

Digital Tourism – quo vadis?

BEOBSACHTUNGEN, TRENDS & HYPES

- / imx.Conference 2022
- / Grassau, 29. Juni 2022
- / Robert Klauser, infomax websolutions GmbH



**Wir bei infomax
hinterfragen die Dinge
gerne mal genauer.**



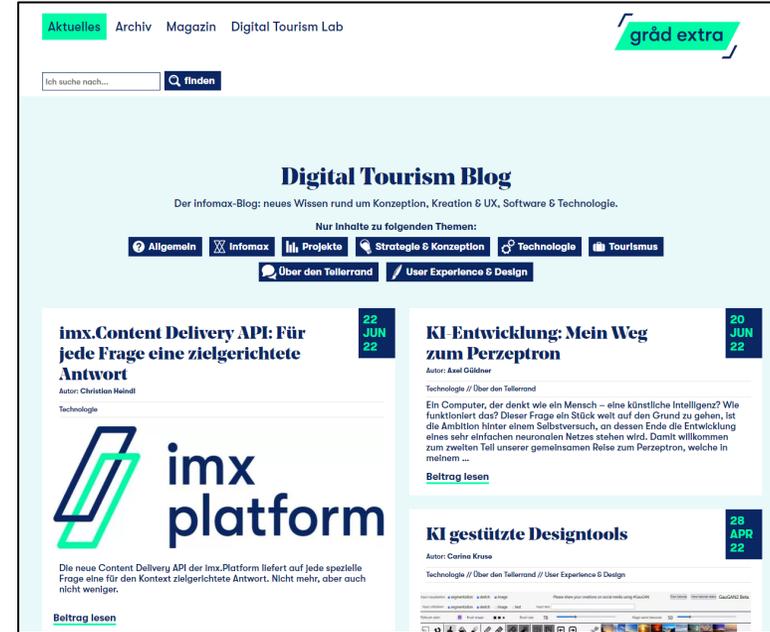
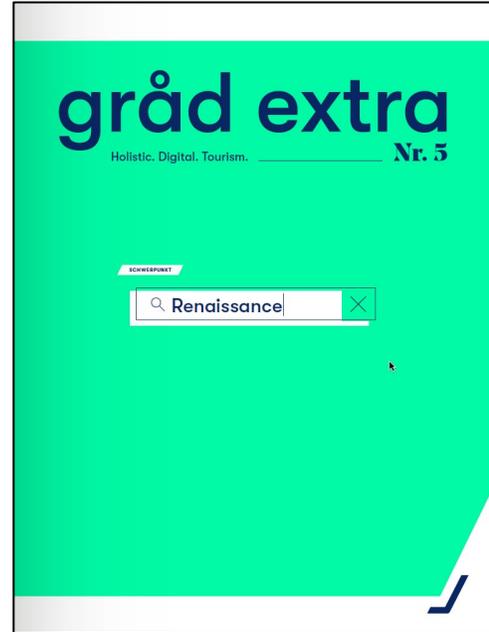
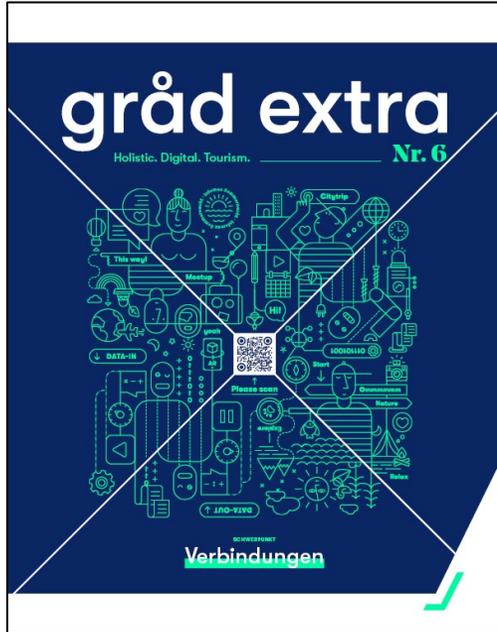
Wer mit der Herde geht ...



... kann nur den Ärschen folgen !



Unsere Antworten.



Shaping Digital Tourism

imx.Conference



(1) Beobachtung: kritische Größen & Komplexität

- x Die „digitale Schere“ geht immer weiter auseinander: kleineren Organisationen fällt es zunehmend schwer, die notwendigen Ressourcen für zeitgemäßes digitales Management aufzubringen.
- x Wesentliche Determinanten sind: Innovations-/Lerngeschwindigkeit, Wissen, Zeit/Freiraum, Budget.
- x Der (End-)Kunde unterscheidet nicht, ob die digitale Anwendung vor ihm von einem Weltkonzern oder von einer 2-Personen-Tourist-Info stammt.
- x Gleichzeitig nimmt die Komplexität in der digitalen Welt zu. Komplexitätsreduktion ist keine Option (mehr). Es geht darum, Methoden zu entwickeln, die Komplexität zu durchdringen und Zusammenhänge zu verstehen.
- x Lösungsansätze: Konzentration, Kooperation, Weglassen.

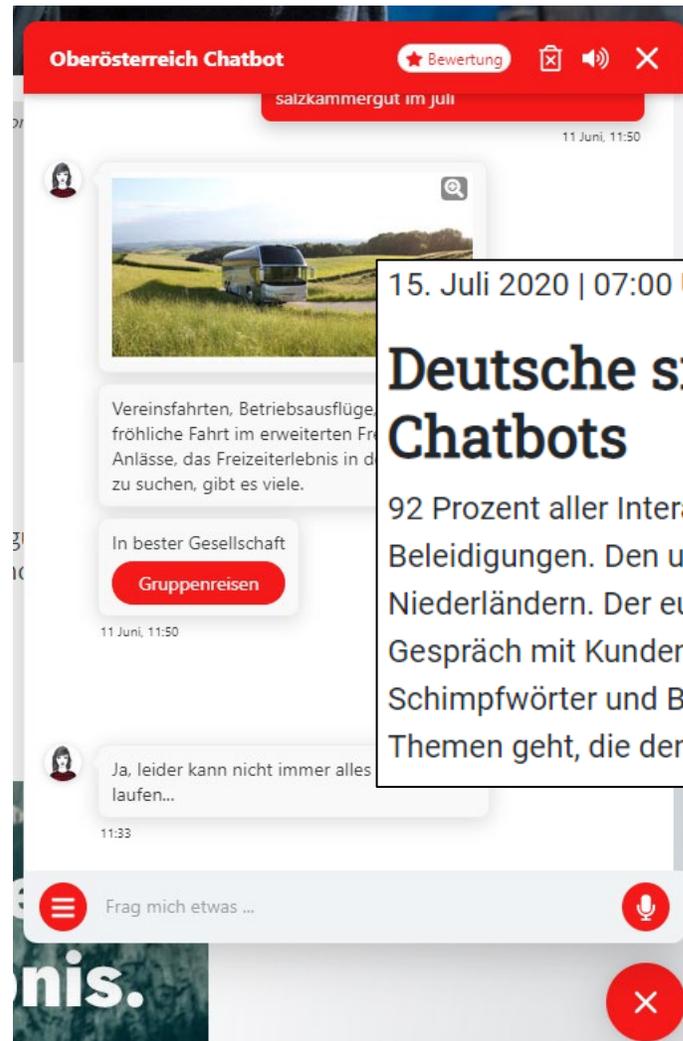
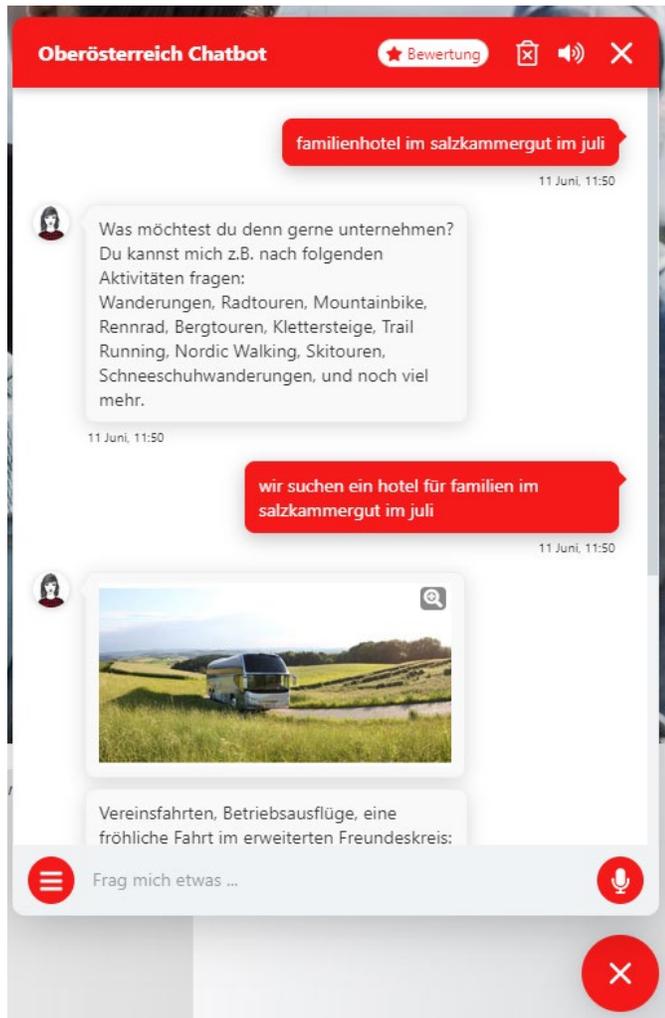


**Noch nie zuvor haben
im reichen Westen so
viele so viel gelernt
und gleichsam so
wenig gewusst –
also verstanden.**

WOLF LOTTER, ZUSAMMENHÄNGE



(2) Künstliche Intelligenz ist im Tourismus nicht mehr wegzudenken – wirklich?



(2) Warum KI / ML bisher nur begrenzte Relevanz im Tourismus haben

- x Es fehlen schlicht und einfach die notwendigen Daten. In der Regel haben Destinationen und Tourismusunternehmen nur statische Daten (POIs, Veranstaltungen, Touren etc.). Und wenn es dynamische Daten gibt, dann in der Regel viel zu kleine Volumina, um darauf eine KI trainieren zu können.
- x KI ist immer dann (relativ) leicht trainierbar, wenn es um einen spitzen Anwendungsfall geht, der sehr tief geht.
- x Im Tourismus haben wir häufig das Gegenteil: sehr breite Anwendungsfälle, die eher wenig tief gehen.
- x Dennoch gibt es erste sinnvolle Einsätze für KI. Beispiele: automatische Kategorisierung von Datensätzen, Personalisierung/Profilierung, (Ex-Post-)Analyse von (externen) Daten etc.



(3) Performance: was Google sagt.



▲ Die Auswirkungen von Drittanbieter-Code minimieren – Code von Drittanbietern hat den Hauptthread 260 ms lang blockiert

Code von Drittanbietern kann die Ladegeschwindigkeit erheblich beeinträchtigen. Beschränken Sie die Zahl redundanter Drittanbieter und versuchen Sie, solchen Code erst nachträglich zu laden. [Weitere Informationen](#). TBT

Drittanbieter	Übertragungsgröße	Dauer der Blockierung des Hauptthreads
Google Tag Manager	127 KiB	195 ms
/gtag/js?id=G-6P4ZVH3SNZ&l=dataLayer&cx=c (www.googletagmanager.com)	70 KiB	152 ms
/gtm.js?id=GTM-MB2W5JZ (www.googletagmanager.com)	57 KiB	44 ms
Google Analytics	21 KiB	55 ms
/analytics.js (www.google-analytics.com)	20 KiB	55 ms
Cookiebot	31 KiB	14 ms
/uc.js (consent.cookiebot.com)	31 KiB	14 ms
Other Google APIs/SDKs	1 KiB	0 ms
Google/DoubleClick Ads	1 KiB	0 ms



(3) Performance: was Google sagt.

- x Exzellente Performance ist elementar.
- x Aber: nicht alleine und blind auf automatisierte Kennzahlen verlassen.
- x Wesentlich: echte End-to-End-Performance beim Nutzer

Mehr dazu:

Core Web Vitals - Warum einem nicht direkt das Herz stehen bleiben muss
Heute, 13:30 Uhr – hier im Zelt.



(4) SEO vs. UX vs. CX ?

- x Früher „getrennte Disziplinen“ verschwimmen immer mehr ineinander.
- x Deutlich mehr Aufwände in frühen Phasen, Fokus auf eine nutzergetriebene Konzeption: Anwendungsfall, Customer Need, User Flows stehen im Mittelpunkt.
- x In der Konzeption kann man noch mit einem Bleistift-Strich oder einem Klick im Prototypen verbessern, was später in der Umsetzung zig Personentage kosten würde.

$$\text{UX} + \text{CX} = \text{SEO}_{\text{max}}$$



(5) Das Ende der quantitativen Kennzahlen

x Früher:

Google Analytics (UA) eingebaut → Läuft.



x Heute:

DSGVO + TTDSG + Cookie Consent Management = 

(5) Das Ende der quantitativen Kennzahlen

- x Wenn man nur noch einen Teil der Nutzer rechtssicher tracken kann, machen quantitative Kennzahlen keinen Sinn mehr.
- x Fokus auf qualitative Kennzahlen wie Eindringtiefe, Konversionsrate, Absprungraten, Aufenthaltsdauer, Zielerreichung etc.

Mehr dazu:

Hilfe - Wie retten wir unser Tracking?

Morgen, 13:30 Uhr – hier im Zelt.

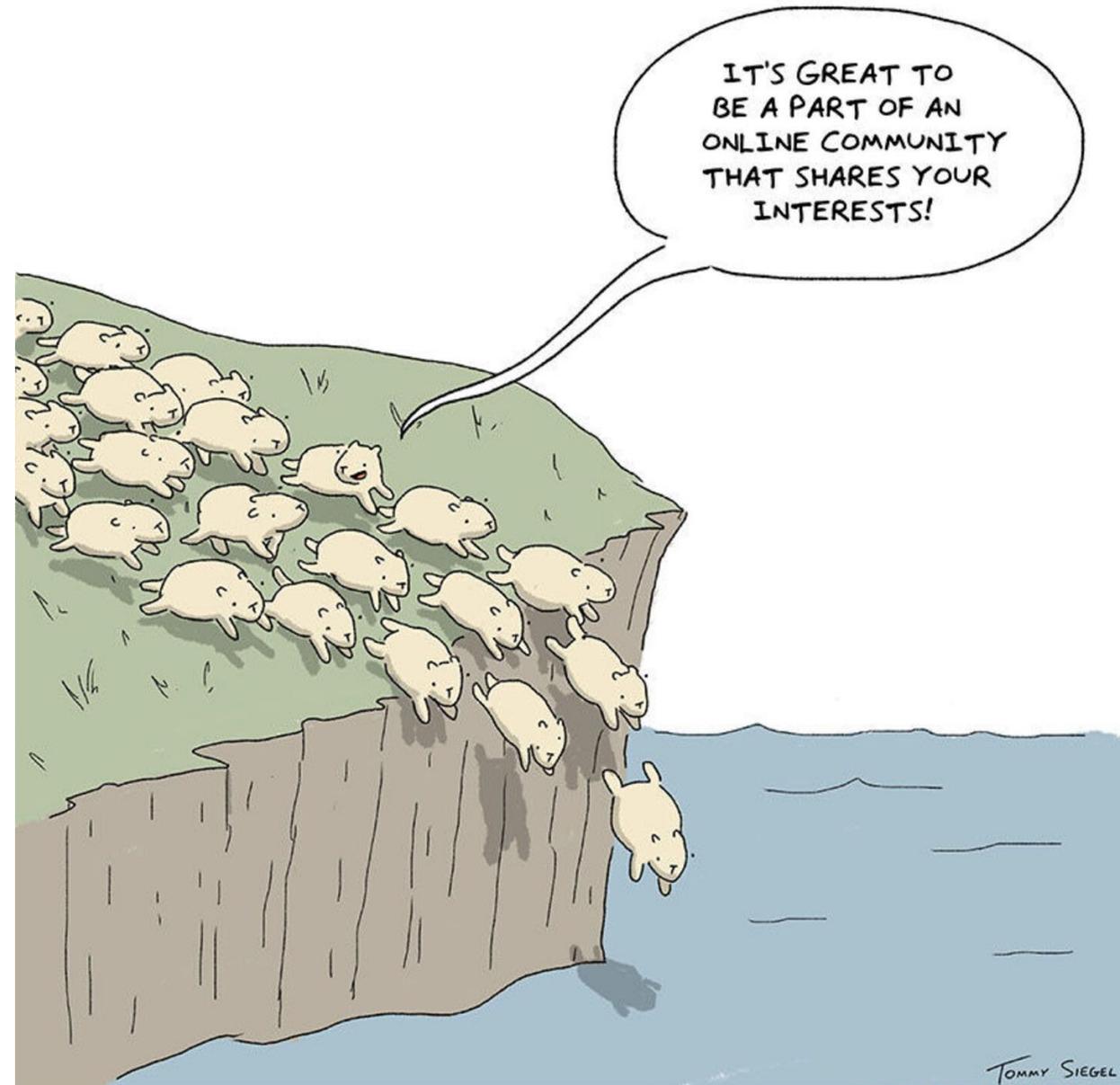


(6) Open Data & Datenmanagement als Selbstzweck?

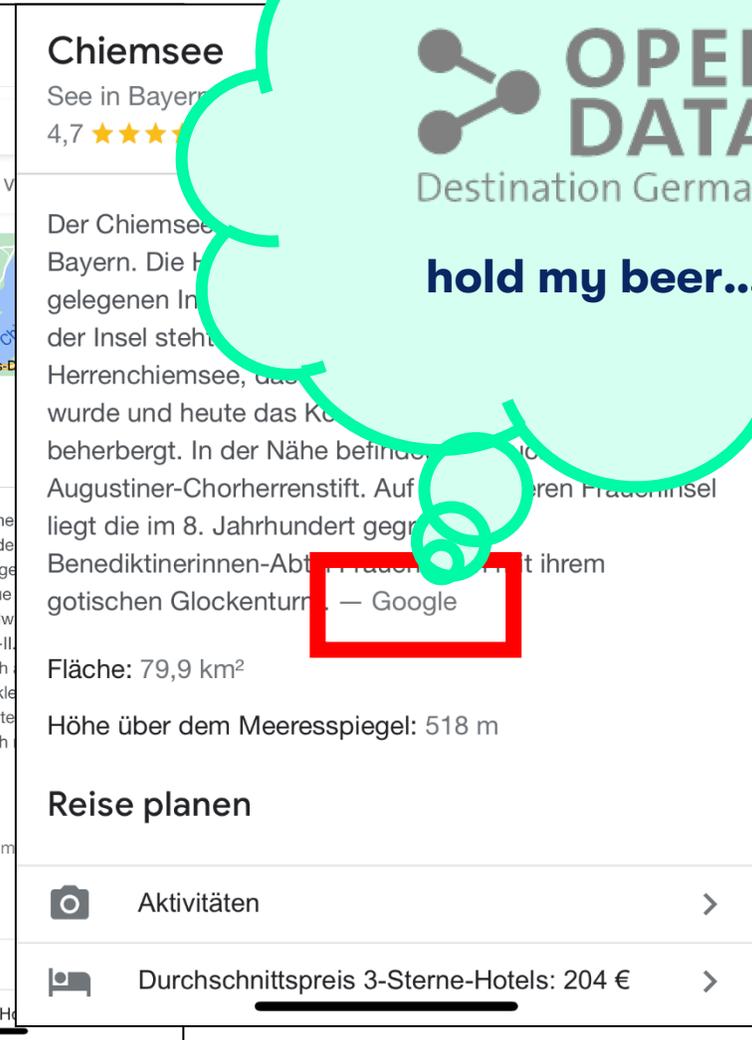
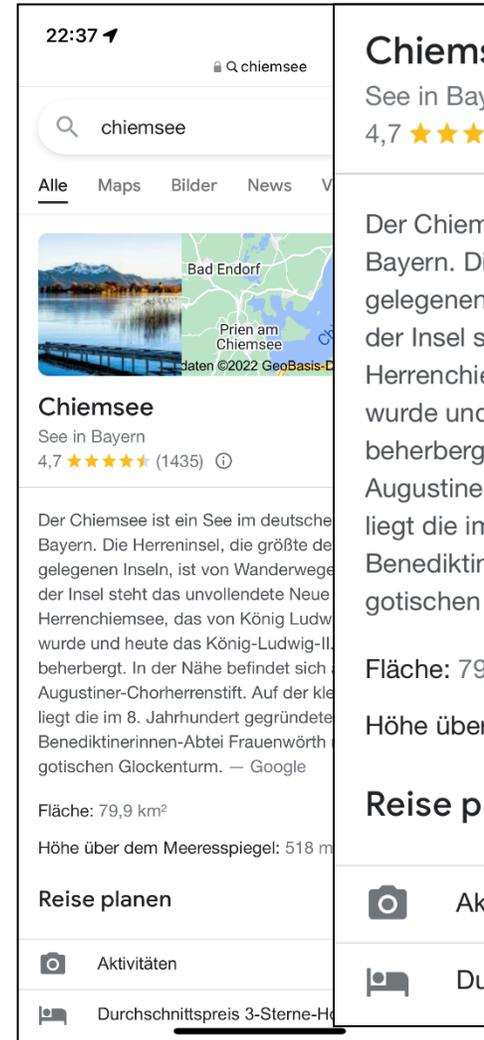
- x Die Verfügbarkeit aller Daten und Services einer Destination an einem zentralen Endpunkt ist unbestritten essenziell.
- x Auch hier: CX & Use Case first! Dann hat Datenmanagement auch Erfolg.
- x Ist das aktuell immer so? Wir fragen nach in der Praxis...

Mehr dazu:

**Nationales oder landesweites
Datenmanagement – braucht's das?
Morgen, 15:30 Uhr – hier im Zelt.**



(7) Content-Sichtbarkeit als Differenzierungsmerkmal



(7) Content-Sichtbarkeit als Differenzierungsmerkmal

Unsere Einschätzung:

x Gutes, qualitativ hochwertig produziertes Story-Telling, das innovativ erlebbar ist (CX, UX, UI)

in Kombination mit

x strukturierten, ausgezeichneten Daten (schema.org, JSON-LD-Snippets)

versprechen exzellente Sichtbarkeit.

DATA



SORTED



ARRANGED



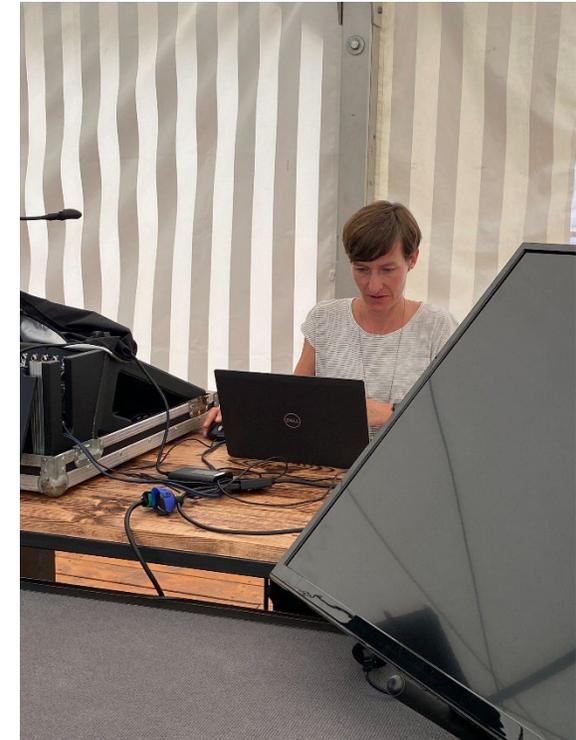
PRESENTED VISUALLY



EXPLAINED WITH A STORY



Danke für die Top-Organisation!



Vielen Dank!

INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH

Aichfeld 2
83224 Grassau / Deutschland
Telefon +49 8641 6993-0

Knochenhauerstraße 18/19
28195 Bremen / Deutschland
Telefon +49 421 4788677-0

Robert Klauser
klauser@infomax-it.de



www.infomax-online.de

