausforderungen des datenbasierten Tourismus bewusst sein.



Daten selbst



Heterogenität von Tourismusdaten



Technologie und Strom



Haltung der Touristen und digitale Kompetenz



Datenschutz



Menschliche und künstliche Intelligenz



Governance



Herausforderung 1 – Daten selbst

Die wichtigsten Herausforderungen der Datennutzung für den Tourismus sind die bekannten Probleme der Daten selbst, unabhängig vom Anwendungssektor. Bei der Charakterisierung von Daten, insbesondere Big Data wird oft auf die sogenannten „Vs“ verwiesen:

- Erstens ist für wertvolle Daten ein großes Volumen erforderlich. Große Datensätze sind meist teuer und verlangen viel Zeit zum Aufbau
- Zweitens müssen Daten schnell (velocity) generiert und verarbeitet werden, was ebenfalls sehr teuer ist.
- Drittens kommen Daten in einer Vielfalt von Quellen und heterogenen Formaten, müssen daher mühsam standardisiert und harmonisiert werden
- Viertens müssen Daten natürlich zuverlässig, korrekt und aussagekräftig (veracity) sein.

Um alle diese Vs zu garantieren, braucht es Spezialkenntnisse und moderne Technologien. In einer zersplitterten Branche wie dem Tourismus – großenteils aus Mikrobetrieben bestehend – können Investitionen zur wertgenerierenden Nutzung von Daten besonders teuer und komplex sein.

Herausforderung 2 – Heterogenität von Tourismusdaten

Die bekannten Probleme bei der Nutzung von Big Data sind scheinbar auch im Rahmen jüngster Initiativen der Schaffung von Tourismus-Plattformen und Datenverbundräumen auf internationaler, nationaler und lokaler Ebene aufgetreten. Sie zeichnen sich durch einen generellen Mangel an Verbindungen, gemeinsamen Formaten, Standards (z.B. Semantik) und Interoperabilitätsprotokollen aus. Das beschränkt die volle Nutzung des Datenwerts für das Destinationsmanagement und die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus. Außerdem können Stakeholder

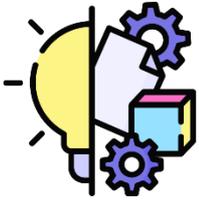
Daten aus verschiedenen Quellen nicht kombinieren und Erkenntnisse daraus schnell in Programm und Entscheidungen einfließen lassen. Die Zersplitterung touristischer Datensätze ist auch ein Grund für die jüngsten Investitionen der EU-Kommission in gemeinschaftliche Datenräume verschiedener strategischer Bereiche, darunter auch der Tourismus.

Herausforderung 3 – Technologie und Strom

Ein weiteres Problem ist, dass alle intelligenten Lösungen ein Ökosystem der Informations- und Kommunikationsstrukturen, -systeme und -geräte brauchen. Die Entwicklung dieser Infrastruktur verlangt beachtliche Investitionen von Destinationen und Unternehmen. In größeren Destinationen – wo die öffentliche Verwaltung meist mehrere relevante Smart-City-Projekte finanziert – wurden diese u.U. schon geleistet. Kleinere Destinationen laufen jedoch Gefahr, ausgeschlossen zu werden. Diese Herausforderung ist eng mit der Stromversorgung verknüpft: Damit die Infostruktur funktioniert, müssen alle Stakeholder – Destinationen, Unternehmen, Touristen usw. – laufend über Strom verfügen, was sowohl aus technischen Gründen als auch im Lichte der Nachhaltigkeitsziele schwierig ist.

Herausforderung 4 – Haltung der Touristen und digitale Kompetenz

Intelligente Tourismuslösungen bietet gewiss ein enormes Potenzial für zunehmend personalisierte und mitgestaltete Erlebnisse für Touristen. Gleichzeitig bevorzugen nicht alle Touristen solche „Smart Experiences“. Intelligente Tourismuslösungen verlangen eine große Anstrengung an Interaktion und Beteiligung und erzeugen das Risiko der kognitiven Überlastung. Anders ausgedrückt: Touristen können in einer Welt wachsender Konnektivität eine Möglichkeit suchen, ihr zu entkommen und auf



Wichtige Herausforderungen im Ökosystem EU-Tourismus

Reisen das Authentische wiederzuentdecken. Daher ist eine weitere wichtige Herausforderung für den intelligenten Tourismus, auf eine unterschiedliche Bereitschaft zur Nutzung von Technologien vor-bereitet zu sein und negative Konsequenzen von ICT für das Tourismuserlebnis, manchmal als „e-lienation“ (E-ntfremdung) bezeichnet, zu vermeiden. Auch ein zu starkes Vertrauen auf Technologie ist problematisch, da Touristen über unterschiedliche digitale Kompetenz verfügen und ein Mangel an Kom-petenz oder Geräten diese Menschen von bestimmten Smart Experiences ausschließen kann.

Herausforderung 5 – Datenschutz

Die laufende Erfassung und Nutzung personenbezogener Daten der Touristen ist der Kern vieler Lösungen, mit denen der intelligente Tourismus, vertiefte Erlebnisse bietet. Mit personenbezogenen Daten können Tourismusdienste persönlich angepasst werden (z.B. Essensvorschläge gemäß Ernährungsbedürfnissen), Standort (z.B. Hinweis auf bedeutende Sehenswürdigkeiten in der Nähe) und Zeit (z.B. Vorschlag alter-nativer Routen nach Wetterbedingungen in Echtzeit). Zwar werden europäische Bürger besonders nach Inkrafttreten der DSGVO beim Datenschutz vorsichtiger, doch lassen sich Touristen im Vergleich zu ihrem Alltag meist leichter überreden, ihre personenbezogenen Daten zu teilen. Beispielsweise kann ein Tourist seine Daten einer Anwendung anvertrauen, falls dies eine notwendige Bedingung für den Internetzugang ist. Ein Tourist könnte seine Datenschutzbedenken ausblenden, wenn er eine App für Unterhaltung und Interaktivität nutzt. Die umfangreiche Erfassung und Verarbeitung personenbezogener Daten im Touris-mus erzeugt – in Verbindung mit der Tatsache, dass Datensubjekte sich des Werts ihrer personenbezoge-nen Daten oft nicht bewusst sind und daher über den Tausch nicht verhandeln können – erhebliche Datenschutzbedenken, besonders in Verbindung mit Problemen der elektronischen Überwachung und Profilierung für Microtargeting.

Herausforderung 6 – menschliche und künstliche Intelligenz

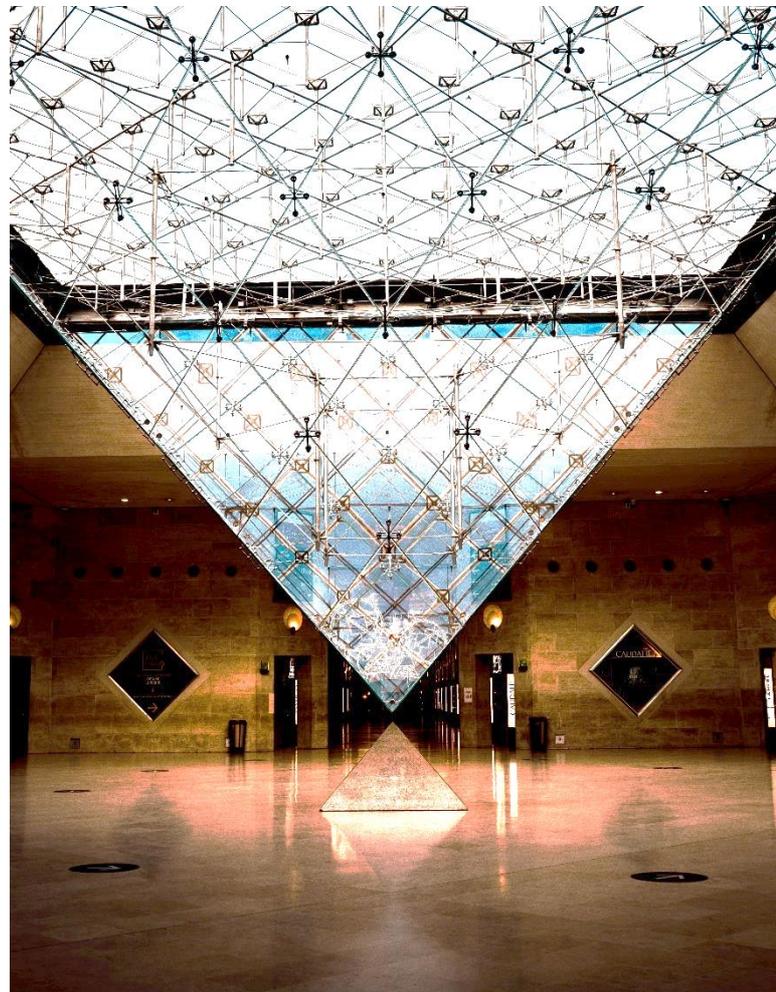
Mitarbeiter in Tourismusbetrieben sind meist weniger qualifiziert als andere EU-Arbeiter. Bis zu 25% ver-fügen über geringe Qualifikationen. Der Sektor ist zudem von strukturellen Innovationsmängeln betroffen, obwohl ICT im Tourismus allgegenwärtig und Tourismuserlebnisse immer mehr durch intelli-gente Geräte vermittelt werden. Durch die COVID-19-Pandemie hat sich dieses Kompetenzgefälle noch verschärft, da ein großer Anteil der Mitarbeiter, die 2020 und 2021 nicht angestellt werden konnten, in andere Sektoren überwechselte. Die neuen Arbeiter verfügen nun oft über weniger Qualifikationen. Zudem verlangte die Pandemie neue Kompetenzen – wie etwa die Notwendigkeit des Gebrauchs digitaler Geräte aus Hygienegründen.

Zusätzlich zum Qualifikationsniveau der Tourismusarbeiter ist auch spezialisierte menschliche Intelligenz, insbesondere in Form kompetenter Datenexperten, erforderlich, um die

Vorteile von Technologie und Daten zu ernten und das Tourismuserlebnis zu verbessern. Kenntnisreiche Arbeiter anzuziehen wird in Anbetracht der technologischen Fortschritte wie KI, die ein noch größeres Potenzial aus der Datennutzung aufschließen, noch wichtiger. Von KI ist eine besonders disruptive Herausforderung der Technologie zu erwarten, da sie erhebliche technologische Investitionen, Change-Management-Schritte gegen einen möglichen Widerstand bezüglich KI von Touristen und Tourismusarbeitern und die bereits erwähnte Sicherung der erforderlichen kompetenten Mitarbeiter verlangt.

Herausforderung 7 – Governance und Kooperation

Schließlich nutzen erfolgreiche Strategien beim intelligenten Tourismus die Interessen und Ressourcen der Stakeholder zu neuen Synergien. Dazu ist mindestens eine anfängliche kritische Masse an Stakeholdern erforderlich, die Vorteile und Chancen des intelligenten Tourismus kennen, einander ver-trauen können, sich auf ein Mandat einigen und gemeinsam ein aktives, engagiertes Ökosystem des intel-ligenten Tourismus schaffen. Reibungslose Kooperation, Datenverbund, gemeinsame Ziele und Definition von Verantwortlichkeiten sind zentrale Herausforderungen, die DMOs auf ihrem Weg zum intelligenten Tourismus berücksichtigen müssen.





Der Weg zum intelligenten Reiseziel

Wie bereiten Sie sich auf Ihre Rolle als intelligentes Reiseziel vor?

Destinationen, die auf den Weg zum intelligenten Reiseziel vorbereitet sind oder bereit sind, ihn fortzusetzen, müssen einen multidimensionalen Ansatz des Destinationsmanagements in Betracht ziehen. Ein solcher Ansatz muss die Definition spezifischer Strategien und wirkungsvoller Governancemodelle, Identifikation von Datenströmen und relevanten Datensätzen, Strategien der Verbesserung ökologischer Nachhaltigkeit der Orte selbst, Schlüsseltechnologien und Infrastruktur sowie Kompetenzen und Richtlinien für Unternehmer und Geschäfte des Tourismus-Ökosystems umfassen.

Strategie

Vorher sind eine Datenstrategie und ein Durchführungsplan für intelligenten Tourismus ausschlaggebend. Ein klar definierter Entwicklungspfad für intelligenten Tourismus hilft die vielen Elemente von Technologie bis Kompetenzen und Finanzen detaillieren und kombinieren. Zudem fördert eine solche Strategie Kohärenz und Kontinuität in der Ausführung des Programms bei möglichen politischen und administrativen Änderungen.

Die Strategie sollte auf die Bedürfnisse der Destination angepasst und nach einer anfänglichen Eigenbewertung, um aktuelle Stärken und Verbesserungsbereiche zu erkennen, entworfen werden. Zu empfehlen ist, dass DMOs oder andere, die die Einführung leiten, einen partizipatorischen Ansatz mit mehreren Stakeholdern verschiedener Programmabteilungen der Destination bis zu örtlichen Geschäften, Verbänden und Bürgern ergreifen. Sobald die wichtigsten Ziele feststehen, sollte die Strategie die geeignetsten, vorrangigen, hochwertigen Datensätze identifizieren, die zuverlässig und barrierefrei sein und die Anforderungen der Destination bezüglich technologischer Infrastruktur, Fortbildungsmaßnahmen und Finanzmittel erfüllen müssen. Zudem muss die Strategie der Entwicklung zum intelligenten Reiseziel:

- Touristen-Zielgruppen klar ermitteln, denen personalisierte Wertangebote unterbreitet und die datenbasiert angesprochen werden sollen
- Zur strukturellen Integration datenbasierter Entscheidungen im gesamten Programmzyklus führen
- Unter Berücksichtigung der Lebensqualität der Anwohner Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit der Reiseziele stärken.

Governance

Die Leitung eines intelligenten Reiseziels muss sowohl eine wirkungsvolle Datenverwaltung sicherstellen als auch günstige Bedingungen für die Einführung der neuen Lösungen bieten. Bei der Datenverwaltung sollte eine spezielle Funktion – Abteilung oder Führungskraft – für die Planung und Implementierung aller Schritte zum intelligenten Reiseziel ernannt werden, einschließlich Definition der Ziele und Messung der Erfolge. Diese Funktion sollte die Fähigkeiten und Kompetenzen für Verständnis und Handhabung technischer, kommerzieller, rechtlicher, politischer und sozialer Folgen der Datenhandhabung haben. Um eine günstige Grundlage zu schaffen, muss das

Ein intelligentes Reiseziel zu werden, bedarf es eines umfassenden Ansatzes



gesamte Tourismus-Ökosystem Synergien und Skaleneffekte erschließen. Die Stakeholder umfassen nicht nur Verwaltung und Betriebe, sondern auch Innovationslabore/-zentren, Forschungszentren und Innovationsbeschleuniger/-inkubatoren. Auch sektorale Versuchsfelder und öffentlich-private Partnerschaften sollten für spezielle Probleme des Tourismussektors geschaffen werden, wie die Entwicklung gemeinsamer Datenverbundstandards oder die Integration verschiedener Datenquellen. Systematische Bemühungen sollten auch dem Aufbau einer Datenverbundkultur unter Stakeholdern gelten, die von einem gezielten Programm unterstützt wird (z.B. Anregung und Förderung von B2B- und B2G-Datenverbundmechanismen oder Priorität für Datenschutz und Vertraulichkeitsregeln) mit einem Mindestmaß an Kooperation, für das durch aufsichtsrechtliche Pflichten gesorgt wird (z.B. Open Data zu bestimmten Themen und Sektoren). Zudem sind auch die Verbreitung und Förderung erfolgreicher Datenverbunderlebnisse wesentlich, um das Umfeld engagierter, interessierter Stakeholder zu erweitern.

Fähigkeiten

Für das Paradigma des intelligenten Tourismus ist beim Destinationsmanagement eine Kombination aus Fortbildung und kulturellem Wechsel in der DMO wie im gesamten Tourismus-Ökosystem erforderlich.



Der Weg zum intelligenten Reiseziel

Bei Fortbildungsmaßnahmen verlangt die datenbasierte und -fundierte Programmentwicklung, dass Mitarbeiter die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben, um zu verstehen, wie ihre Arbeit in das Data Mastering hineinspielt. Schulungszyklen und Infositzungen könnten organisiert und Leitlinien intern in Umlauf gegeben werden. Unter diesen Aktivitäten könnten kollegiales Lernen und Webinare in Zusammenarbeit mit anderen Destinationen wertvoll sein, um nicht nur Kenntnisse und Fähigkeiten zu übertragen, sondern auch den notwendigen Kulturwandel unter Mitarbeitern und Führungskräften zur Förderung einer internen Kultur datenbasierter Arbeit einzuleiten.

Zudem sollten unterschiedliche Profile im Besitz spezieller technischer Fähigkeiten zur Unterstützung der Destination bei Datenverwaltung und -analyse (plus Visualisierung) aufgenommen werden. Solche Profile könnten eingestellt oder entsprechende Kompetenzen Gegenstand von Partnerschaften mit privaten oder Forschungsorganen sein, während die Destination als Testfeld für Forschung und Entwicklung neuer Lösungen fungiert.

Daten

Jede Destination generiert relevante kontextspezifische Informationen oder Statistiken über ihr Umland, auf die leicht zugegriffen werden kann und die als Open Data frei verfügbar sind. Von Daten über Bevölkerung, Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Umwelt bis zu kulturellen Institutionen und Erbe, Verkehr und Bildung ist die Menge der generierten und erfassten, für Tourismuszwecke potenziell nützlichen Daten beträchtlich und oft nicht voll ausgeschöpft.

In diesem Zusammenhang sollten DMOs, falls sie Absicht, Auftrag und Ressourcen für den Übergang zur Programmgestaltung eines datenbasierten Tourismus haben, zur Aufzeichnung aller „internen“ Datenquellen anregen, versuchen, interne „Datensilos“ aufzubrechen und sie in Form von Open Data einem weiteren Ökosystem in stimmigem, leicht verarbeitbarem Format bereitstellen. Zur besseren Wiederverwendung und Vergleichbarkeit der Daten und Informationen und zur Förderung der Akzeptanz von Technologien und datenbasierten Innovationen ist auf

Interoperabilität und Standardisierung zu achten.

Zudem sollten Datenaspekte der Strategie den externen Datenerwerb zur Ergänzung intern verfügbarer Daten umfassen. Dadurch sind die erworbenen Daten möglichst umfassend und integrieren sowohl internes als auch externes Wissen und Know-how. Die externen und/oder privaten Eigentümer relevanter hochwertiger Datensätze sind also zu identifizieren, um solche Daten zu kaufen oder Partnerschaften von beiderseitigem Nutzen zu etablieren.

Gleichzeitig sollten Destinationen mindestens eine erste Reihe quantitativer und qualitativer Indikatoren implementieren – die zunehmend erweitert oder vertieft werden können – und mindestens Schlüssel-punkte wie Digitalisierungsgrad der Stakeholder, Inklusivität und Barrierefreiheit der Destination, soziale, wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit erfassen. Die Aktivitäten des intelligenten Tourismus sollten regelmäßig durch Indikatoren beobachtet werden und ihre Fortschritte und Ergebnisse zur in weitere Maßnahmen einfließen.

Nach der anfänglichen Planung von Datenerfassung und -verwaltung sind Datenschutz und Sicherheitsvorkehrungen zu berücksichtigen, um Rückschläge bei der Implementierung zu vermeiden. Zusätzlich zur Befolgung des gesetzlichen Rahmens (z.B. DSGVO) sind auch Aspekte des organisations-, domänen- oder grenzübergreifenden Datenverbunds zu berücksichtigen.

Infrastruktur und Technologie

Datenbasierte Lösungen müssen von Basistechnologien unterstützt werden, die Datenfluss und Datenanalyse erlauben. Destinationen sollten durch straffe Beschaffungsverfahren in skalierbare IT-Architektur investieren, um auf die Evolution der Technologie einschließlich Open-Source und Marken-Software vorbereitet zu sein. Die IT-Lösungen sollten unterschiedliche Zwecke für verschiedene interne Stakeholder erfüllen (z.B. brauchen Entscheidungsträger u.U. Visualisierungs- und Simulations-Tools, Datenanalytiker Instrumente zur Datenintegration usw.).





Der Weg zum intelligenten Reiseziel

Open APIs können Dritten z.B. Daten dank offener Schemata, gemeinsamen Vokabulars und Standards zur Nutzung und Wiederverwendung bereitstellen. Privaten Unternehmen Zugang zu Open Data zu bieten, kann die digitale Transformation zur Innovation fördern und, insbesondere bei Ressourcen-knappheit, Kosten und Risikowahrnehmung senken (da private Unternehmen die Kosten und Risiken der Entwicklung neuer Lösungen tragen).

Zudem investieren öffentliche und private Akteure zunehmend in dezentrale Lösungen des Daten-verbunds wie „Datenräume“, die dem gesamten Ökosystem zugutekommen und Zugangsbarrieren und Hardwarekosten minimieren. Der Start von Datenstandardisierung und Kooperation wie im Zusammen-hang mit Open APIs kann kurzfristig den Übergang zu neuen Formen des Data Mastering erleichtern.

Unternehmertum und Geschäft

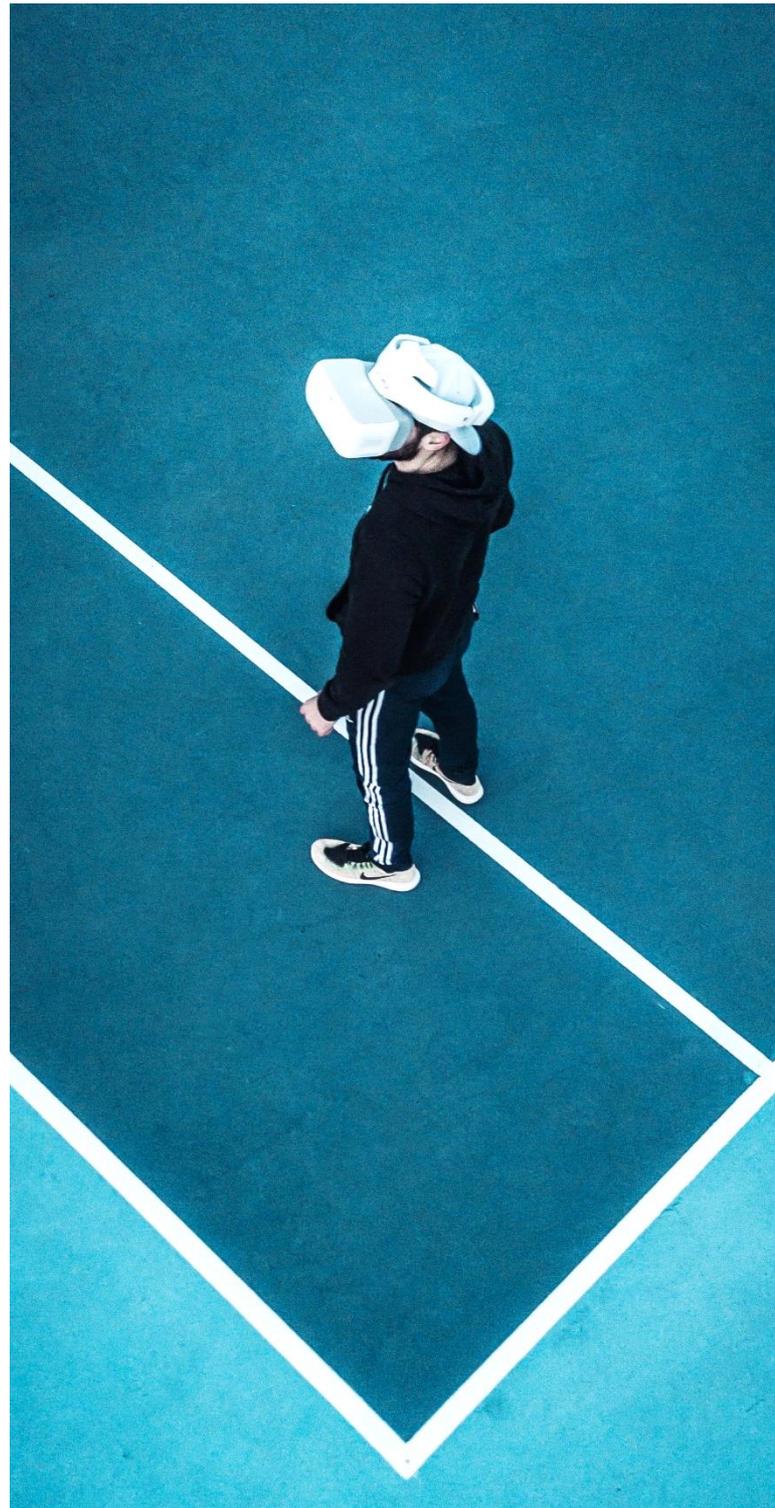
Eine bessere Zusammenarbeit zwischen DMO und privatem Sektor ist für die Strategie des intelligenten Tourismus ausschlaggebend. Einerseits muss die DMO strategische Partner für Schlüsseldatenanalyse und Reiseinformationsdienste finden, die dann zur Unterstützung von Programmentwicklung und Destina-tionsmanagement verwendet werden.

Andererseits sollte die DMO mit anderen Akteuren kooperieren, welche die Innovation im Ökosystem unterstützen (z.B. Innovationsfonds, digitale Innovation-Hubs usw.), um ein Support-Netz für die Digitali-sierung von Tourismusgeschäftsmodellen, Wertketten und Ökosystemen zu etablieren, einschließlich des gesamten Spektrums privater Akteure, wie kleine örtliche Betriebe, KMU und individuelle/freiberufliche Fachleute.

Konkrete Schritte zur Unterstützung der digitalen Transformation und weitgehend datenbasierten Arbeit könnten Folgendes umfassen:

- Spezielle Maßnahmen zur Unterstützung von Travel-Tech-Inkubatoren, Beschleunigern, Mentoring und anderer nicht-technischer Initiativen (z.B. Tourismusnetze)
- Revision und Aktualisierung des aufsichtsrechtlichen Rahmens zur Förderung von fairem Wettbewerb und Innovation.
- Einrichtung von Anreizen und finanziellem/Beschaffungs-Support für den Kauf digitaler Basis-technologien, Tools und Businesslösungen für Tourismusakteure
- Förderung/Stärkung der Zusammenarbeit zwischen traditionellen und digitalen Unternehmen zum besseren Wissensaustausch

- Investition in Hochgeschwindigkeits-Breitband und andere wichtige digitale Infrastrukturen und Erleichterung des Zugangs zu Tourismusbetrieben und Besuchern
- Kampagnen zur Stärkung des Designbewusstseins, um Wissen über die potenziellen Vorteile der Digitalisierung und datenbasierten Ansätze des intelligenten Tourismus auszutauschen.



EU-Leitfaden: Datennutzung für Reiseziele

Intelligente Reiseziele

SI2.843962

Juli 2022



Managed by the
European Commission

Weitere Informationen über diesen Bericht erhalten Sie von:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

