

Smarter Tourismus



Digitalisierung und Tourismus

Die Digitalisierung hat in der gesamten Gesellschaft und insbesondere in der Tourismusindustrie zahlreiche Veränderungen gebracht. So haben Gäste heute die Möglichkeit, mit verschiedensten Geräten von überall Informationen verschiedenster Art abzurufen - sei es während einer Wanderung am Berg oder der Anreise in die Alpen im Zug, wir sind immer "connected" (Xiang & Fesenmaier, 2017).

Smarter Tourismus geht jedoch weit über die Nutzung von Webseiten und Social-Media-Kanälen hinaus und umfasst Informations- und Kommunikationstechnologien, welche in die physische touristische Infrastruktur integriert werden (Gretzel et al., 2015). Heute sind smarte Technologien ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil des Tourismus indem sie dabei unterstützen

Ressourcen effizient zu nutzen, den Austausch von Informationen zu optimieren und Bedürfnisse der Reisenden besser zu verstehen (Jovicic, 2019). So haben Eichelberger et al. (2023) festgestellt, dass die digitale Transformation mit digitaler Besucherlenkung, Online-Mobilitätsangeboten und smarten, bewusstseinsbildenden Maßnahmen die ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit von touristischen Betrieben stärkt. Beispielsweise kann die virtuelle Realität im Marketing das Destinationsimage fördern und die Buchungswahrscheinlichkeit von Gästen signifikant steigern, indem es ihnen einen realistischeren Eindruck einer Region, eines Hotels oder einer Ausflugsattraktion vermittelt (Shirmohammadi et al., 2024).

Smarte Technologien im Tourismus

Die Digitalisierung erleichtert unser Leben in vielerlei Hinsicht, und beeinflussen inzwischen alle Phasen einer Reise (vor-, während- und nach der Reise) (Neuhofer et al., 2015). Folgende Trends zeigen sich beim Reisen:



Künstliche Intelligenz im Tourismus

Die stetige Weiterentwicklung der künstlichen Intelligenz birgt für die Tourismusindustrie neue Möglichkeiten, Erfahrungen zu generieren, welche die virtuelle und die physische Welt zunehmend verschwimmen lassen (Mondal et al. 2023). Durch gezielte Anwendung von künstlicher Intelligenz gelingt es heute, die Kundenloyalität und auch deren Engagement zu steigern und die Reisepläne von Gästen gänzlich zu überarbeiten/verbessern. So können Destinationen miteinander vergleichen und entsprechend eines genannten Budgets einen Reisevorschlag entlang definierter Kriterien unterbreiten. Neben Flugverbindungen inklusive Preisrecherche kann die künstliche Intelligenz darüber hinaus

Urlaubstage in ausgewählten Destinationen mit Ausflügen und Aktivitäten befüllen oder auch in die Rolle eines Einheimischen vor Ort schlüpfen und von lokalen Spezialitäten berichten. (Wong et al. 2023). Künftig könnte künstliche Intelligenz so weit gehen, dass unser Kontostand, unsere verfügbaren Urlaubstage, unser physischer und psychischer Zustand oder auch unsere Risikofreudigkeit und Vorlieben automatisiert in die Planung miteinbezogen werden. Ein unterbreiteter Reisevorschlag könnte dann alle Aspekte eines entspannten Urlaubes berücksichtigen und nur noch einer Automatisierung bedürfen (Weiß 2023).

Reiseplanung in Zeiten des smarten Tourismus

- ✦ Online-Plattformen bieten heute komplette, maßgeschneiderte Urlaubspakete an, welche in direkter Konkurrenz mit der Kernleistung traditioneller Reisebüros stehen (Abrate et al., 2020)
- ✦ Informations- und Kommunikationstechnologien können die Inklusion von Menschen mit Behinderung unterstützen (Nigg & Peters, 2022)
- ✦ Künstliche Intelligenz bietet Möglichkeiten zur automatisierten, interaktiven und maßgeschneiderten Reiseplanung (Weiß, 2023)
- ✦ Reisebüros entwickeln sich zunehmend zu Experten für besondere Urlaube und Erlebnisreisen (Abrate et al., 2020)

Zur Person



Foto: Universität Innsbruck

Mike Peters ist Professor am Institut für Management und Marketing an der Universität Innsbruck. Er leitet die Forschungsgruppe KMU und Tourismus und ist Sprecher des Forschungszentrums Tourismus und Freizeit an der Universität Innsbruck. **Seine Forschungsschwerpunkte** liegen im Bereich Freizeitverhalten und insbesondere Risikoverhalten am Berg, Destinationsentwicklung, Familienunternehmen und der Untersuchung unternehmerischen Verhaltens.

Referenzen

- Abrate, Graziano; Bruno, Clementina; Erbetta, Fabrizio; Fraquelli, Giovanni (2020). Which Future for Traditional Travel Agencies? A Dynamic Capabilities Approach. In: Journal of Travel Research 59 (5), S. 777–791. <https://doi.org/10.1177/0047287519870250>.
- G DATA CyberDefense AG (2024). Welche Rolle spielt die Nutzung von öffentlichen WLAN-Netzen während des Urlaubs? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1558617/umfrage/nutzung-von-oeffentlichem-wlan-im-urlaub/>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic markets, 25, 179–188. DOI 10.1007/s12525-015-0196-8
- Jovicic, D.Z. (2016). "Key issues in the conceptualization of tourism destinations", Tourism Geographies, Vol. 18 No. 4, pp. 445–457. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1183144>
- Mondal, Subhra; Das, Subhankar; Vrana, Vasiliki G. (2023). How to Bell the Cat? A Theoretical Review of Generative Artificial Intelligence towards Digital Disruption in All Walks of Life. In: Technologies 11 (2), S. 44. DOI: 10.3390/technologies11020044.
- 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. DOI 10.1007/s12525-015-0182-1
- Nigg, J. J., & Peters, M. (2022). The evolution of ICTs in accessible tourism: A stakeholder collaboration analysis. Journal of Hospitality and Tourism Management, 52, 287–294. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.007>
- Schönherr, S., Eller, R., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2023). Organisational learning and sustainable tourism: the enabling role of digital transformation. Journal of Knowledge Management, 27(11), 82–100. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0434>
- Shirmohammadi, Y., Abiyaran, P., & Peters, M. (2024). Virtual reality (VR) alongside Social Media Marketing Activities (SMMAs) as a solution for Management Information Systems (MIS). Journal of System Management, 10(1), 133–154. <https://doi.org/10.30495/JSM.2023.1990610.1841>
- Reiseanalyse (2025). Organisation & Buchung bei Urlaubsreisen 2024. <https://reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/>
- Statista (2023). Social Media has the Greatest Influence on Travel Destination Choices. <https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination/>
- Umwelt-Bundesamt (2022). Digitale Nachhaltigkeit. <https://www.umwelt-bundesamt.de/themen/digitalisierung/digitale-nachhaltigkeit>
- Weiß, Katharina Viktoria (2023). Reisen der Zukunft: 9 Szenarien für den Urlaub von morgen. <https://www.reisereporter.de>
- Wong, IpKin Anthony; Lian, Qi Lilith; Sun, Danni (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. In: Journal of Hospitality and Tourism Management 56, S. 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.022>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In: Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Hrsg.), Analytics in smart tourism design (S. 299–307). Springer