

Leseprobe

Tourismusmarketing (IST-Zertifikat)

Studienheft

Social Media als Instrument im Tourismusmarketing

Autor

Prof. Dr. Knut A. Wiesner

Überarbeitet von:

Uta Müller (Dipl.-Verkehrswissenschaftlerin)

Philipp Röder (Dipl.-Kaufmann [FH]/M.A.)

Kapitel 5

5. Marketingtrends und Ausblick



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- Branchentrends zu überblicken;
- den Megatrend Gesundheit zu erschließen;
- neue Möglichkeiten auf technischer Seite zu erkennen.

Megatrends Der Tourismus zählt zu einer der wichtigsten und größten Branchen. Er gilt zugleich als Treiber des Wandels und des Austauschs in verschiedenen Bereichen und ist daher sehr eng mit Trends und schnellen Veränderungen verbunden. In **Megatrends wie Gesundheit, Mobilität, Individualisierung, Neo-Ökologie** äußern sich die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Reisenden. Auch die Globalisierung, fortschreitende Konnektivität und Digitalisierung stellen Standorte in ihrem Selbstverständnis und ihren Marketingstrategien vor große Herausforderungen – auf dem lokalen wie auch globalen Tourismusmarkt.

Tourismus nach der Corona-Krise

Nach der Corona-Krise Die Dienstleistungs- und Tourismusbranche (inklusive Event-/Messe-/Kulturbranche) zählt zu den Branchen, die weltweit am stärksten von der Corona-Krise betroffen sind. Das Bedürfnis nach **Sicherheit, Vertrauen, Flexibilität und Qualität** wird steigen (z. B. kurzfristige Storno-/Umbuchungsmöglichkeiten). Die Herausforderungen, vor denen der Tourismus nach der Corona-Krise steht, waren auch schon vor Corona enorm: Reisen soll nachhaltig werden – auch im Kontext des Klimawandels. Gleichzeitig gerät auch der Massentourismus („overtourism“) zunehmend in die Kritik – Orte in Italien und Norwegen hatten z. B. einfach zu viele Touristen. Nun ist dieser Massentourismus Corona-bedingt nur noch eingeschränkt möglich – Hotels, Kreuzfahrtanbieter, Verkehrsträger müssen ihre Kapazitäten reduzieren. Weitere Trends, die durch Corona noch verstärkt wurden, sind das zunehmende Verschmelzen von Arbeit und Freizeit (Workation) und die Zunahme digitaler Angebote bis hin zu virtuellen Reisen und Events (z. B. virtuelle Konferenzen statt face-to-face). Der Einschnitt durch Corona ist zugleich eine Chance für eine neue nachhaltigere Ära für den Tourismus. Reiseziele werden neu, bewusster und achtsamer selektiert, regionaler Tourismus wird an Bedeutung gewinnen. Sicherheit, Vertrauen und Aufbau von Beziehungen zwischen Anbietern und Kunden werden wichtiger – Massentourismus unwichtiger.

Tipps für Touristiker

1. Angebot neu denken: Touristische Akteure sind gefordert, nicht mehr nur in Produkten, Angeboten und Verkäufen zu denken. Es geht darum, Beziehungen zu Menschen zu gestalten.
2. Destinationen neu denken: Touristische Regionen müssen wahrnehmbare Beziehungsqualitäten entwickeln und in ihren Angeboten zum Ausdruck bringen.
3. Fachkräftesicherung neu denken: Mitarbeiter können Resonanz vor allem dann erfahren, wenn Gastfreundschaft im Kern der Unternehmenskultur steht. Wer Führung als Dienstleistung und seine Angestellten als Partner versteht, macht den Resonanzunterschied. Das steigert die Attraktivität für bestehende und künftige Mitarbeiter. Schon jetzt haben viele Gastronomie- und Hotelbetriebe, aber auch andere Leistungsträger wie Museen eingeschränkte Öffnungszeiten, da Mitarbeiter während der Schließzeiten in der Corona-Krise in andere Branche abgewandert sind.
4. Logistik neu denken: Die Urlaubserfahrung fängt nicht erst mit der Anreise, sondern bereits mit der Buchung an. Wer schon dabei Resonanzerfahrungen möglich macht, bedient die Wünsche der Menschen nach einem Reisen im Grundmodus der Resonanz.

Fachkräftemangel und -sicherung im Tourismus

Der chronische **Fachkräftemangel** trübt die Zukunftsaussichten der Tourismusbranche. Bereits jeder dritte deutsche Gastronomiebetrieb gibt an, nur schwer Mitarbeiter zu finden. Bei Hotels mit Restaurantbetrieb sind es sogar knapp 40 %. 73 % der Hoteliers und 77 % der Gastronomen sehen im Fachkräftemangel das Hauptrisiko für die künftige Geschäftsentwicklung. Auch die Ausbildungszahlen im deutschen Gastgewerbe sinken seit 2008 kontinuierlich und liegen heute auf dem tiefsten Stand seit 1976. Berufe wie Koch und Restaurantfachmann belegen Platz vier und sechs der unbeliebtesten Ausbildungsberufe. Fast jeder Zweite bricht die Ausbildung im Tourismus ab.

Fachkräftemangel

Die Branche gilt allgemein als unattraktiver Arbeitgeber. Unregelmäßige Arbeitszeiten und Saisonalität, Überstunden und vergleichsweise niedrige Löhne, oft starre hierarchische Strukturen und wenig Flexibilität bei Entwicklungsmöglichkeiten – sie tragen dazu bei, dass der touristische Arbeitsmarkt ein Imageproblem hat. Was können Tourismusunternehmen also tun, um das Image der Branche zu verbessern und sich die nötigen Fachkräfte zu sichern?

Um als Arbeitgeber attraktiv zu werden, müssen sie ihre Arbeitskultur und die Bedürfnisse potenzieller Mitarbeiter in den Blick nehmen. Wer etwa Führung als Dienstleistung und seine Angestellten als Partner versteht, erzeugt Schwingungen, die auch nach außen wirken.



Das effektivste und nachhaltigste Rezept für touristische Betriebe im Kampf gegen den Fachkräftemangel ist deshalb die Stärkung der Resonanzfähigkeit des eigenen Unternehmens. Im Kern geht es dabei immer um das Gefühl, dass die eigene Arbeit wirklich einen Unterschied macht, im Kontext eines größeren Zusammenhangs. Wem es möglich ist, diese Art von Selbstwirksamkeit zu erfahren, erlebt nicht nur selbst eine wertvolle Resonanzerfahrung während seiner Arbeit, sondern strahlt diese Zufriedenheit und Offenheit genauso nach außen aus. Gerade dies ist für die Tourismusbranche ein großes Potenzial, denn sie lebt von gelingenden Beziehungen.

Alternativen zum Massentourismus

Reiseerlebnisse Touristen fragen immer mehr intensive Reiseerlebnisse und transformative Urlaubserfahrungen nach. Sie wollen auf Reisen „berührt“ werden und in Beziehung mit der Umgebung treten. Dies erfordert eine neue Qualität des Tourismus, der den Blick nicht bloß auf digitale Daten, sondern auf menschliche Werte und Bedürfnisse richtet. Die Zukunft liegt in touristischen Angeboten, die Maß am Kernwert der „**Gastfreundschaft**“ nehmen. Denn es geht im Tourismus letztlich um ein freundschaftliches Angebot von Lebensqualität und gelingenden Beziehungen. Der Tourismus wird in der Praxis von vielfältigen Beziehungen zwischen Menschen geprägt, die wieder sichtbar sein und gestaltet werden müssen: Von Beziehungen zwischen Gastgebern und Gästen, zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern, zwischen Individuen und Gemeinschaften. Der Megatrend Individualisierung wird weiter unsere Gesellschaft prägen und gleichzeitig die Entstehung einer neuen „Wir“-Kultur vorantreiben, in der Beziehungen und menschliche Resonanz wieder deutlich an Wert gewinnen. Das Versprechen „Herzlich willkommen“ müssen nicht nur die Touristen ernst nehmen können, sondern auch die touristischen Mitarbeiter. Der massive Fachkräftemangel in der Branche ist angesichts fordernder Arbeitsbedingungen nur durch mehr Resonanz lösbar. Auch die Fachkräfte müssen „Gastfreundschaft“ erfahren. Wer Führung als Dienstleistung und seine Angestellten als Partner versteht, macht den Unterschied. Nicht bloß auf einzelne Anbieter, sondern auf ganze Regionen warten durch eine neue Resonanzkultur neue Chancen. Es zahlt sich aus, den Menschen im Gast zu suchen – und ihm Beziehungs- und Resonanzräume zu bieten, die besondere Erfahrungen und damit persönliche Entwicklung ermöglichen.

Neue Werte im Tourismus

Der Gast sollte eigentlich immer im Mittelpunkt stehen. Gerade in einer digitalen Welt ist es die menschliche Begegnung, sind es emotionale Erlebnisse, die wieder wichtig werden und den Unterschied machen. Es geht darum, die Lebensqualität der Gäste zu verbessern und damit ein tief verwurzeltes menschliches Bedürfnis zu befriedigen – Erholung, Inspiration, das Bedürfnis, Freunde zu treffen und mit ihnen eine schöne Zeit zu verbringen.

Lebensqualität verbessern

Sicher führt die wachsende Automatisierung von Prozessen zur Beschleunigung. Andererseits sind klare Tendenzen zur Entschleunigung des Lebens zu erkennen, was sich in Bewegungen wie **Slow Food, Slow Cities und Slow Travel** oder aber in Urlaubsformen wie „unerreichbar in Schleswig-Holstein“ niederschlägt. Für das Business entscheidend ist weder das eine noch das andere. Im Geschäftsleben geht es vielmehr um das richtige Timing und die Frage: Wann muss das Unternehmen schnell sein und wann muss es sich mit einer Entscheidung Zeit lassen, um die Resultate des Handelns zu verbessern?

Entschleunigung

Tech-Trends

Die Digitalisierung des Alltags schreitet voran und bringt disruptive Veränderungen mit sich – auch im Hinblick auf die Art und Weise, wie heutzutage gereist wird und Urlaube geplant, gebucht und verbracht werden. Ein Blick auf aktuelle technologische Entwicklungen zeigt, wo Chancen zu verorten sind, an denen die Tourismusbranche anknüpfen kann.

Technologische Entwicklungen

1. Conversational Commerce: Bots statt Apps

Nach den App-Trends könnte das **Bot-Zeitalter** beginnen, in dem Messenger-Dienste die bisherigen Apps ablösen und der Nutzer mit Unternehmen wie mit Freunden über den Messenger kommuniziert. Auch für die Reisebranche eröffnen sich dadurch ganz neue Möglichkeiten, Kunden einfacher und personalisierter zu erreichen. Ein Bot muss nicht installiert werden, der Kunde ist auch ohne Log-in wiedererkennbar und kann proaktiv angesprochen werden. Und weil sie gerade auch unterwegs intensiv genutzt werden, eignen sich Messenger und Bots für die Touristik besonders gut. Nicht zuletzt erlauben die bereits verfügbaren cloudbasierten Technologien, solche Systeme kosteneffizient umzusetzen. Vor diesem Hintergrund sollten sich Unternehmen und Marken in der Tourismusbranche verstärkt überlegen, ob und inwiefern sie neue Services und Angebote in diesem Umfeld realisieren wollen. Die Geschäftsmodelle reichen dabei von digitalen Reisebegleitern bis zu Instrumenten für Kundendienst, Self-Services und Abverkauf, wie z. B. die in 2016 gestarteten Bots der Fluggesellschaft KLM und des Online-Reisebüros Kayak zeigen.



5. Marketingtrends und Ausblick



Abb. 94 Beispiel für einen Whatsapp-Service (Screenshot WhatsApp Johannisbad Freiberg, 2021)

Künstliche Intelligenz

2. Digitale Assistenten: Künstliche Intelligenz erobert das Wohnzimmer

Chatbots erkennen und verstehen aus den Eingaben des Nutzers seine Intention – und zwar unabhängig von der verwendeten konkreten Formulierung. Möglich macht dies der Durchbruch bei Technologien zum maschinellen Lernen, die auch zu ganz neuen Chancen bei der Bild-, Objekt- und Spracherkennung führen. Sie schaffen dadurch die Voraussetzung für die nächste Evolutionsstufe von Assistenten wie Siri (Apple), Cortana (Microsoft), Alexa (Amazon), Allo (Google) oder Viv (Samsung).

Interessant ist, dass diese Assistenten jetzt auch als eigene Geräte den Weg in Wohnungen finden: Neben dem sehr erfolgreich gestarteten Amazon Echo ist mittlerweile Google Home verfügbar und auch Microsoft hat entsprechende Hardware angekündigt. Diese Systeme erlauben es Drittanbietern, sich mit eigenen Services zu integrieren. Damit entstehen neben den Messengern weitere Ecosysteme, die einen neuen Zugang zum Kunden ermöglichen – aber umgekehrt auch kontrollieren. Wenn sich Kunden erst einmal

daran gewöhnt haben, vom Sofa aus über das irgendwo im Wohnzimmer stehende Echo Device Bestellungen aufzugeben, werden sie nicht mehr im Internet nach alternativen Anbietern suchen. Es ist einfach zu praktisch, kurz mit Alexa zu sprechen und den Einkauf damit automatisch bei Amazon zu tätigen. Schon bald werden Nutzer erwarten, dass auch Flüge oder Reisen so gebucht werden können – und wer sich dann als Anbieter nicht in Alexa integriert hat, wird das Nachsehen haben. Die gute Nachricht dabei ist, dass man dafür nicht etwas völlig Neues entwickeln muss – im Kern sind auch diese Systeme Chatbots.

3. VR/AR: Virtuelle Reisen in die Welt

Gerade im Tourismusmarketing kommen inzwischen verstärkt Technologien wie 360°-Foto oder -Video, **Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR)** zum Einsatz. Diese immersiven Technologien ermöglichen es beispielsweise, den Urlaubsort vor der Buchung zu begehen und zu erleben. Marken und Unternehmen können so Reisedestinationen auf eine völlig neue und besonders wirkungsvolle Weise inszenieren. Hier ergeben sich interessante Chancen für Reisebüros: Sie können unter Nutzung von AR- und VR-Technologien Erlebnisse anbieten, die weder online noch beim Konsumenten zu Hause verfügbar sind. Denn die benötigte Hardware – insbesondere für Virtual Reality – ist weiterhin so teuer, dass sie sich nicht jeder Haushalt leisten kann und will.

**Virtual Reality/
Augmented Reality**



Rechercheauftrag

Recherchieren Sie Referenzen und das Portfolio der 360 Grad Team GmbH unter www.360grad-team.de/360-panoramen/.

4. Internet of (Travel-)Things

Trotz des Hypes um das **Internet of Things** steckt die milliardenfache Vernetzung tangibler, also greifbarer Dinge des Alltags, weiterhin in den Kinderschuhen. Gründe sind die fehlende Standardisierung sowie diverse Herausforderungen rund um das Thema IT-Sicherheit. Doch auch hier zeichnen sich zahlreiche Einsatzszenarien für die Touristik ab, vor allem im Bereich Prozess- und Serviceoptimierung. Dazu gehören zum Beispiel Gepäckservices über vernetzte Koffer, digitale Zugangssysteme und Indoor-Navigation. So hat beispielsweise Lufthansa gemeinsam mit Rimowa elektronische Gepäckanhänger in den Koffer integriert, beaconbasierte Ankunftsdienste und Wegführung am Flughafen realisiert sowie neuartige Zugangsverfahren zu ihren Lounges getestet. Auch für das Marketing eröffnen sich neue Möglichkeiten. Beispielsweise werden diese Technologien bereits genutzt, um Angebote für Loungezugänge personalisiert und lokationsbasiert auszuspielen.

Internet of Things



5. Marketingtrends und Ausblick

Ausblick: Reisemarketing im Wandel

Von Online-Buchungen, die inzwischen von überall aus möglich sind, über die digitale Nutzung von Daten, die es Touristikunternehmen erlaubt, Kunden zu kategorisieren und individuelle Werbebotschaften zu senden, bis hin zu virtuellen Erlebniswelten und digitalen Reise-Tools – die Reisebranche befindet sich bereits mitten in der disruptiven Veränderung. Während es noch etwas dauern wird, bis sich immersive und tangible Technologien in der Breite etablieren, rollt der Zug beim Thema Conversational Commerce bereits. Gerade hier lohnt es sich für Unternehmen, jetzt neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, um die Möglichkeiten der neuen Technologien voll auszuschöpfen und den Reisenden auf der kompletten Reisekette zu begleiten.

(Zukunftsinstitut, 2021)