

STELLUNGNAHME DES TOURISMUS NRW E.V.

zum Entwurf einer Strategie für das digitale Nordrhein-Westfalen

Der Tourismus NRW e.V. als touristischer Dachverband für Nordrhein-Westfalen nimmt im Rahmen der Verbändeanhörung zum Entwurf einer "Strategie für das digitale Nordrhein-Westfalen" wie folgt Stellung:

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Nordrhein-Westfalen

Nordrhein-Westfalen ist ein bedeutendes Reiseland. Der Tourismus hat hier eine erhebliche ökonomische Bedeutung. Viele Millionen Gäste streben Jahr für Jahr in die attraktiven Reisegebiete und Tagungsstätten des Landes. 2017 stiegen die Ankünfte (23,3 Millionen, plus 5,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und die Übernachtungen (51,5 Millionen, plus 3,9 Prozent) zum achten Mal in Folge¹. Dieser positive Trend setzt sich auch in 2018 fort.² Im Bundesländervergleich bedeutet dies bei den Ankünften ein zweiter bzw. bei den Übernachtungen ein dritter Rang.

In- und ausländische Gäste sorgen mit ihren Ausgaben für erhebliche Umsätze und sichern damit Einkommen und Arbeitsplätze – sowohl im Tourismus selbst als auch in anderen Branchen. Die Beschäftigungswirkung in Nordrhein-Westfalen kann etwa mit der Bauwirtschaft verglichen werden: Dank der Umsätze fanden 424.000 Menschen und damit 4,7 Prozent aller Erwerbstätigen eine Beschäftigung. Bezieht man die Vorleistungen mit ein, so ist der Tourismus sogar zu 6,3 Prozent bzw. mit 573.300 Erwerbstätigen an der Beschäftigung in Nordrhein-Westfalen beteiligt.³ Insgesamt trägt der Tourismus in NRW mit knapp 5 Prozent zur Gesamtwirtschaftsleistung bei.

¹ <https://www.touristiker-nrw.de/beherbergungsstatistik-2017/>

² <https://www.touristiker-nrw.de/beherbergungsstatistik-jan-jul-2018/>

³ vgl. Tourismus NRW e.V. (2015): Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW: Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe

Der Tourismus ist eine wirtschaftspolitische Querschnittsaufgabe und daher intensiv mit anderen Branchen und Politikfeldern verflochten. Auch zu den im vorliegenden Strategieentwurf formulierten Handlungsfeldern - die Bereiche, in denen Menschen den durch die digitale Transformation verursachten Veränderungsdruck am stärksten spüren - ergeben sich zahlreiche Schnittmengen zum Tourismus.

Berührungspunkte aus der Sicht des Tourismus ergeben sich zunächst in dessen Kerngeschäft: Die Reisenden mit ihren spezifischen Bedürfnissen und Motiven induzieren unterschiedlichste Reisearten und -formen. Die fortschreitende Digitalisierung schafft hier innovative Services und bewirkt darüber hinaus einen veränderten Umgang mit Kundendaten entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Bereits heute hat der Tourismus NRW e.V. einige modellhafte Anwendungen entwickelt - etwa in den Bereichen Kultur-, Gesundheits- oder Aktivtourismus.

Doch sind es keineswegs nur Touristen, die touristische Angebote und deren digitalen Infrastrukturen nutzen. Denn das, was Orte für Gäste interessant macht, schätzen auch die Einheimischen. Im Umkehrschluss haben all jene Funktionen eine touristische Relevanz, die für die in den nordrhein-westfälischen Destinationen lebenden Menschen von Bedeutung sind. Einheimische und ihre Gäste, die „Bewohner auf Zeit“, nutzen z.T. dieselben digitalen Infrastrukturen und Services, z.B. Geodaten, Informationen zu Kultur- und Freizeiteinrichtungen usw., die entwickelt und gepflegt werden müssen. Das Agieren in und mit vernetzten Datenstrukturen gewinnt deshalb im Tourismus an Bedeutung.

Während für den Tourismus NRW e.V. bislang der größte Bedarf - gemäß des gemeinsam mit der Landesregierung entwickelten „Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen“ und dessen Fortschreibung – in der Vermarktung des Reiselandes NRW und seiner Regionen bestand, generiert die Digitalisierung neue Aufgabenstellungen, die in ihren Prozessen jedes Segment der Tourismusbranche individuell herausfordern.

Die Digitalisierung erfasst die Tourismusbranche

Die fortschreitende Digitalisierung verändert nachhaltig Prozesse im Tourismus. Das betrifft die Service- und Angebots-Erwartung der Gäste ebenso wie die Kommunikation und die Geschäftsmodelle aller Tourismusakteure. Auf folgende Herausforderungen sind Antworten notwendig:

- Das Reiseverhalten zukünftiger Gästegenerationen wandelt sich. Der permanente Gebrauch mobiler digitaler Technologien und Kanäle ist für die „Generation Z“ selbstverständlich.
- Das Buchungsgeschäft wird von (Online-)Portalen und OTAs dominiert, die zunehmend Inspirationscontent marktmächtig verbreiten. Gäste interagieren nicht nur mit Destinationswebseiten, sondern auch mit Kanälen und Plattformen wie Google, Apple, Facebook oder Amazon.
- Social Media werden immer mehr zur bestimmenden Kommunikationsform. Durch das Bewerten von Erlebtem und das Teilen von Inhalten steigen die Macht der Gäste - und die Notwendigkeit neuer Services.
- Neue Datenformate lösen die bislang vorherrschende Kommunikation mit dem Kunden über Text-Bildkombinationen ab; neue Technologien, etwa Sprachassistenten, etablieren sich in den Privathaushalten.
- Kunden bekommen Informationen zukünftig in Echtzeit an den Orten, an denen sie sich räumlich wie virtuell aufhalten. Damit steigen Ansprüche an die Relevanz der Informationen. Das „Internet der Dinge“ ermöglicht es, Informationen automatisch und personalisiert entlang des jeweiligen Bewegungsmusters auf unterschiedlichen Endgeräten vernetzt auszuspielen.
- Reisende hinterlassen wertvolle Daten an allen Berührungspunkten der (digitalen) Customer Journey. Datenanalysen erlauben wichtige Aufschlüsse über Gästestruktur- und verhalten.

Tourismus NRW e.V. nimmt KMU in den Fokus

Auch wenn bei kleinen und mittleren Tourismusunternehmen das Bewusstsein für eine notwendige digitale Transformation steigt: Viel zu häufig können sie angesichts der Dynamik der digitalen Entwick-

lung und der zunehmende Komplexität kaum Schritt halten.⁴ Mehr noch: Oftmals stehen sie dem Megatrend Digitalisierung sogar regelrecht gleichgültig gegenüber. Im Branchenvergleich zählen Tourismusbetriebe, insbesondere das Gastgewerbe, zu den Schlusslichtern.

Somit ist zu konstatieren: Die digitale Kompetenz auf der Nachfrageseite, so wie skizziert, wächst signifikant schneller als auf der Angebotsseite. Es ist daher nur folgerichtig, dass der Tourismus NRW e.V. die Unternehmer selbst auch in Zukunft stärker in den Fokus nehmen muss.⁵ Ihnen kommt eine Schlüsselrolle bei der zukunftssicheren Aufstellung der Branche zu. Die steigende Macht der Gäste, etwa durch Social Media oder Bewertungsportale, sowie die Macht großer (Buchungs- und Bewertungs-)Plattformen, die für Betriebe schwindende Reichweiten auf bis dahin eingespielten Vertriebswegen bescheren, erfordern großen Professionalisierungsbedarf.

Der Tourismus NRW e.V. entschloss sich im Jahr 2016, mit Partnern ein EU-gefördertes Innovationsprojekt unter dem Titel „Innovationswerkstatt“ aufzusetzen, das die erhöhten Herausforderungen der Digitalisierung adressiert und die KMU in den Blick nimmt. Der Fokus der Innovationswerkstatt liegt auch hier im Aufbau von Unternehmerkompetenz und in der allgemeinen Sensibilisierung, geht aber vor allem auf Basisaspekte der Digitalisierung, wie die Optimierung der eigenen Website oder Social Media, ein.

Tiefergehende Digitalisierungsthemen und -Prozesse, etwa die steigende Bedeutung von Big Data und die Datenbewirtschaftung und -aufbereitung für neue individuelle Kanäle wie Sprachassistenten werden über das Projekt nicht abgebildet. Dies sind aber auch Aspekte, die über die Wettbewerbsfähigkeit der klein- und mittelständisch geprägten nordrhein-westfälischen Tourismusunternehmen, vor allem vor dem Hintergrund der Veränderung des Reiseverhaltens zukünftiger Gästegenerationen, entscheidend mitbestimmen werden.

⁴ vgl. Sparkassenverband Westfalen-Lippe (2016): Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe, Jahresbericht 2016, S. 131

⁵ vgl. Sparkassenverband Westfalen-Lippe (2014): Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe, Jahresbericht 2014, S. 113ff.

Zukunftsaufgabe Datenmanagement

Der Anspruch, zukünftige Gästegenerationen dort zu erreichen, wo die jeweiligen Informationen benötigt (und erwartet) werden - und die damit verbundenen Aufgaben für Tourismusorganisationen - muss zukünftig viel stärker als heute durch ein umfassendes Datenmanagement geleistet werden. Allerdings verfügt der Tourismus nur zum Teil selber über tourismusrelevante Daten. Kommunen, Verkehrsverbände, Kulturträger u.v.a. pflegen und halten Daten vor, die u.a. für den Tourismus in Wert zu setzen sind.

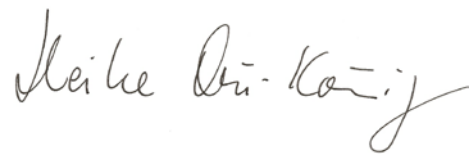
Von großer Bedeutung aus Sicht des Tourismus NRW e.V. ist es zunächst, relevante digitale Datenströme branchenübergreifend zu öffnen bzw. zu vernetzen sowie allgemeingültige Standards für strukturierte Daten und Datenqualität zu entwickeln, um Grundlagen für innovative touristische Anwendungen und Produkte sowohl von etablierten Unternehmen als auch von Start-ups zu schaffen. Open Data bergen große ökonomische Potenziale; aktuelle Studien belegen, dass freie Datenströme erhebliche Wertschöpfung generieren können.⁶ Doch nur eine in einem koordinierten Vorgehen erarbeitete, offene, digitale Dateninfrastruktur bietet die Chance, einen Nährboden für marktrelevante Innovationen zu bereiten. **Der Tourismus NRW begrüßt in diesem Zusammenhang ausdrücklich das von der Landesregierung in Aussicht gestellte neue Open-Data-Gesetz, mit dem auch raumbezogene Daten von Kommunen und Land zur Verfügung gestellt werden sollen.**

Klar ist: Die ausgespielten Informationen für Kunden sind am Ende nur so gut wie die Daten, mit der diese Informationen aufbereitet wurden. Die Nutzbarkeit für touristische Anwendungen steigt mit der Datenqualität. Der Tourismus NRW e.V. sieht sich daher in der Verantwortung, sich mit seiner Expertise in den Prozess bei der Definition von Datenstandards einzubringen und fordert umgekehrt ein, dass touristische Belange bei der Festlegung von Datenstandards, etwa für den gesamten kommunalen Bereich, Berücksichtigung finden. Dabei bündelt der Tourismus NRW e.V. die Interessen der nordrhein-

⁶ vgl. Herausforderungen und Chancen einer offenen, digitalen Datenstruktur im Tourismus – Ergebnisse eines Think Tanks zum Thema „Open Data im Tourismus“ sowie aktuelle Entwicklungen (2018): Hochschule Kempten, Prof. Dr. Guido Sommer, S. 1ff.

westfälischen Tourismusakteure und kann umgekehrt Handlungsempfehlungen für Standards in die Fläche tragen.

Düsseldorf, 30. Oktober 2018

A handwritten signature in black ink, reading "Heike Döll-König". The signature is written in a cursive style with a large initial 'H' and a long, sweeping tail on the 'j'.

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