

Der Fortschritt ist ein Luder. Auf der einen Seite beschert er willkommene Verbesserungen, ungeahnte Möglichkeiten, faszinierende Neuerungen. Gleichzeitig – und damit kommt das andererseits – inkludiert Veränderung auch einen aktiven Umgang, erfordert eine Reaktion, ein Am-Ball-Bleiben. Der Fortschritt bringt eben nur denen was, die mitgehen. Und nicht nur mitgehen, wie Andreas Lackner, Geschäftsführer des Tourismusverbands Mayrhofen-Hippach, betont, sondern voraus. Das gilt zumindest für die handelnden Akteure, für all diejenigen, die Dienstleister sind, die Angebote schaffen – wie eben den Tourismus. Hält deren Angebot nicht Schritt mit der Zeit – zumindest mit dem gewohnten Status quo des Gastes –, ist es kein gutes Angebot mehr. Im Bereich der digitalen Dienstleistungen ist das Am-Puls-der-Zeit-Bleiben vom einstigen „nice to have“ zur absoluten Voraussetzung geworden. Wer als touristischer Unternehmer auf das digitale Leben – in jeglicher Hinsicht – verzichtet, wird bald merken, dass das reale massiv leidet.

Neue Bedingungen

„Wie kann mein eigener Betrieb mitziehen?“, benennt Bernhard Rieder, Director Market Development & Strategic Sales beim Innsbrucker IT-Spin-off Seedka, die grundlegende Frage, die sich jedes touristische Unternehmen stellen sollte, stellen muss. „Das beginnt bei Basics, etwa der Website des Hotels, die nicht nur vom Standcomputer aus aufgerufen wird, sondern von verschiedenen mobilen Endgeräten. Das Stichwort lautet Mobilitätsgleichheit.“

„mobile-friendly“ nennen sich diese Seiten, die von Google seit Frühjahr letzten Jahres auch als solche gekennzeichnet werden. Wer seinen Webauftritt in Sachen endgerätoptimierter Darstellung vernachlässigt, hat das Nachsehen. Er wird in den Suchergebnissen schlechter gereiht. Im nächsten Schritt geht es aber nicht nur um die technischen Grundvoraussetzungen, sondern auch um die entsprechende optische und inhaltliche Aufbereitung: Welche Informationen sind auf welchem Gerät relevant? Wann benutzen die Kunden welches Gerät und welche Informationen benötigen sie dann? „Die zweite Herausforderung – auf einer höheren Ebene –

Digitaler Schulterchluss

Eine hohe Dichte an digitalen Services ist Status quo im mobilen Alltag. Im Tourismus geht es nun darum, auch die entsprechenden, sinnvollen Strukturen zu schaffen, um dem Gast perfekte Convenience zu bieten – die Angebote so zu vernetzen, dass ein starkes Destinationserlebnis möglich wird. Tourism fast forward, die Konferenz für innovative Technologien im Tourismus, will zeigen, was möglich ist.

// TEXT: SONJA NIEDERBRUNNER



ist schließlich das Ökosystem: Welche Infrastruktur schaffe ich, damit es überhaupt Internet gibt? Welche Vernetzungsmöglichkeiten gibt es für diverse Angebote?“ Genau das ist der Themenbogen der Konferenz „Tourism fast forward“, die im April in Mayrhofen stattfinden wird. Ein elementarer Themenbogen, denn der hohe Grad an bereits verfügbaren und noch zu erwartenden Technologien stellt vor entscheidende Fragen: „Auf welchen Zug soll man setzen? Was erwarten meine Gäste, wie ändert sich der Bedarf? Muss ich das tun? Ich schaffe immer mehr Technologie, vielleicht will der Gast aber auch einfach Urlaub machen, ohne Internet und Co.“, führt Rieder Punkte an, die Tourismustreibende bewegen. „Und genau

das sorgt für spannende Diskussionen“, ist sich Lackner sicher. „Die Teilnehmer sollen am Ende der Konferenz wissen: Was ist für mich als Region, als Hotelier, als Liftbetreiber und was ist für meine Kunden relevant? Worauf kann und muss ich setzen, ohne klassische Urlaubswerte zu verlieren? Kann Technologie vielleicht sogar helfen, diese Werte wieder mehr in den Vordergrund zu rücken und zu fördern?“

Synchron

„Mobility in der Customer Journey“ nennt sich eines der Hauptthemen, die anlässlich der Konferenz diskutiert werden – die Mobilität in der Reise des Kunden –, und die sollte weitestgehend ungehindert und bequem

„IM URLAUB ERREICHBAR ZU SEIN UND AUCH ZU ERREICHEN, IST KEIN SERVICE MEHR. ES IST EINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT. DURCH DIE NEUE ROAMING-RICHTLINIE KANN SICH DER GAST IN DER MOBILEN WELT FREI BEWEGEN. DIE HERAUSFORDERUNG WIRD SEIN, DIE UNTERSCHIEDLICHEN DIENSTE SINNVOLL MITEINANDER ZU VERNETZEN.“

Andreas Lackner, Geschäftsführer TVB Mayrhofen-Hippach

sein. Im Urlaub erreichbar zu sein und auch zu erreichen, ist kein Service mehr. Es ist eine Selbstverständlichkeit. Das Foto von der Piste, die Standortdurchgabe aus dem Restaurant, der Tweet über die Schneeverhältnisse sind genauso Alltag geworden wie der schnelle Abruf der Wetterprognose, die Online-Tischreservierung, das Fitnessarmband, der GPS-Tracker, die Actionkamera am Helm, die Datenbrille für die Skipiste, Sensoren, die den Aufkantungswinkel der Ski dokumentieren.

„Aufgrund der neuen Roaming-Richtlinie haben Urlauber zusätzlich zu den bereits verfügbaren WLAN-Angeboten noch leichter Zugang zu mobilem Internet“, erklärt Lackner. Damit wird eine neue Ausgangslage geschaffen: Der Gast kann sich in der mobilen Welt frei bewegen. Aber kann er es auch ungehindert? „Die Herausforderung wird immer größer, mit den bereits verfügbaren Devices auch die entsprechenden Dienste anzubieten“, so Lackner, der auch die Frage stellt, inwieweit der Kunde das alles wirklich braucht. Aber der Schluss ist ein einfacher: Wenn er es braucht, spricht, wenn es Bedeutung für den Konsumenten hat – und das hat es für sehr viele –, wie kann man diese Dienste sinnvoll miteinander vernetzen? „Noch haben die einzelnen Geräte und Dienstleistungen einen großen Nachteil: Ich muss mich überall registrieren.“ Das beginnt bei den sogenannten Standardleistungen, an der Rezeption im Hotel, geht weiter beim Skiverleih und der Skischule bis hin zum personalisierten Wochen-Skipass. „Irgendwann muss sich der Gast die Frage stellen, welchen Sinn es hat, immer wieder seine Daten angeben zu müssen.“ Das Ziel ist also: Der Gast loggt sich einmal ein und kann alle für ihn und seinen Urlaub relevanten Dienste nutzen. Und genau das, so Lackner, sei einerseits die Ausgangslage, andererseits aber auch die Herausforderung. Das große Thema der Zukunft ortet er in der Vernetzung der Dienstleistungen – „zumindest was die zentralen Dinge betrifft, etwa mit einem Check-in überall registriert zu sein“.

Es ist gerade die Diskussion unter den interdisziplinären Teilnehmern, in der Lackner den größten Benefit der Konferenz sieht: „Jede Region ist anders, jedes Unternehmen, die Zielgruppen sind unterschiedliche – aber natürlich gibt es Überschneidungen, da und dort Deckungsgleichheit, einen übergeordneten Rahmen. Es geht also insbesondere darum, gemeinsame Wege zu finden und in dieselbe Richtung zu gehen“, appelliert der Touristiker für einen sinnvollen und in mehrfacher Hinsicht nachhaltigen Weg. Doch noch wird im Bereich der mobilen Technologien kaum an einem Strang gezogen. Bestrebungen zu Zusammenarbeit gibt es lediglich vereinzelt, die meisten kochen ihr eigenes Süppchen. Damit werden nicht nur finanzielle Ressourcen verschwendet. „Es lässt sich anders auftreten, wenn wir alle die gleiche Technologie verwenden. Damit entsteht auch eine andere Verhandlungsbasis, wie man beim Thema Onlinevertrieb bereits gesehen hat. Auch qualitativ hat das massive Vorteile: Es lassen sich etwa Standards im Coaching der Vermieter erarbeiten. Aber auch nach oben hin macht ein gemeinsamer Weg vieles einfacher: Wenn jeder mit einer eigenen Technologie arbeitet, wie soll eine Dachorganisation wie die Tirol Werbung die unterschiedlichen Technologien und Dienstleistungen als Marke Tirol abbilden? Das ist praktisch unmöglich.“ Das Finden eines gemeinsamen Nenners wird auch durch die schier überwältigende Zahl an neuen Anwendungen erschwert. „Auf der anderen Seite habe ich Konsumenten, die teilweise schon sehr viel weiter sind als der Dienstleister vor Ort. Hier muss Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass es wichtig ist zu wissen, wie Kunden agieren. Wir müssen das Medienverhalten unserer Gäste kennen“, betont Rieder. „Der Markt schafft die Tatsachen.“

Unter einen Hut

Einige Bemühungen zu Vernetzungen gibt es bereits heute, in Skigebieten mit viel Infrastruktur beispielweise, wie etwa bei Ski Amadé. Das

sind die Anfänge. Lackner nennt als Vorbild die großen Skiresorts in den USA, die aufgrund der Vernetzung auch ein starkes Destinationserlebnis bieten können. Dort gibt es allerdings einen entscheidenden Vorteil: einen Eigentümer. Hierzulande sind die Voraussetzungen andere. Viele Köche können einen Brei verderben. Sie können aber auch ein exzellentes Menü kreieren. Vorausgesetzt, alle ziehen mit und an einem Strang. „Ist ein Betrieb nicht digitalisiert, ist die Dienstleistungskette unterbrochen: Kein Online-Check-in, keine Gästekarte, kein Skipass und beim Skiverleih weiß man nicht, welchen Ski der Gast gestern benutzt hat.“ Unsympathisch für den Gast, für den Betrieb aber der sichere Abstieg. Also muss ein für alle gangbarer Weg gefunden werden – für den Einzelnen und das Gesamte. „Hier geht es auch sehr viel um Digitalkompetenz, heute eine der wichtigsten Kompetenzen als Tourismusorganisation. Uns als TVB misst man eine gewisse Digitalkompetenz ebenso bei wie eine neutrale Sicht auf Angebote und Dienstleister. Gerade weil viele Tourismusorganisationen das aktive Vermietercoaching aufgebaut haben, muss hier auch eine entsprechende Kompetenz vorhanden sein“, betont Lackner. Dabei reiche es eben nicht aus, bloß auf der Höhe der Zeit zu sein, „sondern man muss einen Schritt voraus sein. Was sind die Themen, die in fünf Jahren für uns relevant werden, und wie bereiten wir die Betriebe darauf vor? Wenn wir uns darum kümmern, wenn es aktuell ist, ist es bereits zu spät.“

TOURISMAFASTFORWARD 2016

Die Mobilität in der Consumer Journey ist das Hauptthema des Kongresses TourismFastForward 2016 (TFF), der Konferenz für innovative Technologien im Tourismus, die am 28. und 29. April im Europahaus Mayrhofen stattfinden wird. Im Fokus stehen Trends, Best Practices und Strategien für erfolgreiche Tourismusunternehmen. Mehr Infos unter www.tourismfastforward.com/2016