Bayerisches Zentrum für Tourismus

Management Summary

Titel: **Unterwegs mit smarten Assistenten –**
Ein Szenario zum Reisen der Zukunft

Autoren: Jakub Samochowiec, Marta Kwiatkowski und Stefan Breit

Gottlieb- Duttweiler Institute – Economic and Social Studies

Jahr: 2019

Kernaussagen/Abstract

Smarte Assistenten verändern das Reisen bereits heute. Die Entwicklung steht dabei dennoch erst am Anfang. Um zu Antworten über Fragen der zukünftigen Auswirkungen zu gelangen, werden drei verschiedene Perspektiven eingenommen: die der Gäste, die von Leistungsträgern und die der Destinationsmanagementorganisationen (DMOs).

Ausgangssituation

Durch die Verschmelzung von Arbeit und Freizeit gibt es immer mehr Reisende, die sich nicht als klassische Touristen bezeichnen lassen. Beispielsweise digitale Nomaden, die irgendwo auf der Welt arbeiten können, solange sie eine Steckdose und Internetzugang haben und sich eher für Coworking Spaces interessieren als für geführte Stadttouren. Oder Kongressbesucher, die ein paar Tage nach ihrem Kongress noch die Gegend bereisen. Trotz der Vielfalt haben die meisten Reisenden gemein, dass sie in ihrer Reise von digitalen Hilfsmitteln begleitet werden. Sie nutzen Kartendienste, übernachten bei privaten Anbietern über Airbnb, posten Selfies auf Instagram und wählen Restaurants anhand von Online-Ratings aus. Ohne diese Werkzeuge ist das Reisen heute kaum noch vorstellbar.

Die Customer Journey – Smarte Assistenten aus Sicht des Gastes

Wie verändern digitale Assistenten das Reiseerlebnis? Betrachtung in vier Phasen: **Inspiration, Entscheidung, Erlebnis und Nachbearbeitung.**

INSPIRATION
- Datensammlung erfolgt über unterschiedliche Dienste (Facebook, Instagram, Google, Treuekarten etc.)
- Der smarte Assistent weiß, welche Reise uns interessieren könnte und macht Vorschläge

ENTSCHEIDUNG
- Smarte Assistenten unterbreiten auf Grundlage registrierter Interessen Vorschläge
- Sind Entscheidungen für Ort und Zeitrahmen gefallen, kann der Assistent die gesamte Reise mit Übernachtungen und Aktivitäten vorläufig festlegen.
- Abweichungen sind jederzeit möglich. Der Assistent passt den Rest des Reiseplans automatisch an.

ERLEBNIS
- Smarte Assistenten erledigen Ticketkäufe, Check-In und Check-Out, vermeiden Wartezeiten an Attraktionen
- Smarte Assistenten dienen als Tourguide
- Möglichkeit zur Gamefication (z. B. Belohnung für die Nutzung bestimmter Angebote

NACHBEARBEITUNG
- Smarte Assistenten finden durch Fragen und Ratings heraus, wie gut die Empfehlungen gepasst haben.
- Smarte Assistenten können ein Reisetagebuch erstellen und die Reise „SocialMedia“-optimiert dokumentieren.

Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Management Summary

Bayerisches Zentrum für Tourismus

Bedeutung Smarter Assistenten für touristischen Leistungsträger

Smarte Assistenten verändern nicht nur die Reiseerfahrung der Gäste sondern auch den Alltag für touristische Leistungsträger wie Restaurants oder Museen.

EINFACHER MARKTZUGANG

- breitere Masse der Gesellschaft kann zu touristischen Leistungsträgern werden.
- Ressourcen (Auto, Wohnung etc.) können einfach online angeboten werden.
- Die Einstiegshürden sind niedrig.

PERSONALISIERTE PREISE

- Machine-Learning Algorithmen ermitteln Zahlungsbereitschaft der Gäste.
- Anbieter können zukünftig gezielter von unterschiedlichen Kunden unterschiedliche Preise verlangen.
- Die soziale Akzeptanz dieser personalisierten Preise ist ungewiss.

OPTIMIERUNG DES ANGEBOTES DURCH PERSONALISIERUNG

- Smarte Assistenten leiten Informationen (z.B. Bewertungen) auch an Anbieter weiter.
- Auswertung der Assistenten ermöglicht Personalisierung des Kundenservices.

OPTIMIERUNG DES ANGEBOTES DURCH DIE VORHERSAGEN DER NACHFRAGE

- Assistenten ermöglichen es – auf der Grundlage vorhandener Daten (bspw. Wetter, Wochentag, Ferienkalender, Nachfrage des Vortages etc.) – die Nachfrage vorherzusagen.

SCHAFFEN EINES DIGITALEN ABBILDES DES ANGEBOTES

- Leistungsträger müssen digitales Abbild ihres Angebots herstellen (z. B. Speisenkarte, aktuelle Auslastung von Hotelzimmern, Tischen in Restaurants und Parkplätzen
- Daten müssen für alle Interessierten, Menschen oder digitalen Assistenten, einfach zugänglich gemacht werden.

Bedeutung Smarter Assistenten für Destinationsmanagementorganisationen (DMOs)

DMOs können Leistungsträger dabei unterstützen, digital sichtbar zu werden. Dabei gibt es zwei Herausforderungen: Einerseits muss Content generiert, andererseits müssen diese Daten online zugänglich gemacht werden.

CONTENTGENERIERUNG

- DMOs stellen z. B. Sensoren zur Messung von Auslastungen bereit und beraten Leistungsträger
- Bereitstellung von audiovisuellem Material (bspw. auch der Verleih von Ausrüstung und das Angebot von Kursen)

VERNETZUNG

- Inhalte müssen von Assistenten wahrnehmbar und als relevant für den Gast erachtet werden (Dies ist Erreichbar bspw. durch einen sog. „Skill“ (Amazon-Alexa) oder eine „Action“ (Google Assistant))
- Diese programmierten Informationsbündel liefern den smarten Assistenten aufbereitete Informationen

LINKED OPEN DATA – DAS WWW FÜR DATEN

- Daten zu Hotels, Zugverbindungen oder Öffnungszeiten von Attraktionen dürfen nicht zusammenhangslos auf den jeweiligen Webseiten zu finden sein. Sie müssen ein gemeinsames Destinationsnetzwerk darstellen: ⇨ **Linked Open Data**
- Dadurch wird jegliche Information kontextualisiert und für Maschinen verständlich.
- DMOs können dafür sorgen, dass Daten aktualisiert sowie vollständig und dem Standard entsprechend geteilt werden. Andererseits können sie sich im Verbund mit anderen DMOs dafür einsetzen, dass weitere Standards eingeführt und Daten großflächiger miteinander vernetzt werden, was etwa das Ziel von **„Knowledge Graph DACH“** ist (vgl. Bauhuber, F. (2018). DACH-KG: auf dem Weg zum touristischen KnowledgeGraph! [Link: bit.ly/umsa-dach – Quelle: Tourismuszukunft].

Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie