

„Die eigene Webseite verliert an Bedeutung“

Digital Devices, KI oder Sprachassistenten sind in aller Munde. Daten sind die neue Währung. Darauf gilt es sich vorzubereiten. Wie es aktuell in der Tourismusbranche aussieht, erklärt Professor Guido Sommer.

Um mit dem Tempo der Digitalisierung mitzuhalten, reichen klassische Marketingaufgaben nicht mehr aus. Globale Player schaffen neue Lösungen, um mit den Gästen zu kommunizieren. Dr. Guido Sommer spricht im Interview über aktuelle Entwicklungen. Beim Sport. Tourismus.Forum am 17.1. in St. Gallen (Schweiz) wird er am Podium stehen.

Sie sagen, dass die Webseite an Relevanz verliert. Warum?

Guido Sommer: Die großen Portale, allen voran Google, bieten relevante Informationen direkt an, so dass eine Weiterleitung auf die Webseite einer Destination immer weniger stattfindet. Die potenziellen Gäste informieren sich zunehmend über andere Kanäle. Das stellt die Bedeutung von Destinationswebseiten zunehmend in Frage.

Wie können die Destinationen darauf reagieren?

Sommer: Aus Sicht der Destinationen ist hier ein Paradigmenwandel notwendig. Weg vom Silodenken, dass sie einzigartigen Inhalt nur auf ihrer eigenen Website anbieten, hin zu einer Öffnung und Datenbereitstellung dieser wertvollen Informationen. Für den Gast ist nicht wichtig, wo er die Informationen bekommt, sondern dass er sie bekommt. Wir sind dabei, die Notwendigkeit von Open Data und



Dr. Guido Sommer, Professor der Hochschule Kempten, im Interview.

die Vision einer funktionierenden offenen Dateninfrastruktur deutlich zu machen. Es stecken enorm viele Potenziale darin, die sich in Innovationen, neuen Services und – damit verbunden – in neuen Start-ups ausdrücken werden.

Fast jede Anwendung im Tourismus hat etwas mit Geodaten zu tun. Welche Probleme bestehen darin?

Sommer: Vielfach stehen Geodaten nicht offen zur Verfügung. Das ist umso unverständlicher, da diese Daten meist bei Landesämtern liegen, daher aus Steuergeldern finanziert werden und somit uns allen gehören. Eine offene Bereitstellung von Geodaten ist ein wichtiger Baustein für eine funktionierende offene Dateninfrastruktur. Weitere Herausforderungen sind, dass Orte von Interesse nicht vollständig mit Geodaten hinterlegt sind und wichtige Daten fehlen. Beispielsweise gibt es keine



Foto: Guido Sommer

aktuellen Daten zu Wegsperrungen.

Was wird bereits unternommen, um touristische Daten besser „fließen“ zu lassen?

Sommer: Zahlreiche Initiativen arbeiten bereits daran. Die als Datendrehscheibe geplante BayernCloud, bei der ich selbst mitarbeite, soll zukünftig einen einfachen Datenaustausch für unterschiedliche Akteure ermöglichen und alle relevanten touristischen Informationen in Bayern aktuell und zentral zur weiteren Nutzung bereitstellen. Da strukturierte Daten auch die Basis von digitalen Assistenten und anderen Anwendungen darstellen, wird das Modellprojekt richtungsweisend für die digitale Transformation im Tourismus sein.

Was bleibt im Zeitalter der Digitalisierung von Tourismusdestinationen über? Wohin müssen sie sich entwickeln?

Sommer: Manche sagen schon, sie seien obsolet. Dem würde ich nur folgen, wenn sich Tourismusdestinationen nicht verändern und umdenken. Wie bereits angemerkt, verlieren Webseiten an Reichweite. Globale Player schaffen neue Lösungen, was dazu führt, dass keine Notwendigkeit mehr gesehen wird, andere Informationsquellen zu beziehen.

Destinationen müssen also Daten im richtigen Format bereitstellen, sodass Informationen vom Gast genutzt werden können...

Sommer: Ja, zumindest liegt meines Erachtens gerade hier eine zentrale Datenorganisations- und Koordinationsfunktion, bei der sie die Gemeinden und Orte darin unterstützen sollten, ihre Daten vollständig und aktuell sowie im richtigen Format bereitzustellen. Somit rückt das Datenmanagement klar in den Fokus von Tourismusdestinationen.

Gabriele Griefßenböck