

„Wer braucht Tourismusbüros, wenn es Google gibt?“

Google, Tripadvisor und andere globale Player bauen ihre Positionen als Marktführer weiter aus. Welche Rolle den Tourismusdestinationen künftig zukommt, das wurde am „Sport.Tourismus.Forum“ in St. Gallen heiss diskutiert.

St. Gallen - Daten sind die neue Währung. Gerade in der Tourismusbranche wird Big Data in naher Zukunft eine grosse Rolle spielen. Klassische Marketingaufgaben reichen laut Dr. Sommer, Professor an der Hochschule Kempten, heute nicht mehr aus. Denn potentielle Gäste informieren sich zunehmend über andere Kanäle, doch oft fehlt der Datentransport zu den Touristen. In seinem Vortrag beim „Sport.Tourismus.Forum“ beleuchtete der Experte die aktuelle Entwicklung der Digitalisierung und wie die Tourismusbranche auf die veränderten Bedingungen reagiert.

„Um mit dem Tempo der Digitalisierung mitzuhalten, reichen klassische Marketingaufgaben heute nicht mehr aus“, sagt Guido Sommer. Globale Player schaffen neue Lösungen, um entlang der gesamten Customer Journey mit den Gästen zu kommunizieren. Die großen Portale, allen voran Google, bieten relevante Informationen direkt an, so dass eine Weiterleitung auf die Website einer Destination immer weniger stattfindet. „Die eigene Webseite verliert zunehmend an Bedeutung“, so Sommer. Das stelle auch die Bedeutung von Destinationswebsites zunehmend in Frage. Die potentiellen Gäste informieren sich zunehmend über andere Kanäle.

Technisch möglich, noch fehlt der Wille

Die Technologie dafür stehe bereit. Der Ball liegt bei den Tourismusregionen, diese auch zu nutzen. Ein Problem sieht Sommer derzeit noch in der Zugänglichkeit der Daten.

Vielfach stehen Geodaten nicht offen zur Verfügung. „Das ist umso unverständlicher, da diese Daten meist bei Landesämtern liegen, daher aus Steuergeldern finanziert werden und somit uns allen gehören.“ Eine offene Bereitstellung von Geodaten sei ein wichtiger Baustein für eine funktionierende offene Dateninfrastruktur. Weitere Herausforderungen sieht Sommer darin, dass in vielen Orten Geodaten derzeit noch komplett fehlen. „Wenn Tourenportale wie Outdooractive oder Komoot auf solche Daten offen zugreifen und integrieren können, dann würden auch ihre Nutzer und Gäste zeitnah sehen, welche Wege gesperrt wurden.“ Das würde auch den Service am Gast enorm heben. Durch eine grosse Masse an Echtzeit-Daten könne man hier unterstützen.

Arbeit an richtungsweisender Datendrehscheibe

Ein erstes Projekt hierzu gibt es mit der «BayernCloud» bereits. Hier werden die Daten zunächst in die Cloud übertragen und anschliessend von künstlicher Intelligenz verarbeitet. Die als Datendrehscheibe geplante BayernCloud, bei der Guido Sommer selbst mitarbeitet, soll zukünftig einen einfachen Datenaustausch für unterschiedliche Akteure ermöglichen und möglichst alle relevanten touristischen Informationen in Bayern aktuell und zentral zur weiteren Nutzung bereitstellen. Durch den offenen Datenzugang kann hier jeder der Partner auf sämtliche Inhalte zugreifen. Strukturierte Daten sind dabei die Basis von digitalen Assistenten und künstlicher Intelligenz. „Deshalb wird das nachhaltige Modellprojekt richtungsweisend für die digitale Transformation im Tourismus sein“, so Sommer.

Rückfragehinweis:

Peter Schappacher
ESB Marketing Netzwerk
schappacher@esb-online.com
esb-online.com
Tel. +41 (0) 71223 78 82

ESB Marketing Netzwerk AG
Brunneggstr. 9/Postfach 519
9001 St. Gallen
Schweiz
Tel. +41 71 223 78 82
Fax +41 71 223 78 87
info@esb-online.com
www.esb-online.com
www.esb-academy.ch