

Interview mit Dr. Alexander Schuler – Geschäftsführender Gesellschaft der BTE Tourismus und Regionalberatung zum Thema „Smart Destination: mehr als digital, vielmehr ein umfassender Ansatz für ein Destinationsmodell der Zukunft“



© shutterstock: vectorpouch /BTE

1. Frage: Warum kommt BTE gerade jetzt, in Zeiten von Corona mit so einer Idee?

Dr. Alexander Schuler:

- Wir im Austausch mit unseren Kunden merken, dass gerade wegen der leider derzeit fehlenden direkten Kundenkontakte bei vielen Zeit für strategische Gedanken ist. Die erste Not-Krisenarbeit ist gelaufen, nun wäre ein guter Zeitpunkt, um sich damit für die Zeit ab 2021 zu beschäftigen.
- ist Corona ein disruptiver Treiber für Veränderung, bei der viele Destinationsmanagementorganisationen (DMO) auch kritisch überlegen, wohin es mit der Destination und ihrer Organisation in Zukunft gehen soll
- dabei noch einmal deutlich wird, dass das M in DMO eigentlich schon immer für Management und nicht für Marketing stand und die (Aufbau-)Arbeit nach innen nun umso wichtiger ist.
- weil nun schon klar wird oder es proklamiert wird, dass es nach Corona eine größere Nachfrage nach innerdeutschen Zielen geben wird. Diese Nachfrage und die Besucherströme sind a) zu lenken und b) auch mit digitalen Instrumenten zu vermeiden, dass es durch die Überschreitung von Kapazitätsgrenzen zur Einschränkung der Lebensqualität für die Einwohner oder der Flora und Fauna kommt. Aktuell wird

sicherlich darüber diskutiert, wie die Technik helfen kann, den Zugang zu bestimmten Räumen und Attraktionen in der Startphase zu beschränken. Aber auch das ist Besucherlenkung...

- Weil die Beschäftigung mit digitalen Kommunikations- und Arbeitsinstrumenten vielen gezeigt hat, dass Digitalisierung nicht weh tut und sowohl die Kommunikation gegenüber Kunden und Kooperationspartnern wie die Arbeitsprozesse erleichtert. Hierdurch wurde ein Türspalt weit aufgestoßen. Wir müssen nun hindurchtreten, bevor die Tür wieder zugeht.

2. Frage: In der NEWS auf der BTE Homepage, welche den Ansatz kurz erläutert, wird festgehalten, dass es gerade nicht „neuer Wein in alten Schläuchen ist“. Was ist wirklich neu? Können Sie das kurz ausführen?

Dr. Alexander Schuler:

Sicherlich sind Teilaspekte bereits etwas Neues, nämlich sich mit Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und Innovationen zu beschäftigen. Tatsächlich besteht in unseren Destinationen nach wie vor hierbei viel Nachholbedarf. Ich plädiere durch diesen Ansatz aber dafür, dieses gemeinsam, ganzheitlich zu denken. Die Destinationen kümmern sich wenn, dann singulär um eine Digitalstrategie oder Nachhaltigkeitsstrategie. Vielleicht gibt es auch mal einen Workshop zu innovativer Produkt- oder Organisationsentwicklung. Es ist aber eine Denke immer nur in eine Richtung, eine Schublade aber nicht die komplette Kommode. Was wir benötigen, um den Rückstand in der Entwicklung aufzuholen und hinter den immer schneller sich veränderten Rahmenbedingungen hinter her zu kommen, ist einer vernetzter Ansatz:

- Wie kann die Digitalisierung uns helfen, unsere Kunden zu Hause auf der Couch bereits abzuholen und sie in der Destination tagesaktuell zu lenken.
- Oder wie kann sie mobilitäts- oder seh-eingeschränkten Gästen helfen, a) über APPs/PWAs und verschiedene Mobilitätsträger die Destination barrierefrei zu erreichen und b) dann die Destination – trotz Einschränkungen – zu erleben.
- Wie organisiere ich in den internen Arbeitsprozessen optimal die Vernetzung meiner zahlreichen öffentlich und privaten Kooperationspartner, um für den Gast ein ganzheitliche mit innovativen Produkten gespicktes Reiseerlebnis zu schaffen?

3. Frage: Was hat das jetzt mit dem Tourismus 4.0 Ansatz zu tun? Der wabert auch irgendwie im Diskussionsraum herum

Dr. Alexander Schuler:

Beim Ansatz „Tourismus 4.0“ steht die Technik bzw. Digitalisierung mit Mittelpunkt. Es geht – in Anlehnung an den Industrie 4.0 Begriff – dabei um die Verarbeitung großer Datenmengen, welche von einer großen Anzahl von Reisenden gesammelt wurde, um ein personalisiertes Reiseerlebnis zu schaffen. Wenn wir dies auf die Destination überführen und mit den Gedanken der smarten Destination verzahnen, könnten wir die Zukunft der Destinationen folgendermaßen definieren. **Eine zukunftsorientierte Destination basiert auf einer hochmodernen Technologie-Infrastruktur und nutzt die Instrumente der Digitalisierung, ...**

- ... um für den Gast entlang seiner gesamten Customer Journey ein personalisiertes Reiseerlebnis zu schaffen, ihm seinen Aufenthalt zu erleichtern und optimalen Service im Rahmen seiner technischen Gewohnheiten zu bieten
- ... baut hierfür auf einer offenen Datenbanklösung auf, in der große Datenmengen strukturiert vorliegen, verarbeitet und basierend auf einer Content-Architektur gezielt im Content-Marketing ausgespielt werden können.
- ... um möglichst barrierefrei einen optimalen Service durch vernetzte Lösungen an allen Gäste-Kontaktpunkten zu bieten
- ... um somit auch durch innovative und außergewöhnliche Produkte, die den Gast begeistern, sein analoges Erlebnis verlängern und zur Profilschärfung der Destination als strategische Wettbewerbseinheit beitragen.
- ... und dabei die Lebensqualität der Einwohner erhöht und die Entwicklung der Destination nachhaltig gestaltet.

4. Frage: Ist das nicht auch etwas, was Ihr mit der Vereinsgründung „Digitize the planet“ erreichen wollt?

Dr. Alexander Schuler:

Ja, das ist ein Aspekt und sicherlich auch smart, was der im März gegründete Verein für die Destinationen, Schutzgebiete etc. leisten soll (<https://www.digitizetheplanet.org>). Aber eben auch nur eine Facette. Kurz zum Verein: Dieser beschäftigt sich u.a. mit der Frage, wie wir digital Menschen koordiniert zu ihren Natur- und Outdoorerlebnissen führen können (und wieder zurück) ohne die Bedürfnisse des Naturschutzes, der Forst etc. einzuschränken. Dafür benötigen die Plattformen wie Outdooractive und Komoot, qualifizierte und gut aufbereitete Daten. Dann können die Plattformen wiederum z.B. tagesaktuell z.B. Routen sperren bei Waldarbeiten, Brutzeiten von Vögeln etc. oder auch bei zu

großer Nachfrage in bestimmten Wandergebieten, was wiederum das Naturerlebnis einschränkt, den Wanderern, Radfahrern etc. alternative Routenvorschläge anbieten. Es ist damit eine Leistung in der gewünschten richtigen Richtung: die Verbindung von digitalen und analogen Erlebnissen mit einer Nachhaltigkeitsmotivation.

5. Frage: Das klingt sehr Maßnahmengetrieben und damit auch sehr pragmatisch?

Dr. Alexander Schuler:

Ja, weil es am Ende natürlich darum geht, für die verschiedenen Stakeholder die Arbeit nach innen wie außen zu optimieren. Dabei nimmt die Destination eine zentrale Mittler- und Moderatorenrolle ein. Es entlässt die DMO aber nicht, vor der kurzfristigen Denke in Maßnahmen, diese auf einer klaren mittel- bis langfristigen Profilierungs-, Zielgruppen und Markenstrategie etc. aufzubauen. Die verschiedenen Managementfunktionen nach innen bei der DMO werden hierdurch noch einmal deutlich. Das ist auch eine Ressourcenfrage, die im Veränderungsprozess beantwortet werden muss. In der aktuellen Corona-Krisenmoduszeit und der öffentlichen Diskussion wird das „Management“ gerade noch einmal betont aber auch ohne Corona war und ist es mehr als überfällig, endlich die Aufgaben einer DMO von einer starken Außenlastigkeit hin zu einem Fokus nach innen zu verändern.

6. Frage: Gibt es schon Destinationen, die das „leben“ und umsetzen?

Dr. Alexander Schuler:

Tatsächlich gibt es Destinationen, welche die verschiedenen Ansätze einer smarten Destination bereits leben bzw. Stück für Stück mit ihren Akteuren daran arbeiten, ohne es gleich so zu nennen. Sie haben meist verschiedene Einzelstrategien über die Jahre entwickelt, wie oben beschrieben, die sie nun werkstattbasiert zusammenführen. Hierzu gehören z.B. die Sächsische Schweiz oder der Hochschwarzwald national oder Kopenhagen international. Daneben gibt es viele sehr gute Einzelbeispiele für eine smarte Denke. Auf anderen Plattformen werden hierbei gern geschlossene, räumlich begrenzte, integrierte Destinationen genannt wie Freizeitparks oder Kreuzfahrtschiffe. Hier lohnt sich der Blick auf die innovativen Lösungen zwischen analogem und digitalem Erlebnis. Was wir aber benötigen ist ein vernetzter, ganzheitlicher Ansatz, der uns strategisch wie operativ stärker aus der Krise heraustreten lässt, als wie hineingeschlittert sind. Wir müssen die Frage beantworten: Welchen Tourismus wollen wir zukünftig. Dieser sollte meiner Meinung nach klar eine nachhaltige Entwicklung in den Mittelpunkt stellen. Dabei kann die Digitalisierung helfen. Genau das wird außerhalb des Tourismus doch gerade auch auf europäischer und Bundesebene gefordert. Bundeskanzlerin Merkel ist für einen

klimafreundlichen Neustart nach der Corona-Krise. Wird denken noch einen Schritt weiter: Wir wollen einen nachhaltigen, intelligenten Neustart nach der Krise. Wie das in einzelnen Teilbereichen gehen könnte, bereiten wir in unseren Projekten und mit unseren Kunden auf.

7. Frage: Was sind nun konkrete Schritte, um es gleich richtig zu machen ohne den Umweg über die Zusammenführung von Einzelstrategien?

Dr. Alexander Schuler:

Es muss nicht gleich ein so super umfassender und schwer zu steuernder Strategieprozess aus einem Guss sein. Wir Berater würden uns sicherlich darüber freuen, aber es ist sicherlich auch ressourcenaufwendig. Wichtig wäre vielleicht ein kurzes, zunächst knackiges Strategiepapier, welches ganzheitlich den Ansatz der smarten Destination verinnerlicht hat. Dieses wird dann in einem mehrjährigen Prozess runtergebrochen und mit den Akteuren durch konkrete Maßnahmen untersetzt und umgesetzt. Hierzu gört dann z.B.

- Die Digitalisierung nicht nur als etwas für das Marketing zu verstehen, sondern als umfassender Ansatz der auch die Arbeitsprozesse nach innen in die DMO wie die Destination beinhaltet
- Nachhaltigkeit nicht nur auf „das Grüne“ und die ökologischen Aspekte zu reduzieren, sondern dass es hierbei genauso um Aspekte der Fachkräftesicherung, Schaffung von neuen Arbeitsplätzen, Schutz des kulturellen Erbes etc. geht.
- Barrierefreiheit nicht nur als etwas für behinderte Menschen ist, sondern dass eine barrierefrei zugängliche Umwelt für etwa 10 % der Bevölkerung zwingend erforderlich, für etwa 30 bis 40 % notwendig und für 100 % komfortabel ist.
- dass bei Innovationen nicht immer gleich die eine neue Art einer Glühbirne oder iPhone erwartet wird, sondern durchaus auch Transferinnovationen als Kombination aus vorhandenem Wissen, gern auch als Anleihe aus anderen Branchen, erlaubt sind und ...
- und wir alles nicht nur auf DEN Tourismus oder für DEN Touristen reduzieren dürfen. Die Entwicklung und Investition in die digitale oder analoge Infrastruktur unterstützt auch immer die Verbesserung der Lebensqualität der Einwohner vor Ort.