

Stellungnahme

8. Sitzung der Enquete-Kommission „Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Rheinland-Pfalz“ am 16.02.2018 in Mainz

**TOP Tourismus und Digitalisierung
Auswertung des Anhörverfahrens vom 17. November 2017**

Hier: Stellungnahme der Landesregierung

1. Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung

Die fortschreitende Digitalisierung und zunehmende Vernetzung lösen grundlegende Entwicklungen aus. Der Einsatz neuer digitaler Techniken in bestehenden Wirtschaftsprozessen eröffnet neue Möglichkeiten für die Gewinnung, Analyse und Verwertung von Daten. Im Ergebnis kann dies sowohl zur Veränderung bestehender, als auch zur Schaffung neuer Geschäftsmodelle führen, die ortsunabhängige, mobile, vernetzte, autonome und in Echtzeit gesteuerte Wertschöpfungsprozesse ermöglichen. Die Digitalisierung wird Unternehmen und Branchen weiter verändern und sich auf alle Unternehmensbereiche und (Infra-)Strukturen auswirken. Der rasante Anstieg junger (internationaler) Marktakteure und ihr großer Erfolg lässt bereits erste Ansätze einer digitalisierten Marktordnung erkennen.

Für die exportstarke und mittelstandsgeprägte Wirtschaft in Rheinland-Pfalz stellt die Digitalisierung eine Chance dar, um Produkte und Dienstleistungsangebote weiter zu entwickeln, neue Märkte zu erschließen und somit Wertschöpfung und Arbeitsplätze langfristig vor Ort zu halten oder sogar auszubauen. Ein wesentlicher Schwerpunkt der Landesregierung ist es, gezielt Startups zu fördern. Die Gründungsallianz des Landes soll die relevanten Akteure in Kontakt bringen, um ein bestmögliches Umfeld für Unternehmensgründungen zu schaffen.

Die Digitalisierung ist zugleich ein generationen- und bereichsübergreifender Prozess, in den sich die „digital natives“ genauso wie die „silver surfer“ einbringen. Zudem sind neben Wirtschaft und Wissenschaft auch Politik und Verwaltung aufgerufen, die notwendigen Veränderungsprozesse gemeinsam zu gestalten.

2. Digitalisierung im Tourismus

Die Digitalisierung hat im Tourismus bereits grundsätzliche Veränderungen der Marktbedingungen, aber auch des Informations- und Wahrnehmungsverhaltens von Gästen ausgelöst und wird die Branche auch in Zukunft vor enorme Herausforderungen stellen. Wesentliche Schlagworte des digitalen Tourismus bzw. des Tourismus 4.0 sind u. a.:

- Digitale Informationsbereitstellung und Besucherlenkung
- Online-Buchung und Online-Abrechnung von touristischen Leistungen und sonstigen Dienstleistungen z.B. Mobilität, Tickets
- Digitale Bewertungsportale
- Internetverfügbarkeit im öffentlichen Raum und an touristisch relevanten Orten
- Big data, also Gästedatenerfassung und –auswertung als Grundlage für digitales Tourismusmarketing

Nach Meinung von Experten wird die Digitalisierung die Tourismusbranche in den nächsten Jahrzehnten grundlegend revolutionieren. Dazu existieren unterschiedliche Szenarien, wie sich dies konkret auswirken und wie sich die Branche darauf einstellen könnte. Die Akteure des Tourismus müssen sich sowohl auf neue Kundenbedürfnisse, aber auch auf neue Geschäftsabläufe einstellen, um nachhaltig attraktiv und konkurrenzfähig zu bleiben. Dies gilt für alle Bereiche:

- Strategie- und Konzeptentwicklung
- Marktforschung
- Angebotsentwicklung und dem Marketing
- Verwaltungs-, Geschäfts- und Entscheidungsabläufe
- Geschäftsmodelle

Eine entsprechend leistungsfähige technische Infrastruktur und die Befähigung der Akteure im Umgang mit neuen Medien und Formen der Kommunikation sind hierfür Grundvoraussetzung.

Die Herren Professoren Conrady und König von der Hochschule Worms sehen den Bedarf, Digitalisierungswissen in Rheinland-Pfalz zu verbreitern bzw. aufzubauen. Sie schlagen vor, die Hochschulen in die Digitalisierungsprozesse im Tourismus stärker einzubinden. Auch können den Wissenschaftlern zu Folge die Hochschulen dabei unterstützen, Digitalisierungswissen für „lernende Organisationen“ z. B. in Verwaltung und Privatwirtschaft zu vermitteln (Fort- und Weiterbildung). An Hochschulen werden

ferner die Fachkräfte von Morgen ausgebildet, die Impulsgeber für neue Entwicklungen, für das Aufspüren und Umsetzen von Markttrends und Unternehmensideen sind.

3. Rolle der touristischen Destinationen

Im Tourismus 4.0 nimmt die Ebene der touristischen Destinationen eine wichtige Rolle ein. Im Zuge der Digitalisierung werden touristische Informationen nahezu ubiquitär verfügbar sein. Daher wird es in der touristischen Informationsvermittlung und im touristischen Marketing genau so wie in der individuellen Gästebetreuung wichtig sein, Gästen die entscheidende Information passgenau zu liefern, statt sie mit der Vielfalt von Informationen zu überhäufen.

Marketingmaßnahmen müssen komplett aus Gästesicht gestaltet sein. Die Gästebedürfnisse wirklich zu kennen und individuell ansprechen zu können, ist eine der großen Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung und setzt effektives Datenmanagement, flexible Handlungsmöglichkeiten sowie agile touristische Organisationsstrukturen voraus. Touristische Destinationen sind hier gefragt, das datenbasierte Marketing auf der einen sowie die individuelle Kundenansprache auf der anderen Seite intelligent miteinander zu verknüpfen. Gästeservice im Zeitalter der Digitalisierung bedeutet demnach, digitale Services zur richtigen Zeit und am richtigen Ort einzusetzen mit dem Ziel, das analoge Urlaubserlebnis zu verbessern.

Herr Prof. Conrady zeigt auf, dass die Digitalisierung im Tourismus zwar die Transparenz erhöht, aber zugleich auch polarisierend wirkt. Dies kann zur Folge haben, dass schwache Destinationen zunehmend abgehängt werden. Er ist sich mit Herrn Prof. Kreilkamp, dem Experten in der Enquete-Kommission Tourismus Rheinland-Pfalz von der Universität Lüneburg, und auch Herrn Schober von Saint Elmo's Travel einig, dass die Digitalisierung im Tourismus lediglich ein Hilfsmittel – im Sinne eines Mediums zum zielgerichteten Transport von Informationen – sein kann. Ohne gute und strukturierte Informationen, Highlightprodukte, querschnittsorientierte Vernetzungen sowie ohne klares Profil und Marke lässt sich nach Ansicht der Experten kein erfolgreicher Tourismus gestalten. Sie empfehlen den Destinationen, sich sowohl zu inszenieren als auch zu „kuratieren“, also sich gezielt zu kümmern und organisieren.

Die großen Anbieterplattformen dürfen dabei aus Sicht der Experten nicht als Konkurrenz zu den Tourismusorganisationen verstanden werden. Die Aufgabe im Destinationsmarketing soll vielmehr darin bestehen, den Tech Giganten und Global Playern zu ermöglichen, auf ausgewählte touristische Inhalte der Destinationen zugreifen zu können. Dafür müssen die Informationen in strukturierter Form zur Verfügung gestellt

werden (OpenData). Die Professoren der Hochschule Worms geben darüber hinaus den Rat, das individuelle Destinationserlebnis, das Google, TripAdvisor oder booking.com aufgrund ihres Standardisierungsansatzes nicht kennen, als ihren Mehrwert herauszuarbeiten. Dazu muss in den Destinationen das Authentische in den Vordergrund gestellt sowie das originär Touristische mit beispielsweise Shopping oder dem Genuss lokaler und regionaler Produkte wie dem Wein verbunden werden. Nur wenn über den touristischen „Tellerrand“ hinaus geschaut wird, können die spezifischen Erlebnismöglichkeiten sichtbar gemacht und Emotionen geweckt werden. Um überhaupt aufzufallen, braucht es dabei auch Spektakuläres, das koordiniert in einem übergreifenden Marketing, das das häufige Klein-Klein in den Ebenen der Destinationen überwindet, gemeinsam kommuniziert wird.

Nach Auffassung von Herrn Schober sollen sich Tourismusmarketingorganisationen dazu künftig als Mediahäuser ausrichten, die innerhalb der Destination und darüber hinaus in alle flankierenden Bereiche vernetzt sind. Wissen wird hier für alle Partner aufbereitet und zur Verfügung gestellt, um letztendlich Qualitätstourismus mit klarem Profil anbieten zu können. Dahinter steckt die Philosophie, dass sich eine Destination als Produkt aus Teilleistungen zusammensetzt. Die Einzelleistungen wie Übernachtung, Kulinarisches, Mobilität, Kulturevent, Shopping etc. werden zwar von verschiedenen Leistungsträgern erbracht, aber vom Gast als ein geschlossenes Erlebnis wahrgenommen und auch bewertet.

Die fortschreitende Digitalisierung und zunehmende Vernetzung treibt die Menge des täglich generierten Datenvolumens stetig in die Höhe. Das Wertschöpfungspotential von Big Data entfaltet sich allerdings erst mit der effizienten Analyse und Verarbeitung von Datenquellen. Die Wettbewerbsfähigkeit in einer digitalisierten Wirtschaft geht somit mit der Betrachtung von Daten als wertvollem Rohstoff, mit der technischen Möglichkeit, ihr Potenzial wirtschaftlich sicher und verantwortungsvoll zu nutzen, einher. Dies ist Potenzial und Herausforderung für die Marktforschung und das Marketing in den Destinationen zugleich. Herr Dr. Spantig, Geschäftsführer der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, vertritt die Auffassung, dass Daten der Tourismusmarketingorganisationen in ihrer Qualität für eine Kundenansprache nicht unterschätzt werden dürfen. Anders als bei der Massendatenverarbeitung der Tech-Giganten, kann hier der Führungsvorteil der individuellen Betreuung ausgeschöpft werden. Dazu ist eine geschlossene Kooperation auf Destinationsebene wesentlicher Erfolgsfaktor.

4. Digitalisierung im Gastgewerbe

Von der Digitalisierung gehen auch große Herausforderungen für das Gastgewerbe, speziell in der Beherbergung, aus. Von den Betrieben des Gastgewerbes erwarten Gäste qualifizierte Informationen, die digital abrufbar sind, Online-Buchung und schnelles Internet vor Ort. Herr Prof. Conrady sieht künftig auch in Deutschland den Einsatz von Robotern beispielsweise bei der Arbeit an der Rezeption als eine Möglichkeit an, Gäste in mehreren Sprachen und entsprechend deren interkulturellen Gepflogenheiten, bestmöglich zu bedienen.

Der einzelne Gastgeber wird künftig aber auch einen eigenen Marktzugang in die Tourismuswelt haben und somit ein Stück mehr Unabhängigkeit vom bisherigen klassischen Marketing über Agenturen gewinnen. Kommunikation und Beziehungen zu Gästen, aber auch zu Geschäftspartnern werden auf eine neue Stufe gestellt. Die Experten gehen davon aus, dass dies ein Vorteil gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sein wird, die dem Gast eher eine individuelle Betreuung bieten können als große Ketten.

Couch Surfing, AirBnB und Uber sind Beispiele dafür, dass es neben den klassischen Betriebs- und Angebotsmodellen auch neue Märkte zu bedienen gilt, die außerhalb der etablierten Strukturen als neue Geschäftsmodelle schon heute funktionieren. Die Ökonomie des Teilens hat sich bereits auf zahlreiche kommerzielle Vermittlungs- und Vermietungsplattformen ausgedehnt. Für den Tourismus ist hier vor allem die Nutzung von Privatunterkünften für die Kurzzeitvermietung von Bedeutung. Die Hotellerie sieht hierin eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber den klassischen Anbietern und fordert eine Reglementierung der Sharing-Anbieter (siehe dazu auch Sitzung der Enquete-Kommission am 13.09.2017). Herr Prof. Conrady sieht für Rheinland-Pfalz eine geringe Konkurrenz zwischen klassischen Anbietern und Sharing. Seiner Meinung nach ist Sharing ein Trend für Metropolregionen. Dennoch hält auch er einen Ausgleich für wichtig, rät aber davon ab, diesen innovativen und bei Anbietern und Nutzern beliebten Ansatz kaputt zu regulieren.

Die Digitalisierung bietet KMU der Tourismusbranche aber auch Entfaltungsmöglichkeiten für neue Geschäftsmodelle mit vor- und nachgelagerten Branchen sowie zur Ergänzung des Beherbergungsangebots u. a. mit Servicedienstleistungen für die Gäste z. B. in den Bereichen Shopping, Gesundheit etc. Neue Prozesse, die sich aus der Digitalisierung im klassischen Handel ergeben, werden entsprechend auch die Tourismusbranche verändern. Schritte wie Einkauf und Logistik, Präsentation und Verkauf sowie Bezahlvorgang, Marketing u. v. m. werden anzupassen sein. Sich als KMU im Gastgewerbe auf die Digitalisierung einzustellen, bedarf schon heute des Ressourcen-

einsatzes. Risiken bestehen darin, dass sicher nur wenige KMU eigene Spezialisten hierfür beschäftigen können. Dies kann v. a. kleinere Unternehmen in der Wettbewerbsfähigkeit u. a. in den Bereichen Marktkenntnisse, Mehrsprachigkeit, Einstellen auf spezielle Gästebedürfnisse zurückwerfen. Diese Herausforderungen gelten im übertragenen Sinne für touristische Destinationen gleichermaßen.

Es ist das Ziel der Landesregierung, dass Unternehmen die Möglichkeit erhalten, im Zuge der Digitalisierung neue Ideen zu entwickeln und über neue Geschäftsfelder nachzudenken. Im Fokus soll dabei stehen, dass sich die Betriebe einen Innovationsvorsprung sichern, um im Wettbewerb besser bestehen zu können. Die Gründungsallianz des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (MWVLW) und die Förderung von Startups sind zwei Schwerpunkte dazu. In diesem Zusammenhang wird auf die Förder- und Beratungsinfrastruktur des Landes verwiesen, die auch in der Sitzung der Enquete-Kommission am 15.12.2017 Thema war.

5. Digitale touristische Produkte in Rheinland-Pfalz

Die Digitalisierung wertet den analogen Urlaub auf. Wandern und Radfahren können z. B. durch social media Angebote mit Informationen und Services verbessert, attraktiviert und inszeniert werden. Ergänzende Virtual Reality oder Augmented Reality Anwendungen bringen zudem einen enormen Spaß- und Erlebnisfaktor. Herr Prof. König warnt als Informatiker aber davor, das Faszinationspotenzial der neuen technischen Möglichkeiten zu überschätzen. Der Einsatz digitaler Technik ist seiner Meinung nach auch in der touristischen Angebots- und Produktgestaltung als Hilfsmittel zu werten.

Der Mensch wünscht sich im Urlaub vor allem echte Emotionen und Erlebnisse, also Begegnungen vor Ort, das Erfahren der Lebenskultur und von Traditionen, Genießen lokaler und regionaler Produkte und vieles mehr. Diese Bedürfnisse können durch ausschließlich virtuelle Erlebnisse nicht ersetzt werden, so auch nach Meinung des Experten Schober. Frau Grauvogel, Geschäftsführerin der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, ergänzt, dass virtuelle Erlebnisse fehlende oder schlechte Infrastrukturen im Tourismus nicht ersetzen können und daher die Qualität der Inhalte bei der touristischen Angebots- und Produktgestaltung höchste Priorität haben muss. Mit internet-freien Urlauben und den sogenannten „Stade Zeiten“ punkten ausgewählte Anbieter wie z. B. Klöster in Bayern. Herr Dr. Spantig sieht auch hierin einen Markt. Dieser Gegen-trend ist beispielsweise auch für Naturräume interessant, die z. B. noch weitgehend frei von Lichtemissionen den Sternenhimmel erleben lassen.

Insbesondere bei der Angebots- und Produktgestaltung sind die Akteure des Tourismus aufgerufen, die Trends zu beobachten und sich auszuprobieren. Dabei muss es aber auch das Anliegen des Tourismus sein, in das virtuelle Datenmanagement anderer Anbieter wie z. B. bei Kulturveranstaltungen, Großveranstaltungen und Festivals eingebunden zu werden. Überall dort, wo viele Menschen zusammenkommen, soll die touristische Begleitung mitgedacht werden. Die Zukunft ist in diesen vernetzten Aufgabenfeldern nicht zuletzt aufgrund der rasanten Entwicklungen nicht vorhersehbar, aber spannend vorzudenken und zu gestalten.

Augmented Reality (AR)

Die „Augmented Reality“ (AR) ist eine Visualisierungstechnik, die derzeit mithilfe leistungsstarker Soft- und Hardware weltweit massiv weiterentwickelt wird und in der Fachpresse große Resonanz findet. Nach Aussage von Herrn Prof. Conrady steht der Markt rund um die Virtual und Augmented Reality kurz vor der Entwicklung zum Massenmarkt. AR bietet die Möglichkeiten, Realität und Computergrafiken so miteinander zu verschmelzen, dass in Echtzeit ein neues, homogenes und realistisches Bild entsteht. So können beispielsweise zu touristischen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Zeugnissen zusätzliche visualisierte Informationen geboten werden. Der Übergang zur Werbung ist fließend. AR ist schon heute von großem Interesse für die Tourismusbranche und erfährt aufgrund der sich ständig verbessernden Anwendungsmöglichkeiten in mobilen Endgeräten einen Popularitätsschub.

AR Projekte mit touristischem Bezug werden in Rheinland-Pfalz u. a. vom Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) GmbH an der Technischen Universität Kaiserslautern, an der Universität Koblenz sowie an den Hochschulen Worms und Mainz entwickelt.

LEADER-Vorhaben „Antike Realität mobil erleben“ (ARmob)

Das LEADER-Vorhaben „Antike Realität mobil erleben“ (ARmob) wird im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung zwischen sechs rheinland-pfälzischen und drei Luxemburger LEADER-Aktionsgruppen realisiert und von rheinland-pfälzischer Seite mit rund 935.000 Euro aus EU-Mitteln und Landesmitteln gefördert.

Ziel von ARmob ist die Entwicklung eines Informationssystems zur Sichtbarmachung archäologisch und historisch bedeutsamer Objekte. Dazu wird die Umgebung durch

eine Kamera in Echtzeit gefilmt, in die der Computer eine dreidimensionale Grafik einblendet, die ständig dem Blickwinkel des Betrachters auf dem Smartphone angepasst wird. Besuchern eines Ortes oder einer Region, sei es auf einem spontanen Ausflug oder auf einer vorbereiteten Reise, werden Informationen zu antiken (keltischen oder römischen) Denkmälern angeboten. Durch das Faszinationspotential der AR wird nicht nur die touristische Attraktivität der Orte und Regionen gestärkt. Besucher werden auch gezielt zu weiteren, für sie interessanten Orten geleitet. Das Vorhaben wurde in die Liste beispielhafter europäischer Projekte des "European Network for Rural Development (ENRD)¹" aufgenommen.

INTERREG V A-Projekt Digitales Tourismusmarketing für die Großregion

Ziel des grenzüberschreitenden INTERREG V A-Projekt Digitales Tourismusmarketing für die Großregion ist es, den digitalen Wandel im großregionalen Tourismus aktiv mit zu gestalten. Dazu soll das natur- und kulturhistorische Potential der Großregion online inszeniert werden. Um Gäste der Großregion umfassend zu informieren und zu inspirieren, werden die Informationen so aufbereitet, dass sie für die nächste Generation von Suchmaschinen, also für den vernetzten Gast, optimal zu finden sind. Touristische Leuchttürme und ausgewählte Sehenswürdigkeiten sollen zudem mit neuesten Visualisierungs- und Kommunikationstechnologien ausgestattet werden.

In dem seit 2016 laufenden INTERREG V A Projekt arbeiten insgesamt neun Tourismusregionen aus der Großregion zusammen. Federführende Begünstigte ist die Tourismus Zentrale Saarland GmbH. Seitens des Landes Rheinland-Pfalz fließen 100.000 Euro aus EU- und Landesmitteln in das Projekt. Als Projektpartner ist die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH eingesetzt.

Rheinland-Pfalz „Gastlandschaften“ App

Als ein Teil des digitalen Wissensschatzes rund um touristische Angebote in Rheinland-Pfalz kann die Rheinland-Pfalz „Gastlandschaften“ App bezeichnet werden, die von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH betrieben wird. Sie enthält übereinstimmend zum Internetangebot unter www.gastlandschaften.de einen Tourenplaner für Rad- und Wanderwege, Informationen zu touristischen Punkten sowie das Buchungssystem für Unterkünfte. Basis ist die touristische Datenbank deskline, in die auch die rheinland-

¹ Vgl. nähere Informationen unter https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/armob-mobile-app-experience-ancient-reality_en.

pfälzischen Tourismusregionen und eine Vielzahl weiterer lokaler Tourismusstellen einpflegen. Insbesondere während des Urlaubs oder auf Tagestouren in Rheinland-Pfalz bietet die App eine flexible Informationsmöglichkeit via Smartphone.

Eine wichtige Aufgabe besteht darin, die Gastlandschaften-App laufend weiterzuentwickeln, kundenfreundlicher zu machen und passgenaue Inhalte anzubieten. Herr Prof. Conrady empfiehlt dazu vor allem die Highlights im Tourismus hervorzuheben. Geprüft werden sollte aber auch, wie eine stärkere Einbindung von tourismusrelevanten Daten aus anderen Datenbanken wie beispielsweise aus den Bereichen Kultur und Mobilität, sowie anderer Bereitsteller erreicht werden kann, um Informationen und Services für den Nutzer entlang der touristischen Service- und Erlebniskette noch komfortabler zu machen.

(Groß-) Veranstaltungen

Die Kulturszene nutzt digitale Medien in allen Bereichen, allen voran bei Veranstaltungen im Rahmen des Kultursommer Rheinland-Pfalz, Online-Veranstaltungskalendern, Online-Ticketbestellung, in Informationsportalen, in Blogs wie beispielsweise dem „Burgenblogger“, aber auch in der Kunst selbst. Wie oben dargelegt, müssen die Potenziale zu touristischen Datenbanken und im Marketing noch stärker ausgeschöpft werden, um Gäste und die Bürger besser informieren zu können.

Die fünfte rheinland-pfälzische Landesgartenschau im Jahr 2022 in Bad Neuenahr-Ahrweiler befindet sich derzeit in der Planungsphase. Der Einsatz digitaler Instrumente soll hier v. a. für die Informationsbereitstellung für Gäste der Gartenschau und im Marketing eine wichtige Grundlage sein. Onlineservices bei Buchungen, Bezahlvorgängen und im Ticketing im Durchführungsjahr sowie der Einsatz digitaler Medien, um Menschen mit Behinderungen ein barrierefreies Gartenschau-Erlebnis bieten zu können, sind ferner vorgesehen.

Die geplante Bundesgartenschau (BUGA) 2031 im UNESCO Welterbe Oberes Mittelrheintal soll nach heutiger Perspektive auch eine digitale BUGA werden. Dazu gehören u. a. integrierte, mehrsprachige und mobile Angebots- und Abrechnungssysteme für Mobilität, Tickets, Buchungen in der Hotellerie und Gastronomie. Autonome Mobilitätsangebote sowie die digitale Besucherlenkung vor Ort gehören zur digitalen BUGA genau so wie die Internetverfügbarkeit im öffentlichen Raum an allen touristisch relevanten Orten.

Gute Vorbilder für Musikfestivals in Rheinland-Pfalz mit online-services sind beispielsweise die „Nature One“ und „Rock am Ring“.

6. Digitale Infrastruktur und Datenökonomie

Der Zugang zu schnellem Internet mit hohen Bandbreiten ist insbesondere für Tourismusregionen und die Tourismusbranche wichtig. Hierbei kommt dem leitungsgebundenen stationären Zugang eine ebenso wichtige Bedeutung zu wie dem nicht-stationären Zugang (drahtlos, WLAN, Mobilfunk). Gäste des Landes erwarten, mit Freunden und Angehörigen via Skype oder Messenger-Diensten in Verbindung zu bleiben und ihre Reiseerlebnisse digital zu teilen. Davon profitiert der gesamte Tourismus im Land, in seinen Regionen und Kommunen. Denn durch eine Verbreitung der Eindrücke und Erlebnisse der Gäste wird indirekte, aber authentische Werbung generiert.

Für den Upload größerer Datenmengen (z.B. hochaufgelöste Fotos) werden hohe Bandbreiten benötigt und zwar unabhängig von der Zugangsart zum Internet. Gäste erwarten, dass das Gastgewerbe solche Bandbreiten vorhält. Freies WLAN im Hotelzimmer kann schnell zum Entscheidungskriterium der Buchung werden. Unterwegs können mobile Zugangspunkte durch Mobilfunk oder WLAN-Hotspots das Breitbandnetz komplettieren. Touristische Orte können durch eine kluge Nutzung digitaler Angebote und deren Implementierung wesentliche Wettbewerbsvorteile gegenüber konventionellen Angeboten erzielen.

Die Experten der Anhörung vom 17.11.2017 vertreten die Einschätzung, dass die Breitband- und WLAN-Versorgung in Deutschland längst nicht internationalen Kundenmaßstäben entspricht. Der weitere Ausbau sei zwingend und zügig voranzutreiben.

Rheinland-Pfalz hat in den vergangenen Jahren hinsichtlich des Auf- und Ausbaus von Breitbandinfrastrukturen viel erreicht: Konnten Ende 2011 gerade einmal 27,2 % der Haushalte auf Bandbreiten von 50 Mbit/s zurückgreifen, konnte dieser Wert bis Mitte 2017 bereits auf 76,7 % erhöht werden. Mit der Zuweisung umfangreicher Landes- und Bundesmittel wurden seit 2015 Infrastrukturprojekte in 23 Landkreisen auf den Weg gebracht. Über das Ausbaubereich und die hierbei zu berücksichtigenden Regionen, Einrichtungen oder touristischen Angebote entscheiden die kommunal Verantwortlichen vor Ort eigenständig.

Durch den geförderten Ausbau einer für Nutzer kostenfreien WLAN-Infrastruktur im Kommunalen Raum (1.000 WLAN-Hotspots in 1.000 Kommunen) leistet das Land einen wichtigen Beitrag dafür, dass Bürger und Gäste schnell, unkompliziert und kostenfrei Zugang zum Internet finden können - 24 Stunden an 7 Tagen in der Woche. Hierfür hat

das Land einen WLAN-Rahmenvertrag am Markt vergeben und so für Kommunen günstige Konditionen und umfangreiche Service- und Sicherheitsleistungen erzielen können. Unterstützt wird der flächige Ausbau von WLAN-Hotspots durch die Bereitstellung weiterer Hotspots in landeseigenen Gebäuden, die über einen Internetanschluss verfügen.

7. Datenschutz und E-Government

Wie insbesondere Herr Prof. Conrady berichtet, herrscht im Tourismus ein Ungleichgewicht im Umgang mit Digitalisierung und Datenschutz zwischen den Tech-Giganten und den Tourismusregionen, die die deutschen Datenschutzgegebenheiten einhalten. Er fordert, eine neue Balance zu finden und an rechtskonformen Lösungen zu arbeiten.

Für die Verarbeitung personenbezogener Daten zu wirtschaftlichen Zwecken, wozu auch Tourismusangebote zählen, sind die einschlägigen nationalen und europäischen Normen zum Schutz der informationellen Selbstbestimmung zu beachten. Um die Digitalisierung mit den Anforderungen des Datenschutzes in Einklang zu bringen, sind vor allem folgende Grundsätze zu berücksichtigen:

- Gebot der Datensparsamkeit und Vorliegen einer zulässigen Rechtsgrundlage
- Gebot der Zweckgebundenheit der Datenerhebung und Datenverarbeitung
- Transparenzgebot, Einhaltung der Informationspflichten gegenüber der betroffenen Person und Wahrung der Betroffenenrechte
- ab dem 25. Mai 2018 ggf. Datenschutz-Folgenabschätzung
- technischer und organisatorischer Schutz personenbezogener Daten

Seitens des Datenschutzbeauftragten für Rheinland-Pfalz wird dafür geworben, dass ein datenschutzfreundlicher Umgang nicht nur betroffenen Personen wie z. B. Touristen zu Gute kommt. Auch Unternehmen und Kommunen profitieren, indem Vertrauen und Glaubwürdigkeit geschaffen und die Reputation gestärkt werden. Gerade jüngere Generationen werden häufiger bereit sein, für individualisierte Reiseerlebnisse per Echtzeitinfos auf das Smartphone ein Tracking ihrer Gewohnheiten und ihres Verhaltens zu gestatten. „Sicheres“ Big Data im Destinationsmanagement kann hier sowohl für den Anbieter als auch für den Kunden von Vorteil sein.

Transparenz, Bürgerfreundlichkeit und Rechtssicherheit spielen auch eine wichtige Rolle im E-Government. Die E-Government-Angebote der öffentlichen Verwaltung in Rheinland-Pfalz werden in den nächsten Jahren umfangreich ausgebaut. So sollen in

Vollzug des neuen Onlinezugangsgesetzes (OZG) in den nächsten fünf Jahren alle Verwaltungsleistungen von Land und Kommunen auch online genutzt werden können. Hiervon werden auch die touristischen Organisationen profitieren. Die Umsetzung des OZG ist das wichtigste E-Government-Vorhaben in dieser Legislaturperiode. Neben den Online-Services der Verwaltung werden auch das Angebot offener Daten ausgebaut und auf der Transparenz-Plattform umfangreiche amtliche und Umweltinformationen zur Verfügung gestellt.

Digitalisierung im Tourismus muss auch die Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher im Blick behalten. Online-Buchungsportale müssen sich sowohl datenschutzrechtlich an den bereits genannten Vorgaben orientieren, aber auch die vertraglichen Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher im gleichen Maße beachten, wie dies bei einer „analogen“ Buchung der Fall wäre. Auch die einfache Durchsetzung von Verbraucherrechten ist ein entscheidendes Kriterium, damit Verbraucherinnen und Verbraucher sich fair behandelt fühlen. Dementsprechend sind beispielsweise Hinweise auf die Bereitschaft an digitalen Schlichtungsmöglichkeiten teilzunehmen, nicht nur verpflichtend vorgeschrieben, sondern auch ein Qualitätsmerkmal Verbraucherrechte wahrer Angebote. Das Land Rheinland-Pfalz hat mit der Förderung des Online-Schlichters gemeinsam mit fünf weiteren Ländern ein Modell-Projekt geschaffen, um entsprechend der Qualitätskriterien für Schlichtungsverfahren der EU-Kommission ein praxistaugliches Instrument zu entwickeln.

8. Fazit

Die Digitalisierung verändert den Alltag der Menschen, die Lebens- und Arbeitswelt sowie die Wirtschaftsbedingungen grundlegend. Die Digitalstrategie des Landes Rheinland-Pfalz bereitet eine Plattform für diesen laufenden Change Prozess.

Der Einfluss des digitalen Wandels auf den Tourismus ist längst spürbar. Die Tourismuswirtschaft ist eine dynamische Branche und setzt sich stets mit neuen gesellschaftlichen Trends auseinander, um frühzeitig Chancen für ein attraktives Reiseerlebnis ergreifen zu können. Dennoch lässt sich nicht zuletzt aus der Anhörung in der Sitzung der Enquete-Kommission am 17.11.2017 erkennen, dass die bisherigen Aktivitäten zum Umgang mit dem Megatrend Digitalisierung in Rheinland-Pfalz – nach Einschätzung der angehörten Experten im Grunde aber auch bundesweit – nicht ausreichen, um den komplexen Herausforderungen gerecht zu werden. In allen Bereichen des Tourismus sind die Akteure aufgefordert, sich den Anpassungserfordernissen mutig zu stellen, „um den Anschluss nicht zu verpassen“.

Als eine wichtige Grundlage für einen erfolgreichen Übergang in den digitalen Tourismus wird in Rheinland-Pfalz der weitere Ausbau von leistungsfähigen Netzen gesehen. Investitionen von Europäischer Union, Bund, Land und Kommunen sollen bestmöglich ausgeschöpft werden, um die technische Basis für moderne Kommunikation und Organisationen, effektives Wirtschaftshandeln und kundenorientierte digitale touristische Leistungen nachhaltig zu sichern.

Für die erfolgreiche Gestaltung der Digitalisierung des Tourismus muss – bei aller Faszination für die sich bietenden technischen Möglichkeiten – auch fortan der Mensch im Fokus stehen. So werden die Gäste, die nach Rheinland-Pfalz kommen, auch künftig analoge Erlebnisse, also echte Begegnungen und authentisches Ambiente nachfragen. Die Digitalisierung ist als ein Hilfsmittel zu nutzen, um den Tourismus in Rheinland-Pfalz weiter zu attraktivieren. Für die notwendige weitere Digitalisierung der Geschäfts- und Kommunikationsprozesse, im touristischen Marketing sowie bei der permanent erforderlichen Entwicklung neuer Produkt- und Angebotsideen braucht es künftig aber noch mehr Digitalisierungs-Know-How und auch entsprechende Ressourcen.

Die Wissenschaft, vertreten durch die Herren Prof. Conrady und Prof. König, zeigt auf, dass die Hochschulen bei der Vermittlung von Digitalisierungswissen und der Implementierung digitaler Techniken in Tourismusprozesse und Tourismusprodukte einen wichtigen Beitrag leisten kann. Die Geschäftsführer der Tourismusorganisationen aus dem Saarland und aus Bayern, Frau Grauvogel und Herr Dr. Spantig, legen zudem Wert auf den ehrlichen Austausch zwischen den Praktikern. Sie fordern, die Chancen zu nutzen, sowohl aus Best Practice, als auch aus den Fehlern der Anderen zu lernen, um auch insgesamt besser voranzukommen. Der Experte für die Beratung und Entwicklung von Projekten zur Digitalisierung im Tourismus, Herr Schobert von Saint Elmo's Travel, plädiert für eine Fehlertoleranzkultur im Tourismusmanagement. Aufgrund des Innovationspotenzials, das im digitalen Tourismus steckt, sieht er die Notwendigkeit, nicht nur in der Wissenschaft, in Startups, sondern auch in der Praxis der Tourismusdestinationen Neues erproben zu dürfen, auch wenn der Erfolg nicht von Beginn an garantiert ist und öffentliche Mittel investiert werden.

Das Gestalten von Digitalisierungsprozessen im Tourismus wird gerade in den Anlaufphasen nicht kostenneutral in die Lebenswirklichkeit der Tourismusbranche zu integrieren sein. Eine wesentliche mittelfristige Herausforderung für Tourismusdestinationen, und das Gastgewerbe wird bei fehlenden finanziellen Mitteln darin gesehen, sich für stets zeitgemäße Aktivitäten Digitalisierungs-Experten einkaufen zu müssen.

Quick Wins können dagegen durch den Aufbau von Digitalisierungswissen durch Fort- und Weiterbildung sowie den Erfahrungsaustausch generiert werden. Um entlang

der touristischen Erlebniskette innovativ bleiben zu können, ist es ferner erforderlich, eine zielgerichtete Verzahnung des Tourismus mit anderen Branchen wie insbesondere dem Handel, der Kreativwirtschaft, Kunst und Kultur, Architektur und Baukultur, der Weinwirtschaft, der Mobilität und vielen weiteren Bereichen zu organisieren. Dies kann und soll nicht nur als Plattform für gemeinsame Projekte, sondern auch als Impuls für Privatinitiativen fungieren.