

**28. Tourismstag  
Mecklenburg-Vorpommern**

**Wismar, 29. November 2018**

**Publication, copying and  
distribution to third party only  
according to prior agreement  
with the author.**

**© Prof. Dr. Roland Conrady**

---

# **Die Digitalisierung – der Treiber im Tourismus**

Prof. Dr. Roland Conrady

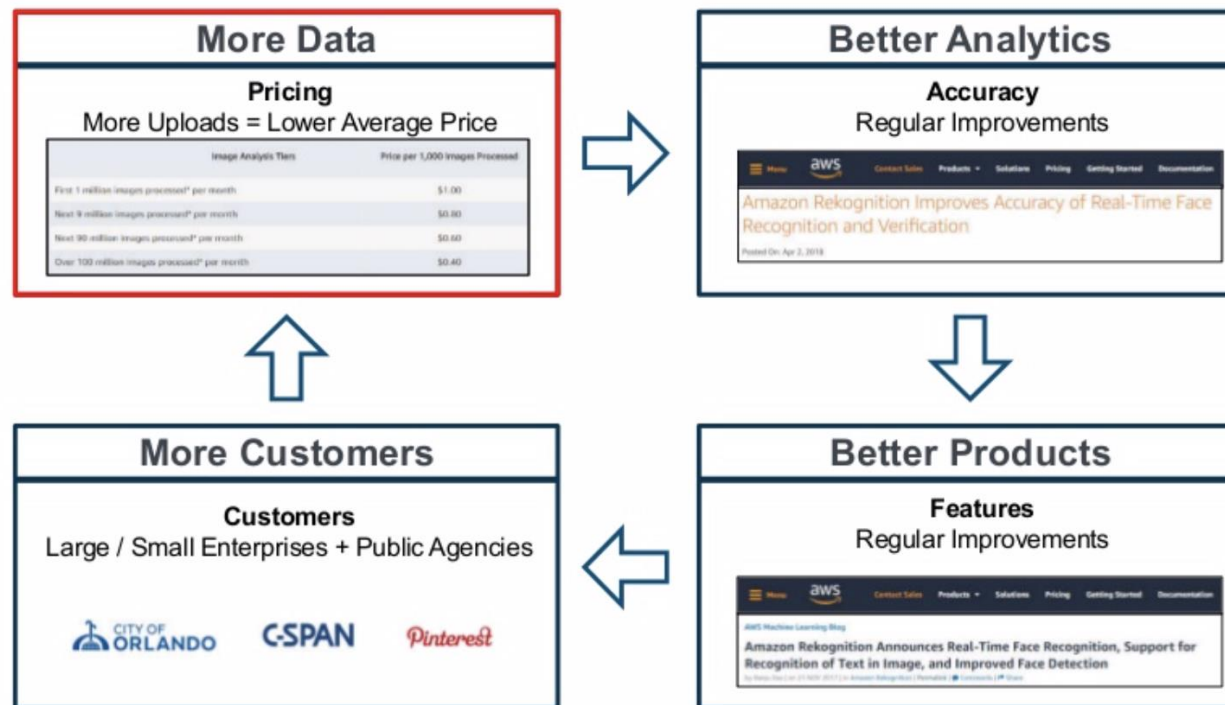
## Wesen und Implikationen der Digitalisierung

- ▶ Digitalisierung: „The second machine age“  
Wie vor 200 Jahren erleben wir ein neues Industriezeitalter  
(Quelle: Brynjolfsson/McAfee, Wirtschaftsbuch des Jahres 2015)
- ▶ „Digitale (R)Evolution: Digitale Innovationen durchdringen (fast) alle Bereiche des Alltags. Sie verändern die Art und Weise zu arbeiten und zu kommunizieren. Viel mehr noch: Sie verändern unser Leben“  
(Quelle: Trending Topics, FAZ Verlagsbeilage, 30.09.2018)
- ▶ „Warum erst jetzt?\": Jetzt erst sind alle Ingredienzien als notwendige Voraussetzungen eines exponentiellen, disruptiven Wandels da (wie „Nitro und Glycerin“)
- ▶ Nach Marketing und Vertrieb werden nun auch Produktion und Produkte digitalisiert  
(Plattform-Ökonomie, Robotertechnologie in Hotels, selbstfahrende Autos, Investitionen in Künstliche Intelligenz, ... > „digital Customer Journey“)
- ▶ „Krise der Arbeit\": Knapp 50 % aller Jobs könnten in den nächsten 10 – 20 Jahren aufgrund von Digitalisierung/Robotertechnologie wegfallen (Quelle: Frey/Osborne)
- ▶ Verlagerung der Wertschöpfung auf Google, facebook, Amazon, Booking & Co (Börsenwert Booking.com: 75 Mrd. US \$, Google als OTA/Tour Operator?, ...): „The winner takes it all“

In der Ära von "Plattform-Ökonomie" und "Daten als das Öl der 21. Jahrhunderts":  
Das neue Paradigma: "The winner takes it all"

**BACK UP**

## AWS 'Data Flywheel' – Amazon Rekognition\*



Quelle: Mary Meeker/Kleiner Perkins: Internet Trends 2018.

## Sechs Voraussetzungen der Digitalisierung

### 6. Kosten

- ▶ Massive Kostensenkung für Datenverarbeitung, -übertragung, -speicherung
- ▶ Massive Kostensenkung bei Endgeräten (Computer, Smartphones)/Bauteilen (Sensoren/Chips)

### 5. Netzbandbreiten

- ▶ Massiver Ausbau der Bandbreiten
- ▶ Heutiger Standard 4G/LTE in weiten Teilen der Welt
- ▶ In 2020: 5G ermöglicht gänzlich neue Anwendungen wie Autonomes Fahren, Smart Cities etc.

### 1. Endgeräte

- ▶ Anzahl Computer: > 2 Mrd.
- ▶ Nutzer mobiler Endgeräte: 3,2 Mrd. (2019)
- ▶ Smartphone-Nutzung/Tag: 3,3 Std. (USA, 2017)
- ▶ Smartphone/Handy: Meistgenutztes Endgerät in Deutschl.
- ▶ Wearables: Absatz in 2020 ca. 220 Mio (IDC)

## Digitalisierung

### 4. Rechnerleistung

- ▶ Leistungssteigerung nach dem Moore'schen Gesetz
- ▶ Beispiel: Ein heutiges iPhone hat mehr Rechnerleistung als der Computer, der die Mondlandung gesteuert hat
- ▶ In Zukunft: Quantencomputer?

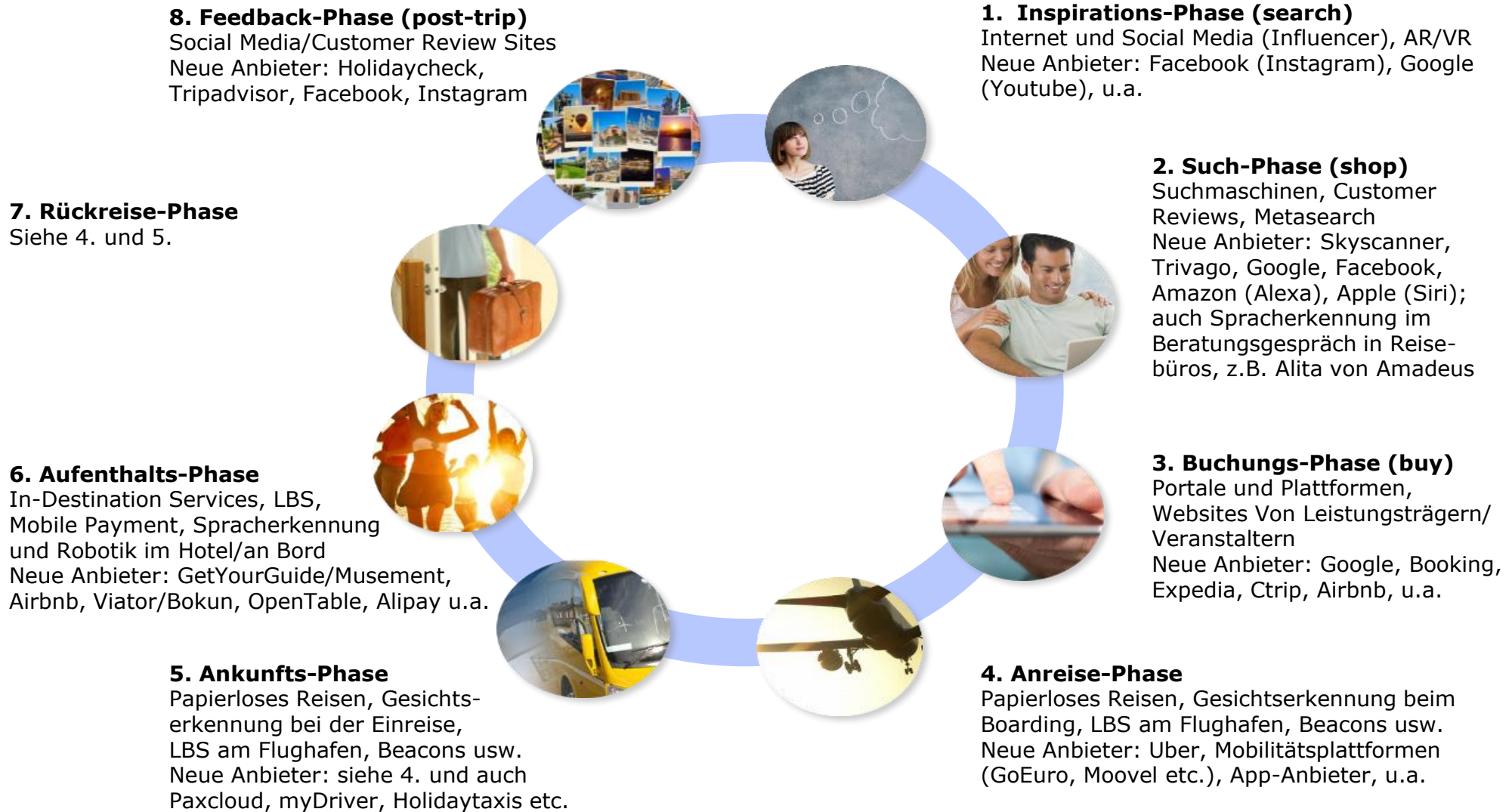
### 2. Vernetzung

- ▶ Anzahl Internet-Nutzer weltweit: ca. 4,2 Mrd. = 54 % der Weltbevölkerung (2017)
- ▶ Anzahl Hosts weltweit: ca. 1 Mrd. (2014)
- ▶ In 2020: „Internet der Dinge“: ca. 50 Mrd. ans Internet angeschlossene Objekte

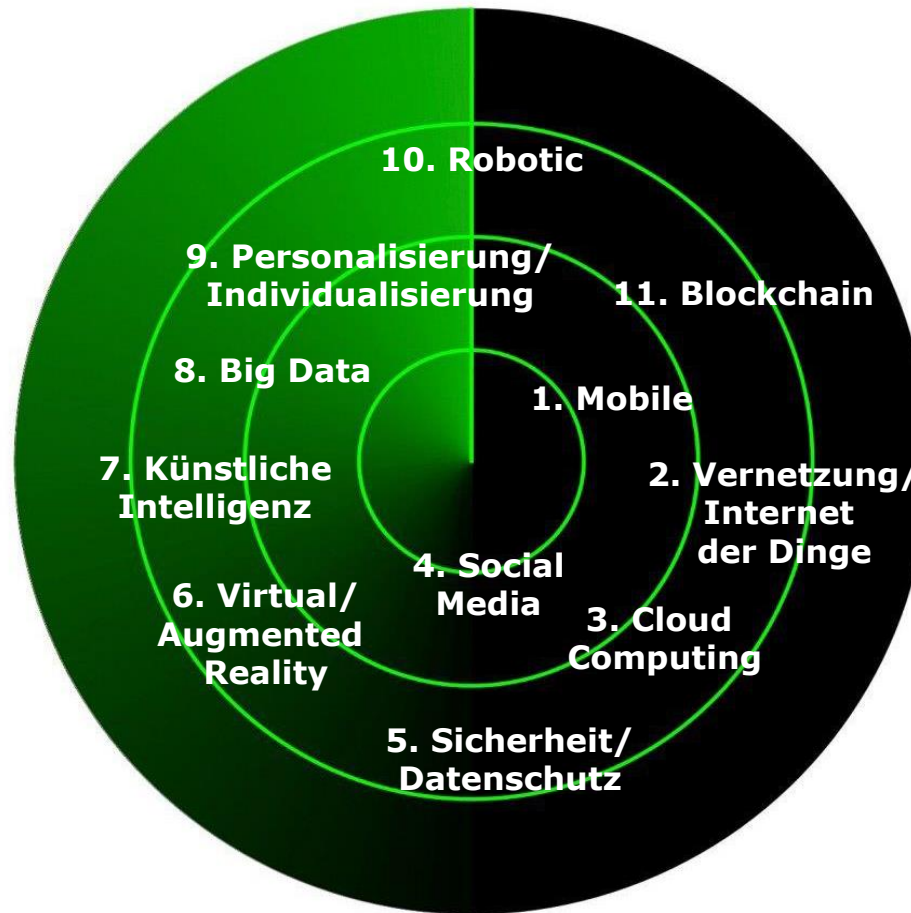
### 3. Technische Elemente

- ▶ Internet: Standardisierung mittels TCP/IP-Protokoll u.a.
- ▶ Hochentwickelte Sensorik
- ▶ GPS-Ortung, Touchscreen, Kameras, Gesichtserkennung, etc.
- ▶ In Zukunft: Faltbare Bildschirme, Tattoo-Computer, ...

# „Digitale Transformation“ der Customer Journey



## Relevante Technologietrends im Überblick



## Bedeutung und Herausforderungen der relevanten Technologietrends für die Tourismusbranche

**BACK UP**

1. Mobile	2. Vernetzung / „Internet der Dinge“	3. Cloud Computing	4. Social Media	5. Sicherheit / Datenschutz
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apps (Kundennutzen, Kosten, Wirtschaftlichkeit) und mobile Websites</li> <li>• Mobile Werbung</li> <li>• Mobiles Bezahlen</li> <li>• Mehrwertdienste (AR, LBS, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrie 4.0-Thema</li> <li>• Kurzfristig für alle Verkehrsträger relevant</li> <li>• Mittelfristig auch für Hotellerie relevant</li> <li>• Im Fokus: das Automobil („das vernetzte Auto“)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ERP mit Cloud Services (SaaS, etc.)</li> <li>• Outsourcing von Kerngeschäftsprozessen (Inventory, RM, CRM, Reservierung)</li> <li>• Mehrwertdienste für Touristik (ortsbasierte, individualis. Dienste)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärken/Schwächen/ Einsatzgebiete sozialer Netzwerke (insbes. Instagram, WeChat)</li> <li>• Customer Review Sites</li> <li>• Werbemöglichkeiten</li> <li>• Organisationsprozesse in Touristik-Unternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenschutzbedürfnisse der Touristen</li> <li>• Trade-off zwischen Mehrwertdiensten und Datenschutz/ Anonymität</li> <li>• Datenschutz bei Cloud Services/Cyber Security</li> </ul>
6. Virtual / Augmented Reality	7. Künstliche Intelligenz	8. Big Data	9. Personalisierung/ Individualisierung	10. Robotics
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevant für Vermarktung touristischer Leistungsträger</li> <li>• Pilotversuche starten (Contentproduktion, Wirkungstests, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse der Strategien von Marktführern (Google, facebook, Amazon, Microsoft etc)</li> <li>• Identifikation Einsatzfelder (Personalisierung, Verkehrssteuerung, Chatbots, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorhandensein entsprechender Business Intelligence?</li> <li>• Relevante Datenquellen und Datenanalysemöglichkeiten</li> <li>• Datenanalyseanbieter</li> <li>• Optimierung Werbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Werbeeffektivität und Reduktion von Streuverlusten</li> <li>• Maßgeschneiderte Produkte</li> <li>• Individualisierung der Preise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avantgarde-Thema: In Reise- und Tourismusbranche bisher noch weniger relevant (erste Anwender: Hotellerie, Airports, Kreuzschiffahrt)</li> </ul>

## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...
2. "Voiceability" angehen.
3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.
4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.
5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.
6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.
7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.
8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln
9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.

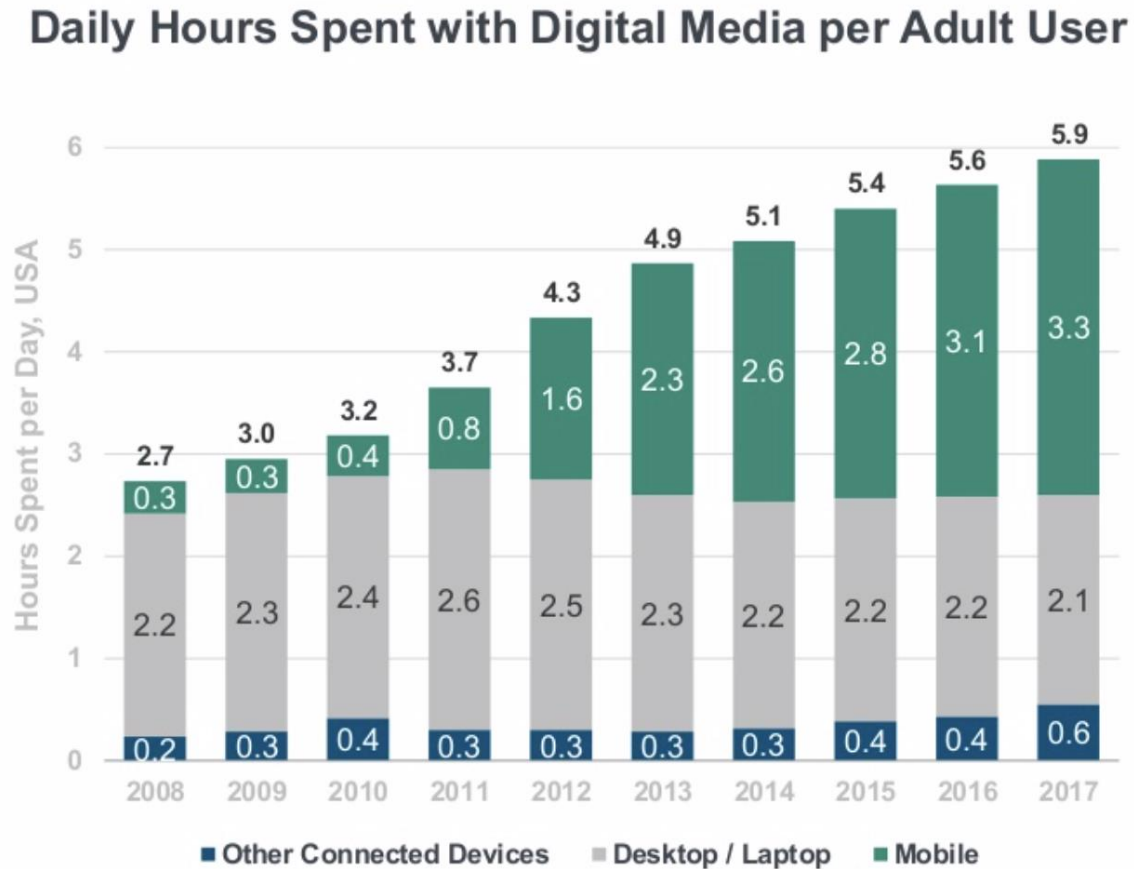


## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

### **1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...**

2. "Voiceability" angehen.
3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.
4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.
5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.
6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.
7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.
8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln
9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.

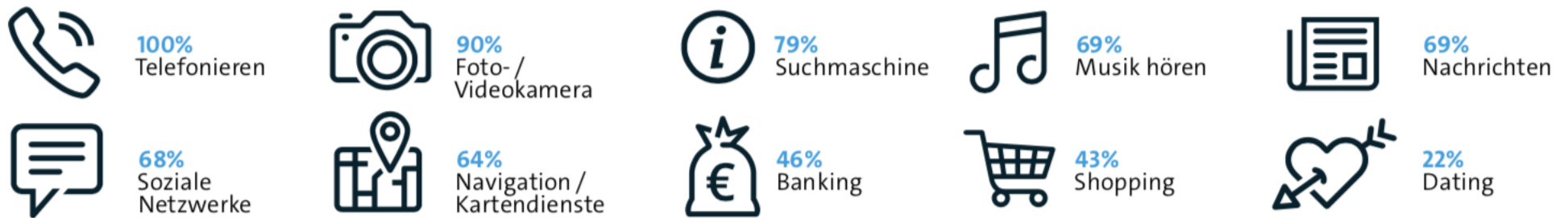
## Endgeräte-Nutzung pro Tag (USA)



Mobile  
Endgeräte seit 2014  
auf Platz 1

Quelle: Mary Meeker/Kleiner Perkins: Internet Trends 2018.

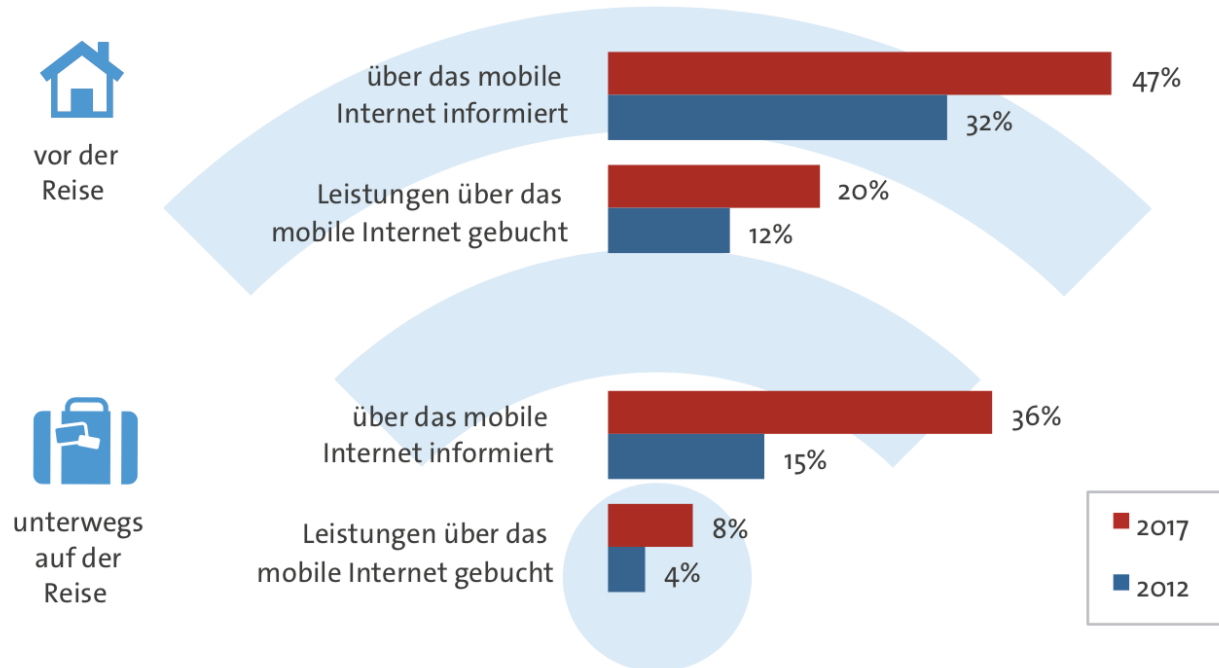
## Nutzungskategorien von Mobile Devices



Quelle: Bitkom (2017).

## Mobiles Internet: Urlaubsreisebezogenes Nutzungsverhalten

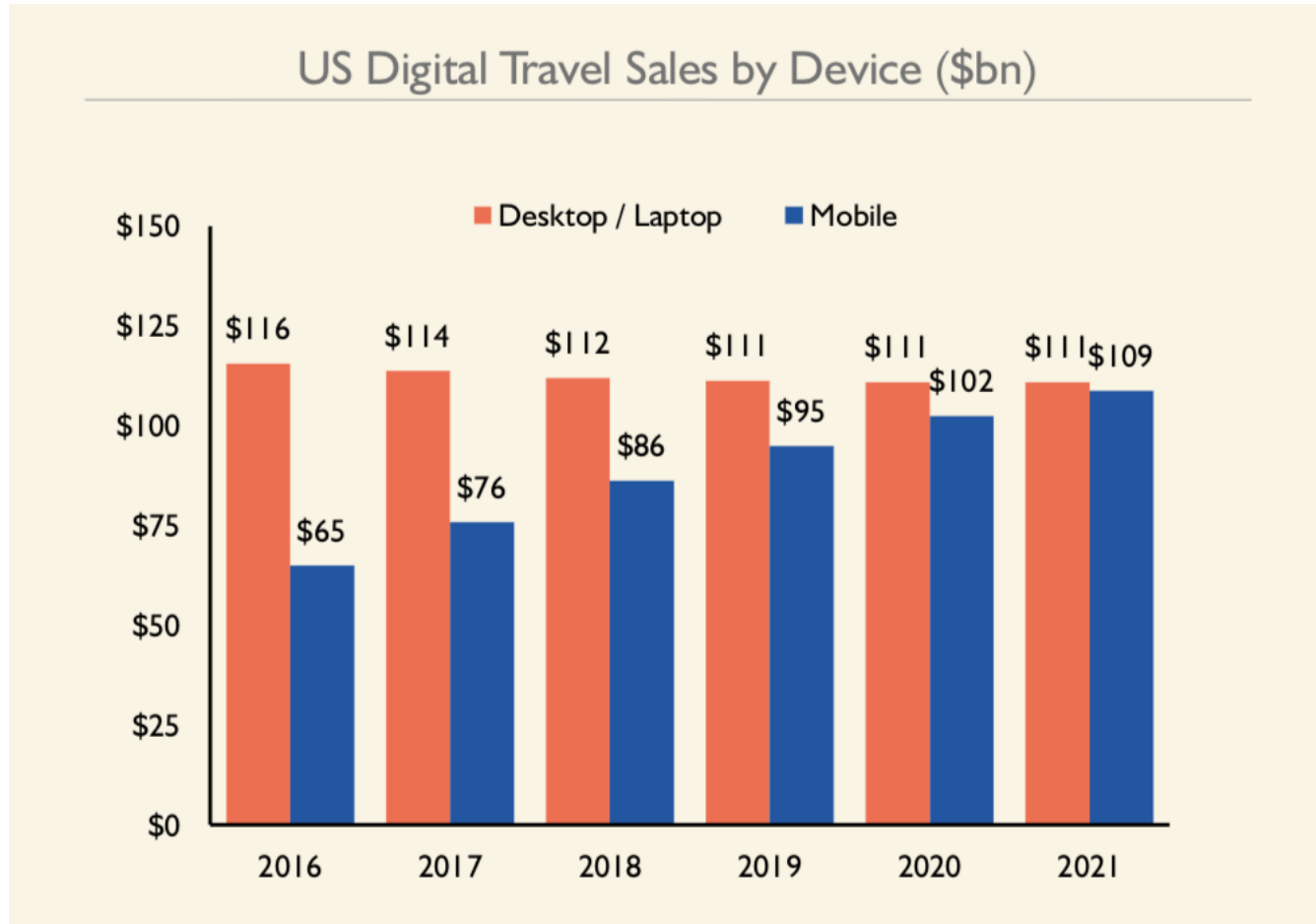
Basis: deutschsprachige Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen · Quelle: Reiseanalyse 2013 und 2018, FUR



Die Nutzung des mobilen Internets wird immer wichtiger für die Reisebranche: Von den 43,6 Mio. Reisenden mit mobilem Internetzugang informieren sich 47% vor der Reise über das mobile Internet, unterwegs sind es 36%. Die Nutzung des mobilen Internets zur Buchung von Reiseleistungen ist im Vergleich zur Information noch nicht so stark ausgeprägt: 20% buchen vor der Reise mobil, 8% unterwegs.

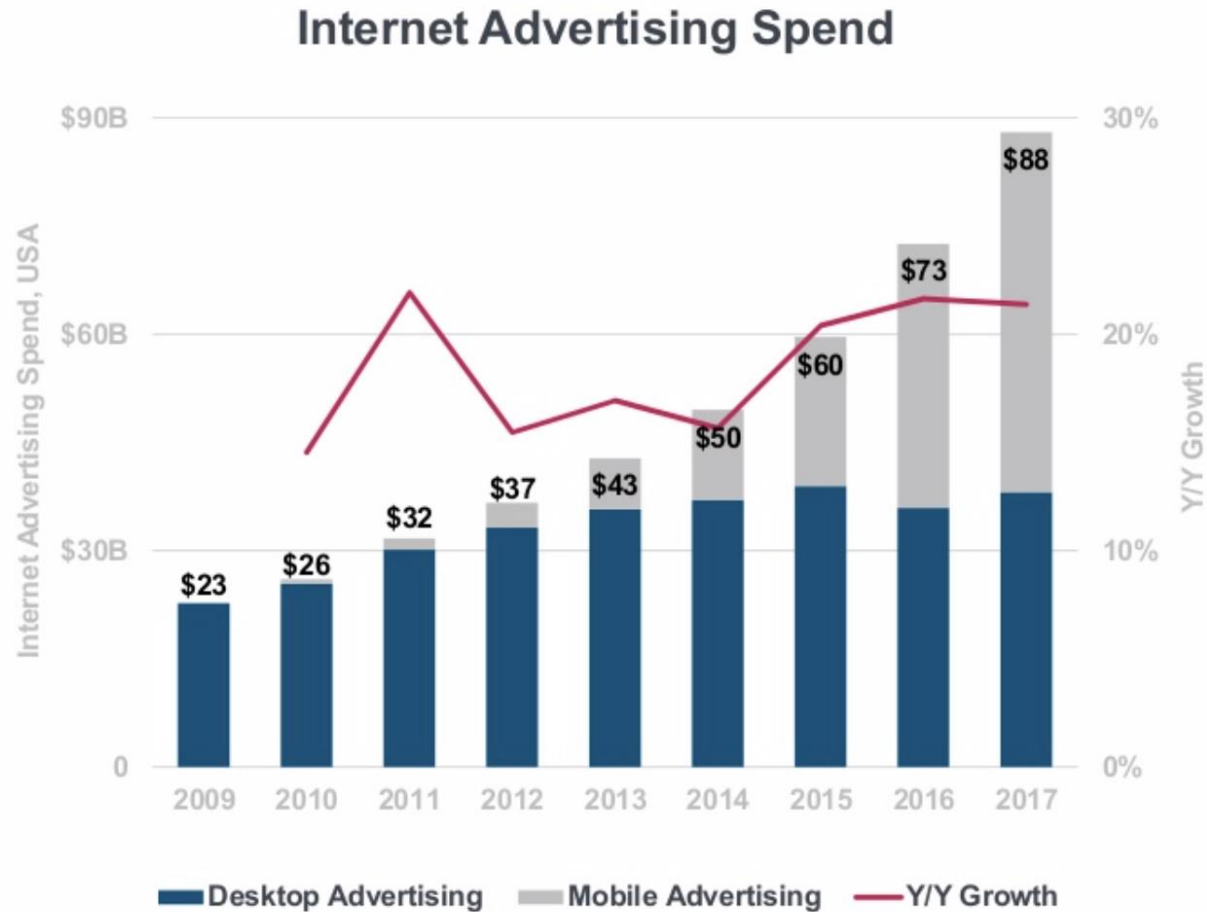
Quelle: Reise-Analyse 2018, in VIR (2018).

## Online-Umsatzwachstum nur noch auf Mobile Devices



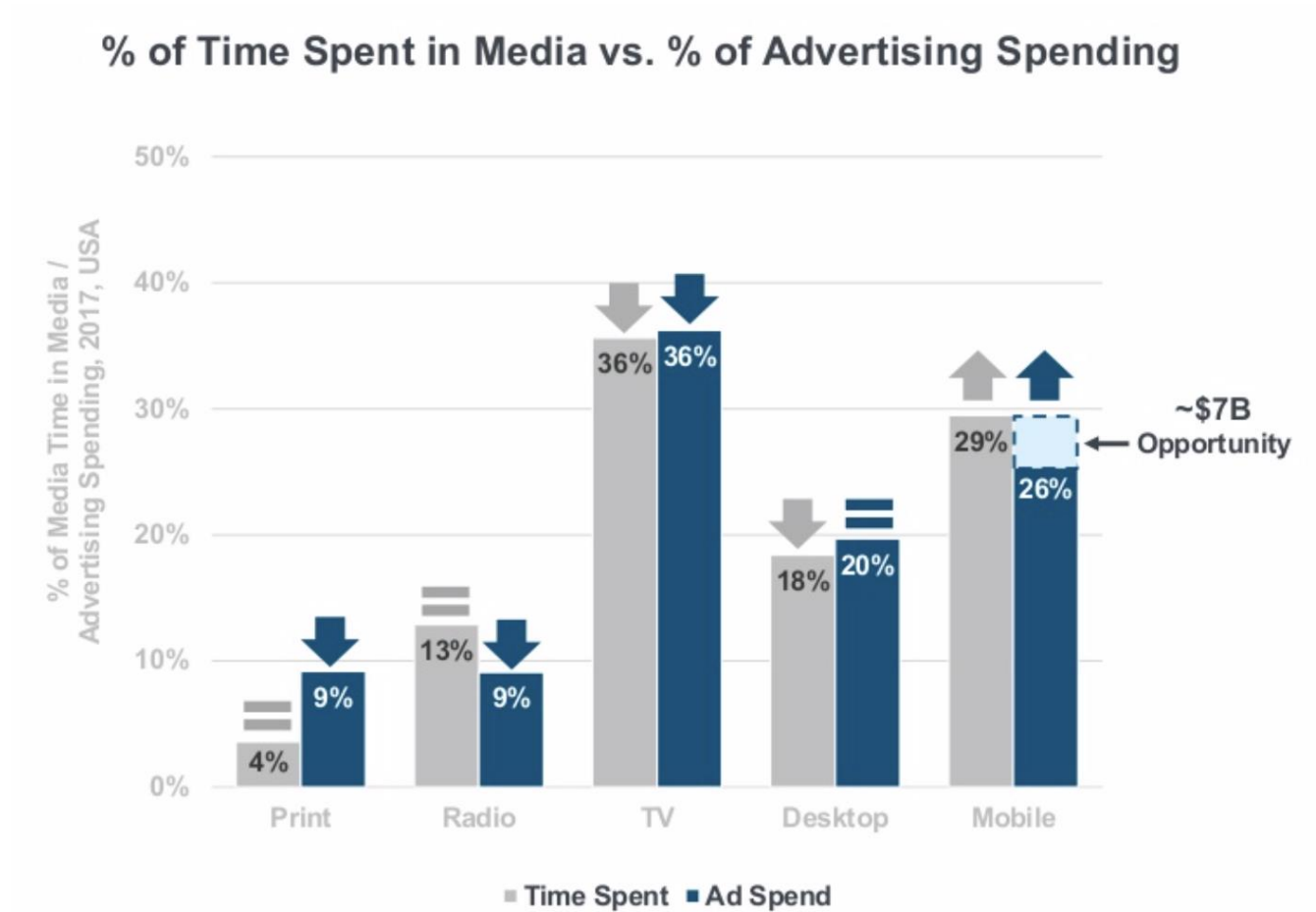
Source: eMarketer in: Baird (2018).

## Trotz Budgetverlagerung von Werbebudgets zugunsten von Mobile Advertising ...



Quelle: Mary Meeker/Kleiner Perkins: Internet Trends 2018.

... sind die Werbebudgets noch im Ungleichgewicht



Quelle: Mary Meeker/Kleiner Perkins: Internet Trends 2018.

## Trendthema Mobile Payment

### Auszüge Alizila (Informationsdienst von Alibaba)

- ▶ Finland has become the first country to offer Chinese tourists a fully cashless experience during their visit by adopting Alipay, the mobile-payments and lifestyle platform owned by Ant Financial  
(Quelle: Alizila, 2.2.2018)
- ▶ Alipay ist mehr als eine Bezahlösung – die App „führt“ den chinesischen Touristen z.B. durchs Oktoberfest  
(Quelle: Alizila, 28.9.2018)
- ▶ Alibabas Buchungsplattform Fliggy kooperiert u.a. mit der weltgrößten Airline American Airlines (aber z.B. auch mit der Lufthansa)  
(Quelle: Alizila, 16.1.2018)
- ▶ Die Marriott-Hotelgruppe nutzt Alibabas Technologie, um der wachsenden chinesischen Mittelschicht bessere Reiseerfahrung zu bieten  
(Quelle: Alizila, 7.8.2017)

### Hintergrund:

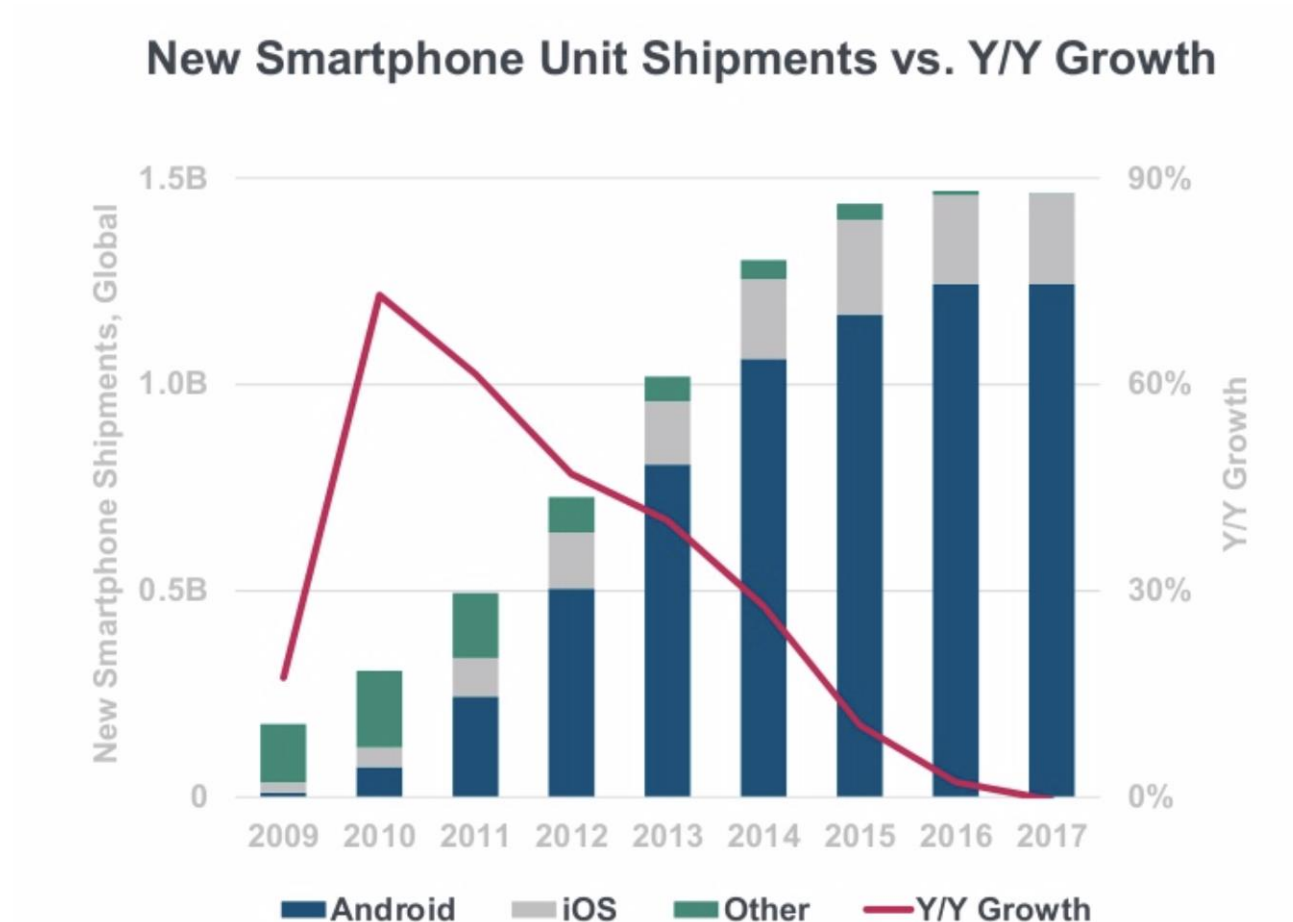
Get ready for the huge Chinese tourism boom:

China's international tourists spend around US\$161bn a year on travel, and as this number grows, so an increasing number of economies worldwide will remain eager to capture their share

(Quelle: South China Morning Post, 11.2.2018)

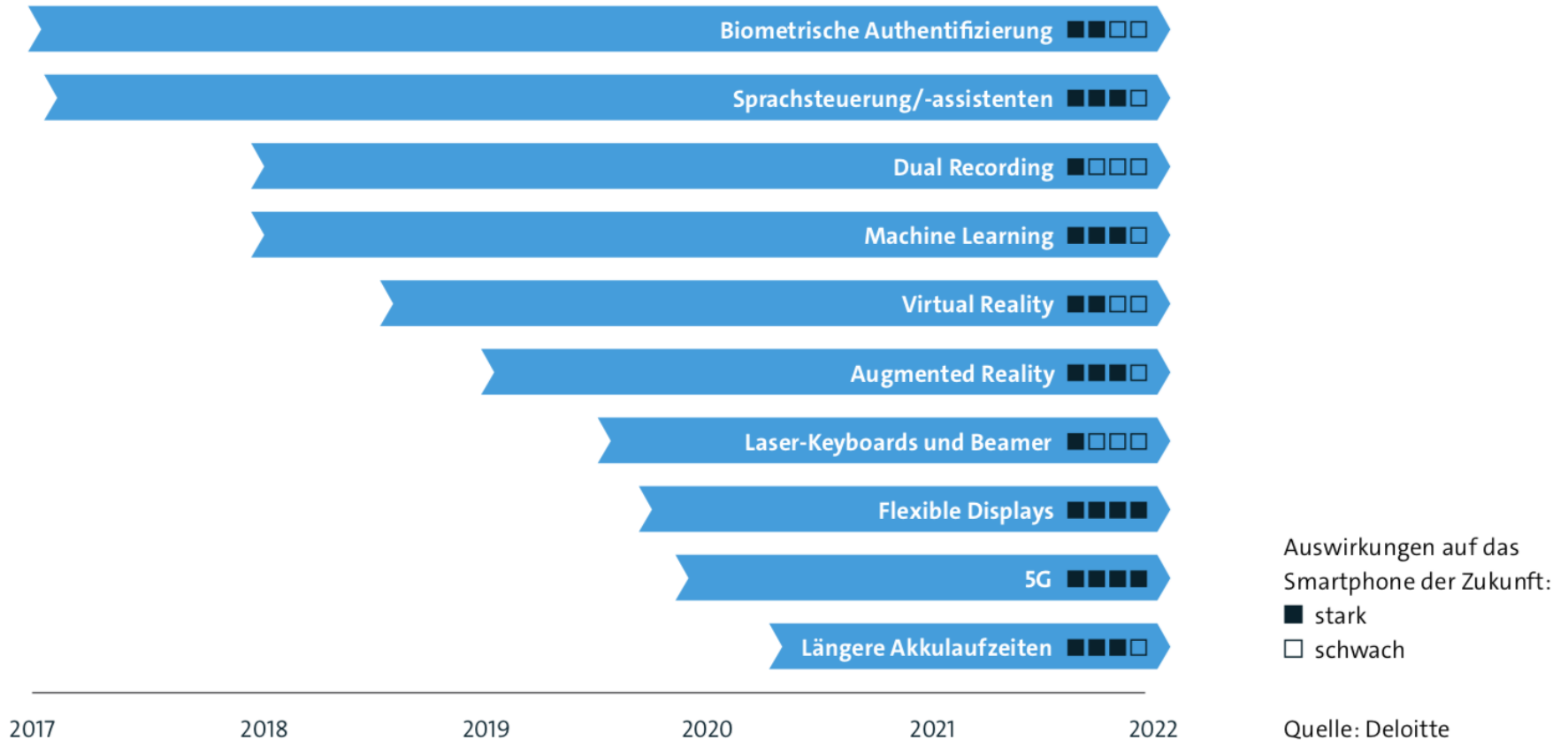


## Aber: Marktsättigung bei Mobile Devices



Quelle: Mary Meeker/Kleiner Perkins: Internet Trends 2018.

## “Smartphones” der Zukunft: Neue Technologien und Anwendungen



Quelle: Bitkom (2017).

## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...

### 2. **“Voiceability“** angehen.

3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.
4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.
5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.
6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.
7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.
8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln
9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.

## Die Zukunft: Woran arbeitet Google?



ITB Keynote Interview: One-On-One With Influential Industry Leaders 🇬🇧

1.221 Aufrufe

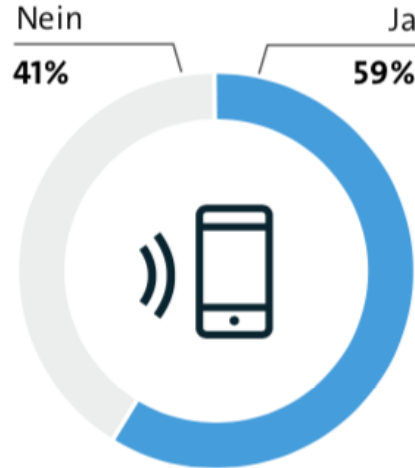
👍 4    💬 0    ➦ TEILEN    ⚙️ SPEICHERN    ⋮




<https://www.youtube.com/watch?v=pRnuIPms4pA>


## Sprache als Human-Computer-Interface (HCI) der Zukunft

Nutzen Sie die Spracheingabe ihres Smartphones? Wenn ja, wofür?



Basis: Smartphone-Nutzer

 **76%**  
Zum Anrufen von Kontakten

 **54%**  
Für das Verfassen von Textnachrichten

 **31%**  
Für Suchmaschinen und Internetrecherchen

 **20%**  
Für Übersetzungen

Basis: Nutzung der Sprachfunktion | Quelle: Bitkom Research

Fragen:  
1. Zukünftige Rolle von Logos, Bildern etc?  
2. „Wie funktioniert „Voiceability“?“

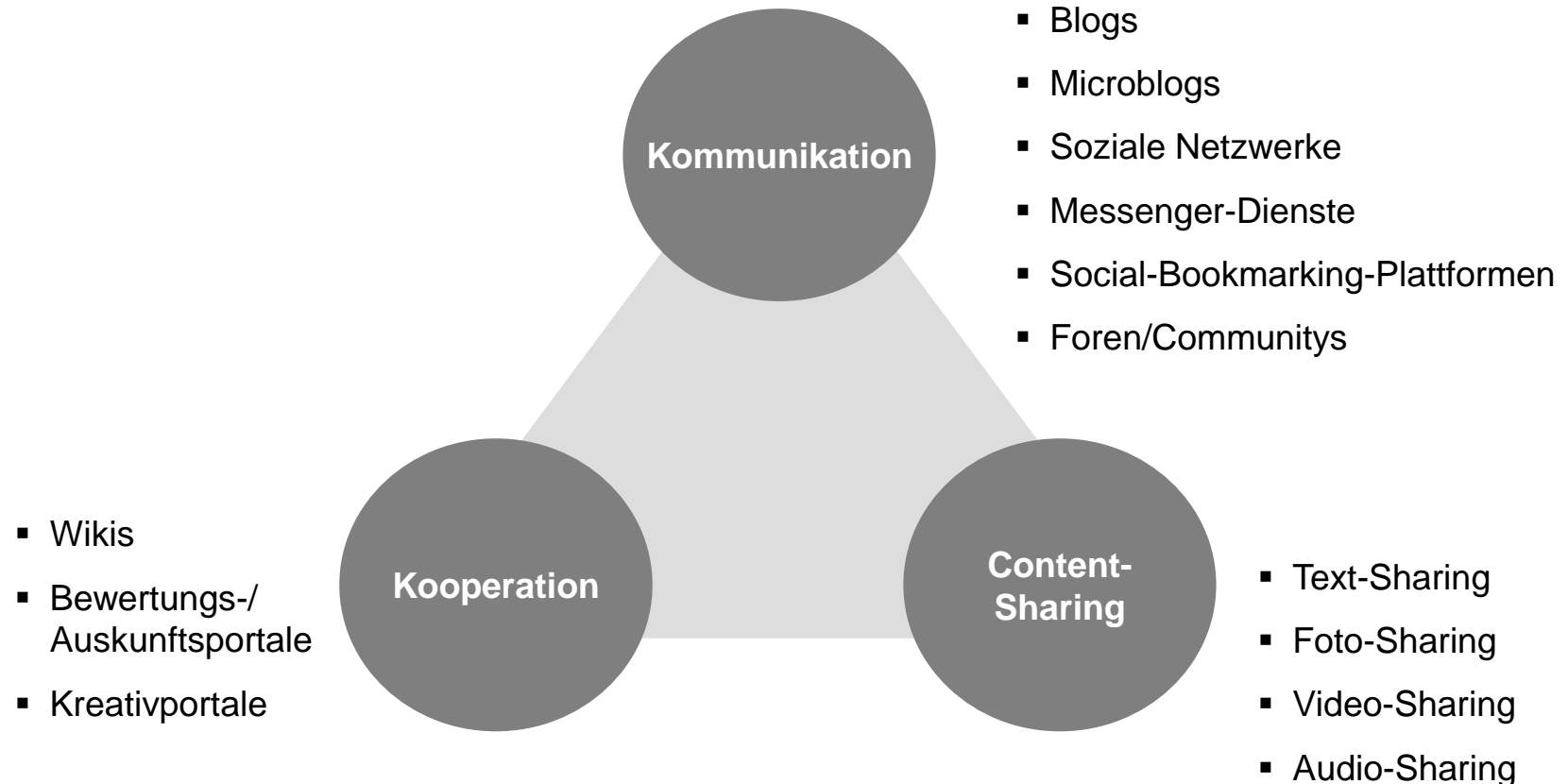
Bis 2020:  
50 % der Suchanfragen per Sprachassistenten

Quelle: Bitkom (2017).

## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

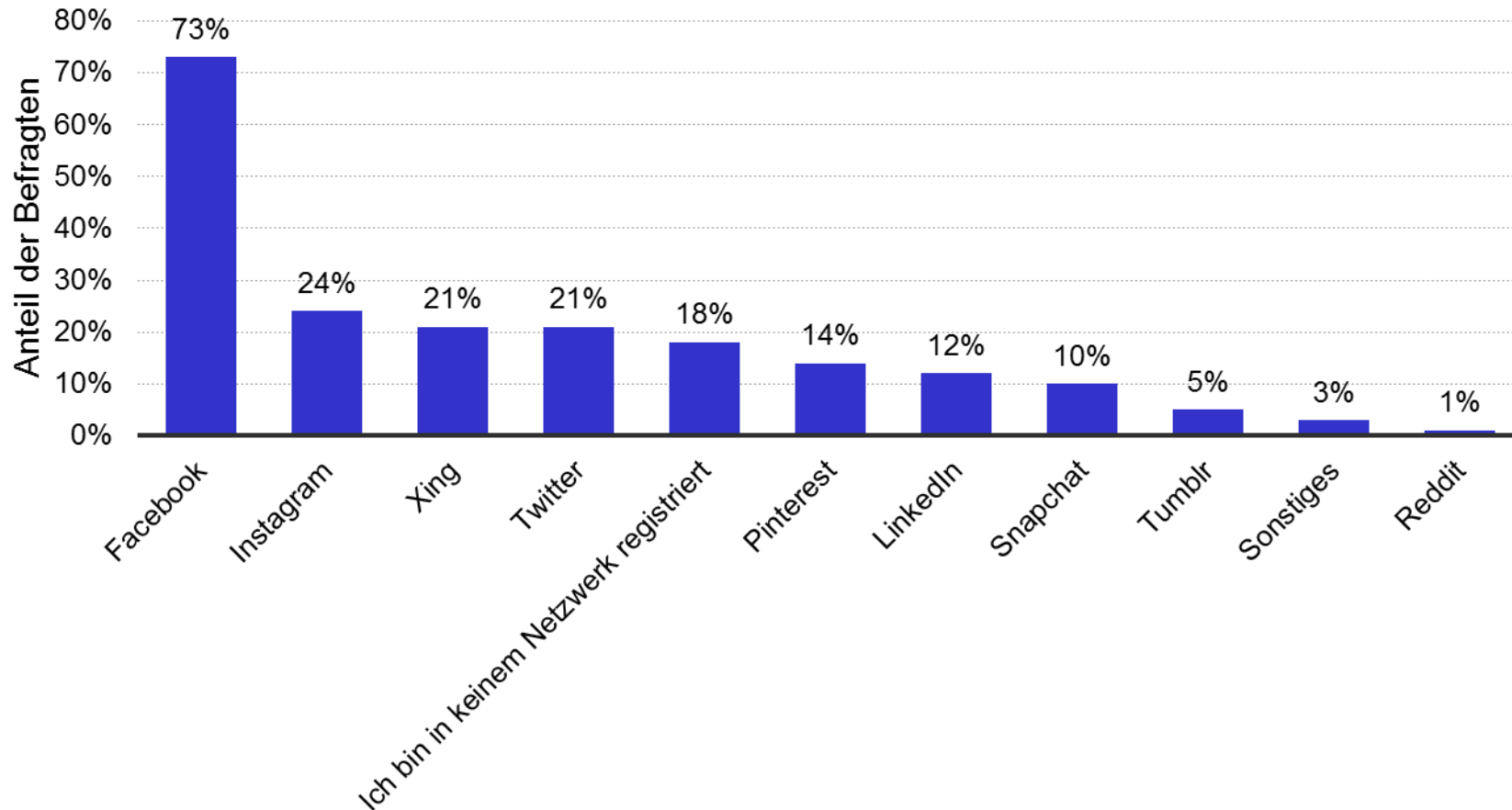
1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...
2. "Voiceability" angehen.
- 3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.**
4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.
5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.
6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.
7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.
8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln
9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.

## Social Media-Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele



Quelle: Kreuzer (2018).

## Registrierung in den sozialen Medien in Deutschland (in %)



Quelle: Statista (2017), in: Kreuzer (2018).

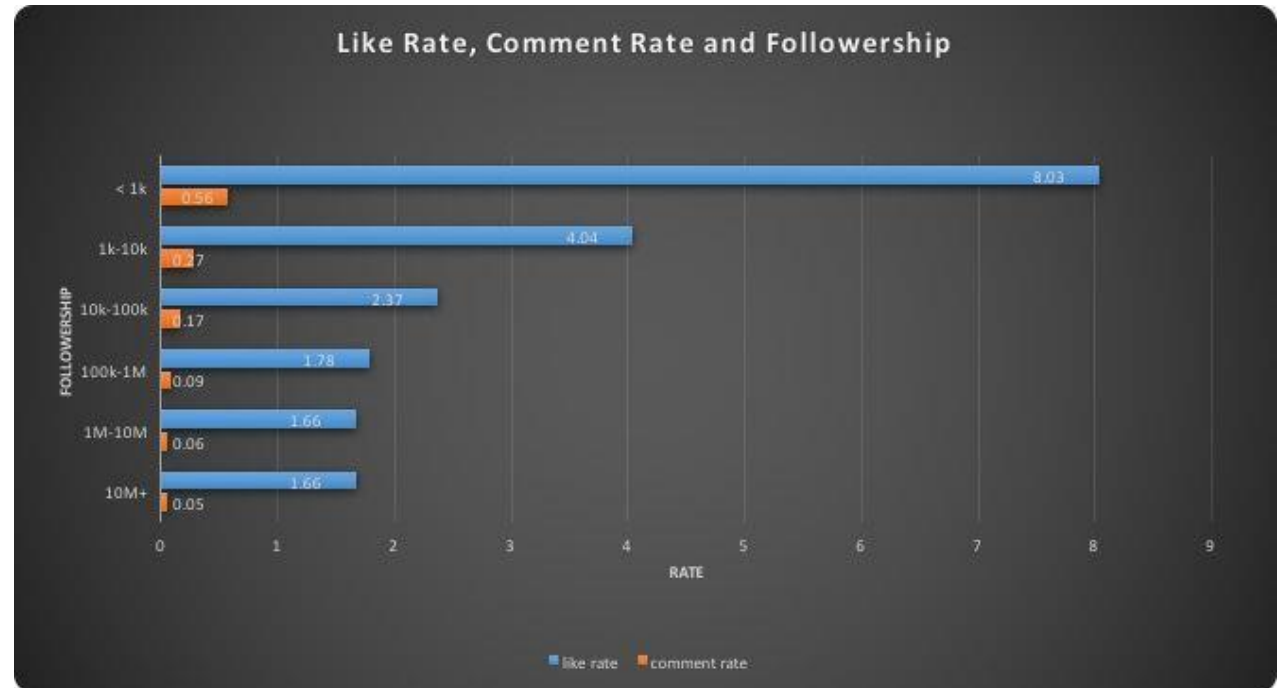


## Schlüsselpersonen in Social Media: Influencer (1)

- ▶ Influencer = „Social Media-Stars“
- ▶ Top Ten in Deutschland (Stand Nov. 2018): 1. Toni Kroos (19,3 Mio. Follower), 2. Mesut Özil (17,8 Mio.), 3. Lisa und Lena (13,7 Mio.), 4. Manuel Neuer (10 Mio.), 5. Bastian Schweinsteiger (9,3 Mio.), 6. Mario Götze (8,7 Mio.), 7. Marco Reus (6,9 Mio.), 8. Bianca Heinicke alias Bibi (6 Mio.), 9. Thomas Müller (knapp 6 Mio.) , 10. Jerome Boatang (5,8 Mio.).
- ▶ Influencer genießen Vertrauen: Konsumenten bringen Infuencern mit 49 % fast genauso viel Vertrauen entgegen wie Freunden (56 %).  
Quelle: Twitter-Studie.
- ▶ Influencer beeinflussen Kaufverhalten von Digital Natives: 68 % der Deutschen kaufen ein Produkt eher, wenn Ihnen der Content gefällt, den ein Influencer über Social Media-Plattformen teilt.  
Quelle: Yahoo.
- ▶ „Influencer geben Marken ein Gesicht, indem sie nicht wie klassische Testimonials à la Klementine für eine Marke, sondern über eine Marke sprechen – und diese Weiterempfehlung hat eine große Kraft“.  
Quelle: Frank Vogel, Sprecher der Geschäftsleitung G&J e/MS
- ▶ Im besten Fall des kommerziellen Einsatzes: Authentische Markenbotschafter.

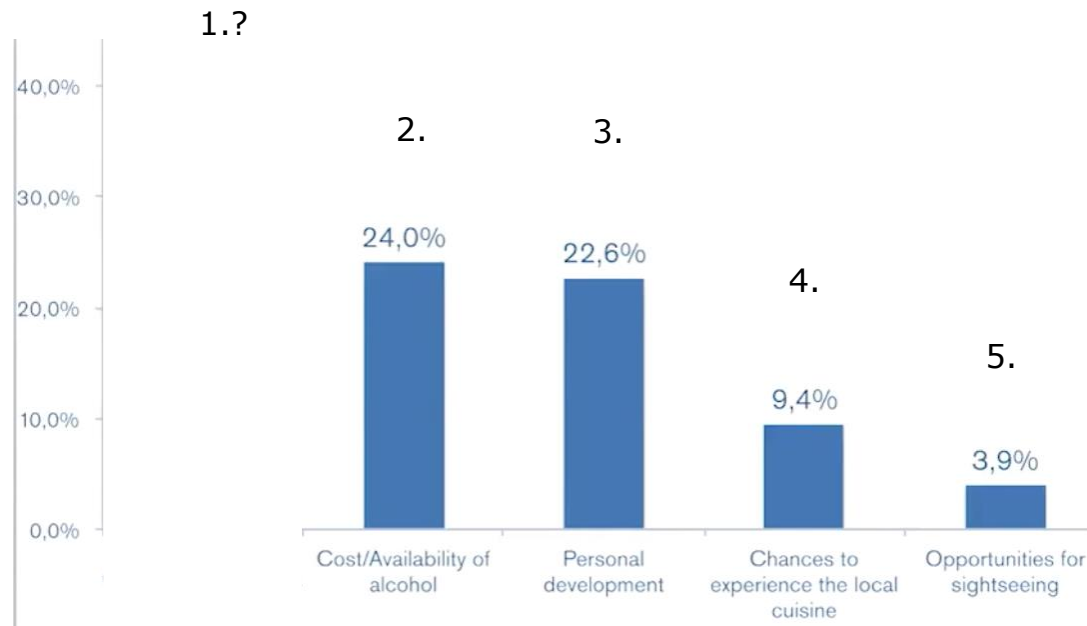
## Influencer (2)

- ▶ Micro Influencer:  
Weniger Follower  
= höheres Engagement  
(like rate und  
engagement rate)

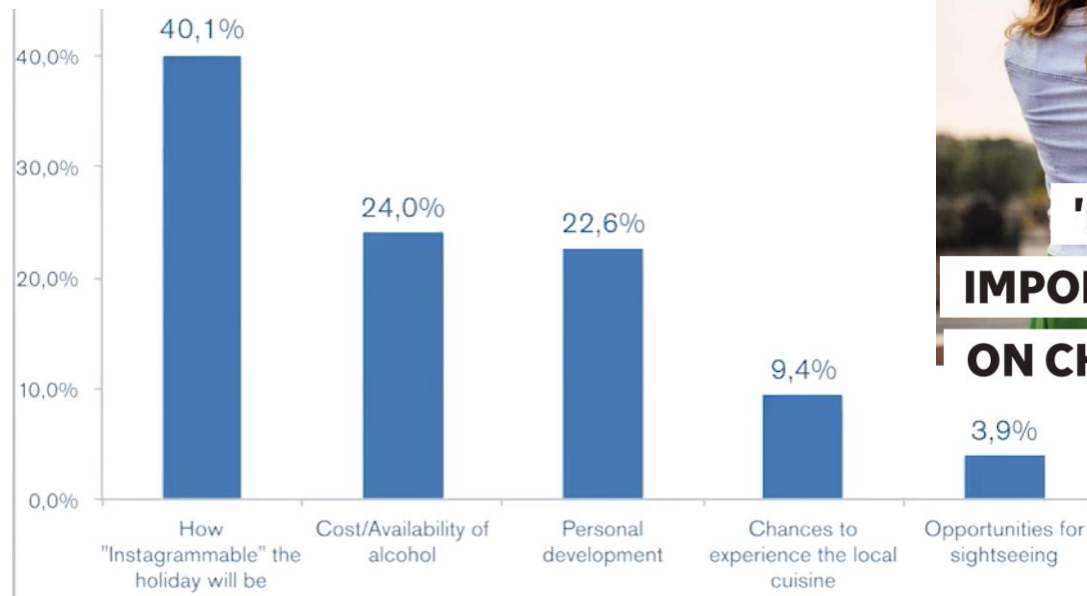


- ▶ Herausforderungen: Erhalt der Glaubwürdigkeit bei professionellem Einsatz durch Führung „an der langen Leine“ und Beherrschung des Kontrollverlustes.
- ▶ Innovatoren: Bahlsen, Deutsche Bahn, Neckermann, ...
- ▶ Neues Tool: Incircles von G&J: Integration von Kanälen wie Youtube und Blogs in den Kanalmix; Real-Time-Tracking von „Social Signals“ wie Likes, Kommentare oder Follower. Später: Erfolgsmessung.
- ▶ Fazit: Influencer-Marketing als neue Werbeform.

## Die wichtigsten Entscheidungskriterien von Millennials aus Großbritannien bei der Wahl der Urlaubsdestination



## Das allerwichtigste Entscheidungskriterium von Millennials aus Großbritannien bei der Wahl der Urlaubsdestination



The survey by home insurance company Schofields Insurance asked over 1,000 UK adults aged between 18 and 33 - AKA millennials - what was most important when choosing a holiday destination, and 'how Instagrammable the holiday would be' has been identified as the number one motivator.

## Der Berggasthof Aescher



- ▶ Aescher: Der älteste Berggasthof der Schweiz
- ▶ 2015 postete Ashton Kutscher auf facebook seine „20 geheimen Orte“
- ▶ „Seit Influencer den Berggasthof Aescher in der Schweiz entdeckt haben, herrscht dort der Ausnahmezustand“ (Süddeutsche vom 4. Oktober 2018)
- ▶ Symbol für Overtourism (ca. 250.000 Touristen in 2019)



## Trolltunga und Marina Bay Sands





# THE MOST INSTAGRAMMABLE Places in Australia



**tripadvisor** blog  
know better • book better • go better

INSPIRATION STORIES TIPS TRAVEL GUIDES



INSPIRATION



## The World's Most Instagrammable Hotels

By TripAdvisor

The only thing better than taking a stunning travel photo? Taking a stunning travel photo without leaving your hotel! These highly-rated hotels around the world are known for their vivid colors and camera-ready



Spots / PLACES TO STAY

## The Most Instagrammable Hotels in Mallorca

Insella Palma Beach | Courtesy of Mello Hotels

FLAIR

FASHION

BEAUTY

CULTURE

FASHION WEEK

TRAVEL

## 12 Airbnb Destinations to Book for Their Instagrammability Factor Alone

by GRACE GARDIN



12 MINUTE READ NOVEMBER 22, 2017

Related Article

TRAVEL

A Guide to the Best Hotels in Paris, Just in Time for Couture Week

READ ARTICLE



## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...
2. "Voiceability" angehen.
3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.
- 4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.**
5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.
6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.
7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.
8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln
9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.



## Schaffung von Anlässen für Consumer Generated Content



Quelle: Christoph Engl, ITB Kongress 2018.

## Consumer Generated Content und der Bedeutungsverlust der Markierung



- ▶ Die „Kraft der guten Geschichte“: 84 % der Konsumenten erwarten Inhalte, welche unterhalten und Geschichten erzählen.
- ▶ Storytelling der Consumer.
- ▶ „Marke hat als Oberfläche verloren. Nur die Inhalte schaffen es nach oben.“

Quelle: Christoph Engl, ITB Kongress 2018.

## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...
2. "Voiceability" angehen.
3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.
4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.
- 5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.**
6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.
7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.
8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln
9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.

## Wagen Sie Extreme!

- ▶ Extreme sind die besten Besuchs- und Kommunikationsanlässe. Durchschnitt langweilt.
- ▶ Nur Extreme dringen heute noch durch.
- ▶ Ideen:
  - ▶ Das erste europäische Roboterhotel (Empfangsroboter, Auskunftsroboter mit 50 Sprachen, Roboter für Zimmerservice, Barmixer-Roboter, ...)
  - ▶ Das erste europäische Hotel mit individualisierten Sportartikeln aus dem 3D-Drucker (Wanderschuhe, Taucherbrille und Neoprenanzug, Surfausrüstung, ...)
  - ▶ Die erste europäische Best Sharing-Region
  - ▶ Die erste europäische Mobile Payment-City
  - ▶ Die erste europäische E-Mobility-Testregion (mit autonom-elektrischen Minibussen, E-Car-Sharing, E-Tretroller, Taxi-Drohnen, ...)
  - ▶ Das größte xyz-Festival
- ▶ Schaffen Sie Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen!



## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...
2. "Voiceability" angehen.
3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.
4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.
5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.
- 6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.**
7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.
8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln
9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.

## Virtual Reality: Entwicklungsgeschichte

**bis 2012:** Phantasie vorhanden, jedoch starke technische und wirtschaftliche Limitierungen

**2012:** Die Kickstarterfirma Oculus ermöglicht zum ersten Mal eine extrem starke Immersion mit einer revolutionären Datenbrille, der Oculus Rift

**2014:** Facebook kauft Oculus für 2,3 Mrd US \$, Partnerschaft mit SAMSUNG

**ab 2016:** VR-Anwendungen beginnen, den Massenmarkt zu erobern



Quelle: Gerards (ITB 2016).



## Virtual Reality-Anwendungen heute

### Offensichtlich

- ▶ Gaming
- ▶ TV, Movies und Musikevents
- ▶ Adult Entertainment



### Facebook Agenda

- ▶ Soziale Räume
- ▶ Kommerzielle Räume (Shopping, Banking)



### Non-gaming Anwendungen

- ▶ Medizin
- ▶ Industrie: Konstruktion und Design
- ▶ Produktmarketing
- ▶ Education
- ▶ ... und last but not least: **Reise und Touristik:**

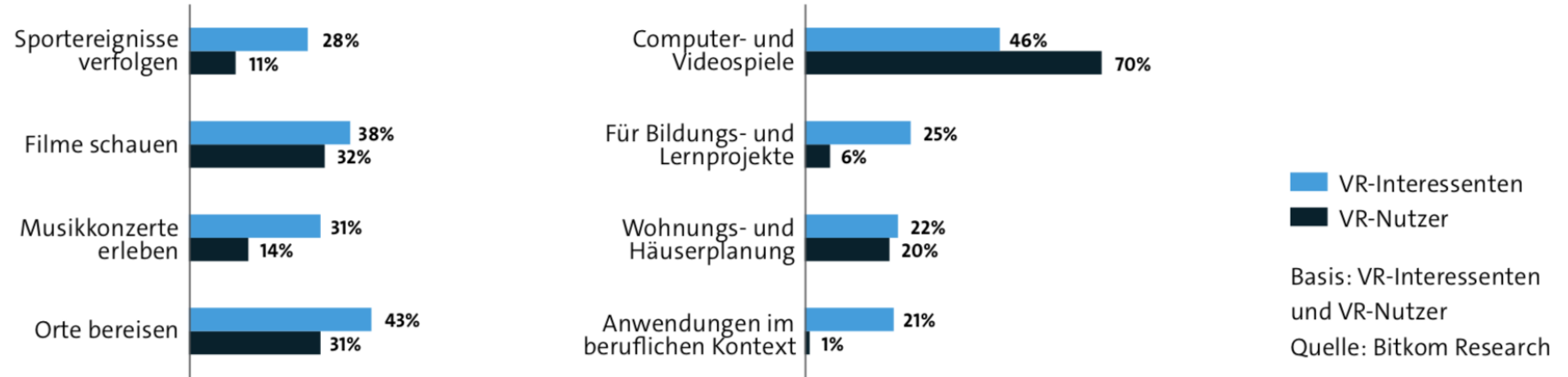
Virtuelle Urlaubsort-Begehungen im Reisebüro, am Messestand oder online, Virtuelles Vor-Ort-Erlebnis lokaler Kultur- und Freizeit-Angebote (z.B. im Hotel), Kuriose Orte erleben, Informationen vom Ankunftsort oder Reiseziel in Zügen und während des Fluges, Weitere Standorte einer Hotelkette in der Lobby bewerben, Relaxation Apps aus der Region, Freizeitparks u.v.a.m.



# Touristische Relevanz von Virtual Reality

## Gewünschte und genutzte VR-Inhalte

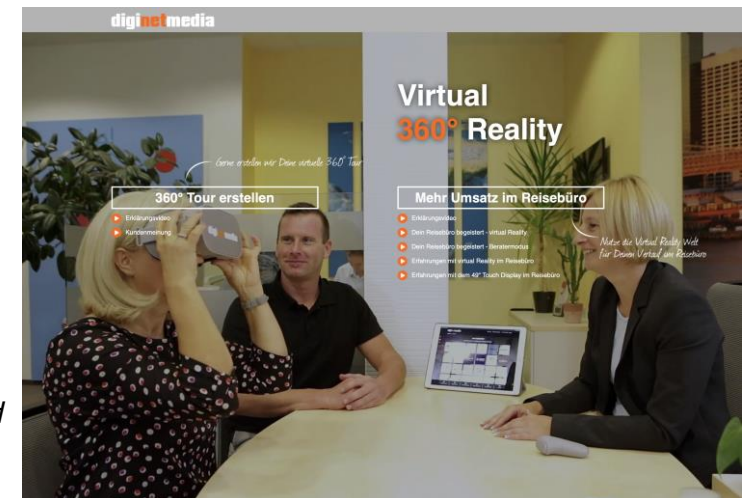
im Vergleich



„Orte bereisen“  
 als zweitwichtigste  
 Anwendung von VR-  
 Interessenten

„Mehr als 10.000 Reisebüros und sechs Reedereien greifen auf das VR-Portal von Dignetmedia zu.“

Quelle: Bitkom (2017).





## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...
2. "Voiceability" angehen.
3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.
4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.
5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.
6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.
- 7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.**
8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln
9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.

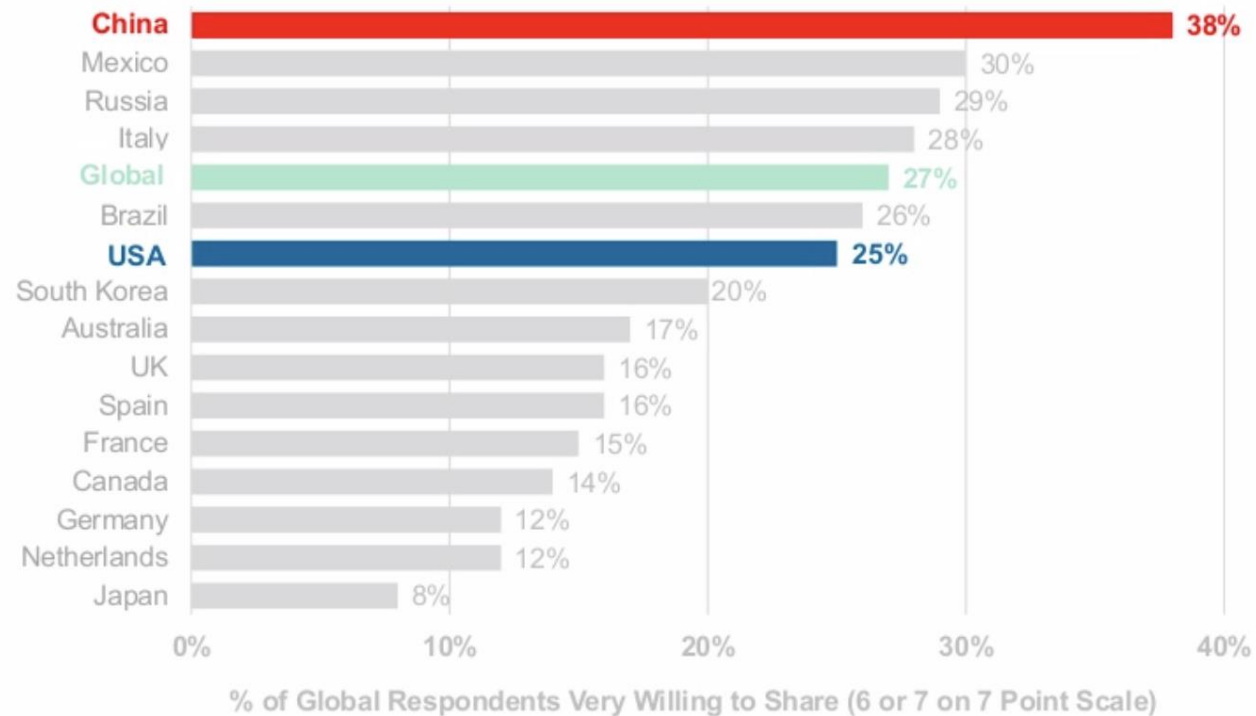
## Instagram



Quelle: Christoph Engl, ITB Kongress 2018.

## Instagram

*Would you share personal data (financial, driving records, etc.) for benefits (e.g., lower cost, personalization, etc.)?*



Quelle: Mary Meeker/Kleiner Perkins: Internet Trends 2018.

## Instagram



" Just because I hate you doesn't mean  
I don't love you. "

Quelle: Mary Meeker/Kleiner Perkins: Internet Trends 2018.

## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...
2. "Voiceability" angehen.
3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.
4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.
5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.
6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.
7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.
- 8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln**
9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.

## Zusammenarbeit 2.0 konkret: App für Regionen und Hotels

### Gesellschaftliche und technologische Entwicklungen

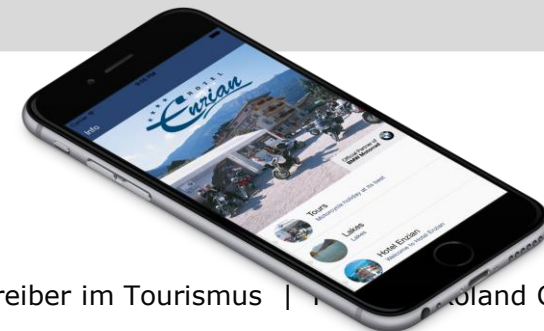
- ▶ Digitalisierung und Mobile als globaler Megatrend.
- ▶ Präsenz im Internet und auf mobilen Endgeräten entscheidend für Touristengewinnung, -bindung und Wettbewerbsfähigkeit.
- ▶ Kundenerwartungen: 56 – 77 % der Touristen würden kostenlose App installieren und nutzen (je nach Alter).  
(Quelle: Studie der Hochschule Worms 2014)

### Rahmenbedingungen der Tourismusregionen und Hotellerie

- ▶ Mangel an Kapitalkraft und Technologie-Know How verhindern Entwicklung, Betrieb und Vermarktung eigener Apps.
- ▶ Wettbewerbsnachteile gegenüber Online-Anbietern.
- ▶ Verlust an Kundenbindung, unausgeschöpfte Potentiale bzgl. Kundengewinnung und Erlössteigerung.

### White Label-App für Tourismusregionen und Hotellerie

- ▶ Attraktive Funktionen und Inhalte: Destinationsinformationen, POIs, Events, Insidertipps + Tourenvorschläge mit Kartenmaterial und Navigation per GPS + mobile Buchungsmöglichkeit vor und während der Reise.
- ▶ Eigenständiger Auftritt: Look and Feel im Corporate Design, individuelle Destinationsinformationen.
- ▶ Optimierung der Arbeitsteilung: Eigenständige, komfortable Bearbeitung der Inhalte durch die Tourismusregion - Technikentwicklung und -betrieb durch Technologieanbieter.
- ▶ Vollständige Vorfinanzierung von App-Entwicklung und laufende Wartung sowie Publishing in App Stores durch Technologieanbieter.
- ▶ Ready to run: Kurzfristige Verfügbarkeit.
- ▶ Attraktives, risikoloses Pricing-Modell: schon ab 29,90 €/Monat.



## Was ist jetzt im Tourismus zu tun?

1. Potentiale der Mobile Devices konsequenter ausschöpfen: Mobile Advertising, Mobile Payment, Apps, ...
2. "Voiceability" angehen.
3. Social Media forcieren: Personen engagieren und Kanäle priorisieren; Trendthema: „Instagrammability“.
4. Anlässe für Consumer Generated Content schaffen.
5. Extreme wagen und Experimentierräume und Sonderwirtschaftszonen schaffen.
6. Virtual Reality-Anwendungen entwickeln.
7. Personalisierung als neues Paradigma akzeptieren.
8. Organisation und Finanzierung neu strukturieren: Zusammenarbeit stärken und Kräfte bündeln
- 9. Mitarbeiterqualifikationen anpassen.**

# Mitarbeiterqualifikationen anpassen: Der 2022 Skills Outlook des World Economic Forum

**2022 Skills Outlook**

WORLD ECONOMIC FORUM  
COMMITTED TO IMPROVING THE STATE OF THE WORLD

**Growing**

- 1 Analytical thinking and innovation
- 2 Active learning and learning strategies
- 3 Creativity, originality and initiative
- 4 Technology design and programming
- 5 Critical thinking and analysis
- 6 Complex problem-solving
- 7 Leadership and social influence
- 8 Emotional intelligence
- 9 Reasoning, problem-solving and ideation
- 10 Systems analysis and evaluation

**Declining**

- 1 Manual dexterity, endurance and precision
- 2 Memory, verbal, auditory and spatial abilities
- 3 Management of financial, material resources
- 4 Technology installation and maintenance
- 5 Reading, writing, math and active listening
- 6 Management of personnel
- 7 Quality control and safety awareness
- 8 Coordination and time management
- 9 Visual, auditory and speech abilities
- 10 Technology use, monitoring and control

Source: Future of Jobs Report 2018, World Economic Forum



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

## **Prof. Dr. Roland Conrady**

Hochschule Worms, Fachbereich Touristik/Verkehrswesen /  
Wissenschaftlicher Leiter ITB Berlin Kongress

Mobil: +49 (0)172-2708660

E-Mail: [roland@conrady.de](mailto:roland@conrady.de)