

## Conference Reader

zum Tourismustag NRW am 9. November 2017 im  
Hugo Junkers Hangar in Mönchengladbach

***„Dem Neuen auf der Spur – Future Lab Tourismus 2025“***



## Inhaltsverzeichnis

Programm.....	3
Referenten.....	5
Rede Staatssekretär Christoph Dammermann „Digitalisierung vorantreiben – Tourismus in NRW stärken“.....	7
Übersicht der Präsentationen.....	10
Podiumsdiskussion.....	11

## Programm

<i>Wann?</i>	<i>09.11.2017, ab ca. 10:00 Uhr</i>
<i>Wo?</i>	<i>Hugo Junkers Hangar, Mönchengladbach</i>
<i>Moderation:</i>	<i>Dr. med. Andreas Keck, KECK medical concepts and business management GmbH</i>

### **10:00 Uhr: Begrüßung**

- Olaf Offers, Vorsitzender des Vorstandes Tourismus NRW e.V.

### **10:10 Uhr: Digitalisierung vorantreiben – Tourismus in NRW stärken (Eröffnung)**

- Christoph Dammermann, Staatssekretär des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

### **10:30 Uhr: Willkommen in Mönchengladbach**

- Michael Schroeren, 1. Bürgermeister Mönchengladbach

### **10:40 Uhr: Lebenswelten 2025**

- Sven Gábor Jánosky, 2b AHEAD ThinkTank GmbH

### **11:40 Uhr: Future Lab made in NRW – Künstliche Intelligenz und der Weg in vernetzte Systeme**

- Stephan A. Vogelskamp, Bergische Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH

### **12:20 Uhr: Was heute schon geht – humanoide Roboter bedienen die Customer Journey**

- Pepper, ENTRANCE – Gesellschaft für Künstliche Intelligenz und Robotik mbH

### **12:40 Uhr: Mittagspause**

- Mini-Expo mit hubermedia GmbH und ENTRANCE – Gesellschaft für Künstliche Intelligenz und Robotik mbH

**13:40 Uhr: Inspiration: Norwegens integrierte Wirtschafts- und Tourismusförderung**

- Manuel Kliese, Innovation Norway – The Norwegian Trade, Invest and Tourism Office

**14:15 Uhr: Neue Wege im Standort- und Tourismusmarketing – Thüringen digital entdecken**

- Bärbel Grönegres, Thüringer Tourismus GmbH

**14:50 Uhr: Wie wir morgen tagen und konferieren – der Tagungs- und Kongressmarkt der Zukunft**

- Matthias Schultze, GCB German Convention Bureau e.V.

**15:25 Uhr: Podiumsdiskussion „Und jetzt? Digitale Transformation im Tourismus“**

- Dr. Jürgen Fischbach, Sauerland-Tourismus e.V.
- Matthias Glotz, aachen tourist service e.v.
- Stefan Huber, hubermedia GmbH
- Robert Klauser, infomax websolutions GmbH
- Julia Koch, ENTRANCE – Gesellschaft für Künstliche Intelligenz und Robotik mbH
- Pepper, ENTRANCE – Gesellschaft für Künstliche Intelligenz und Robotik mbH

**16:00 Uhr: Schlusswort**

- Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW e.V.

**16:10 Uhr: Networking und Ausklang**

- Kaffee und Kuchen

## Die Referenten

### **Christoph Dammermann**

*Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie*

Der ausgebildete Bankkaufmann und diplomierte Kaufmann war neben Studium und leitender Tätigkeit bei einer Bank stets auch politisch aktiv. Bereits 1983 trat er der FDP bei und gehörte den Stadträten von Bünde, hier als erster stellvertretender Bürgermeister, und von Werne, hier als Fraktionsvorsitzender, sowie der Landschaftsversammlung Westfalen-Lippe an. Bevor er die Tätigkeit als Staatssekretär des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie aufnahm, war er Geschäftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Hamm.

### **Dr. Jürgen Fischbach**

*Marketingleiter Sauerland-Tourismus e.V.*

Der promovierte Geograph war im Arnberger Verkehrsverein tätig, später auch als Leiter des SGV-Naturschutzzentrums. Zum Sauerland-Tourismus e.V. kam er 2004, seit 2009 leitet er dort den Bereich Marketing und ist unter Anderem für die Bereiche Kooperationen, Internet, Marktforschung sowie Online-Marketing zuständig. Zudem ist er seit 2011 Lehrbeauftragter an der Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS) und wurde 2014 mit dem Lehrpreis der DSHS Köln (Masterstudiengang Sporttourismus und Erholungsmanagement) ausgezeichnet.

### **Matthias Glotz**

*Vorsitzender des Vorstands aachen tourist service e.V.*

Nach seinem Studium arbeitete Matthias Glotz für die Vogel-Verlagsgruppe in Würzburg. 2000 kam er zur Fachverlagsgruppe Bertelsmann und übernahm 2002 die Leitung der verlagseigenen Trainings- und Kongressakademie für das DACH-Gebiet. Von 2005 bis 2011 leitete er die Bochum Marketing GmbH, die gleichzeitig die offizielle Tourismusorganisation der Stadt Bochum war. Bevor er 2015 die Stelle als Vorsitzender des aachen tourist service e.V. antrat, hatte er die Geschäftsführung des Deutschen Marketing-Verbands e.V. und der dazugehörigen DMV Service GmbH in der Umstrukturierungsphase des Verbands inne.

### **Bärbel Grönegres**

*Geschäftsführerin Thüringer Tourismus GmbH*

Seit über 20 Jahren leitet Bärbel Grönegres inzwischen die touristische Marketingorganisation des Freistaates Thüringen, die u.a. die Positionierung des Urlaubs- und Reiselands Thüringen im nationalen und internationalen Wettbewerb zur Aufgabe hat. Nach dem zweiten Staatsexamen arbeitete die Geisteswissenschaftlerin Grönegres, geboren in Bad Oeynhausen, zunächst als Amtsleiterin des Tourismusamtes der Stadt Siegburg sowie als Geschäftsführerin der Tourismusagentur NiederRhein in Kalkar.

### **Stefan Huber**

*Geschäftsführer hubermedia GmbH*

Dipl.-Inf. (Uni) Stefan Huber ist Geschäftsführer der hubermedia GmbH. Nach seinem Studium der Informatik an der Universität Passau gründete er 2008 die hubermedia GmbH. Zuvor war er als Technologie-Berater bei der Microsoft Deutschland GmbH tätig. Stefan Huber begleitet touristische Unternehmen dabei, den Digitalen Wandel über alle Touchpoints hinweg erfolgreich zu managen. Hierbei steht der Gast stets im Mittelpunkt. Stefan Huber ist passionierter Audio Enthusiast und begeisterter Mountainbiker. Er ist wohnhaft in Lam im Bayerischen Wald.

### **Sven Gábor Jánosky**

*Trendforscher & Chairman 2b AHEAD ThinkTank*

Sven Gábor Jánosky ist Zukunftsforscher und Chairman des Trendinstituts 2b AHEAD ThinkTank, dessen Trendanalysen zu den Lebens-, Arbeits- und Konsumwelten der Zukunft sowie Strategieempfehlungen zu künftigen Geschäftsmodellen die Basis für die Zukunftsstrategien vieler Unternehmen bilden. Jánosky ist als Coach tätig, lehrt an verschiedenen Universitäten und ist u.a. Präsident des Verwaltungsrates der 2b AHEAD ThinkTank AG in St. Gallen, im Beirat der Management Circle AG und Präsident der „Rulebreaker-Society“, einem exklusiven Businessclub für disruptive Innovatoren.

### **Dr. med. Andreas Keck**

*Geschäftsführer KECK medical concepts and business management GmbH*

Als internationaler Referent, Strategieberater und Impulsgeber wird Dr. med. Andreas Keck den diesjährigen Tourismustag moderieren. Dr. med. Andreas Keck ist Internist und Kardiologe, arbeitete 10 Jahre als Oberarzt und führte internationale Forschungsteams. Er verfügt über 14 Jahre Beratungserfahrung in nationalen und internationalen Strategieprojekten, zunächst bei der Boston Consulting Group, dann in Unternehmen der KECK medical Group. Im Auftrag des Deutschen Tourismusverbandes und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie wirkte er an der Studie „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ mit.

### **Robert Klauser**

*Geschäftsführer infomax websolutions GmbH*

Robert Klauser ist geschäftsführender Gesellschafter der infomax websolutions GmbH in Grassau und beschäftigt sich seit knapp 20 Jahren mit den Herausforderungen in der digitalen Welt. Sein spezielles Interesse gilt aktuell den Auswirkungen der Digitalisierung auf die touristische Wertschöpfung sowie auf Unternehmensstrukturen. Er berät Tourismusunternehmen in wesentlichen strategischen Fragestellungen im Kontext der Digitalisierung und entwickelte infomax zum Treiber für den digitalen Wandel führender Destinationsmarken und Tourismusunternehmen im deutschsprachigen Raum.

### **Manuel Kliese**

*Director Germany & The Netherlands bei Innovation Norway – The Norwegian Trade, Invest and Tourism Office*

Der in Oberhausen geborene Kaufmann und Unternehmer war in seiner Zeit bei der Düsseldorfer DMT bis Ende 2009 eng mit dem Tourismus in NRW verbunden. Anschließend leitende Positionen bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Oslo und Frankfurt führten zur Spezialisierung der nationalen Vermarktung. Seit 2016 verantwortet er die gesamte Wirtschaftsförderung Norwegens in DACH und NL. Ein Herzstück seiner Arbeit ist die Entwicklung eines Nation Branding-Konzeptes für Norwegen über alle Themen und Sektoren hinweg, das nun global multipliziert wird.

### **Julia Koch**

*Geschäftsführerin ENTRANCE – Gesellschaft für Künstliche Intelligenz und Robotik mbH*

Julia Koch ist Geschäftsführerin der ENTRANCE–Gesellschaft für Künstliche Intelligenz (KI) und Robotik mbH mit Sitz in Wuppertal und verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich des Projektmanagements, der Teamsteuerung und der Beratung im Bereich des New Business Developments. Mit ihrer besonderen Art der Interpretation des Unternehmergeistes setzt sie von der ersten Sekunde eines jeden Zusammentreffens ein klares Statement für das furchtlose Kämpfen gegen alte Standards hin zu einer Gesellschaft, in der helfende Roboterhände und sympathische KIs eine Alltäglichkeit sein werden.



### **Pepper**

Mitarbeiter ENTRANCE – Gesellschaft für Künstliche Intelligenz und Robotik mbH

Pepper ist der erste serienmäßig verfügbare humanoide Roboter unserer Zeit und stammt vom japanischen Hersteller SoftBank. Mit aufgeweckten Augen und kleinen Zwinkern schaut er seine Kunden an und lernt durch Firmen wie ENTRANCE die Welt um sich herum immer besser verstehen. Pepper ist die Verkörperung der kommenden sympathischen KIs und lässt erahnen, welche Richtung die Entwicklung von Robotik und künstlicher Intelligenz künftig einschlagen wird.

### **Matthias Schultze**

Geschäftsführer GCB German Convention Bureau e.V.

Matthias Schultze ist Geschäftsführer des GCB German Convention Bureau e.V.. Der Betriebswirt durchlief Stationen im Hotel- und Kongressmanagement, unter anderem für Hilton International und als Geschäftsführer des World Conference Center Bonn – dem Kongresszentrum rund um den ehemaligen Plenarsaal des Deutschen Bundestages. Als Vizepräsident des Europäischen Verbands der Veranstaltungs-Centren e.V (EVVC) sowie Mitglied des Marketingausschuss des GCB engagierte er sich zudem im nationalen Verbandswesen und Destinationsmarketing.

### **Stephan A. Vogelskamp**

Geschäftsführer Bergische Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH

Stephan A. Vogelskamp ist seit 2016 Geschäftsführer der Bergischen Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft. Der Diplom-Ökonom arbeitete zuvor bereits mehr als 20 Jahre als Geschäftsführer für verschiedene Beratungsgesellschaften. Zu seinen Schwerpunktthemen gehören die Bereiche „Neue Mobilität“ und „Künstliche Intelligenz“. Sein 2005 erschienenes Buch „Das süße Leben“ gehört zu den meist verkauften Titeln im Bereich der Stadtplanung.

## **Rede Christoph Dammermann**

Staatssekretär für

Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen

### **„Digitalisierung vorantreiben - Tourismus in NRW stärken“**

-es gilt das gesprochene Wort-

Sehr geehrter Herr Offers,  
sehr geehrte Frau Dr. Döll-König,  
sehr geehrter Herr Bürgermeister Schroeren,  
sehr geehrte Damen und Herren,

der Tourismus NRW e.V. besteht seit 20 Jahren. Ich möchte Ihnen, Herrn Offers, und Ihnen, Frau Dr. Döll-König, sagen: Herzlichen Glückwunsch! Nach allen Zahlen und Informationen, die wir vorliegen haben, wächst der Tourismus seit Jahren in Nordrhein-Westfalen, kontinuierlich und stark. Daran hat der Tourismus NRW e.V. seinen Anteil und Sie meine Damen und Herren Touristiker in den Regionen, in den Verbänden, in den Unternehmen, in den Kammern und in den Verwaltungen nicht minder. Auch dafür möchte ich als Vertreter der Landesregierung und des in Tourismus federführenden Wirtschaftsministeriums meinen Dank aussprechen.

1997, im Gründungsjahr des Verbandes, war die Computer-welt recht überschaubar. Das allgegenwärtige Windows Betriebssystem war schon über 10 Jahre auf dem Markt und er-öffnete dank „Plug and Play“ auch dem Computerleihen, der nicht in DOS programmieren konnte und wollte, ungeahnte Zugänge ins digitale Leben.

Gleiches gilt für die Handys: Gerade mal fünf Jahre lebten die Netze D1 und D2 und lief jemand telefonierend über die Straße, dann schüttelte man verwundert den Kopf: Muss der denn überall telefonieren? Und ganz ehrlich: Die Pioniere des „Lab-top-mit-in-die-Sitzung-nehmens“ waren auch nicht immer gerne gesehen, wenn sie geräuschvoll tastenhackend neben einem saßen und mitunter auch den interessierten Zuhörer irritierten.

Das ist doch noch gar nicht so lange her, oder? Doch so kurz diese Zeit zu sein scheint, so intensiv haben sich die Errungenschaften der Digitalisierung in unser Privat- und Berufsleben etabliert. Ohne Smartphone würde wohl kaum einer von uns den Berufsalltag überstehen: Telefonieren, E-Mails abrufen, die neuesten Nachrichten empfangen und nebenbei viel-leicht schnell mal mobil „googeln“, ob die Empfehlung des Kollegen „da musst Du unbedingt mal hinfahren“ auch wirklich empfehlenswert ist.

Wussten Sie eigentlich, dass es, als unser Tourismusverein gegründet worden ist, Google noch gar nicht gab. Die Firma wurde erst 1998 ins Leben gerufen.

Welche tiefgreifenden Auswirkungen die Digitalisierung auf die Struktur und die Inhalte des Tourismus hat, zeigt die Expansionsstrategie dieses Unternehmens. Google möchte von

- der Flugsuche mit „**Flights**“,
- über die Buchung mit „**Book on Google**“
- und zur Information über die Urlaubsregion mit „**Destinations**“
- bis hin zu „**Package**“ mit der Einbeziehung von Pauschal-reisen und
- „**Trips**“ als mobilen Reiseführer vor Ort

die gesamte Customer Journey des Kunden digital ansprechen.

Dabei tragen „Google-Mail“ und „Maps“ erheblich dazu bei, dass der Nutzer diese digitale Umgebung kaum noch verlassen muss. Das ist sozusagen vollendete digitale Markenbindung.

Es drängt sich die Frage auf, welchen Platz in dieser digitalen Reisewelt die Destinationen, die Tourismusorte, die Tourismusbetriebe und die Landesorganisationen finden. Darauf möchte ich mit einem Zitat von Herrn Minister Pinkwart antworten. Im Landtagsausschuss für Digitalisierung und Innovation hat er am 28. September festgestellt, dass es jetzt darum gehen muss „gemeinsam konkrete Maßnahmen zu entwickeln, um die heute ersichtlichen Potenziale und Möglichkeiten des digitaltechnologischen Fortschritts so effizient wie umsichtig zu erschließen .... Über die Digitalisierung lediglich zu reden nutzt wenig, jetzt heißt es, endlich zu handeln.“

Vielleicht lässt sich der konkrete Handlungsbedarf der touristischen Akteure am besten mit Schlüsselworten zusammenfassen:

Das Schlüsselwort für die Destinationen und Orte lautet:  
„Kooperation“

In den letzten Monaten ist unendlich viel über die Digitalisierung und ihre Bezugspunkte zu den Destinationen geschrieben worden. Ich denke, neu ist nicht, dass Regionen sich bestimmte Markenprofile geben und sich für den Gast sichtbar spezialisieren sollten. Neu ist aber, dass durch die Digitalisierung verschiedene Markenprofile weltweit in unmittelbarer Konkurrenz zueinander stehen. Eine nie gekannte Transparenz ist entstanden, nicht zuletzt durch die großen Buchungsplattformen HRS, booking.com etc., die im Grunde nichts anderes als riesige digitale Informations- und Vergleichsmaschinen sind.

Meine These ist, nur die Destinationen werden erfolgreich den digitalen Wandel bestehen, die nach innen ihre Kräfte zusammenfassen, den digitalen Wissenstransfer zu den Tourismusorten organisie-



ren, den Content der Region bündeln, Reichweitenvorteile nutzen und so letztlich Effizienz- und Wertschöpfungssteigerungen generieren.

Aber auch nach außen sollten Kooperationen geprüft werden, denn viele kleine Regionen mit überschaubarem touristischem Angebot werden wohl weniger schnell die Gunst des Gastes finden, als eine potente touristische Großregion, die auch international präsent ist. Auch hier ist das Ganze mehr als die Summe seiner Teile. In diesem Zusammenhang begrüße ich es sehr, dass z. B. die Region Rheinland gerade auch den Tourismus als eines ihrer zentralen Handlungsfelder bestimmt hat.

Das Schlüsselwort für die Betriebe heißt: „Chancen“

Wir haben im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe rund 50.000 Betriebsstätten mit 412.000 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von knapp 15 Milliarden Euro [Quelle: IT-NRW]. Alleine diese Zahlen zeigen das Gewicht und die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in unserem Land. Sie zeigen aber zugleich auch das Potenzial für zusätzliche Wertschöpfungsprozesse, die durch eine konsequente Digitalisierungsstrategie hervorgebracht werden könnten. Diese Chancen müssen die Tourismusbetriebe nutzen. Es muss ja nicht gleich das vom Fraunhofer Institut entwickelte voll digitalisierte „Future-Hotel“ sein. Wenn allerdings in Gaststätten die Bestellung sehr häufig immer noch mit Block und Bleistift aufgenommen wird, dann bleiben Digitalisierungsgewinne schlichtweg auf dem Kneipenboden liegen.

Die Innovationsfähigkeit von Unternehmen wird im Übrigen immer stärker von der Zusammenarbeit mit Start-ups beeinflusst, die neue, interessante digitale Lösungen anbieten. Solche Startups finden Sie zum Beispiel in den sechs digitalen Hubs in Nordrhein-Westfalen. Daher mein Appell an die Unternehmen, aber auch an die Destinationen: Nehmen Sie Kontakt zu den Hubs in Aachen, Bonn, Düsseldorf, Köln, im Münsterland oder im Ruhrgebiet auf.

Nutzen Sie Ihre Chancen!

Das Schlüsselwort für das Landesmarketing heißt: Wissenstransfer

Der Tourismus NRW e.V. hat als touristischer Landesverband unter anderem die Aufgabe, die durch ein touristisches Fachnetzwerk ermittelten Innovationsergebnisse an die Touristiker im ganzen Land weiterzugeben. Die Digitalisierung ist im Tourismus NRW e.V. schon heute recht weit fortgeschritten. Informationen werden über Multi-Channel Kommunikation weiter gegeben. Das Social Media Format „#DeinNRW live“ ist gut etabliert. Bloggergeschichten werden auf der Webseite eingebunden.

Im Grunde geht es darum, die Herausforderungen der Digitalisierung zu benennen, vorzuleben und Sensibilität für das Tempo und die Auswirkungen der Veränderungen nach außen sichtbar zu erhöhen.

Meine Damen und Herren,

zurzeit ist es auch noch Illusion, dass Hotels mit Modemarken kooperieren und anhand von Online-Shopping-Gewohnheiten der Kunden die Kleidung für Ihre Gäste aussuchen, sie per 3D-Druck fertigen und in den Kleiderschrank des Hotels hängen. Dies noch bevor der Gast im Hotel ankommt. Aber dass die Firma adidas inzwischen Turnschuhe farblich individualisiert und nach der speziellen Fußform des Kunden ausdrückt, ist keine Fiktion mehr, sondern Realität.

Oder die so genannte Augmented Reality. Dabei werden Dinge aus der realen Welt mit virtuellen Inhalten kombiniert. Im Detroit Museum of Arts ist der geschlossene antike Sarkophag aus Ägypten von innen auf dem Bildschirm sichtbar. Museumsbesucher können nicht nur sehen, dass in dem Sarg eine Mumie liegt, sondern auch, dass dem bestatteten Pharao ein Zeh fehlt. Das ist heute, nicht morgen!

Oder erfolgreiche StartUps, wie etwa die Urlaubsgurus in Holzwickede, Gewinner des Gründerpreises NRW von 2016, die den Plattformnutzern durch geschickte Kombinationen verschiedener Angebote von zahlreichen Websites aufzeigen, wo die günstigsten Urlaubsschnäppchen zu finden sind. Im Übrigen nicht, wie viele Suchmaschinen per Algorithmus, sondern durch inzwischen 178 Mitarbeiter.

Es sind aus meiner Sicht diese spektakulären Entwicklungen, die zeigen, was in der Digitalisierung steckt.

Die Landesregierung selbst möchte helfen, die großen Chancen der Digitalisierung für den Tourismus zur Entfaltung zu bringen.

Unser Programm sieht wie folgt aus:

1. Den Tourismus NRW e. V. wollen wir weiter unterstützen. Das gilt sowohl für seine Kernarbeit als Landesmarketingorganisation als auch für die Entwicklung der Digitalisierung im Verein selbst. Dies wird Bezüge nach innen und nach außen zu den Mitgliedern haben müssen.
2. Der touristische Masterplan stammt aus dem Jahr 2009. Die Wahrheiten aus dieser Zeit haben sich weiter entwickelt und dabei spielt das Thema Digitalisierung eine Hauptrolle. Im nächsten Jahr werden wir deshalb eine neue Landestourismusstrategie entwickeln. Natürlich werden die Touristiker im Land an diesem Prozess beteiligt.
3. Wir werden uns dafür einsetzen, dass in der neuen EF-RE-Förderung ab 2021 der Tourismus explizit als Fördertatbestand aufgenommen wird. Dieser würde dann unter anderem mit dem Thema Digitalisierung zu verschneiden sein.
4. Die eigentliche Digitalisierungsstrategie der Landesregierung hat folgende Eckpfeiler:
  - Ausbau der digitalen Infrastruktur, in die bis 2025 insgesamt sieben Milliarden Euro fließen sollen
  - Förderung der digitalen Wirtschaft mit dem Ziel, NRW im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie als Spitzenreiter in Deutschland zu positionieren und schließlich die
  - Forcierung der digitalen Verwaltung, was dazu führen wird, dass auch die Unternehmen Verwaltungsprozesse als unkomplizierten und effizienten e-service erleben können.

Von all diesen Maßnahmen werden natürlich auch die Destinationen und Betriebe der Tourismuswirtschaft profitieren.

5. Und schließlich die Entfesselung der Wirtschaft. Als eine der ersten Maßnahmen haben wir beschlossen, die Hygieneampel aufzuheben.

Meine Damen und Herren,

rund 2,9 Mrd. Menschen sind nach Angaben der DZT [Deutsche Zentrale für Tourismus] weltweit online – und damit auch als Reisende bei der Planung, Buchung und Realisierung ihrer Reise mit Onlinemedien erreichbar.

Dieses Potenzial müssen wir für NRW nutzen, und zwar durch die Möglichkeiten, die uns die Digitalisierung bietet.

Der heutige Tag wird dazu sicherlich einen wichtigen Beitrag leisten.

Ich wünsche Ihnen viele interessante Erkenntnisse, neue Kontakte und ein gutes Gelingen.

Vielen Dank

## Übersicht der Präsentationen

### **Lebenswelten 2025**

Sven Gábor Jánoszy

Sven Gábor Jánoszy erinnert die Tourismusbranche daran, sich von der Digitalisierung nicht einschüchtern zu lassen. Denn: "Unser Leben besteht schon immer aus permanenter Entwicklung, nur die Geschwindigkeit ist neu.", weiß Jánoszy. Die Zukunft als Chance denn als Gefahr zu sehen und die Perspektive des Kunden oder Gastes anzunehmen ist sein Ratschlag. Um seinen Studien nachzugehen wendet er sich selbst an die Global Player wie Microsoft und Apple – hier findet er Beispiele dafür, wie auch die verrücktesten Ideen mutig umgesetzt werden und zum Erfolg führen. Die Digitalisierung kann den Tourismus, der mitnichten nur eine face2face Branche ist, bereichern. Wer eine Routine abschafft, der sei zukunftsicher.

### **Future Lab Made in NRW - Künstliche Intelligenz und der Weg in vernetzte Systeme**

Stephan A. Vogelskamp

Schon lange leben wir mit Robotern, lassen sie unseren Rasen mähen oder den Boden staubsaugen. Die künstliche Intelligenz macht aus diesen Robotern zukunftsfähige Kollegen, nicht nur im Tourismus. Im Wuppertaler Engels-Haus zum Beispiel kann der humanoide Roboter Pepper künftig zum Einsatz kommen, um chinesische Gäste zu begrüßen. Außerdem spielt das Thema Digitalisierung in Bezug auf die Mobilität im Bergischen Land als „Showroom des futurelab“ eine wichtige Rolle: Das Bergische Städtedreieck ist bekannt für seine Automobilzulieferer und deren Innovationspotenzial im Bereich autonomes Fahren.

### **Was heute schon geht – humanoide Roboter bedienen die Customer Journey**

Pepper

Der humanoide Roboter Pepper präsentiert seine Funktionen, seine Bestimmung und seine künftigen Einsatzgebiete höchstpersönlich. Die Arbeitserleichterung für die Gesellschaft steht dabei stets im Fokus. Pepper möchte fester Bestandteil der Tourismusbranche werden - beispielsweise als multilingualer Rezeptionist, der die Gäste nach dem Check-in bis zur Zimmertür begleitet.

### **Inspiration: Norwegens integrierte Wirtschafts- und Tourismusförderung**

Manuel Kliese

Manuel Kliese gibt uns einen Einblick in das Unternehmen Innovation Norway, in dem auch der Bereich Tourismus und kreative Industrien verantwortet wird. Die Strategie des Unternehmens: Nationale Markenführung, eine digitale Agenda und ein Miteinander in Büros, die über die ganze Welt verteilt sind. Der Digitalisierung kommt bei Innovation Norway eine große Bedeutung zu: Ihr wurde eine eigene Abteilung gewidmet, die aktuell die zweit-kostenintensivste des Unternehmens ist.

### **Neue Wege im Standort- und Tourismusmarketing – Thüringen digital entdecken**

Bärbel Grönegres

Um sich den Herausforderungen zu stellen, die neue Technologien und das neue Informationsverhalten der Gäste mit sich bringen, gibt es in Erfurt ab Dezember 2017 einen digitalen Showroom – anstelle der gewöhnlichen Tourist-Info. Besucher können hier ganz Thüringen aus der 360°-Perspektive entdecken. Das Angebot richtet sich nicht nur an Touristen: Es ist in Zusammenarbeit mit dem Standortmarketing entstanden und soll auch potenzielle Studenten und Arbeitnehmer der ganzen Welt ansprechen und sie von Thüringen überzeugen.

## Wie wir morgen tagen und konferieren – der Tagungs- und Kongressmarkt der Zukunft Matthias Schultze

Matthias Schultze richtet den Fokus seiner Präsentation auf das Veranstaltungsgeschäft der Zukunft. Dabei gewährt er Einblicke in die Ergebnisse des Forschungsprojekts „Future Meeting Space“. Der Innovationsverbund untersucht bis Ende 2018, wie methodische und technologische Veranstaltungselemente bei verschiedenen Teilnehmertypen wirken und wie sie Akzeptanz, Wissensvermittlung, Lernfortschritt und Erlebniswert beeinflussen. Schulze weiß: Die Locations an sich ändern sich, ihre Ausstattung wie Displays und die Bestuhlung ändern sich sowie die Formate: so kann bei der An- und Abreise schon das Transportmittel zum Konferenzraum werden. Die veränderte, zunehmend vernetzte Automobilität birgt dabei große Chancen für den Tagungs- und Kongressmarkt in ländlichen Räum.

## Podiumsdiskussion

Am Nachmittag kamen bei einer Podiumsdiskussion Vertreter der Tourismuswirtschaft und Vertreter aus der IT-Branche zusammen und diskutierten Fragen zur Digitalen Transformation im Tourismus: Welche Fragen muss sich der Tourismus jetzt stellen? Wie verändern sich Unternehmensstrukturen und Anforderungen an Mitarbeiter?

### **Dr. Jürgen Fischbach**

*Sauerland Tourismus e.V.*

Aus Sicht des Sauerland-Tourismus e.V. ist es der Service für Gäste, der vorrangig jeden Transformationsprozess antreibt. Daten, die bereits vorhanden sind, müssen in Wert gesetzt werden, um für den Touristen nutzbar zu sein. Dabei helfe es, über den Tellerrand zu blicken und außerhalb der Tourismusbranche auch bei anderen Branchen abzuschauen. Immerhin mache das Engagement der Mitarbeiter 80% des Transformationsprozesses aus.

### **Matthias Glotz**

*aachen tourist service e.V.*

Matthias Glotz hat viele Ideen zu Maßnahmen, die im Zuge der digitalen Transformation realisiert werden könnten: Digitale Site-Inspections für interessierte Tagungsgäste sind eines der Tools, die es seiner Meinung nach zu entwickeln lohnt. Natürlich bedeute dies einen größeren Bedarf beim Personal und eine gesteigerte Risikobereitschaft. Eine Fehlerkultur, die Fehler nicht tabuisiert, sondern das Lernen aus ihnen als wichtiges Element der Transformationsprozesse sieht, solle auch von Geschäftsführern mitgetragen werden. Generell gelte die Voraussetzung, dass die Digitalisierung der Tourismusbranche nicht an der Finanzierungsfrage scheitern darf.

### **Stefan Huber**

*hubermedia GmbH*

Stefan Huber ermutigt zur Experimentierfreude: Pilotprojekte und Showrooms seien ideale Orte, um sich digital auszutoben. Sinnvoll sei es zudem, privates Nutzungsverhalten auf die Arbeit zu übertragen. Webseiten könne man schon fast als Schnee von gestern bezeichnen – niemand spräche mehr darüber, so Huber.

**Robert Klauser**

*infomax websolutions GmbH*

Auch Robert Klauser betont den hohen Stellenwert, dem der Raum für Experimente beigemessen werden sollte: „Digitalisierung muss auch in der Organisationsstruktur und Unternehmenskultur ankommen“. Sie müsse als Querschnittsaufgabe des ganzen Unternehmens wahrgenommen werden. Die Unternehmen müssten sich zu neuen, noch unerprobten Methoden bekennen und dafür Innovationsbudgets einplanen. Auch eine veränderte Fehlerkultur trage zum Gelingen bei – denn Fehler zu machen bedeute nicht automatisch auch zu scheitern.

**Julia Koch**

*ENTRANCE – Gesellschaft für Künstliche Intelligenz und Robotik mbH*

Um Projekte wie den humanoiden Roboter Pepper voranzutreiben, sei Kooperationsbereitschaft wichtig, die auch darin bestünde, Datensilos zu öffnen, betont Julia Koch. Große Datenmengen erlauben es ihrer Erfahrung nach, eine Gesamtstrategie mit einzelnen Partnern entlang der Customer Journey zu entwickeln. Gute Partnerschaften seien somit ein wichtiger Faktor für die Arbeit der ENTRANCE – Gesellschaft für Künstliche Intelligenz und Robotik mbH. Ihr Appell an die Touristiker: Den Kontakt zu den Digital Hubs im Land zu suchen und in den Austausch mit Agenturen und Entwicklern zu treten.

Die Präsentationen finden Sie auf unserem B2B-Portal unter [www.touristiker-nrw.de/conference-reader-2017](http://www.touristiker-nrw.de/conference-reader-2017)