

Input

## **Destinationsentwicklung und digitale Innovationen**

**Prof. Dr. Guido Sommer**

Fakultät Tourismus-Management der Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten

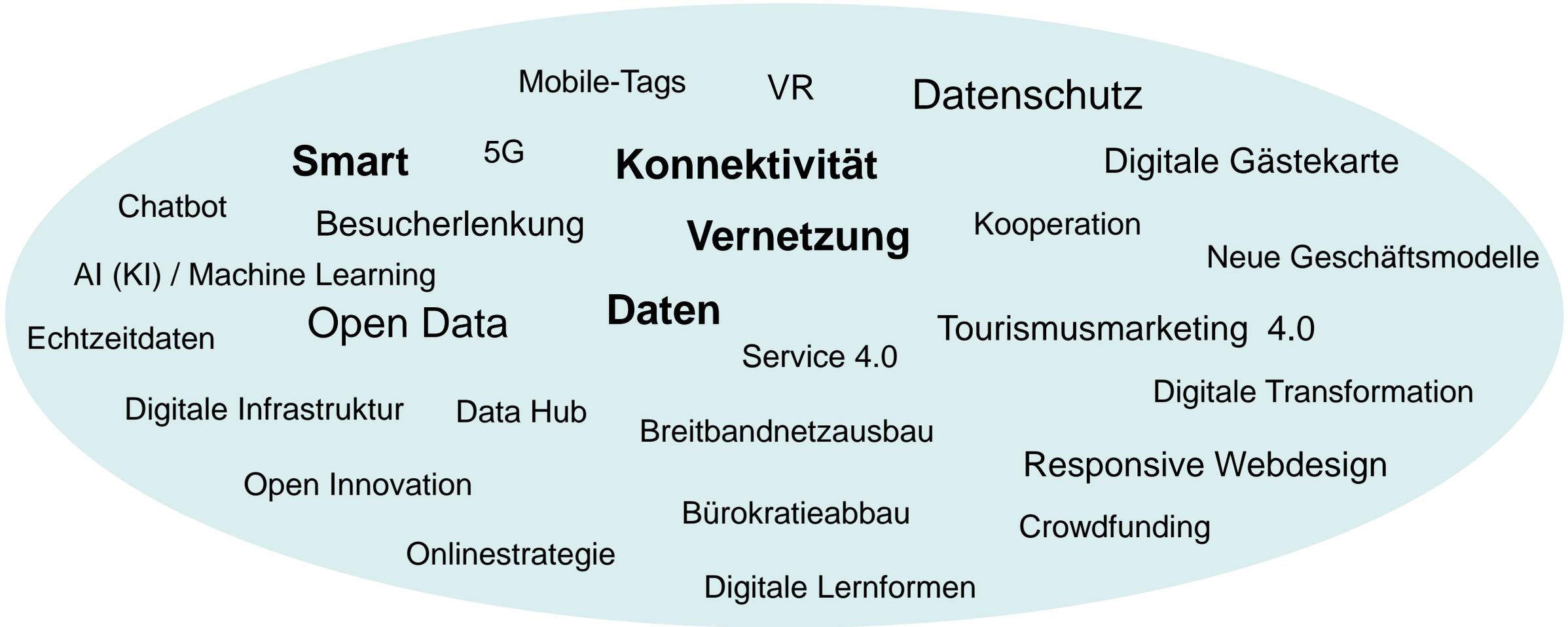
**Im Zusammenspiel von Destinationsentwicklung und digitalen Innovationen, welches sind für Sie die drei wichtigsten Treiber?**

**→Gehen Sie auf [menti.com](https://www.menti.com)**

**→Geben Sie den folgenden Code ein**

## Im Zusammenspiel von Destinationsentwicklung und digitalen Innovationen, welches sind für Sie die drei wichtigsten Treiber?





Quelle: Digitalisierungsstrategie für den Österreichischen Tourismus, 2017; Digitalisierung im Tourismus in Bayern – ein Handlungsleitfaden für Tourismusdestinationen, 2016; Digital.Tirol;

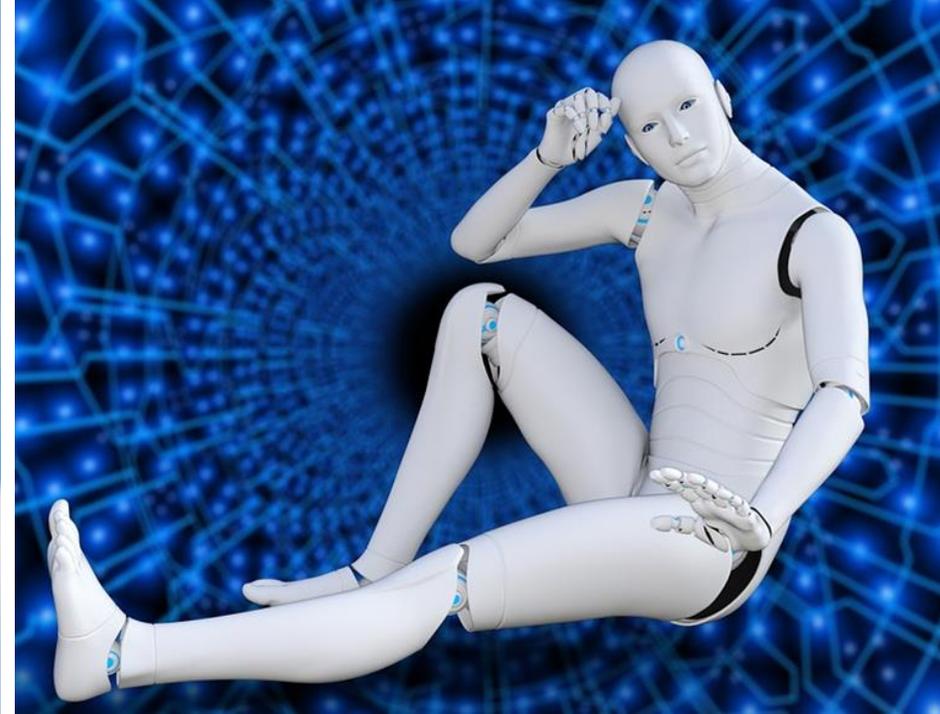


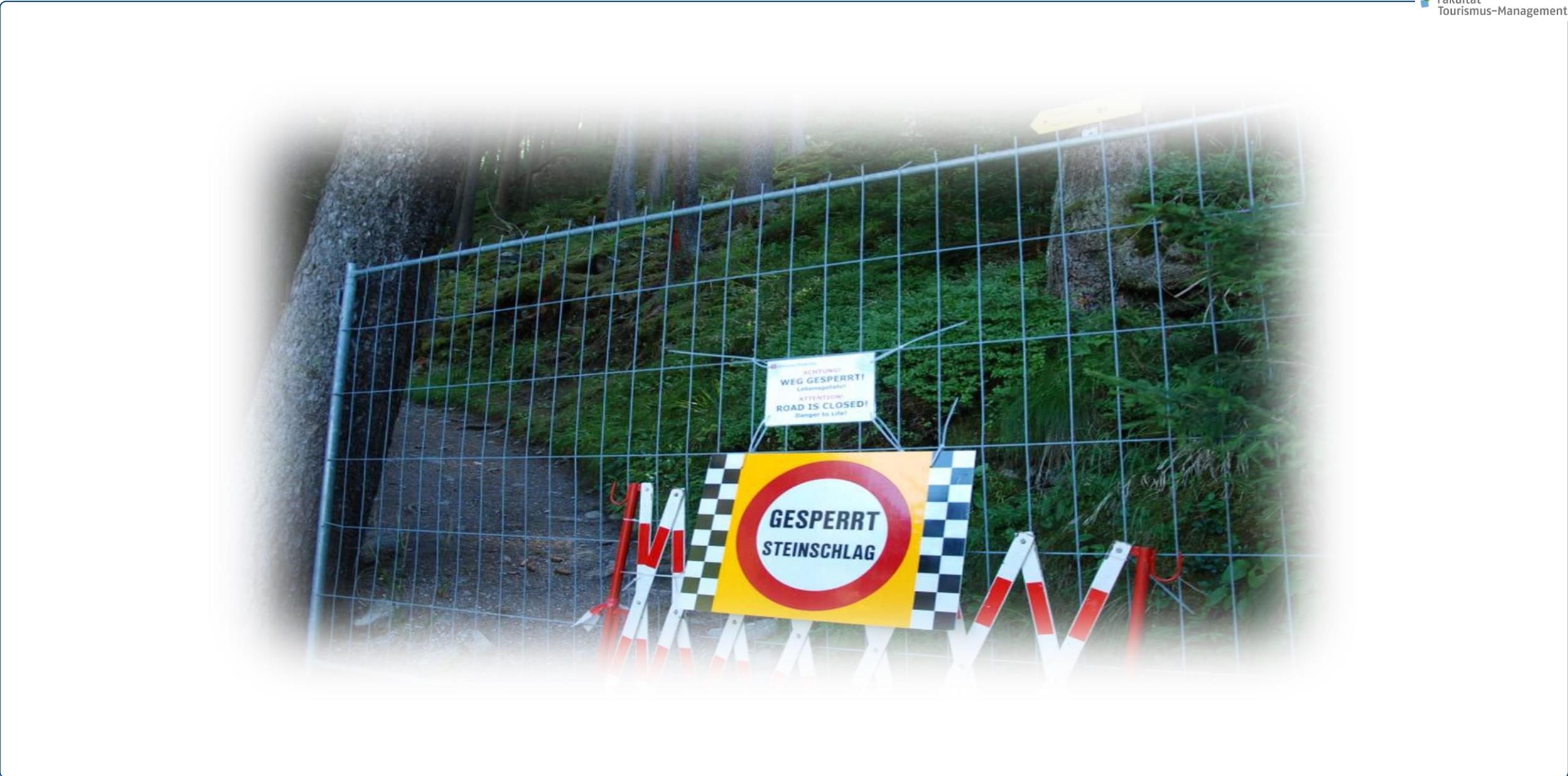
# Infolge dessen: Ausgesuchte Schwerpunkte





- Genereller Trend: Übertragung des Smart City Konzepts auf touristische Destinationen
  - Ausgeprägte Kommunikation zwischen Gast – DMO – Leistungsträgern
  - Angebote basierend auf modernen Technologien (IKT), sozialen Netzwerken und Online Plattformen
  - Mobile Verfügbarkeit von Angeboten nicht länger als Trend → Voraussetzung!
  - Destination als in sich stimmige und schlüssige Anhäufung innovativer Ansätze
- Allgemeine Ziele:  
verbessertes Kundenerlebnis,  
erhöhte Wettbewerbsfähigkeit





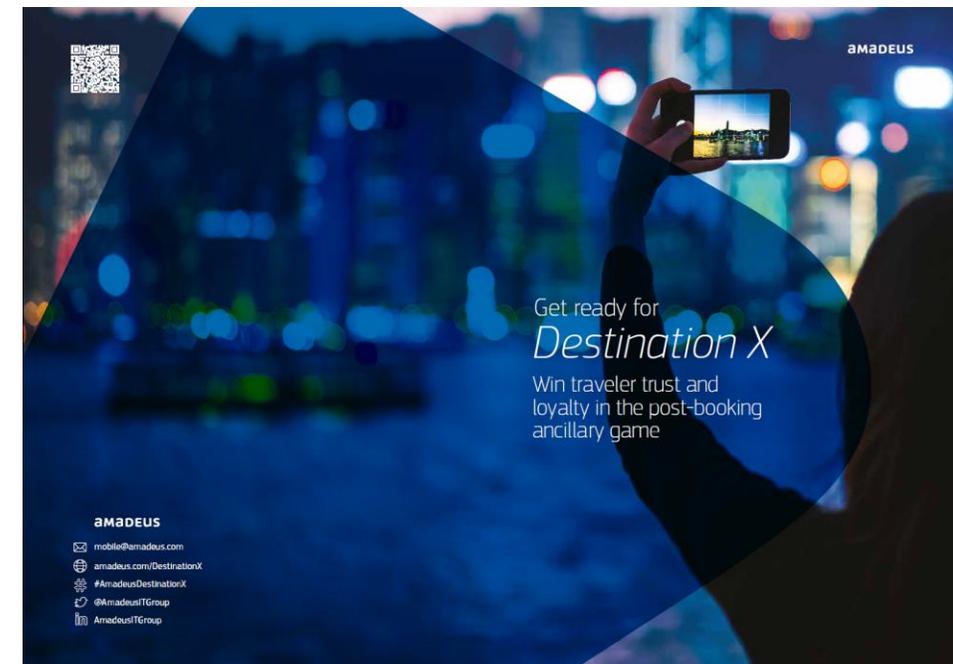
# Künstliche Intelligenz?



**„In the Information Age, travelers now demand *immediate knowledge* that goes *beyond the status quo*;**

**they become *easily frustrated* when they cannot access *critical information in an instant.*”**

Michael Bayle, Executive Vice President for Mobile, Amadeus 2019



# Qualität und Verfügbarkeit von Daten bilden die Grundlage für fast alle genannten Themen



# Digitale Infrastruktur?



**Digitale  
Infrastruktur?**



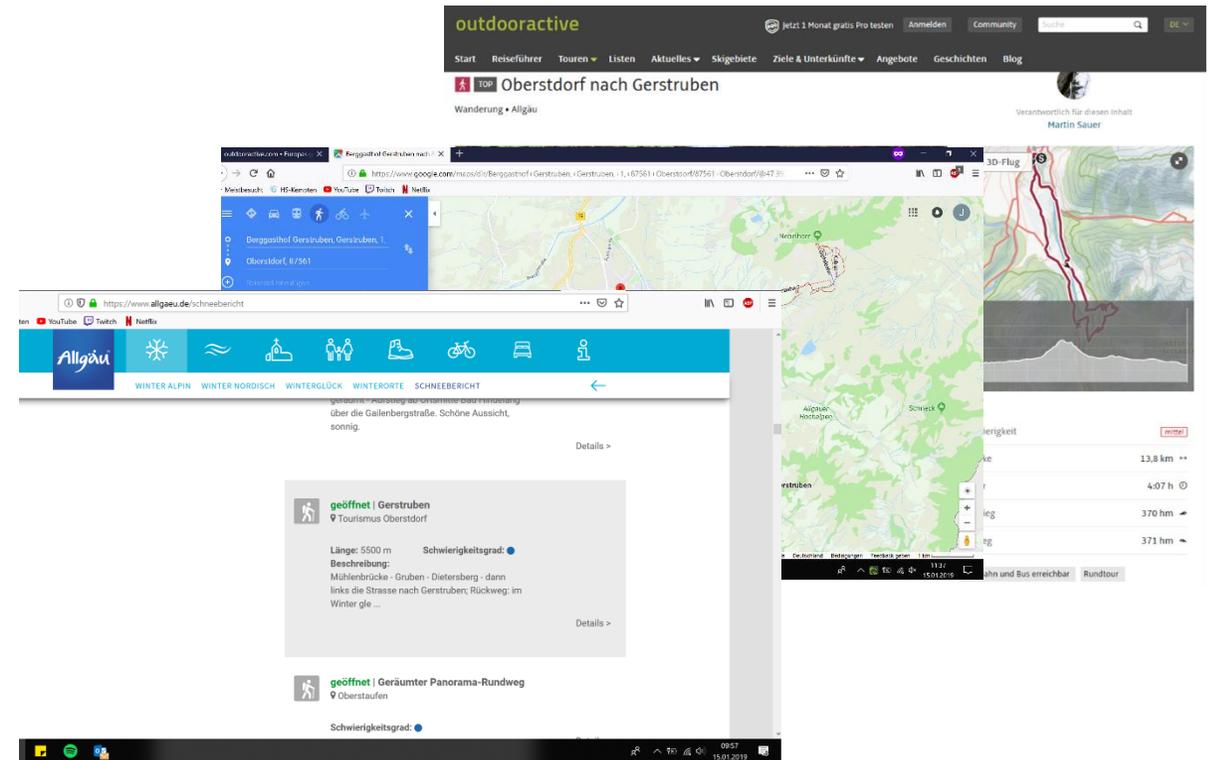
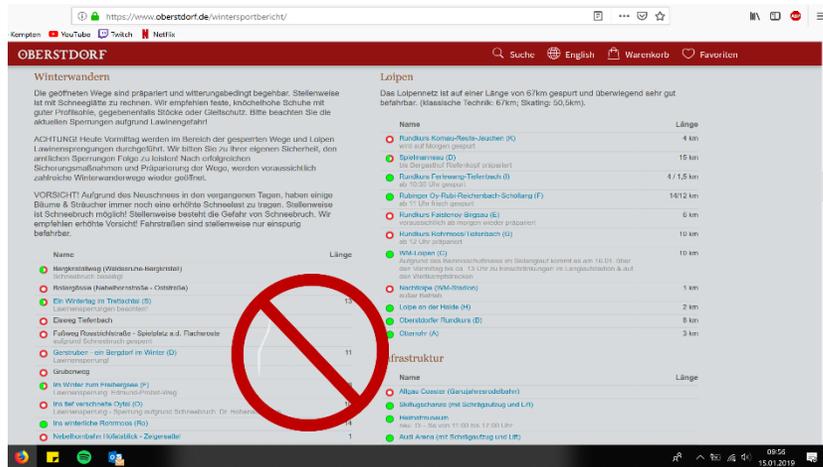
**Infrastruktur  
für Digitale Daten!**



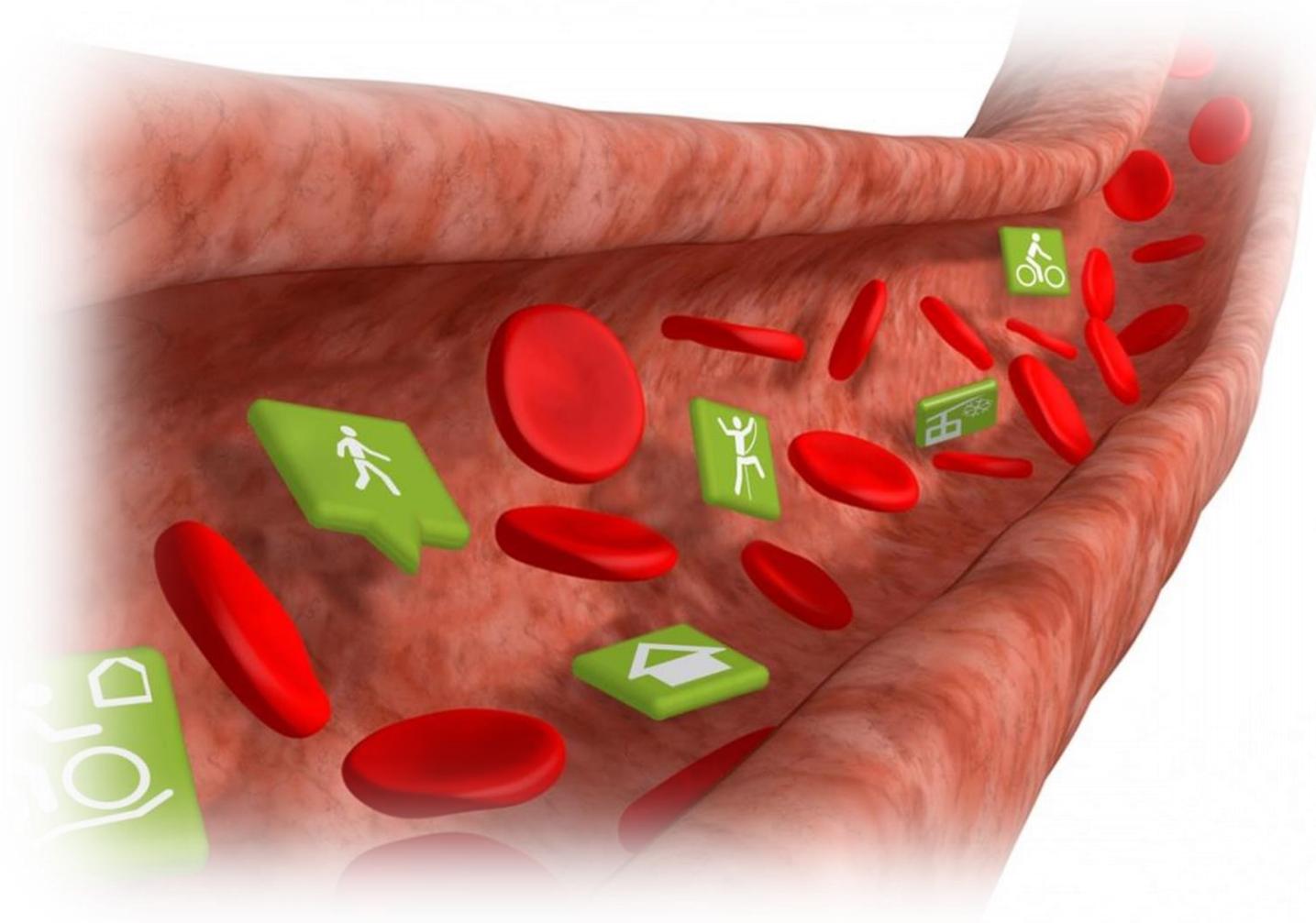


## Destinationswebsite

## Touristische Kanäle



# Notwendigkeit des Datenflusses in einer organisierten offenen digitalen Dateninfrastruktur



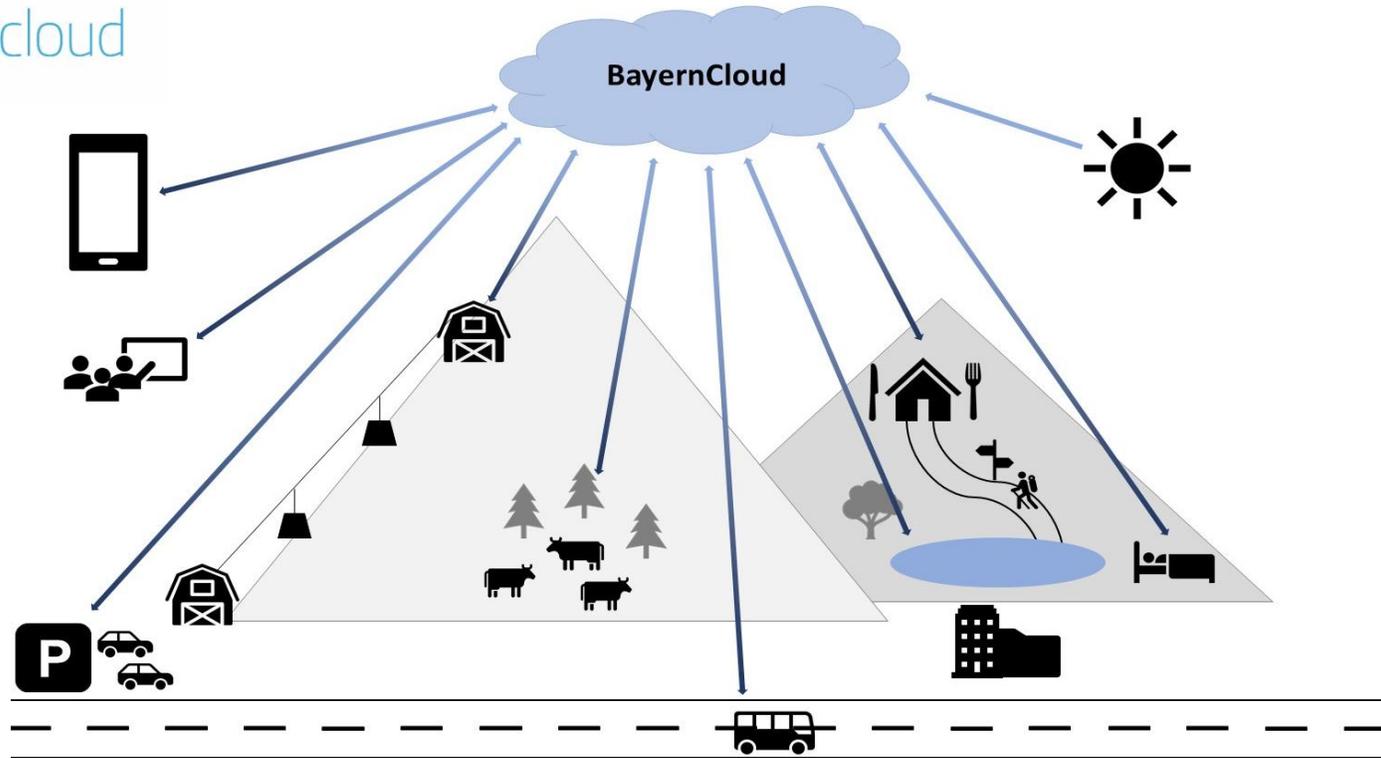
Bildquelle: Mit freundlicher Genehmigung von Outdooractive GmbH & Co. KG

# Hin zu einer offenen digitalen Dateninfrastruktur



7300	9007
7300 Titisee Bahnhof, Titisee-Neustadt Planmäßig · 13:25	34 min
7300 Bahnhof (Bus), Zell im Wiesental Planmäßig · 13:30	39 min

# Bsp.: BayernCloud im Tourismus

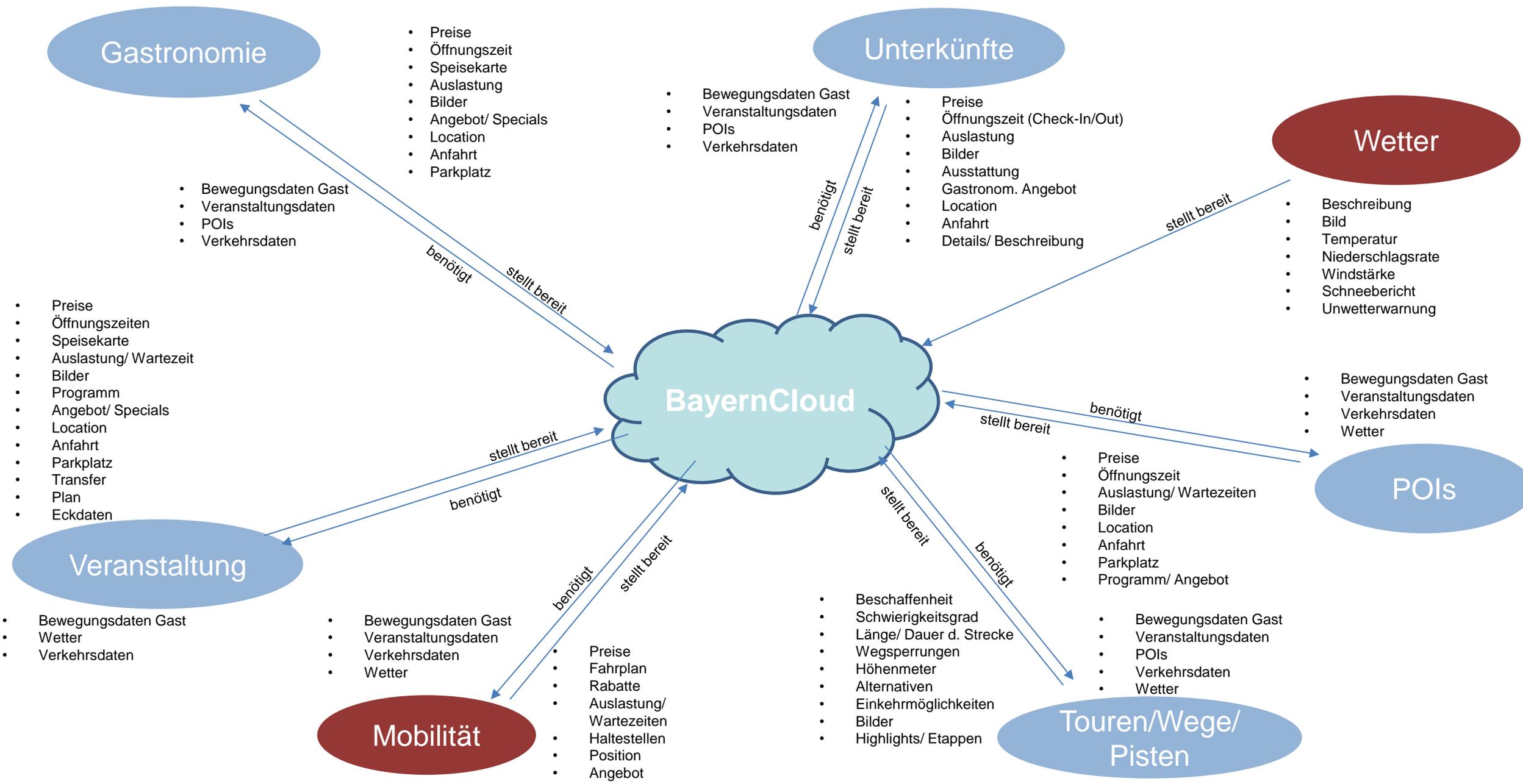


fortiss



outdooractive

Homepage unter: <http://www.bayerncloud.digital/tourismus/>



# Machine Learning (ML), Künstliche Intelligenz (KI) und digitale Assistenten



Bildquelle: Mit freundlicher Genehmigung von Allgäu GmbH





Notwendigkeit der digitalen und mobilen Auskunft über die Erreichbarkeit eines Ortes innerhalb der Destination



Abhängigkeit der Wahl eines Transportmittels von objektiven und subjektiven Faktoren (Demographie, Einstellung, Sozialisierung, Qualität der Infrastruktur, etc.)



Umwelt vs. Mobilität: Notwendigkeit von Transport im Tourismus, gleichzeitig wird Nachhaltigkeit immer bedeutender



Sharing Economy (z.B. Uber, Airbnb) ermöglicht durch Bildung von Plattformen geteilte Nutzung, erhöhtes Sicherheitsgefühl bei Touristen, Gefühl einheimisch zu sein



Schaffen einer integrierten Lösung: Kombination verschiedener Mobilitätsangebote als Ideallösung





## Augmented Reality (AR)

- Erschließung von neuen Marktpotentialen
- Interaktion des Kunden/Nutzers mit der realen Welt
- Nutzung von scanbaren QR Codes, um weitergehende Informationen zu erhalten

## Virtual Reality (VR)

- Einer der dominierenden Trends in der heutigen Zeit
- Eintauchen des Kunden in eine virtuell gebaute – „neue“ Welt (Realitätsverlust)
- Erleben eines nicht greifbaren Angebots / Service im Vorhinein → Möglichkeit eines starken, prägenden Erlebnisses



## **Geocaching**

- stetig wachsende Gruppe, Online Kontakt mit anderen Nutzern
- im Tourismus: Möglichkeit intrinsische Anreize zu setzen (z.B. Kontakt mit anderen, Autonomie)

## **MAR**

(Mobile Augmented Reality): Nutzung von MAR Apps als Tourenführer zur Erkundung einer Destination (Bsp. Pokémon GO im Dallas Arboretum & Botanical Garden)

## **LBS**

(Location-Based Services):

- Apps mit spielerischem Hintergrund
- Apps mit Herausgabe relevanter Informationen

- Erreichbarkeit durch Zusammenspiel verschiedener Perspektiven und Methoden
- Erfassung neuer Trends im Bereich „sustainable tourism“ sowie Bestimmung der CO2-Emissionen mithilfe von Big Data
- Vier Möglichkeiten zur Analyse von Nachhaltigkeit
  1. GPS-, Suchmaschinen- oder mobile Daten
  2. Social-Media Daten
  3. Administrative Daten
  4. Mehrdimensionalität der Datengewinnung und Analyse



*Die Güte des „Digitalen Zwillings“ einer Destination  
wird zukünftig entscheidend sein für dessen  
wahrgenommene Qualität!*

*Dabei ist der Datenfluss wichtiger als der Datenkanal*

# **Vielen Dank für die Aufmerksamkeit**

## **Haben Sie Fragen?**