

Digitalisierungsoffensive im Tourismus in Rheinland-Pfalz

Die Digitalisierungsoffensive dient als Grundlage für alle touristischen Digitalisierungsmaßnahmen des Landes Rheinland-Pfalz. Das Konzept ist parallel zur Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 durch das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW) erarbeitet worden, soll deren Umsetzung erleichtern, ergänzen und ist dynamisch, d.h. wird regelmäßig überprüft.

1. Hintergrund der Digitalisierung im Tourismus

2. Strategiebausteine

Baustein 1: Datenstrategie

Baustein 2: Stärkung der regionalen und lokalen Ebene

Baustein 3: System Digitalisierung

Baustein 4: Innovationen

Baustein 5: Optimierung des Gasterlebnisses

1. Hintergrund der Digitalisierung im Tourismus

Bis zum Jahr 2021 gab es seitens des MWVLW kein übergreifendes Konzept zur Digitalisierung der Tourismusbranche. Es wurde außerhalb des Digitalen Wissensschatzes Rheinland-Pfalz überwiegend mit singulären Einzelmaßnahmen gearbeitet, eine verknüpfende Digitalisierungsoffensive bestand jedoch nicht. Ebenfalls war und ist der Tourismus nur ein kleiner Teil der gesamten Digitalstrategie des Landes Rheinland-Pfalz.

Durch die Corona-Pandemie ist die Digitalisierung im Tourismus verstärkt ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Nur mit einer digital aufgestellten Branche lassen sich die zweifelsohne extremen Auswirkungen der derzeitigen Krisen (Corona, Ukraine-Krieg, Energiekrise, Inflation) abfedern und die Herausforderungen der Zukunft steuern.

Im Zuge der Entwicklung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 wurde die Digitalisierung als übergreifendes Thema, nicht jedoch als eigenes Strategieprojekt in die Strategie aufgenommen. Mit der vorliegenden touristischen Digitalisierungsoffensive unterstützt das MWVLW touristische Digitalisierungsmaßnahmen, die auf allen touristischen Ebenen und im gesamten System Tourismus einwirken. Diese Maßnahmen zu managen ist u.a. zentrale Aufgabe der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT).

Ziele der touristischen Digitalisierungsoffensive sind:

- die Wertschöpfungsfunktion der Digitalisierung im Tourismus maximal ausnutzen

- ein gemeinsames Verständnis der Notwendigkeiten der Digitalisierung im Tourismus manifestieren
- eine Grundlage für und damit Transparenz über alle weiteren Schritte im Tourismus in Rheinland-Pfalz schaffen
- die Digitalisierung proaktiv und innovationsoffen gestalten, so dass Rheinland-Pfalz eine Vorreiterrolle in der Entwicklung und Anwendung neuer Technologien im Tourismus, aber auch angrenzenden Branchen, einnimmt

2. Bausteine der Digitalisierungsoffensive

Bei der Digitalisierung im Tourismus Rheinland-Pfalz kommt es auf fünf Bausteine an, die für den wertschöpfenden Erfolg der Strategie elementar sind. Bausteine 1, 2 und 3 sind dabei als Fundament für eine wertstiftende Digitalisierungsoffensive zu betrachten. Diese Bausteine liegen weitestgehend in Federführung bei der RPT. Die Bausteine 4 und 5 sind übergreifende Anforderungen, die in Wechselwirkung zum Fundament stehen. Sie lassen sich nur sinnvoll umsetzen, wenn die Grundlagen in den Bausteinen 1 bis 3 gelegt wurden. Gleichzeitig verbessern sie die Wirksamkeit der untenstehenden Bausteine.

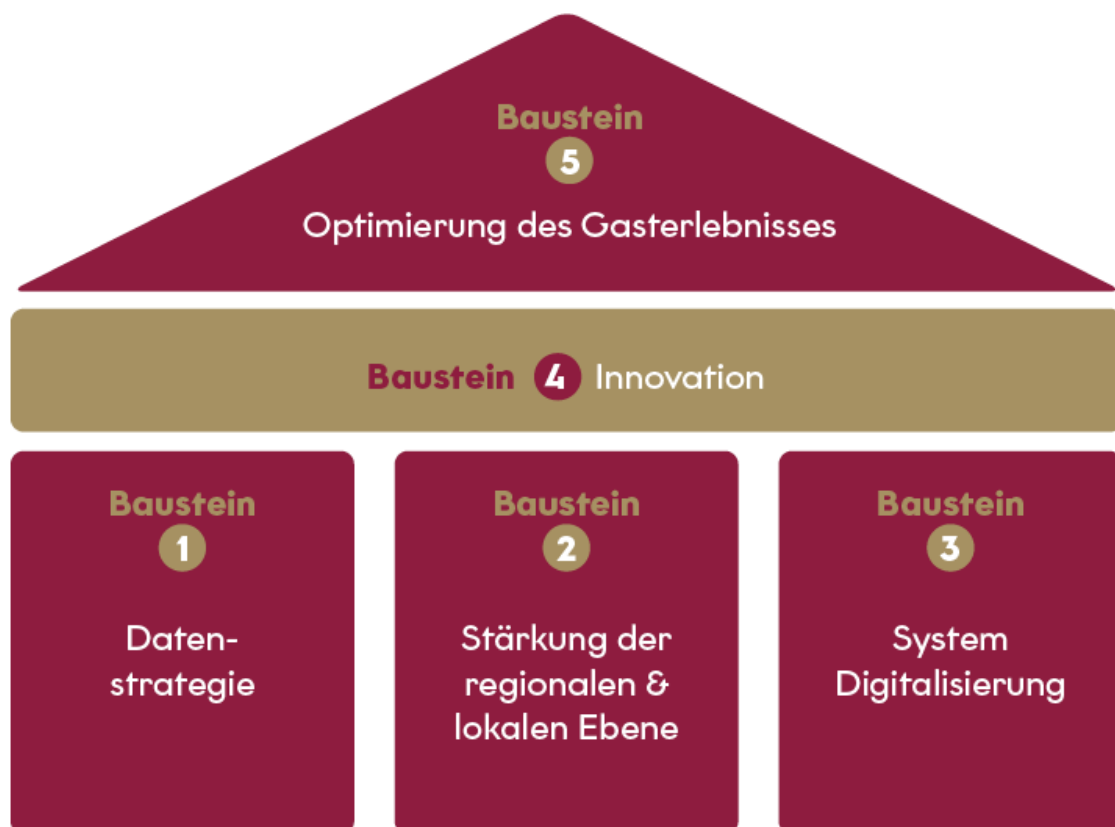


Abbildung 1: Bausteine der Digitalisierungsoffensive (eigene Darstellung)

Baustein 1: Datenstrategie

Inhalt und Ziel

Die Grundlage der Digitalisierung sind Daten. Jedes digitale Programm arbeitet mit einer Vielzahl von Daten(-formaten) und tauscht diese mit anderen Datenträgern aus. Der Tourismus ist eine Branche, in der zahlreiche Daten gesammelt und viel über die Gäste, aber auch gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Veränderungen erfahren werden kann. Es gibt kaum eine Branche, die so unmittelbar „am Menschen“ ist und damit Informationen generiert. Die Herausforderung ist dabei weniger, dass es wenige Daten im Tourismus gibt, sondern vielmehr, die Vielzahl der vorhandenen und zur Verfügungen stehende Daten zu erfassen, zu systematisieren, zu analysieren und nutzbar sowie zugänglich zu machen.

Bereits mit diesem Ansatz können gravierende Effizienzvorteile gewonnen werden. Die folgenden Beispiele zeigen diese Effekte auf: Die Marktforschung wird vereinfacht, das Tourismusmarketing lässt sich auf Zielgruppen bedarfsgerecht zuspitzen und die Leistungsträger im Tourismus können sich schneller vernetzen. Es entsteht eine gemeinsame Grundlage für Innovationen im System Tourismus und die Querschnittsbranche Tourismus kann dieser Rolle gerecht werden, da sie in hoher Qualität verlässlich Daten zur Verfügung stellt.

Ohne eine Datenstrategie können zwar weiterhin vereinzelt Digitalisierungsprojekte umgesetzt werden. Jedoch wird nur mit einer Datenstrategie, die die oben genannten Herausforderungen adressiert, die Digitalisierung nachhaltig zu erfolgreicher Wirtschaftspolitik, nicht nur im Tourismus, beitragen.

Operative Maßnahmen

- **Maßnahme 1:** Entscheidung über die weitere Nutzung von Deskline® und Outdooractive als wichtigste touristische Quellsysteme für touristischen Daten (Content) in Rheinland-Pfalz.
- **Maßnahme 2:** Etablierung eines einheitlichen Open Data Formats durch Aufklärung zur Bedeutung von Open Data Dateien, Unterstützung der Entwicklung des DZT Knowledge Graphen, Umwandlung existierender Daten in Open Data Formate und Hilfestellung für die Leistungsträger zum Thema Open Data Einspeisung
- **Maßnahme 3:** Ausarbeitung und Erweiterung des Content Hubs Rheinland-Pfalz zum Data Hub Rheinland-Pfalz
- **Maßnahme 4:** Erarbeitung von Schnittstellen von Deskline® zu Open Data Plattformen (z. B. KuLaDig, Mobilitätsatlas RLP, ...)
- **Maßnahme 5:** Erarbeitung von Schnittstelle von Deskline® zu weiteren, wichtigen privaten Systemen (wie z.B. Komoot, Regiondo, Booking, ...)
- **Maßnahme 6:** Prüfung der Schnittstellen bei Dateneinspeisung und -ausgabe von Outdooractive
- **Maßnahme 7:** Erstellung eines Plans für die Erhöhung der Datengenerierung der Gäste (bspw. über WLAN-Stellen oder über App)

Baustein 2: Stärkung der regionalen und lokalen Ebene

Inhalt und Ziel

Während Baustein 1 die technische Grundlage für den Erfolg der Digitalisierung legt, geht es in Baustein 2 darum, mit und auf dieser Grundlage arbeiten zu können. Ein Großteil der touristischen Daten wird auf der lokalen und der regionalen Ebene erfasst, welche dafür verantwortlich sind, qualitativ hochwertige und aktuelle Daten in die Systeme einzuspeisen. Die beste Datenstrategie funktioniert folgerichtig nur, wenn die Personen, die Daten generieren und digitalisieren, auch fachlich dazu in der Lage sind.

Konkret lässt sich der Erfolg dieses Bausteins an folgenden KPIs messen:

- Zunahme der Nutzungsraten von Deskline®, idealerweise auch in den Betrieben
- Erhöhung der Daten mit Open Data Lizenz in den landesweiten Datenplattformen
- Verbesserung des digitalen Know-Hows vor Ort und in der Region

Operative Maßnahmen

- **Maßnahme 1:** Aufbau einer landesweiten E-Learning Plattform
- **Maßnahme 2:** Anschubfinanzierung mittels Förderprogramm für den Einsatz von Digitalmanagern auf der regionalen Ebene
- **Maßnahme 3:** Akquise weiterer Betriebe für die Nutzung der landesweiten Datenplattformen durch die Deskline®-Stützpunkte

Baustein 3: System Digitalisierung

Inhalt und Ziel

In Anlehnung an Strategieprojekt 4 „System Tourismus“ in der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 müssen auch im Zuge der Digitalisierungsoffensive die Strukturen und Zuständigkeiten festgelegt werden. Hierbei sind insbesondere die Rahmenbedingungen zu klären, unter denen touristische Akteure in Rheinland-Pfalz agieren. Maßnahmen dieses Bausteins sind stark organisatorischer Natur und mit initialen Aufwendungen verbunden, sollen dafür aber langfristig eine effiziente Zusammenarbeit fördern. Zudem orientiert sich Baustein 3 an den Empfehlungen der Vorgaben der Soll-Konzeption zum „System Tourismus“. Die wichtigsten Punkte waren die Sicherstellung der Governance des Prozesses, die Auflösung kleinteiliger Strukturen, der Ausbau des Wissenstransfers und die Überarbeitung der rechtlichen Rahmenbedingungen.

Operative Maßnahmen

- **Maßnahme 1:** Etablierung der RPT als federführende Managementinstitution im Digitalisierungsprozess
- **Maßnahme 2:** Aufbau und Etablierung eines Arbeitskreises Digitalisierung zur Begleitung der Digitalisierungsoffensive
- **Maßnahme 3:** Sicherstellung der rechtlichen Unterstützung

- **Maßnahme 4:** Inanspruchnahme fachlicher externer Beratung für Digitalisierungsprojekte bei der RPT
- **Maßnahme 5:** Schaffung von Anreizen zur Beteiligung an der Digitalisierungsoffensive
- **Maßnahme 6:** Erstellung eines SOLL- und IST-Gutachtens zur Digitalisierung im Tourismus
- **Maßnahme 7:** Verbesserung der Zusammenarbeit touristischer Akteure in Kombination mit der Informationsoffensive im Rahmen der Tourismusstrategie RLP 2025

Baustein 4: Innovationen

Inhalt und Ziel

Baustein 4 soll die Zukunftsfähigkeit der Tourismusbranche in RLP sicherstellen. Da Digitalisierung ein permanenter, rasanter Prozess ist, kann es sich kein Wirtschaftszweig leisten, in bestehenden Strukturen verhaftet zu bleiben. Das Ziel muss sein, nicht nur über aktuelle Innovationen informiert zu sein (bspw. über die E-Learning Plattform), sondern diese auch aktiv zu treiben. Dabei ist es notwendig, einen Pioniergeist in der Branche aktiv zu treiben und die Akteure zu innovativem Handeln oder der Entwicklung neuer Technologien zu motivieren. Es geht dabei explizit nicht nur um neue Wege der Wertschöpfung, sondern auch um die Vernetzung der Akteure und gesamtgesellschaftliche Veränderungen in Rheinland-Pfalz. So soll auch das Scheitern eines Projekts mit einkalkuliert werden. Umgekehrt ist bei Erfolg eines Pilotprojekts damit zu rechnen, dieses auch landesweit auf andere Akteure übertragen zu können und wirtschaftlich Standortvorteile zu generieren. Nicht vergessen werden darf die Nutzbarkeit dieses Bausteins im touristischen Marketing, sollten Pilotprojekte auch über die Grenzen Rheinland-Pfalz bekannt werden.

Operative Maßnahmen

- **Maßnahme 1:** Prüfung von Unterstützungsmöglichkeiten für die touristischen Regionalagenturen und der Vereinfachung touristischer Antragsverfahren seitens des MWVLW
- **Maßnahme 2:** Bereitstellung eines „Sonderbudgets Digitalisierung“ für landesweite ad hoc Innovationsprojekte
- **Maßnahme 3:** Organisation von Workshops und Digitaltagen mit IT-Experten und bisherigen Pilotprojekten zu aktuellen Digitalisierungsthemen

Baustein 5: Optimierung des Gasterlebnisses

Inhalt und Ziel

Der fünfte Baustein der Digitalisierungsoffensive schlägt den Bogen zur kommunikativen und vertrieblichen Ebene. Zudem soll die Offensive, die mit einem rein technischen, internen Baustein beginnt und sich nach und nach an einen größeren Personenkreis richtet, durch eine effiziente Kommunikation und die Generierung echter Wertschöpfung finalisiert werden. Im Idealfall kann und soll der Baustein 5 also auf der erfolgreichen Erfüllung der anderen vier Bausteine aufbauen. Mit der Umsetzung kann dennoch bereits im Prozess der Bausteine 1 bis 4 begonnen werden.

Im Mittelpunkt der Optimierung des Gasterlebnisses steht die Frage, wie potentielle Gäste in Rheinland-Pfalz erreicht und möglichst unmittelbar bei ihrem Urlaub begleitet werden. Es geht um die Erlebarmachung der Digitalisierung und der generierten Daten entlang der gesamten Customer Journey. Die Verbesserung der aktuellen (Vertriebs-)Systeme und die Analyse des bisherigen digitalen Marketings in Verbindung mit dem Strategischen Landesmarketing (Strategieprojekt 8) sind dabei zu bewerkstelligen.

Operative Maßnahmen

- **Maßnahme 1:** Erarbeitung einer CRM-Strategie
- **Maßnahme 2:** Prüfung der Möglichkeit einer landesweit gemeinsamen Website-Architektur (Framework) aufbauend auf bestehenden Initiativen im Land
- **Maßnahme 3:** Durchführung digitaler Marktforschung durch SEO-Marktforschungstool (in Kombination mit SP 8)
- **Maßnahme 4:** Austausch bzgl. digitaler Kommunikation mit Federführenden der Strategieprojekte Informationsoffensive (SP 7) und Strategisches Landesmarketing (SP 8) der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025
- **Maßnahme 5:** Fortlaufende Monitoring- und Messstrategie der Erfolge der Digitalisierungsoffensive