

Wie Digitalisierung den Städtetourismus verändert

Im Juli 2021 veröffentlichte die UNWTO (Tourismus Weltorganisation) im Rahmen des dritten weltweiten Bürgermeisterforums die Porto Erklärung zum "Städtetourismus der Zukunft".

Die Digitalisierung wurde für Städte als eine der wichtigsten Lösungen präsentiert, um sich den neuen Bedürfnissen der Touristen anzupassen und die Tourismusbranche widerstandsfähiger gegenüber künftigen Krisen zu machen. Dadurch sind auch in den nächsten Jahren tiefgreifende Transformationen im Städtetourismus zu erwarten, die heute schon in der städtischen Landschaft und in den touristischen Praktiken sichtbar sind.

Wie verändert das wachsende Phänomen der Digitalisierung den Städtetourismus? Welche Herausforderungen und Risiken verbergen sich dahinter?

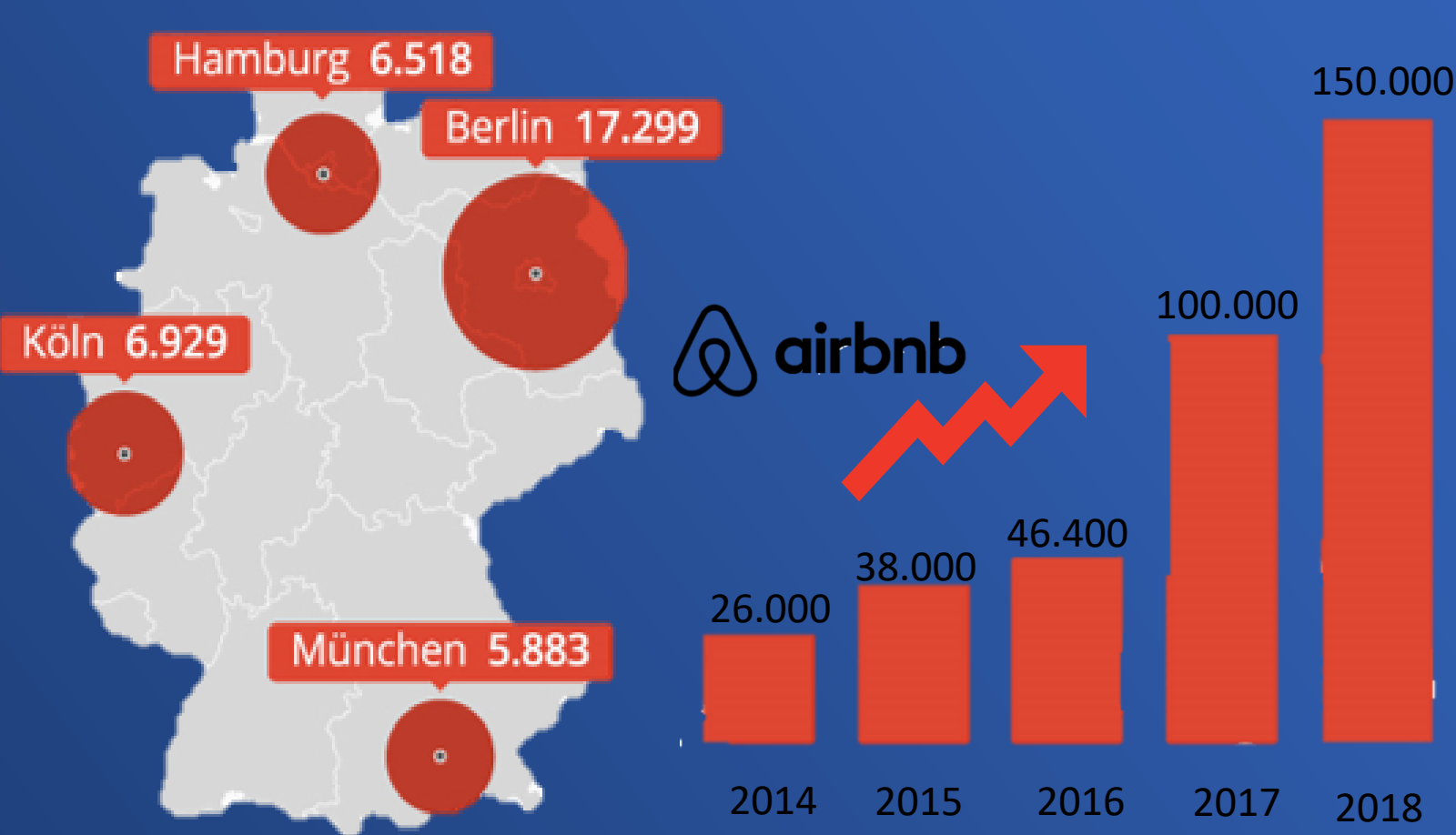
1. Digitalisierung als Marketinginstrument, für einen wettbewerbsfähigen Städtetourismus?

1.1 Digitale Urlaubsunterkunft –Buchungsplattformen

Durch interessante Preise und unkomplizierte, flexible, Buchungsmöglichkeiten haben Airbnb und Co. zum Aufschwung des Angebots an städtischen Urlaubsunterkünften beigetragen. Mit der Entwicklung von New Urban Tourismus Formen und dem Wunsch der Touristen, in den städtischen Alltag auf „authentischere Weise“ einzutauchen, verstärkt sich diese Tendenz weiterhin.

Fallbeispiel: *AirBNB setzt sich in deutschen Destinationen durch*

Anzahl der Airbnb-Unterkünfte in deutschen Städten, (2018)



Entwicklung der Anzahl der Airbnb-Unterkünfte in Deutschland 2014-2018

(statista.com, 2019)

1.2 Verstärkte digitale Präsenz der Tourismus Akteure

Destinationen benutzen zunehmend digitale Plattformen zur Gästegewinnung und –bindung.

Diese Kanäle nutzen die Destinationen, die Social Media Marketing betreiben:



2021	95 %	90 %	60 %	38 %	35 %
2019	99 %	80 %	36 %	35 %	43 %

(DMTO, deutsche Reisedestinationen, 2021)

1.3 Geo-Tags: wenn Touristen zu aktiven Städte-Promotern werden



Für Städte ist die Notorietät und Reichweite von Influencern eine Chance, ihre Anziehungskraft zu stärken: Diese werden gesponsort, damit sie mit Geo-Tags verlockende Bilder posten, was einen Werbe-Effekt für die Destination erzeugt.



der 18- bis-34 jährigen wählen ihre Reisedestination, nach der Möglichkeit, vor Ort schöne Bilder für Instagram zu machen.

Nach einer Umfrage des Reiseversicherers Shofields unter mehr als 1000 britischen Erwachsenen, (2017)

Selfie Points fördern Touristen auf, ein Foto aufzunehmen

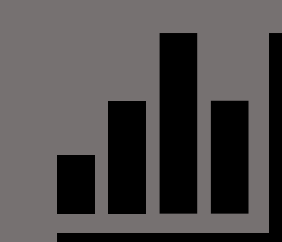
2. Apps als intelligente Reisebegleiter; der Weg nach mehr Unabhängigkeit in der Stadterkundung ?



2.1. Immer auf dem Laufenden, bessere Planbarkeit

Digitalisierung ist mit einem **Zeit-Mehrwert** für den Touristen verknüpft:

- **Digital gespeicherte Eintrittskarten** vermeiden ein langes Anstehen in Schlangen vor Museen.
- **Apps** informieren über Stoßzeiten und **Besuchersfrequenz**, um weniger überlaufene Alternativen rechtzeitig wählen zu können.
- Anhand der Smartphone-Geolokalisierung Funktion „**LDS**“ kann der Benutzer sich bestimmte Orte in der direkten Umgebung (**Radius wählbar**) anzeigen lassen: z.B. Restaurants, Geldautomaten, **was ihm im Endeffekt Zeit erspart.**



2.3 Alles aus einer Hand

>> Apps werden zu zentralen **Steuerungsinstrumenten des touristischen Erlebnis:**

Navigationssysteme mit präzisen Wegbeschreibungen, Entfernung -und Zeitangaben, Wettervorhersagen, Sprachassistenten usw... vermitteln dem Touristen einen **Überfluss** an **Informationen** in nur wenigen Sekunden.



2.4 Digitale Zugänge zur Kultur, die Stadtgeschichte aus einem neuen Winkel entdecken

Kulturelle Erfahrungen nehmen im Städtetourismus eine wichtige Rolle ein. Auch in diesem Bereich führte die Digitalisierung zu tiefgreifenden Veränderungen. In Museen sind Audioguides, Museumführerapps, interaktive Terminals, Touchscreens Informationsschilder (mit QR-Codes versehen) zur Normalität geworden.



Bildquelle: artbureau.fr

1.4 Geo-Lokalisierung Werbestrategien : „Geofencing“, LBS Funktionen

Geofencing: Der Tourist erhält bei seiner Ankunft oder Abfahrt in einem zuvor definierten Gebiet ortsbezogene Werbung.

Die ebenfalls auf Standortdaten beruhende „LDS“ Funktion, die in einem von dem Benutzer bestimmten Umkreis Dienste anzeigt, kann in gleicher Weise zu Werbezwecken benutzt werden.



1.5 Digitalisierung als Mittel, die Grenzen des touristischen Konsums aufzuheben

>> Ausdehnung der digitalen Bezahlmöglichkeiten in Städten: Mobiles, kontaktloses oder sogar biometrisches Bezahlen.

Fallbeispiel: Stuttgart, eine der beliebtesten deutschen Reisedestination der Chinesen, wurde durch die Ausdehnung ihrer mobilen Bezahlmöglichkeiten zur „ersten offiziellen China Pay City Deutschlands“ ernannt.



Stuttgart, erste China Pay City Deutschlands

3. Digitalisierung als nachhaltige Strategie, die moderne Problematiken des Städtetourismus zu bewältigen ?



3.1 Digitalisierung als Verwaltungs- und Kontrollinstrument der touristischen Strömungen

>> Kontaktloses Reisen: Sprach-oder Gestensteuerung, Biometrie...

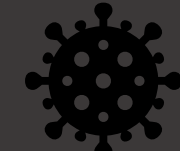
>> **Digitale Instrumente** zur Besucherlenkung- und begrenzung, Wegeleitsysteme.

Fallbeispiel *Amsterdams digitaler Trick zur Regulation der touristischen Strömungen:* Kameras mit Sensoren wurden in der Altstadt installiert : Wenn Gassen zu voll werden, werden Besucher in andere, weniger überlaufene Stadtteile gelenkt.



Over-Tourismus Problematik in Amsterdam

#OVERTOURISMUS



3.2 Virtuelles Reisen, ein Paradigmenwechsel des städtischen Tourismus

In den Corona-Lockdown Perioden verstärkte sich der Trend der sogenannten „virtuellen Reisen“

Neue Angebote entwickeln sich: Digitale Stadt- und Museenführungen, Kunstausstellungen durch Videos, 360-Grad views und Augmented-Reality-Inhalten.

→ Möglichkeit, Städte ohne physischen Ortswechsel einfach von zuhause aus zu erkunden.

→ Tendenz bisher schwach, längerfristig kein Ersatz für reale Reisen.



Die Stadt Helsinki, 2019 als European Capital of Smart Tourism ernannt, entwickelte 2020 eine Augmented Reality Plattform, "Virtual Helsinki"

Digitalisierung im Städtetourismus: ambivalente Auswirkungen, Risiken



Besucherlenkung durch digitale Technologien

Eingriff in die Reisefreiheit ?

Geolokalisierung-Funktionen und Nachverfolgung

Daten- und Verbraucherschutz ?

Zunehmende Dematerialisierung

Zugang zu städtischen Angeboten: digitale Spaltung, Marginalisierungsrisiko

Wohnungsmark-Veränderungen durch Vermietungsplattformen

- Wohnungsknappheit
- Betrügereien
- Verstärkte Konkurrenz für traditionelle Anbieter, z.B. Hotels
→ **Regulierung durch die Stadtverwaltung notwendig**



Le Louvre Museum, Paris.