



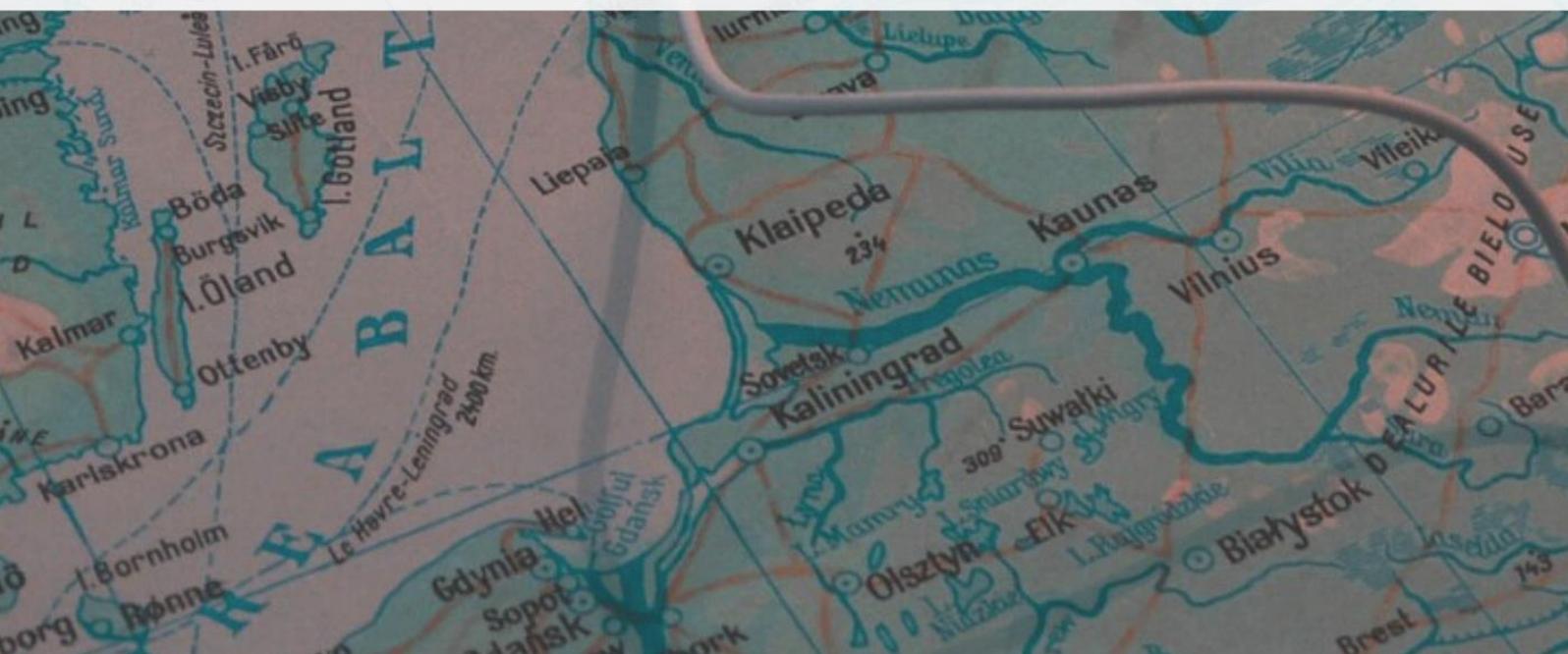
Gefördert durch  
Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



# STIBS II - DER SMARTE TOURIST IN BAYERN'S STÄDTE

ABSCHLUSSBERICHT

PD Dr. Markus Hilpert, Christina Graß M.Sc.



Februar 2023

Abbildungen: Christina Graß M. Sc.

**Umsetzung:**

Universität Augsburg  
Lehrstuhl für Humangeographie  
Alter Postweg 118, 86159 Augsburg

**Auftraggeber:**

Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.  
Wiesstraße 13a  
87435 Kempten

**AnsprechpartnerInnen:**

PD Dr. Markus Hilpert  
+49 821 598 – 2273  
markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de

Christina Graß M. Sc.  
+49 821 598 - 2288  
christina.grass@geo.uni-augsburg.de

# Inhalt

Summary .....	1
1 Einführung .....	2
2 Theoretische Grundlagen smarter TouristInnen .....	3
2.1 Smart Tourists – Definition und Charakteristika .....	3
2.2 Veränderungen der Customer Journey und der Rollen der smarten TouristInnen .....	4
2.3 Erlebnisse smarter TouristInnen .....	5
2.4 Social Media als Tool von Smart Tourists .....	6
2.5 Forschungslücke .....	6
3 Ziele und Forschungsfragen .....	7
4 Methodik .....	8
4.1 Desk Research .....	8
4.2 Analyse sozialer Medien und Bewertungsplattformen .....	8
4.3 Quantitative Befragung .....	9
5 Ergebnisse .....	11
5.1 Technologienutzung und -bewertung der TouristInnen in Bayerns Städten .....	11
5.2 Einfluss der Covid-19-Pandemie auf die TouristInnen in Bayern .....	19
5.3 Verhaltensänderungen und Unterschiede der TouristInnen im bayerischen Städtetourismus .....	20
5.4 Verknüpfung zu STIBS I und Erreichung der vorhergesehenen Ziele .....	22
6 Implikationen für einen smarten bayerischen Städtetourismus .....	23
Literaturverzeichnis .....	26

## Summary

Im Zentrum des vom Bayerischen Zentrum für Tourismus (BZT) geförderten anwendungsorientierten STIBS II-Projekts stand die Frage „Welche Bedürfnisse und Anforderungen stellen smarte TouristInnen an den bayerischen Städtetourismus?“. Um diese Anforderungen der TouristInnen in Bayern zu identifizieren, kam neben einer Social Media-Analyse eine quantitative Befragung (n=507) in fünf bayerischen Städten (Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg, Regensburg) zum Einsatz. Das Forschungsinteresse galt insbesondere der Technologieanwendung sowie der Zufriedenheit mit dem digitalen Angebot, dem Einfluss der Covid-19-Pandemie auf die Technologieanwendung sowie etwaigen Unterschieden im Verhalten der TouristInnen.

Heutzutage sind Technologien bei nahezu allen TouristInnen im bayerischen Städtetourismus zum stetigen Begleiter auf Ihrer Reise geworden. Allerdings handelt es sich dabei mehrheitlich noch um konventionelle Technologien (E-Tourism), die userseitig bereits seit einigen Jahren bekannt sind, wohingegen neuere Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) des Smart Tourism erst in sehr geringem Maße genutzt werden. Die Mehrheit der Städtereisenden ist mit dem technologischen Angebot von WLAN, Webseiten oder GPS auch zufrieden und schätzt die einfache Bedienbarkeit sowie die Möglichkeiten der schnellen Informationssuche. Sinkende Zustimmungswerte sind jedoch grundsätzlich bei jüngeren Generationen beobachtbar und auch nach TouristInnen-Typen differenziert sind die Kompetenzen und Intensitäten der Technologienutzung bei den Städtereisenden unterschiedlich. Insbesondere internationale Reisende haben deutlich höhere Fähigkeiten und Interessen, neuartige IKT zu nutzen und sehen dadurch die Möglichkeit, eine Reise entsprechend ihrer Bedürfnisse zu optimieren. Zudem sind sie medial besonders interaktiv und kommunizieren digital intensiv mit Anbietern und anderen Reisenden.

Fazit: Im bayerischen Städtetourismus kommt aktuell hauptsächlich E-Tourism-Technologie zum Einsatz, die derzeit auf die Anforderungen der meisten TouristInnen ausreichend angepasst ist. Allerdings wird sie insbesondere den technologischen Bedürfnissen vieler jüngerer und internationaler Gäste nicht mehr gerecht. Vor dem Hintergrund wachsender globaler Konkurrenz sollten diesen Reisenden anbieterseitig individuelle, angepasste Angebote bereitgestellt werden, um sie auch in Zukunft für die bayerischen Städte zu begeistern und ihre Erlebnisse zu verbessern. Damit wäre gleichsam ein zukunfts- und wettbewerbsfähiger smarterer Städtetourismus in Bayern realisierbar.

## 1 Einführung

Die digitale Transformation beeinflusst nahezu alle Bereiche des Lebens, auch den Tourismus hat der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) verändert. Vermehrt Aufmerksamkeit erfährt in Wissenschaft und Praxis dabei seit einigen Jahren das Konzept des Smart Tourism. Definiert wird der Smart Tourism häufig als ein neuer Tourismus, bei dem eine Vielzahl an Daten durch fortschrittliche Informationstechnologien (z.B. Internet of Things, NFC, Beacon, Virtual und Augmented Reality) gesammelt und analysiert werden. Neben der Maximierung der Wettbewerbsfähigkeit des Reiseziels und der Verbesserung der Ressourceneffizienz zielt der Smart Tourism insbesondere darauf ab, über die Nutzung von Big Data die Erlebnisse der TouristInnen zu verbessern (Gretzel et al. 2015). In einer Smart Destination ist daher eine dynamische Vernetzung der Akteure über technologische Plattformen zwingend erforderlich, damit ein sofortiger Informationsaustausch ermöglicht wird und den KonsumentInnen personalisierte, ihren Bedürfnissen entsprechende Produkte und Dienstleistungen angeboten werden können (Buhalis, Amaranggana 2015). Und obwohl folglich smarte TouristInnen damit ein Schlüsselement des Smart Tourism sind, haben bislang nur wenige Studien detailliert und explizit diesen neuen TouristInnen-Typ adressiert (Gajdošík 2020; Shen et al. 2020a). In den bisherigen Forschungsarbeiten sind Aspekte zu smarten TouristInnen meist nur sehr isoliert für einzelne Attraktionen (z.B. Museen) untersucht worden. Beispielsweise haben Cuomo et al. (2021) die Relevanz von Big Social Data bzw. user-generated content (UGC) für die Erlebnisgestaltung in der archäologischen Stätte von Pompeji (P.A.S.) untersucht und Shen et al. (2020a) haben den Einfluss smarterer Technologien auf das Besuchererlebnis entlang der Customer Journey anhand des Ningbo Museums analysiert.

Bayerische Städte standen bisher nicht im Fokus der Untersuchungen zu smarten TouristInnen. Über die Erfahrungen, Wünsche sowie das Verhalten smarterer TouristInnen in Bayern ist daher wenig bekannt. Zudem wurden mangelnde Kenntnisse über touristische Verhaltensweisen im Smart Tourism auch in der Praxis von den bayerischen Anbietern beklagt, die im STIBS I-Projekt im Fokus der wissenschaftlichen Analyse standen. Das STIBS-II-Projekt schließt unmittelbar an das STIBS I-Projekt an und untersucht die technologischen Bedürfnisse und Anforderungen smarterer TouristInnen in bayerischen Städten.

## 2 Theoretische Grundlagen smarter TouristInnen

Einige wenige konzeptionelle Studien bieten erste Ansätze, smarte TouristInnen und deren Verhaltensweisen zu skizzieren. Diese modellhaften Erläuterungen können empirischen Studien zwar als Grundlage dienen, bedürfen aber einer Überprüfung und gegebenenfalls Erweiterung.

### 2.1 Smart Tourists – Definition und Charakteristika

Eine Definition der smarten TouristInnen legen Femenia-Serra et al. (2019: 122) vor: *“The tourist who, by being open to sharing his or her data and making use of smart technologies, interacts dynamically with other stakeholders, co-creating in this way an enhanced and personalised smart experience. This tourist is open to innovations, social and pro-active and finds his or her natural environment in the smart tourism ecosystem and the smart destination.”* Die smarte Touristin bzw. den Touristen zeichnen demnach drei charakteristische Verhaltensweisen aus:

**Sie teilen Daten mit anderen Akteuren der Destination:** Smarte TouristInnen teilen während ihrer Reise eine Vielzahl persönlicher und präferenzbezogener Daten, um individuelle Informationen und Angebote zu erhalten. Als Quellen dieser Daten können beispielsweise Social Media, mobile Apps oder Destinations-Smartcards dienen, die wiederum einerseits nur soziodemographische Daten wie Alter und Geschlecht der TouristInnen, andererseits darüber hinaus auch die Verweildauer auf einer Seite oder die Klickhäufigkeiten erfassen können (Femenia-Serra et al. 2019, Gajdošík 2019, Gajdošík 2020).

**Sie gestalten die Erlebnisse durch smarte Technologien mit:** Der Technologieeinsatz verändert die Rolle der smarten TouristInnen erheblich. So werden sie von passiven InformationsempfängerInnen zu aktiven InformationsgestalterInnen (Femenia-Serra et al. 2019, Gajdošík 2020). Nach Sigala (2018) werden smarte TouristInnen durch nutzergenerierte Plattformen für Kundenrezensionen, Blogs, Wikis Crowdsourcing- und Crowdfunding-Praktiken zu Co-Designern, Co-Vermarktern, Co-Werbern und Co-Vertreibern von touristischen Erfahrungen.

**Sie nutzen intelligente Technologien, um die eigenen Erlebnisse zu verbessern:** Die Technologien werden von smarten TouristInnen genutzt, um ihre Erlebnisse zu entwickeln und zu bereichern, weil sie die Fähigkeit und den Willen besitzen, diese einzusetzen. Smarte Technologien unterliegen allerdings einer klaren Abwägung und werden meist nur eingesetzt, wenn sie als nützlich, leicht bedienbar und bereichernd eingeschätzt werden. So ermöglichen z.B. Augmented oder Virtual Reality sowie mobile Apps, die sich durch allgegenwärtige Konnektivität auszeichnen, sowie Wearables ein neues personalisiertes Erlebnis in der Destination (Gajdošík 2020; Tanti, Buhalis 2017).

## 2.2 Veränderungen der Customer Journey und der Rollen der smarten TouristInnen

Smarte Technologien beeinflussen inzwischen alle Phasen der Customer Journey (Pre-travel, on-site travel, post-travel) und stellen smarten TouristInnen nicht nur nützliche Informationen bereit, sondern können für verschiedenste Zwecke genutzt werden, wie etwa die Interaktion mit anderen Akteuren, die Erleichterung der Entscheidungsfindung oder die Verbesserung der touristischen Erlebnisse (Neuhöfer et al. 2015; Umweltbundesamt 2019; Shen et al. 2020).

### ***Prospektive Phase***

Bereits vor der Reise werden Smart Tourism Technologies (STT) von smarten TouristInnen genutzt, um nach Informationen über das Reiseziel zu suchen, touristische Attraktionen auszuwählen oder Reservierungen und Buchungen (z.B. Hotels oder Eintrittstickets) zu tätigen. Neu ist in dieser Phase allerdings im Besonderen, dass zunehmend auf die Bewertungen, Empfehlungen und Erfahrungen anderer Reisender zurückgegriffen wird. Diese nutzergenerierten Inhalte (user-generated content) werden auf digitalen Plattformen und in Social Media geteilt, um den individuellen Entscheidungsprozess zu erleichtern (Shen et al. 2020).

### ***Aktive Phase***

Auch während der Reise hat die Interaktion über STT durch die TouristInnen (Human-computer interaction) deutlich zugenommen. Dabei spielen mobile Endgeräte (wie Smartphone oder Tablet) eine zentrale Rolle, da sie nicht nur die Vernetzung mit der Destination und den Austausch von Echtzeitinformationen sowie die Kommunikation mit den Akteuren und touristischen Aktionen, sondern auch die sofortige Abgabe von Kommentaren und Feedback ermöglichen. Einige der am häufigsten verwendeten STT für touristische Aktivitäten sind mobile Reiseführer und Empfehlungssysteme sowie Navigations- und Staumanagementsysteme. Durch den Einsatz von STT ist es den smarten TouristInnen in dieser Reisephase möglich, einen individuellen, flexiblen und selbstbestimmten Besuch zu realisieren und ihre touristischen Erfahrungen und Erlebnisse aktiv mitzugestalten (Shen et al. 2020).

### ***Reflektive Phase***

STT werden von smarten TouristInnen aber auch nach der Reise eingesetzt, indem sie ihre Erfahrungen in sozialen Netzwerken und Bewertungsplattformen wie z.B. TripAdvisor teilen, um so das Besuchserlebnis darzustellen, zu rekonstruieren und erneut zu erleben. Gleichzeitig beeinflussen die so getätigten Kommentare, Weiterempfehlungen und Kritiken andere Reisende in ihrem Entscheidungsverhalten und ihren zukünftigen Reiseplänen (Shen et al. 2020, Yachin 2018).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich das Verhalten bzw. die Rolle der smarten TouristInnen grundlegend verändert. Heutzutage nehmen sie nicht mehr lediglich eine passive Position als

EmpfängerInnen und NutzerInnen der durch STT bereitgestellten Dienstleistungen und Angebote ein, sondern sie sind auch aktive Co-Creators, indem sie selbst Informationen erstellen und teilen, Daten generieren und ihre Erlebnisse mitgestalten. Die Nutzung von IKT hat so zu einer grundsätzlichen Veränderung des Konsumverhaltens und deutlich informierteren, unabhängigeren, aber auch anspruchsvolleren TouristInnen geführt (Shen et al. 2020). Smarte TouristInnen übernehmen damit eine zentrale Funktion im Akteursgefüge des Smart Tourism: Für DMOs und touristische Unternehmen sind die produzierten Daten inzwischen essenzieller Bestandteil, da sie dadurch in der Lage sind, den TouristInnen bessere Dienstleistungen und Erlebnisse entsprechend ihren Bedürfnissen anzubieten. Im Gegenzug müssen diese eine entsprechende Infrastruktur bereitstellen und die Fähigkeit entwickeln, die verschiedenen Datenquellen zusammenzuführen und zu harmonisieren. Von besonderer Bedeutung ist außerdem der Datenschutz, da TouristInnen nur bereit sind, ihre Daten weiterzugeben, wenn sie sich sicher fühlen und die Technologien nur nutzen, wenn sie diese als nützlich und als ihre Erlebnisse bereichernd einschätzen (Femenia-Serra et al. 2019).

### 2.3 Erlebnisse smarterer TouristInnen

Der Smart Tourism zielt insbesondere darauf ab, die touristischen Erlebnisse zu verbessern und zu verändern. Unklar bleibt jedoch, was genau diese neuen Erlebnisse auszeichnet. Femenia-Serra und Neuhofer (2018: 142) entwickelten daher einen ersten Ansatz, um diese neuen Erlebnisse zu definieren und zu charakterisieren:

*„STE is a multi-layered type of experience, achievable in ICT-based ecosystems with a dynamic interaction among all stakeholders and with a clear innovative spirit. It is a co-created, data-driven experience constructed on context-aware and real-time way.“*

Damit nennen sie erstmals vier wesentliche Merkmale dieser Erlebnisse: Erstens sind sie datengesteuert, das bedeutet, dass die Gewinnung und Analyse touristischer Daten individuelle und auf den Nutzer bzw. die Nutzerin angepasste Erlebnisse erst ermöglicht. Nur bei einer hohen Datenqualität sind die Erfahrungen somit individualisierbar. Des Weiteren beruhen sie auf Echtzeit, wonach TouristInnen aktuelle Informationen entsprechend ihrer Bedürfnisse angeboten werden müssen (z.B. reale Wartezeiten). Zudem basieren sie auf den entsprechenden Kontexten, die die TouristInnen umgeben. So müssen je nach Umgebung und der individuellen Persönlichkeit des Touristen bzw. der Touristin entsprechende Informationen und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden. Schließlich werden diese Erlebnisse von den TouristInnen aktiv mitgestaltet. Technologien sollten damit so angeboten werden, dass sie eine aktive Nutzung (z.B. durch einfache Bedienung) ermöglichen und einen Mehrwert am Reiseziel bieten (Femenia-Serra, Neuhofer 2018).

## 2.4 Social Media als Tool von Smart Tourists

Social Media und Bewertungsplattformen sind für smarte TouristInnen von herausragender Bedeutung bei der Gestaltung ihrer Erlebnisse. Social Media ist inzwischen zu einem entscheidenden Bestandteil im Leben vieler Menschen geworden, dies wird unter anderem durch den enormen Zuwachs der NutzerInnen-Zahlen verdeutlicht: Im Jahr 2022 nutzten bereits 58,4% der Weltbevölkerung Social Media (We Are Social 2022). Social Media ermöglichen das Teilen von Inhalten, sich mit anderen NutzerInnen zu vernetzen und auch von deren Inhalten zu profitieren. Als Tool sind sie über alle drei Reisephasen hinweg relevant (Turkutarhan, Cicek 2022): Vor der Reise können TouristInnen in den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen Informationen zur Destination sammeln. Einerseits sind hierbei die Seiten von offiziellen Einrichtungen interessant, andererseits werden besonders Profile von privaten NutzerInnen, die das Reiseziel bereits besucht haben und ihre Erfahrungen teilen, genutzt. Während des Aufenthalts teilen sie eigene Fotos oder Stories. Und auch nach der Reise verfassen sie Beiträge oder Bewertungen auf den verschiedenen Plattformen (Stojanović et al. 2022).

Die von BesucherInnen der Destinationen kreierte Inhalte in Form von Bildern, Beiträgen oder Videos (user-generated contents, UGC) sind sowohl für andere TouristInnen von Interesse (da sie oft als objektiver und glaubhafter gelten, als die meist als verzerrt wahrgenommenen Informationen von Anbietern) als auch für Anbieter, um durch die Posts die Erfahrungen, Wünsche und Kritik an den bereitgestellten Angeboten bzw. Dienstleistungen zu erfassen (Leung 2022).

## 2.5 Forschungslücke

Im Vordergrund der bislang publizierten Studien und Untersuchungen stehen technologische Anwendungen und smarte Hard- und Software-Lösungen für spezielle Service-, Kommunikations- und Koordinationsaufgaben. Die Nachfrageseite wurde indes bislang weniger in der akademischen Literatur thematisiert (Gajdošík 2020) und nur fragmentiert in einzelnen demoskopischen Erhebungen adressiert, so dass allenfalls lückenhafte Befunde zur (auch gruppenspezifischen) Technologieakzeptanz und -nutzung im smarten Städtetourismus vorliegen.

In der Praxis sind die Wissensdefizite noch gravierender: So klagten zahlreiche Akteure in den im Rahmen des STIBS I-Projektes geführten Interviews mit Vertretern der Angebotsseite im bayerischen Städtetourismus über eklatante Informationslücken zum digitalen Gästeverhalten. Es seien weitestgehend weder die digitalen Erwartungen noch die technologischen Aktivitäten der Gäste bekannt. Dem smarten Städtetourismus in Bayern mangelt es demnach an grundlegenden Informationen über digitale Ansprüche, Widerstände und Aktivitäten potenzieller und faktischer Gäste.

### 3 Ziele und Forschungsfragen

Das STIBS II-Projekt schließt empirisch bestehende Wissenslücken zur Technologieakzeptanz und -nutzung durch TouristInnen. So wird ein besseres Verständnis der Nachfrageseite erreicht, wobei sowohl die Ansprüche und Erwartungen erfasst als auch die Unterschiede zwischen den TouristInnen hinsichtlich des Einsatzes von Technologie identifiziert werden.

Durch die Projekt-Erkenntnisse wird der bayerische Städtetourismus befähigt, adäquate Angebote zu entwickeln, denn durch STIBS II wird der Angebotsseite (DMOs, Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter, Museen etc.) der passgenaue Technologieeinsatz für verschiedenen Zielgruppen und für unterschiedliche touristische Felder ermöglicht. Passende Angebote werden auch die Zufriedenheit von TouristInnen in bayerischen Städten dauerhaft erhöhen und damit zur Stärkung der komparativen Wettbewerbsfähigkeit des bayerischen Städtetourismus beitragen.

Darüber hinaus soll durch die Verknüpfung der Ergebnisse aus STIBS I mit STIBS II geklärt werden, ob der bayerische Städtetourismus hinsichtlich seiner digitalen Angebote und Dienstleistungen den Anforderungen der smarten TouristInnen bereits gerecht wird oder ob hier weiterer Handlungsbedarf besteht.

Entsprechend dieser Zielsetzung verfolgt das STIBS II-Projekt die leitende Forschungsfrage:

*Welche Bedürfnisse und Anforderungen stellen smarte TouristInnen an den bayerischen Städtetourismus?*

Diese soll anhand folgender Detailfragen bearbeitet werden:

- Welche Technologien werden von TouristInnen im bayerischen Städtetourismus bevorzugt genutzt und warum? Und in welchen Bereichen der touristischen Leistungskette (Mobilität, Beherbergung, Freizeit und Kultur etc.) werden sie genutzt?
- Wie zufrieden sind die TouristInnen mit dem digitalen Angebot im bayerischen Städtetourismus?
- In welchen touristischen Feldern (Leisure, MICE etc.) des bayerischen Städtetourismus werden welche smarten Technologien von den Gästen gefordert und genutzt?
- Welche smarten Technologien werden von TouristInnen im Städtetourismus akzeptiert und erwartet? Und gibt es auch Hemmnisse und Widerstände?
- Welchen Einfluss hat die Covid-19-Pandemie auf das Nachfrageverhalten bzw. auf die Erwartungen der TouristInnen an smarte Technologien?
- Gibt es Unterschiede, wie und welche TouristInnen smarte Technologien nutzen und akzeptieren, z.B. nach Nationalität oder Alter? Und ist eine NutzerInnen-Typologie möglich?

- Inwiefern sind die bayerischen Städte hinsichtlich ihrer digitalen Angebote auf die Bedürfnisse smarter TouristInnen vorbereitet? (Verknüpfung zum STIBS I-Projekt)

## 4 Methodik

Das sehr junge und bisher kaum untersuchte Themengebiet erlaubt keinen Rückgriff auf vorhandene Datenmassive, elaborierte Forschungsdesigns oder analytische sowie theoretische Rekonstruktionsmodelle. Daher wurden in einem Mixed-Methods-Ansatz qualitative und quantitative Erhebungs- und Auswertungsmethoden empirisch und interpretativ so kombiniert, dass ein grundsätzliches Verständnis von touristischen Zusammenhängen bei der Technologieakzeptanz, von soziotechnologischen Mustern der touristischen Technologienutzung und zu praxisbezogenen Anwendungsmöglichkeiten im bayerischen Städtetourismus geschaffen wurde.

### 4.1 Desk Research

Zu Beginn wurde mittels einer Re-Analyse bisheriger (auch internationaler) Studien und Befragungen (z.B. Bitcom, Allensbacher) eine Übersicht von bereits existierenden Daten zur Technikakzeptanz von Reisenden erstellt.

### 4.2 Analyse sozialer Medien und Bewertungsplattformen

Über soziale Medien und touristische Plattformen wurden die Anforderungen sowie Meinungen der TouristInnen im bayerischen Städtetourismus qualitativ analysiert. Diese Teilstudie zielte im Besonderen darauf ab, Informationen über die Bewertung des digitalen Angebotes des bayerischen Städtetourismus sowie die sich ergebenden Erwartungen zu erörtern. Dadurch können einerseits wichtige Erkenntnisse über die Sichtweisen der TouristInnen im Smart Tourism gewonnen werden und andererseits den bayerischen Städten und ihren agierenden Akteuren essenzielle Erkenntnisse über die Wünsche und Bedürfnisse dieser TouristInnen bereitgestellt werden. Der Fokus lag daher im Wesentlichen auf der netnographischen Untersuchung von Kommentaren auf den Seiten der heterogenen Akteure, die bereits im STIBS I-Projekt aus Anbietersicht befragt wurden. Einbezogen und untersucht wurden demnach Kommentare von TouristInnen zu Sport- und Freizeiteinrichtungen, Kunst- und Kultureinrichtungen, Hotellerie und Gastgewerbe, Mobilitätsanbietern, Messe und DMOs in den fünf ausgewählten bayerischen Städten.

Zwischen Januar und April 2022 wurden insgesamt 4.434 Kommentare manuell gesammelt, die im Zeitraum von 2018-2020 auf Facebook, TripAdvisor und Google gepostet wurden. Dabei wurden

Beiträge aller Sprachen berücksichtigt und gegebenenfalls übersetzt. Anschließend erfolgt die Auswertung dieser user-generated contents mittels Inhaltsanalyse, wobei wesentliche Themencluster identifiziert wurden, die von NutzerInnen intensiv diskutiert wurden. Die Erstellung eines entsprechenden Kategoriensystems fand induktiv aus dem Material heraus statt, lediglich das digitale Angebot stellte ein vordefiniertes Bewertungskriterium dar. Im Anschluss daran wurden mittels Sentiment-Analyse positive, negative sowie neutrale Äußerungen detaillierter analysiert.

### 4.3 Quantitative Befragung

Für die quantitative Untersuchung kam ein standardisierter Fragebogen zur Anwendung. Ziel dieser Erhebung war es, detaillierte Informationen zu den Motivationen, Hemmnissen und Voraussetzungen der Nutzung digitaler Angebote zu erfahren, außerdem konnten etwaige Unterschiede genauer analysiert werden. Die Gestaltung des Fragebogens erfolgte in enger Abstimmung mit der bestehenden Literatur, sodass die gewählten Items deduktiv aus dem bestehenden Forschungsstand abgeleitet wurden. Die gewählten Themenblöcke umfassen daher die Technologienutzung, Ziele der Technologienutzung, der Einfluss der Covid-19-Pandemie, den Bezug zu den Anbietern, die Datennutzung und soziodemografische Merkmale. Bei allen Fragen wurden geschlossene Antwortkategorien gewählt, die mehrheitlich als Ratingskalen mit vier Abstufungen von „trifft voll zu“ (1) bis „trifft gar nicht zu“ (4) und teilweise als ungeordnete, mehrkategoriale Antwortskalen ausgestaltet wurden. Der Fragebogen wurde anschließend in deutscher sowie englischer Sprache im Programm ArcGIS angelegt und lag somit in elektronischer Form vor.

**Datenerhebung:** Die Datenerhebung wurde von Juni bis September 2022 vor Ort in den fünf bayerischen Städten an ausgewählten touristischen Attraktionen durchgeführt. Die Fragebögen konnten von den Befragten dabei am Tablet oder alternativ mittels QR-Codes am Smartphone (siehe Abb. 1) ausgefüllt werden. Insgesamt konnte ein Rücklauf von n=507 Fragebögen in den Städten erzielt werden.

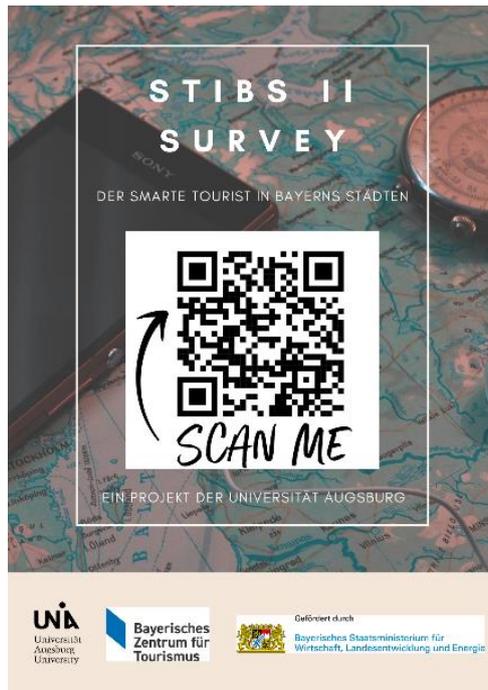


Abbildung 1: QR-Code des Fragebogens im STIBS II-Projekt  
 Quelle: eigene Abbildung.

**Auswertung:** Die Ergebnisse der quantitativen Befragung wurden zunächst vor allem als deskriptive Statistik ausgewertet. Zudem sollten allerdings auch etwaige Unterschiede hinsichtlich der Technologienutzung zwischen den einzelnen TouristInnen identifiziert werden, weshalb eine Clusteranalyse durchgeführt wurde. Hierbei wurde eine hierarchische Clustermethode gewählt, da die Anzahl der Cluster zuvor nicht bekannt war. Die Auswertung der gesammelten Fragebögen erfolgte mit Unterstützung der Software SPSS.

**Soziodemografische Merkmale der Befragten:** Die Stichprobe beinhaltet insbesondere jüngere Menschen. Den Großteil bilden somit Befragten im Alter von 14 bis 21 (18,9%) und von 22 bis 35 Jahren (39,1%). Geringfügiger konnten jedoch auch ältere Menschen für die Befragung gewonnen werden (7,1%: 61–70-Jährige; 3,0%: über 70-Jährige). Das Geschlechterverhältnis war in der Gesamtstichprobe relativ ausgeglichen (53,3% Frauen, 44,5% Männer, 2,2% Divers).

## 5 Ergebnisse

### 5.1 Technologienutzung und -bewertung der TouristInnen in Bayerns Städten

#### **Welche Technologien werden von TouristInnen im bayerischen Städtetourismus bevorzugt genutzt und warum?**

Technologien spielen im bayerischen Städtetourismus für BesucherInnen eine zunehmend bedeutendere Rolle. Das bestätigen sowohl die Social Media-Erhebung als auch die quantitative Befragung. Nahezu alle Befragten nutzen Technologien auf ihrer Städtereise und auch in vielen Social Media-Kommentaren werden digitale Angebote der Städte diskutiert und bewertet. Allerdings existieren erhebliche Unterschiede der Nutzungsintensität zwischen den angebotenen Technologien. Nicht alle digitalen Angebote werden gleichermaßen von den Reisenden genutzt.

Beide Erhebungen kommen hierbei zu größtenteils übereinstimmenden Ergebnissen: In den Social Media-Kommentaren finden Online-Tickets, VR<sup>1</sup>, Audio-Guides und Webseiten besonders häufig Erwähnung. Weniger präsent sind hingegen Themen wie Robotik, Automatisierung oder KI und Cloud Computing (siehe Abb. 2). Auch in der quantitativen Befragung präferieren TouristInnen technologische Angebote wie WLAN, Webseiten, GPS oder Apps. Weiterführende innovative Technologien (Chatbot und Robotik, Augmented Reality sowie Bluetooth-Beacon) werden hingegen deutlich seltener wahrgenommen. In der Summe werden userseitig demnach derzeit vornehmlich konventionellere Technologien im Städtetourismus genutzt.



Abbildung 2: Wordcloud zum Technologieeinsatz im bayerischen Städtetourismus  
Quelle: eigene Abbildung

<sup>1</sup> Da in einer touristischen Einrichtung die VR-Technologie das zentrale Element für die Erlebnisse ist, wird diese Technologie von den Reisenden auch sehr intensiv diskutiert, was die große Anzahl an Nennungen begründet

Diese Erkenntnisse lassen sich einerseits mit dem bereits im STIBS I-Projekt identifizierten geringeren Angebot an fortschrittlichen Technologien in den untersuchten Städten erklären, basieren aber andererseits auch auf den userseitigen Gründen für die Technologieanwendung. Zu den häufigsten Nutzungsgründen zählen für TouristInnen die Informationssuche (95,8%) und die einfache Bedienbarkeit (90,9%). Solche Eigenschaften weisen vor allem bekannte und vertraute Technologien wie Webseiten, WLAN oder Audio-Guides auf. Als neuartig wahrgenommene Technologien – z.B. Robotik oder KI – werden entsprechend seltener genutzt. Bemerkenswert ist vor dem Hintergrund der Smart Tourist-Thematik auch, dass die Möglichkeit des Austauschs mit anderen Reisenden sowie des Teilens von Erfahrungen wider Erwarten kaum Gründe für die Technologienutzung sind. Zudem ist bei mehr als der Hälfte der Befragten die Nutzung der Technologien nicht intrinsisch motiviert, sondern von fehlenden Möglichkeiten alternativer (analoger) Angebote erzwungen.

In der Synopse der fünf bayerischen Städte ist die Technologienutzung durch die TouristInnen vergleichbar. Nennenswert sind jedoch zwei Besonderheiten: Neuere Technologien wie Chatbot, Robotik, Bluetooth sowie AR werden in Regensburg derzeit doppelt so oft genutzt wie in den anderen bayerischen Städten. Demgegenüber wenden TouristInnen in Ingolstadt derartige Technologien gar nicht an und auch die anderen bereits etablierteren technologischen Angeboten werden dort deutlich seltener genutzt. Eine mögliche Erklärung dafür können die Erkenntnisse aus dem STIBS I-Projekt liefern: Ingolstadt war ökonomisch über einen längeren Zeitraum sehr monostrukturell mit starkem Fokus auf die ansässigen Wirtschaftsunternehmen im Mobilitätsbereich ausgerichtet und hat damit den Tourismus weniger stark priorisiert und später hauptsächlich auf Geschäftsreisende ausgelegt. Erst in jüngster Vergangenheit wurden größere touristische Anstrengungen unternommen, wodurch auch der Freizeittourismus entwickelt wurde. Auch deshalb stehen wohl digitale Angebote bislang noch nicht so stark im Vordergrund.

### ***Wie zufrieden sind die TouristInnen mit dem digitalen Angebot im bayerischen Städtetourismus?***

Zu recht unterschiedlichen Ergebnissen kommen die beiden Forschungsmethoden bei der Messung der Zufriedenheit der TouristInnen mit dem digitalen Angebot im bayerischen Städtetourismus.

In der quantitativen Befragung zeigen sich die Städtereisenden mit dem digitalen Angebot größtenteils zufrieden, nur ein kleinerer Teil ist mit den angebotenen Technologien nicht einverstanden (siehe Abb. 3). Insbesondere die seit längerer Zeit etablierten Technologien (WLAN, Webseiten, GPS, Apps) bewerten die TouristInnen als vollkommen ausreichend und haben darüber hinaus auch keine weiteren Erwartungen an das technologische Angebot. Dies gilt insbesondere für Kohorten im höheren Alter (60+). Die kleinere Gruppe der unzufriedeneren Befragten, die das technologische Angebot als unzureichend

kritisiert, umfasst indes sowohl vor allem junge TouristInnen (22-35 Jahre) als auch Reisende, die eher über ein geringeres Reisebudget verfügen.

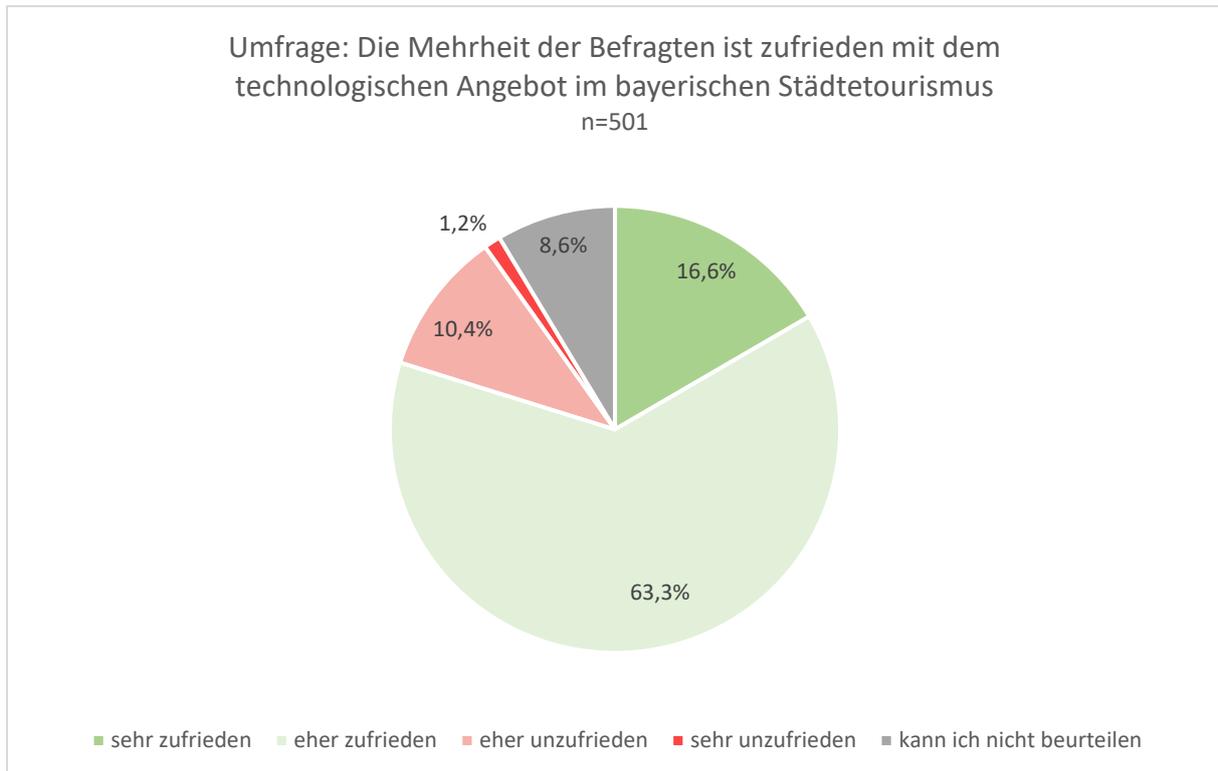


Abbildung 3: Zufriedenheit der Reisenden in der Umfrage mit dem digitalen Angebot in Bayern  
Quelle: eigene Abbildung

Auf den Social Media-Plattformen werden online in den Diskussionen und Beiträgen der TouristInnen vielfältige Themen angesprochen, die beispielsweise folgende Aspekte umfassen:

- Allgemeines Lob
- Generelle Kritik
- Angebote für Familien
- Covid-19-Pandemie
- Crowding
- Digitale Angebote
- Erreichbarkeit
- Gestaltung der Einrichtung / Institution
- Verpflegung
- Wartezeiten
- Preisgestaltung oder
- Sauberkeit

In der Häufigkeit der Nennung der vielfältigen Themen können Unterschiede identifiziert werden, insbesondere wenn die positiven (6.691 Textstellen) und negativen (4.332 Textstellen) Äußerungen miteinander verglichen werden. Auffällig ist grundsätzlich die hohe Anzahl allgemein positiver Äußerungen und Weiterempfehlungen der bayerischen Tourismuseinrichtungen (2.576 Textstellen). Das digitale Angebot in den bayerischen Städten wurde von den TouristInnen bei den positiven Kommentaren auf Social Media hingegen eher durchschnittlich häufig erwähnt (siehe Abb. 4). Ein anderes Bild zeigt die Liste der negativen Kommentare in den sozialen Medien, denn auf der Mängelliste finden sich die digitalen Angebote unter den ersten fünf Kritikpunkten. Zudem fällt auf, dass auch weitere Kritikpunkte durch smarte Technologien lösbar wären (siehe Abb. 5): So wären durch technologische Lösungen beispielsweise Overcrowding-Effekte sowie lange Wartezeiten vermeidbar, mangelhafte Beschreibungen und fehlende Orientierungsmöglichkeiten ausgleichbar und auch interaktive Elemente sowie Mehrsprachigkeit gestaltbar.

In der Gesamtschau der Social Media-Analyse zeigt sich, dass mehr als jeder zweite Gast mit dem digitalen Angebot im bayerischen Städtetourismus unzufrieden ist (siehe Abb. 6). Dieser Befund weicht grundsätzlich von den Ergebnissen der quantitativen Befragung ab, wonach die Mehrzahl mit den technologischen Angeboten zufrieden ist (s.o.). Erklärt werden könnte diese Diskrepanz durch die offenere Äußerung von Kritik im Internet und die damit verbundene Anonymität oder auch durch die ambitionierteren Technologieanforderungen von Social Media-NutzerInnen.

Positive Bewertungen auf Social Media und Bewertungsplattformen  
n=6691

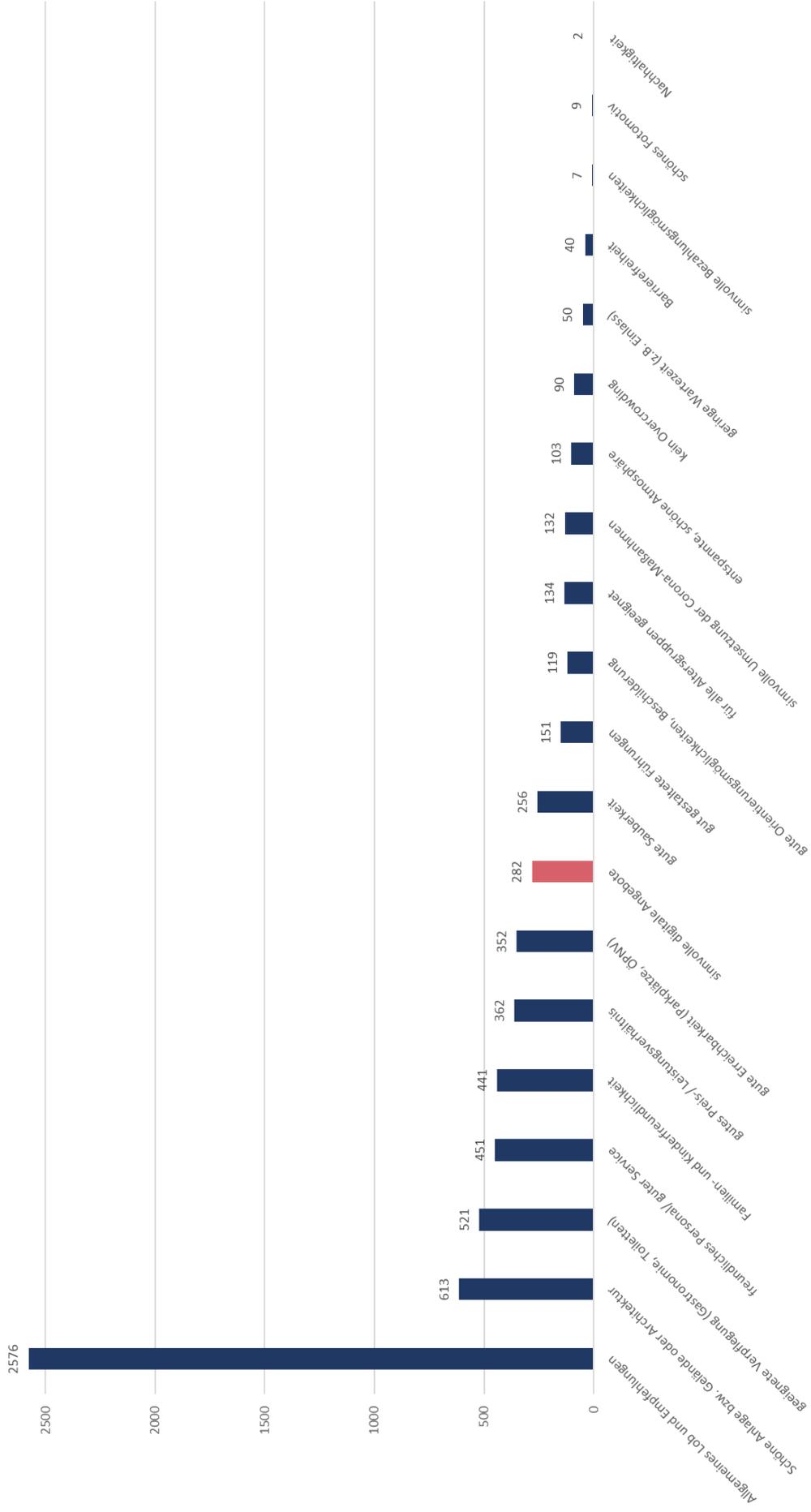


Abbildung 4: Positive Kommentare auf Social Media zum bayerischen Städtetourismus aufgeschlüsselt nach Themen  
Quelle: eigene Abbildung

Kritische Bewertungen auf Social Media und Bewertungsplattformen  
n=4332

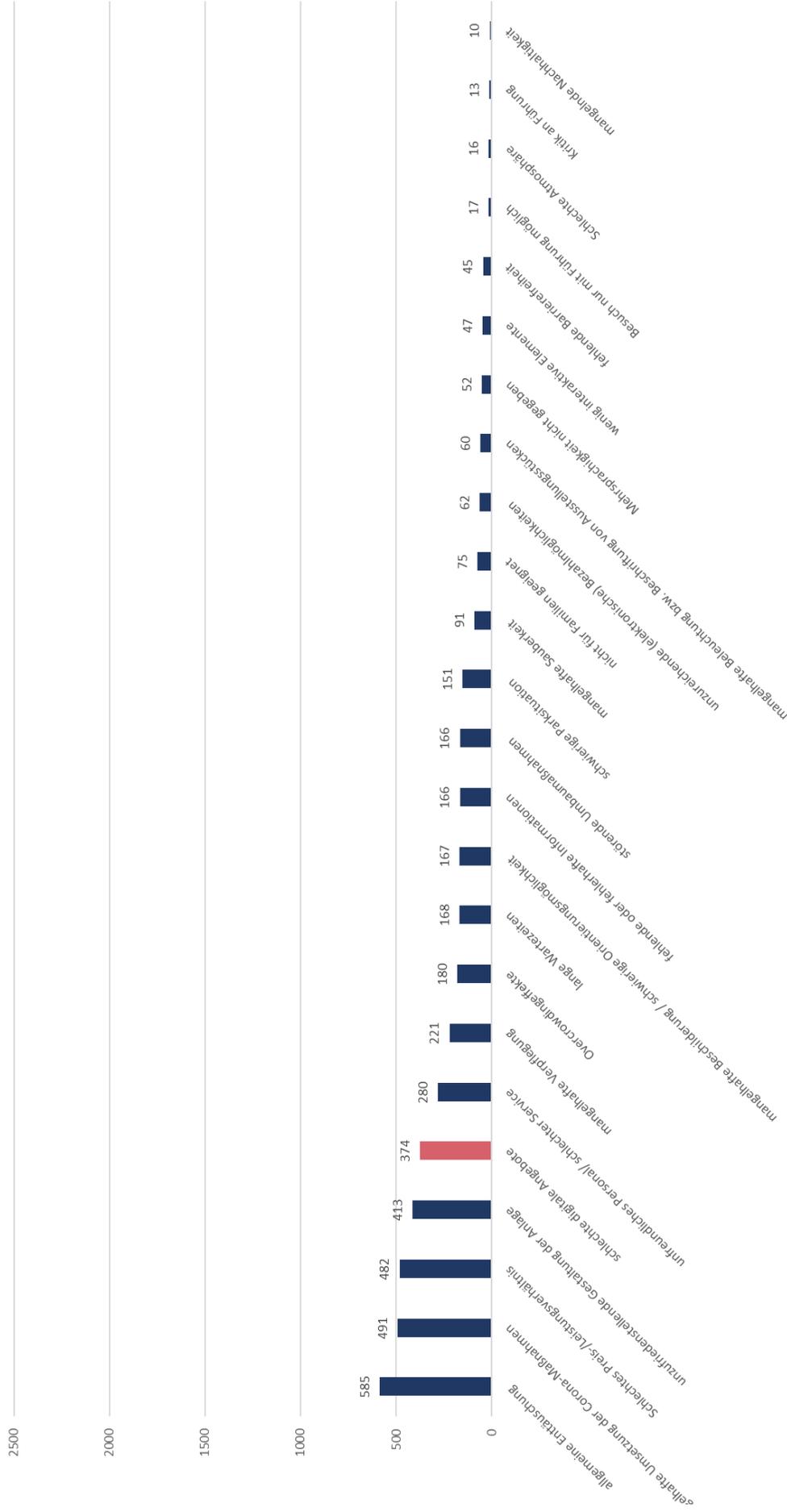


Abbildung 5: Kritische Kommentare auf Social Media zum bayerischen Städtetourismus aufgeschlüsselt nach Themen  
Quelle: eigene Abbildung

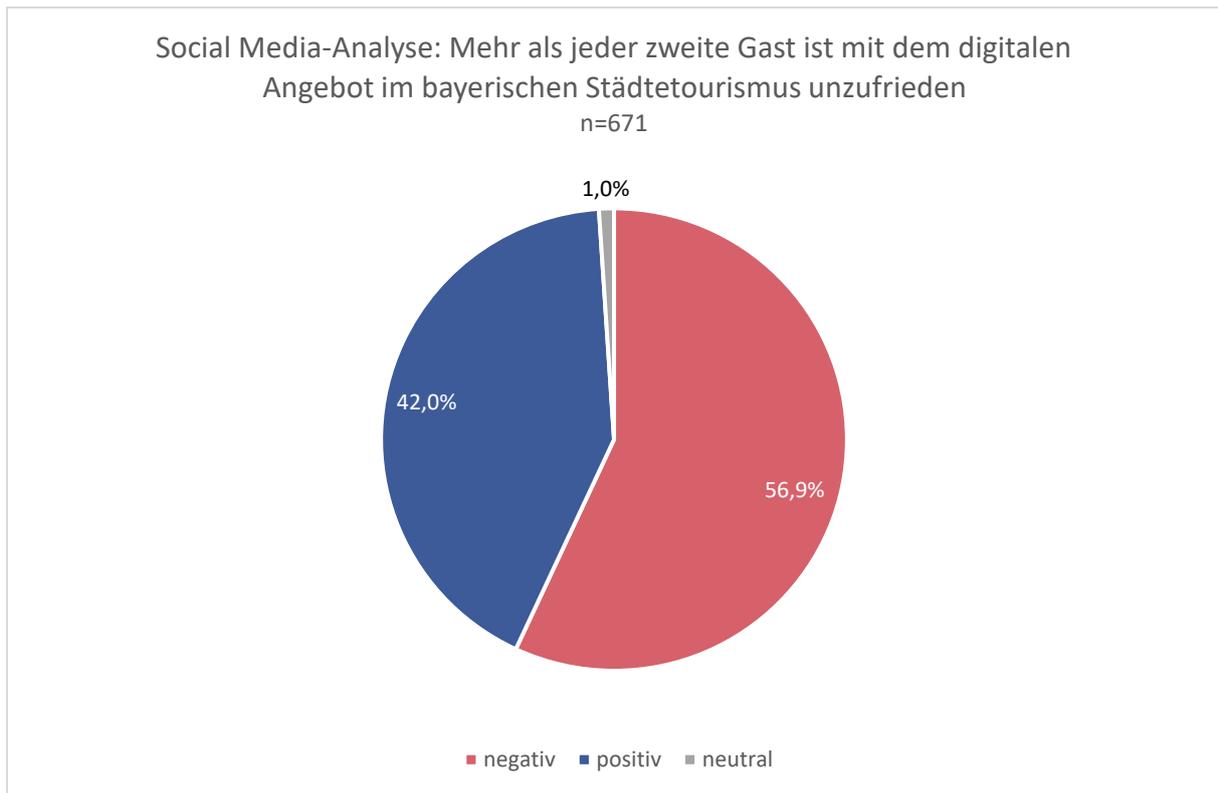


Abbildung 6: Zufriedenheit der TouristInnen auf Social Media mit dem digitalen Angebot in Bayern  
Quelle: eigene Abbildung

**Welche smarten Technologien werden von TouristInnen im Städtetourismus akzeptiert und erwartet? Gibt es auch Hemmnisse und Widerstände?**

Die Social Media-Analyse ermöglicht einen detaillierteren Einblick in die Erwartungen an und die Erfahrungen der TouristInnen mit dem digitalen Angebot im bayerischen Städtetourismus. An den technologischen Anwendungen in den fünf Städten loben sie die niederschweligen Nutzungsmöglichkeiten sowie die erfahrbaren Vorteile (z.B. die Verkürzung von Wartezeiten oder die vielfältigere Fremdsprachigkeit). Über Webseiten und Social Media fühlen sie sich außerdem gut versorgt mit wichtigen und weiterführenden Informationen. Bei anderen technologischen Anwendungen (z.B. VR oder interaktive Stationen) werden zudem die Beteiligungsmöglichkeiten und neuen Erlebnisse geschätzt. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich auch die vielschichtigen Smartphone-Anwendungen, die individuelle Zugänge zu den touristischen Angeboten in der Stadt und bei einzelnen Einrichtungen ermöglichen.

Demgegenüber gibt es aber auch einige Kritikpunkte am derzeitigen technologischen Angebot in den bayerischen Städten. Inzwischen werden basale Angebote wie WLAN, Apps oder elektronische Bezahlungsmöglichkeiten häufig vorausgesetzt und daher führt ein Fehlen zu Enttäuschung. Bemängelt wird auch die konkrete Ausgestaltung der Technologien, beispielsweise die eingeschränkte Funktionsfähigkeit und Bedienbarkeit oder der fehlende Mehrwert, wenn beispielsweise der Audio-Guide lediglich die Textschilder vorliest. Eine unausgereifte Umsetzung – wenn beispielsweise Online-Tickets nach wie vor

ausgedruckt werden müssen und nicht als QR-Code am Smartphone vorgezeigt werden können – gilt für viele Reisende ebenfalls als inakzeptabel. Letztendlich beschwerten sich einige TouristInnen auch über fehlerhafte oder gar fehlende aktuelle Informationen, beispielsweise zu Öffnungszeiten oder den in den letzten zwei Jahren besonders relevanten Covid-19-Maßnahmen und wünschen sich teilweise auch mehr Echtzeitdaten.

***In welchen Bereichen der touristischen Leistungskette (Mobilität, Beherbergung, Freizeit und Kultur etc.) werden die technologischen Anwendungen genutzt?***

Besonders häufig werden Technologien von den Städtereisenden in Hotels, Pensionen bzw. Übernachtungsmöglichkeiten sowie in der Gastronomie und von Verkehrsanbietern genutzt. Deutlich seltener wenden TouristInnen technologische Anwendungen im MICE-Bereich (Messe) sowie bei Sporteinrichtungen an (siehe Abb. 7).

Bei einer detaillierteren Betrachtung der jeweils eingesetzten Technologien fällt auf, dass TouristInnen konventionellere Angebote wie Apps, WLAN, GPS, Social Media, Reiseblogs und Webseiten im Grunde in allen Bereichen – vom Hotel bis zur Freizeiteinrichtung – intensiv nutzen. Innovativere Technologien werden dagegen seltener von den TouristInnen im bayerischen Städtetourismus gebraucht, hierbei ergeben sich allerdings auch Unterschiede zwischen den Anbietern. Beispielsweise werden im MICE- und Sport-Bereich fortschrittlichere Technologien – Chatbot, Robotik, Augmented Reality, Bluetooth-Beacon sowie Datenspeicherung in einer Cloud – am häufigsten von den Reisenden verwendet. Der Messebereich galt auch bereits im STIBS I-Projekt als Vorreiter der digitalen Transformation im bayerischen Städtetourismus. Eher selten nutzen StädtetouristInnen solche neuartigen IKT im Gastronomie- und Hotellerie-Bereich, hier werden demnach in großer Anzahl eher konventionelle digitale Anwendungen wie WLAN und Webseiten angewendet.

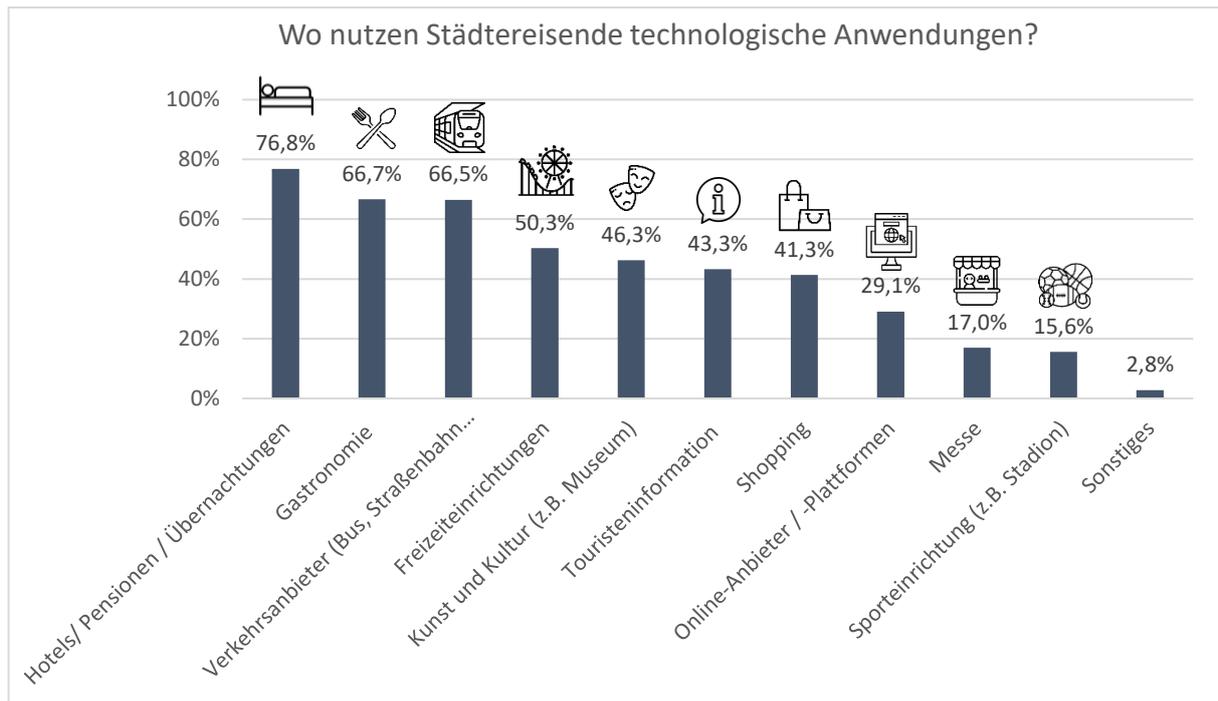


Abbildung 7: Technologieanwendung durch TouristInnen in Bayern nach Bereichen der touristischen Leistungskette  
Quelle: eigene Abbildung

### Zwischenfazit 1: Technologienutzung und -bewertung

Im bayerischen Städtetourismus werden von TouristInnen im Wesentlichen bisher bekannte und basale Technologien (Webseiten, WLAN) genutzt, weil sie der Informationsbeschaffung dienen und relativ einfach zu bedienen sind. Damit sind die Reisenden auch mehrheitlich zufrieden. Vice versa sind die Potenziale des Smart Tourism wenig bekannt und werden folglich nicht ausgeschöpft. In Social Media werden zudem bereits die technologischen Möglichkeiten im bayerischen Städtetourismus kritisiert und ein Fehlen innovativerer Angebote und/oder ihre eingeschränkte Funktionsfähigkeit und Bedienbarkeit bemängelt.

## 5.2 Einfluss der Covid-19-Pandemie auf die TouristInnen in Bayern

### **Welchen Einfluss hat die Covid-19-Pandemie auf das Nachfrageverhalten bzw. auf die Erwartungen der TouristInnen an smarte Technologien?**

Der Städtetourismus war von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie überaus stark betroffen und kam auch in Bayern fast gänzlich zum Erliegen. Die Digitalisierung wurde im Tourismus – wie in vielen anderen Lebensbereichen – zur zentralen Lösungsstrategie, um dieser Herausforderung zu begegnen. In der schriftlichen Erhebung wurde daher der Einfluss der Covid-19-Pandemie auf das technologische Verhalten der TouristInnen thematisiert.

Die Covid-19-Pandemie hat bei mehr als der Hälfte der TouristInnen im bayerischen Städtetourismus nicht dazu geführt, dass sie technologische Anwendungen auf ihrer Reise vermehrt nutzen. Begründet wird dies damit, dass sie bereits vor dem Ausbruch der Pandemie Technologien anwendeten, wodurch es nicht notwendig war, sich mit weiteren digitalen Angeboten zu beschäftigen. Es bleibt jedoch festzuhalten, dass sich diese Aussagen vorzüglich auf technologische Angebote beziehen, die seit Längerem bekannt sind und nicht auf neuartige Technologien (siehe Kap. 5.1).

Die Covid-19-Pandemie hat aber die Erwartungen vieler Reisender (58,8%) an die Bereitstellung digitaler Angebote am Reiseziel erhöht. Einen Städtetrip nach Bayern können die virtuellen Technologien jedoch für die überwiegende Mehrheit der TouristInnen nicht gänzlich ersetzen, weil eine virtuelle Rundreise von zu Hause nicht mit einem Besuch vor Ort vergleichbar sei. Technologien wirkten allerdings gerade während der Pandemie unterstützend, um mit Anbietern der Destinationen in Kontakt zu bleiben.

#### **Zwischenfazit 2: Auswirkungen der Covid-19-Pandemie**

Virtuelle Städtereisen (von zu Hause aus) können einen Besuch für die Reisenden nicht ersetzen. Die Pandemie hat aber die technologischen Erwartungen der TouristInnen verändert, sodass heute vermehrt digitale Angebote im bayerischen Städtetourismus vorausgesetzt werden. Sie hat jedoch nicht die Kompetenzen gesteigert, neuartige technologische Anwendungen im Städtetourismus auch verstärkt zu nutzen.

### 5.3 Verhaltensänderungen und Unterschiede der TouristInnen im bayerischen Städtetourismus

***Gibt es Unterschiede, wie und welche TouristInnen smarte Technologien nutzen und akzeptieren, z.B. nach Nationalität oder Alter? Ist eine NutzerInnen-Typologie möglich? Und wie verändert sich das Verhalten der TouristInnen durch den Gebrauch von smarten Technologien?***

Mittels einer Clusteranalyse (vgl. Kap. 4.3) können vier TouristInnen-Typen unterschieden werden. Gleichwohl allen vier Typen die hohe Relevanz des Schutzes ihrer Privatsphäre bei der Nutzung digitaler Technologie gemeinsam ist, charakterisieren sie sich durch unterschiedliche Verhaltensweisen im Smart Tourism:

**Die E-TouristInnen (18,6%):** Diese Gruppe umfasst Städtereisende, die lediglich konventionelle Technologien (Webseiten und WLAN) des E-Tourism in größerem Umfang nutzen, neue technologische Angebote (Chatbot, Robotik, Augmented Reality) sind für sie nicht von Interesse, weil sie Technologien lediglich zur Informationssuche und Kontaktaufnahme (z.B. Hotels) nutzen und dabei auf eine einfache

Bedienbarkeit achten. Sie wollen sich weder mit anderen Reisenden vernetzen noch Erfahrungen digital austauschen. Auch durch die Covid-19-Pandemie hat sich das technologische Verhalten dieser Städtereisenden nicht verändert. Weder haben sie nun höhere Erwartungen an digitale Angebote, noch haben sie neue Kompetenzen zur Technologienutzung entwickelt. Soziodemographisch zeichnet sich diese Gruppe durch die höchsten Anteile an älteren Reisenden (61 bis über 70-Jährige) aus und umfasst zudem fast ausschließlich deutsche TouristInnen (90,5%).

**Die Beginner (32,5%):** Für sie sind WLAN und Webseiten zwar weiterhin die zentralen Technologien, allerdings nutzen sie auch bereits Social Media und Bewertungsplattformen als Informationsquellen und auch neuere Technologien testen sie in Ansätzen. Die Beginner unternehmen also schon erste Schritte in Richtung Smart Tourism. Die digitalen Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Reisenden werden von ihnen aber noch nicht genutzt, sogar Kommentare von anderen Reisenden werden nur in sehr geringem Umfang gelesen und für die Reiseplanung verwendet. Die Pandemie hat aber sowohl ihre Lernkurve in der Technologienutzung als auch ihre Erwartungen an das digitale Angebot im Städtetourismus erhöht. Soziodemographisch fällt in dieser Gruppe ein sehr hoher Anteil deutscher TouristInnen auf.

**Die Beobachter (27,7%):** Sie nutzen Webseiten, Social Media-Plattformen und Reiseportale vor allem zur Informationsbeschaffung und wenn die Bedienbarkeit einfach ist. Sie lesen aber auch sehr genau die Kommentare und Beurteilungen auf Social Media-Plattformen und teilen fallweise auch selbst ihre Erfahrungen. Ein aktiver und direkter Austausch mit anderen Reisenden findet allerdings (noch) nicht statt. Weil sie bereits vor der Covid-19-Pandemie verschiedene Technologien genutzt zu haben, hat die Pandemie ihre digitalen Kompetenzen nicht weiter erhöht. Auffällig ist in dieser Gruppe ein hoher Anteil ausländischer Reisender, ein Viertel in dieser Gruppe sind internationale TouristInnen.

**Die Kommunikativen (21,2%):** Sie sind digital am anspruchsvollsten, beispielsweise sind ihnen Social Media-Plattformen als Informationsquellen wichtiger als die Webseiten der Anbieter. Auch neuartige Technologien (AR oder Robotik/Chatbot) interessieren sie und sie schätzen technologische Anwendungen, um sich mit anderen Reisenden auszutauschen und ihre eignen Erfahrungen digital mit diesen zu teilen. Zudem erwarten sie, dass die angebotenen Technologien im Städtetourismus auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Gerade durch die Covid-19-Pandemie sind die Erwartungen dieser TouristInnen an das digitale Angebot im bayerischen Städtetourismus mehrheitlich gestiegen. Auch virtuellen Städtereisen von zu Hause aus sind sie aufgeschlossen. Mehr als die Hälfte der TouristInnen in dieser Gruppe sind internationale Reisende.

### **Zwischenfazit 3: Verhaltensänderungen und Unterschiede der TouristInnen**

Ein smarterer bayerischer Städtetourismus muss unterschiedlichen TouristInnen-Typen verschiedene digitale Angebote entsprechend ihrer Bedürfnisse bereitstellen, weil die Kompetenzen in der Technologienutzung sowie die Aufgeschlossenheit gegenüber smarten Technologien unterschiedlich sind. Internationale TouristInnen sind tendenziell erfahrener mit digitalen Anwendungen und haben dementsprechend auch höhere Ansprüche an die aktive Mitgestaltung im Smart Tourism.

#### 5.4 Verknüpfung zu STIBS I und Erreichung der vorhergesehenen Ziele

##### ***Inwiefern sind die bayerischen Städte hinsichtlich ihrer digitalen Angebote auf die Bedürfnisse smarter TouristInnen vorbereitet?***

Derzeit entspricht das digitale Angebot im bayerischen Städtetourismus im Wesentlichen den Anforderungen der TouristInnen. Allerdings sind gerade jüngere Gäste häufig unzufrieden und bemängeln beispielsweise die Funktionsfähigkeiten oder die Breite des digitalen Angebots. Wird zukünftig der Anteil der älteren TouristInnen (insbesondere die sog. Baby-Boomer) an den Reisenden abnehmen und gleichsam der Anteil der Digital Natives und auch der (oft digital kompetenteren) internationalen Städtereisenden zunehmen, müssen die Anbieter entsprechende digitale Angebote schaffen, um die Attraktivität und Zufriedenheit zu sichern und die Wettbewerbsfähigkeit des bayerischen Städtetourismus zu steigern.

Durch den beschleunigten digitalen Ausbau im Zuge der Covid-19-Pandemie wurde in viele Fällen bereits auf die gestiegenen Erwartungen der neuen smarten Reisetypen reagiert, fehlende Datenstrukturen limitieren aber häufig eine breitere Entwicklung in Richtung Smart Tourism. Bei der zukünftigen Sammlung relevanter Daten und Informationen fordern die bayerischen StädtetouristInnen aber den Schutz ihrer Privatsphäre und auch eine gewisse Anonymität, d.h. der von den Anbietern bereits thematisierte verantwortungsbewusste Umgang mit persönlichen Informationen muss auch zukünftig im Fokus stehen. Der Ausbau, die Bewerbung und die niederschwellige Nutzbarkeit digitaler Angebote im bayerischen Städtetourismus erfordert – das belegen STIBS I und STIBS II – die Sammlung von mehr anonymisierten Daten der Reisenden und deren Verwendung zur individuellen Anpassung der Technologien. Zudem bestehen in den bayerischen Städten noch deutliche Potentiale, die TouristInnen noch aktiver als bisher in die Gestaltung des digitalen Angebots einzubeziehen.

Diese anwendungsorientierte Studie (STIBS II) ermöglicht ein tieferes Verständnis der Bedürfnisse der TouristInnen im bayerischen smarten Städtetourismus. Durch die Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden wurden sowohl die Hintergründe zur Technologienutzung untersucht sowie

Hemmnisse und kritische Meinungen erörtert. Außerdem wurden die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie berücksichtigt und vertiefte Kenntnisse zu den unterschiedlichen Typen mit ihren Verhaltensweisen ermöglicht. Die empirischen Erkenntnisse dienen aber nicht nur der wissenschaftlichen Grundlagenforschung, sondern können auch bayerische PraktikerInnen dazu befähigen, einen angepassten Smart Tourism zu realisieren, der die Erlebnisse verbessert, die Aufenthaltsqualität erhöht und zukünftig die richtigen Vorgehensweisen priorisiert.

Die zentralen Ergebnisse des STIBS II-Projekts sollen in einem tourismuswissenschaftlichen Journal publiziert und beim Deutschen Kongress für Geographie (DKG) diskutiert werden. In der 20. Forschungsbeilage der Augsburger Allgemeinen wurde der Bevölkerung bereits ein erster Einblick in Ergebnisse ermöglicht. Daneben sollen die Erkenntnisse auch an bayerische PraktikerInnen kommuniziert werden, um die bisherigen Lücken in Bezug auf die Verhaltensweisen der TouristInnen zu schließen.

## 6 Implikationen für einen smarten bayerischen Städtetourismus

### **1 Die Bereitstellung digitaler Angebote ist im bayerischen Städtetourismus unerlässlich**

Die Analyse der Meinungen und Bedürfnisse der TouristInnen im bayerischen Städtetourismus zeigt sehr deutlich, dass digitale Angebote längst im Bewusstsein verankert sind und – wenn auch in unterschiedlichem Maße – inzwischen nahezu von allen Reisenden genutzt werden. Daher wird ein Mangel oder eine unzureichende Ausgestaltung entsprechender Angebote auch deutlich von den TouristInnen kritisiert. Hinzukommt eine teilweise sehr konkrete Vorstellung zur Ausgestaltung solcher Technologien und der Anspruch an die Bereitstellung von Mehrwerten sowie verbesserten Erlebnissen. Für den bayerischen Städtetourismus impliziert dies die Notwendigkeit technologischer Angebote, um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu sein.

### **2 Bisher werden die Möglichkeiten des Smart Tourism auf der Reise noch nicht gänzlich ausgeschöpft**

Inzwischen existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen technologischen Anwendungen, die im bayerischen Städtetourismus genutzt werden können. Den meisten TouristInnen ist die komplette Fülle der Möglichkeiten jedoch noch nicht bekannt, da vorzugsweise konventionelle Technologien genutzt werden und neuere Informations- und Kommunikationstechnologien noch eine untergeordnete Rolle spielen. Bisher ist die Mehrheit der Reisenden deshalb auch mit dem vorherrschenden Angebot (noch) zufrieden. Unter den jüngeren Reisenden nimmt die Unzufriedenheit aber bereits zu, weil sie größere Erwartungen an ein breiteres Angebot haben. Die derzeitige Henne-Ei-Situation (fragen TouristInnen technologische Angebote erst nach, wenn sie angeboten werden oder werden solche Technologien

erst angeboten, wenn sie auch nachgefragt werden) wird sich zukünftig demographisch (durch die anteilige Zunahme der Digital Natives an den Städtereisenden) und ggf. auch durch den Anstieg internationaler Reisenden auflösen.

### **3 Die Covid-19-Pandemie erhöht die Erwartungen an das technologische Angebot im Smart Tourism**

Die Covid-19-Pandemie hat zwar einerseits zu einem enormen Einbruch der TouristInnenzahlen im bayerischen Städtetourismus geführt, andererseits zeigte sich aber bereits im STIBS I-Projekt, dass sie anbieterseitig zu einem Ausbau des digitalen Angebotes beigetragen hat. Und auch auf der Nachfragerseite hat die Pandemie die Erwartungen an das technologische Angebot gesteigert, sodass eine Rückkehr zu einem rein analogen Besuch für die meisten Reisenden nicht mehr denkbar ist. Allerdings sind die Lernkurven bei neueren Technologien nicht so stark gestiegen und auch ein Bedeutungsverlust von realen Reisen gegenüber rein virtuellen Besuchen (von zu Hause) kann bisher noch nicht beobachtet werden.

### **4 Die Potenziale des Smart Tourism werden in den touristischen Segmenten im bayerischen Städtetourismus unterschiedlich ausgeschöpft**

Digitale Technologien werden von den TouristInnen in den touristischen Segmenten unterschiedlich intensiv genutzt. Am häufigsten werden sie bei Hotellerie, Gastronomie und Verkehrsanbietern und am seltensten bei Messe- und Sporteinrichtungen nachgefragt. Im Detail weichen aber die Arten der genutzten Technologien deutlich voneinander ab. Innovativere Technologien werden gerade bei letzteren Anbietern häufiger als in den anderen Segmenten genutzt. Sie wurden auch bereits im STIBS I-Projekt als Treiber im Smart Tourism identifiziert. Da die Nutzung neuerer IKT aber insgesamt immer noch gering ist, werden deren Potenziale von den Reisenden noch nicht vollumfänglich ausgeschöpft. Mögliche Erklärungen könnten entweder die geringe Bekanntheit der Technologien in den touristischen Einrichtungen oder die Schwierigkeiten in der Nutzung sowie ein mangelndes Interesse der TouristInnen an diesen Angeboten sein.

### **5 Der bayerische Städtetourismus muss die unterschiedlichen Bedürfnisse der TouristInnen berücksichtigen**

Bei der Umsetzung des Smart Tourism in bayerischen Städten sind verschiedene TouristInnen-Typen mit unterschiedlichen Verhaltensweisen und Bedürfnissen zu berücksichtigen. Unerlässlich ist

dementsprechend die Anpassung der digitalen Angebote an die jeweiligen Charakteristika der Zielgruppen, wenngleich auch die Kompetenzen sowie die Aufgeschlossenheit gegenüber smarten Technologien bei allen Reisenden tendenziell zunimmt. Den Bedürfnissen von TouristInnen, die sich im Wesentlichen digital (z.B. über Webseiten) nur informieren wollen, wird der bayerische Städtetourismus bereits gerecht. Für viele touristische Anbieter besteht allerdings noch Handlungsbedarf gegenüber progressiveren TouristInnen-Typen, die eine zunehmende Offenheit für neuartige technologische Angebote haben und auch smarte Anwendungen erwarten. Sie wollen teilweise heute schon individuelle Angebote entsprechend ihrer Bedürfnisse nutzen. Ein engerer Einbezug dieser TouristInnen in die Ausgestaltung eines smarten bayerischen Städtetourismus ist auch aufgrund ihres überdurchschnittlich hohen Anteils an internationalen Gästen sinnig, um die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.

## **6 Ein smarter bayerischer Städtetourismus lässt sich nur unter Einbezug der TouristInnen realisieren**

Aufgrund der neuen (inter)aktiveren Rolle der TouristInnen im Smart Tourism ist die Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse von zentraler Bedeutung. Erst durch ein tiefgreifendes Verständnis der Nachfragerseite können Anbieter ihr Angebot adäquat an die Anforderungen anpassen. Solche Bottom-up-Strukturen mit dem Einbezug der TouristInnen in diesen digitalen Transformationsprozess sind auch im bayerischen Städtetourismus sinnvoll. Eine besondere Berücksichtigung bedarf dabei der Schutz der Privatsphäre der TouristInnen, um eine aktive Beteiligung zu fördern. Für die Zukunft zeichnet sich ab, dass die technologischen Ansprüche insbesondere jüngerer Generationen an den bayerischen Städtetourismus zunehmen werden.

## Literaturverzeichnis

- Buhalis D., Amaranggana A. (2015): Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In Tussyadiah I., Inversini A. (Hg.): Information and communication technologies in tourism 2015, 377-389, Springer.
- Cuomo M. T., Tortora D., Foroudi P., Giardano A., Guisepppe F., Metallo G. (2021): Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change* 162 (2021), 1-8.
- Femenia-Serra F., Neuhofer B. (2018): Smart tourism experiences: conceptualization, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research* 42 (2018), 129-150.
- Femenia-Serra F., Neuhofer B., Ivars-Baidal J. A. (2019): Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal* 39(2), 109-133.
- Gajdošík T. (2020): Smart tourists as a profiling market segment: Implications for DMO. *Tourism Economics* 26(6), 1042-1062.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015): Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets* 25(3), 179-188.
- Leung D. (2022): User-generated Content. In: Buhalis D. (Hg.) Encyclopedia of tourism management and marketing. 661-663, Edward Elgar Publishing.
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. (2015): Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets* 25(3), 243-254.
- Sigala M. (2018): New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives* 25(2018), 151-155.
- Stojanović A. J., Drakić M., Buhalis D. (2022): Social Networks Strategy. In: Buhalis D. (Hg.) Encyclopedia of tourism management and marketing. 170-173, Edward Elgar Publishing.
- Turktarhan G., Cicek O. (2022): Smart tourism destinations and social media analysis. In: Gursoy D., Kaurav R. P. S. (Hg): Handbook on tourism and social media, 139-146, Edward Elgar Publishing.
- Tanti A., Buhalis D. (2017): The influence and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers. *Information Technology & Tourism* 17(1), 121-141.