

Low Touch Tourism: Ziele, Instrumente und Handlungsfelder des CCC-Konzeptes

Sophie Grunenberg, Markus Hilpert

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Grunenberg, Sophie, and Markus Hilpert. 2022. "Low Touch Tourism: Ziele, Instrumente und Handlungsfelder des CCC-Konzeptes." *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 14 (2): 184–98. <https://doi.org/10.1515/tw-2022-0004>.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>



Sophie Grunenberg*, Alfred Bauer, Markus Hilpert

Low Touch Tourism

Ziele, Instrumente und Handlungsfelder des CCC-Konzeptes

<https://doi.org/10.1515/tw-2022-0004>

Zusammenfassung: Ausgelöst durch die pandemiebedingten Veränderungen des Reiseverhaltens untersucht der Lehrstuhl für Humangeographie und Transformationsforschung an der Universität Augsburg in Kooperation mit dem Wissenstransferzentrum Innovative und Nachhaltige Tourismusentwicklung an der Hochschule Kempten elaborierte Formen eines möglichen low touch tourism. Im Fokus stehen dabei wirksame Strategien zur Vermeidung von Gruppenbildungen und Crowding-Effekten, Potentiale zur Minimierung physischer Kontakte zwischen Reisenden und Tourismusanbieter:innen (Techniken zur Vermeidung von near-contact services) und Möglichkeiten zur Reduzierung von physischen Kontakten mit hochfrequentierten Oberflächen. Ziel des Projektes ist die Sammlung, Strukturierung und Kategorisierung von Informationen, Daten und Erfahrungen zum low touch tourism.

Schlüsselwörter: Low touch tourism, Corona, Covid-19, Risiken, berührungsarmes Reisen

Abstract: The corona pandemic has changed travel. The chair for human geography and transformation research at the University of Augsburg, in cooperation with the knowledge transfer center for innovative and sustainable tourism development at the University of Kempten, examined the possibilities of low-touch tourism. First, the focus is on effective strategies to avoid the formation of groups and crowding effects. Second, potentials for minimizing physical contacts between travellers and tourism providers are identified (e. g., to avoid near-contact services). And third, ways to reduce physical contact with high-traffic sur-

***Corresponding author: Sophie Grunenberg,** University of Augsburg, Institute of Geography, Augsburg, Germany, E-Mail: sophie.grunenberg@uni-a.de

Alfred Bauer, University of Kempten, Faculty of Tourism Management, Kempten, Germany, E-Mail: alfred.bauer@hs-kempten.de

Markus Hilpert, University of Augsburg, Institute of Geography, Augsburg, Germany, E-Mail: markus.hilpert@uni-a.de

faces are analysed. The aim is to collect, structure and categorize information, data, and experiences on low touch tourism.

Keywords: low-touch tourism, coronavirus, Covid-19, risks, low-touch travel

1 Forschungsstand und Methodik

Die Tourismusbranche hat seit Beginn der Covid-19-Pandemie besonders stark unter den globalen Maßnahmen zur Eindämmung des Virus – insbesondere unter den internationalen sowie nationalen Reisebeschränkungen – gelitten (Akhtar et al. 2021; Humagain und Singleton 2021). Mancherorts sind die Gästezahlen um bis zu 80 Prozent gesunken (Sharma et al. 2021), was vor allem in Ländern, bei denen der Tourismus wesentlich zum BIP beiträgt, massive ökonomische Folgen hatte. Zur Reduzierung der Vulnerabilität des Tourismus sind daher neue Strategien notwendig (Olbrich und Pechlaner 2021), die häufig auch in Kombination mit dem Megatrend der Digitalisierung diskutiert werden, um intelligente Problemlösungen für Tourismusanbieter:innen und Nachfrager:innen zu entwickeln. Da digitale Kontakte und Erlebnisse die Reisebedürfnisse aber nicht vollumfänglich befriedigen können (Weber-Leibrecht 2021), sind nach wie vor auch analoge Informations- und Interaktionsinstrumente nötig (Akhtar et al. 2021), die authentische Erlebnisse erlauben. Dabei prägt aber seit der Corona-Pandemie der Wunsch nach Sicherheit das Reiseverhalten (Bayerisches Zentrum für Tourismus 2020, Bayerisches Zentrum für Tourismus 2021, Zukunftsinstitut GmbH 2021). Dies hat Auswirkungen auf die Häufigkeit, die Dauer und das Ziel von Reisen, aber auch auf die Entwicklung neuer Angebote von Reiseveranstalter:innen, DMOs oder Beherbergungsbetrieben. In der Pandemie galt es daher bereits in einem frühen Stadium umsetzungsfähige Lösungen für drei kritische Problemfelder zu finden: Die Vermeidung von Gruppenbildung (CROWD), die Reduzierung der Kontakte zwischen Reisenden und dem Personal (CONTACT) und die Minimierung von Berührung mit hochfrequentierten Geräten und Apparaten, wie beispielsweise Fahrstuhlknöpfen oder Türklinken (CONTROL). Die adäquate Gestaltung dieser drei kritischen C könnte ein kontakt- und berührungsarmes Reisen (low touch tourism) ermöglichen und damit einerseits touristischen Anbieter:innen auch in Pandemien den Geschäftsbetrieb und andererseits den Reisenden sichere Urlaubserlebnisse ermöglichen.

Zur Vermeidung von Gruppenbildungen, größeren Zusammenkünften, Schlangenbildungen, Wartezeiten oder Stauungen (CROWD) lagen instrumentelle Konzepte schon vor der Pandemie vor, weil auch Phänomene des Overtourismus praktikable Maßnahmen der Besucherlenkung erforderten (Weber-Leibrecht

2021). Mittels digitaler Informationsplattformen, künstlicher Intelligenz oder der Nutzung von Mobilitätsdaten wurde bereits erprobt, Gruppenansammlungen zu reduzieren, nachdem die sog. Crowdedness als eine wesentliche Einschränkung des Tourismus vor Ort identifizieren wurde (Humagain und Singleton 2021). Aber auch schon vor Beginn der Reise ist über soziale Medien (z. B. Facebook, Instagram, Pinterest) eine zielgruppenspezifische Streuung von Informationen über verschiedene Angebote der Destinationen möglich, um zu vermeiden, dass sämtliche Gäste die jeweils bekanntesten Attraktionen gleichzeitig besuchen. Solche kommunikativen Maßnahmen zur Besucherlenkung wurden ebenfalls schon vor der Pandemie erprobt, gleichsam die Analyse von Daten aus sozialen Netzwerken und andere Gästedaten, um spezifische Profile anzulegen (Weber-Leibrecht 2021). Durch diese Big Data-Konzepte sollten mehrere Ziele verfolgt werden: Die Gäste passgenau zu informieren und eine Informationsflut zu vermeiden, um Tourist:innenströme zu entzerren und damit das touristische Erlebnis zu optimieren (Steiger et al. 2021).

Durch die Pandemie wurde die Digitalisierung und damit auch das Management von Daten der Besuchenden beschleunigt, so dass die Besucherlenkung inzwischen mit Echtzeitdaten möglich ist (Olbrich und Pechlaner 2021; Steiger et al. 2021). So können nicht nur Crowding-Effekte weiter reduziert werden, sondern auch das subjektive Sicherheitsempfinden wird trotz Pandemie gesteigert, was sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Destination auswirkt (Humagain und Singleton 2021).

Die Reduzierung physischer Kontakte zwischen Reisenden und Tourismusanbieter:innen (CONTACT) ist mittlerweile durch technische Innovationen möglich. Dazu muss die Anbieter:innenseite die digitalen Voraussetzungen schaffen (Olbrich und Pechlaner 2021), damit nicht nur Unterkünfte vor der Reise online buchbar sind, sondern auch Transportmittel und Attraktionen vor Ort. So können physische Kontakte an den Verkaufsstellen reduziert und Schlangenbildungen vermieden werden. Zur Einschränkung persönlicher Kontakte durch Automaten und QR-Codes liegen bereits praktische Erfahrungen vor (Steiger et al. 2021), zudem wurde erkannt, dass self check-ins, Roboter und andere Automatisierungstechnologien die Betriebskosten senken und die Flexibilität erhöhen (Sharma et al. 2021). Solche Maßnahmen zeigen eine inhaltliche Nähe zum sog. Smart Tourism (Bulchand-Gidumal 2022), der neben seinen technologischen Aspekten interessanterweise auch Perspektiven für die Hygiene eröffnet, wenn beispielsweise durch den BYOD-Trend vornehmlich mit dem eigenen Smartphone gesteuert, gebucht oder bestellt wird und damit Berührungen mit öffentlichen Touch Screens, Gästemappen oder Lichtschaltern vermieden werden (CONTROL). Die Angst vor Schmierinfektionen, aber auch vor zu nahen persönlichen Kontakten hat schließlich auch das Reiseverhalten in der Pandemie verändert, wie

der Camping-Boom zeigt (Humagain und Singleton 2021). Damit verbunden ist aber auch die Erkenntnis, dass die Resilienz im Tourismus ein zentrales Instrument des Krisenmanagements ist, um sich an Risiken (z. B. Pandemien) in kurzer Zeit flexibel anpassen zu können (Sharma et al. 2021; Duro et al. 2022). Neue Geschäftsmodelle, wie der low touch tourism, könnten die Widerstandsfähigkeit des Tourismus steigern und seine Vulnerabilität verringern. Wenngleich aktuelle Studien zum sog. ersten „Coronasommer“ 2020 zeigen, dass die Tourismusbranche durch solche Innovationen effektiv auf Pandemien reagieren kann (Duro et al. 2022) und obwohl das Reiseverhalten in der Pandemie durch die Reduzierung von Berührungen, Kontakten und Gruppenbildungen geprägt ist, wird der Begriff „Low Touch-Tourism“ bislang aber noch in keinen Studien erwähnt. Selbst die Vielfalt der digitalen Anwendungen im Tourismus wird bisher nicht im Kontext der Kontaktreduzierung diskutiert, sondern ausschließlich vor dem Hintergrund der Digitalisierung.

Der vorliegende Beitrag will diese Wissenslücke schließen und die Möglichkeiten und Grenzen eines low touch tourism konzeptionieren. Zur Bewertung der Realisierbarkeit eines low touch tourism wurden Instrumente, Konzepte und Erfahrungen zur Vermeidung von Gruppenbildung (CROWD), zur Minimierung von persönlichen Kontakten (CONTACT) und zur Reduzierung physischer Berührungen mit hochfrequentierten Oberflächen (CONTROL) weltweit mittels einer Medienanalyse recherchiert und systematisch ausgewertet. Dabei wurden Sekundärdaten zu instrumentellen Möglichkeiten des low touch tourism (meist in Form von durchgeführten Projekten, Maßnahmen oder Veranstaltungen) über relevante Studien, Literatur, Webpages, Apps oder Social-Media-Kanäle gebündelt, um den Status Quo zu fassen. Methodisch dienten dabei unter anderem Suchbegriffe wie „berührungsarm“, „kontaktlos“ oder „wenig frequentiert“ in deutscher und englischer Sprache als Hilfestellung und Umschreibung des Begriffs „low touch“. In einem zweiten Schritt wurden die Konzepte, Strategien, Projekte und Erfahrungen synoptisch entsprechend den drei kritischen Cs kategorisiert, wodurch touristische Potentiale identifiziert, entlang der Visitor Journey strukturiert und somit konkrete low touch-Urlaubsformen konzeptualisiert werden konnten.

2 Ergebnisdarstellung: Potentiale für ein berührungsarmes Reisen

2.1 CROWD: Vermeidung von Gruppenbildung und größeren Zusammenkünften

Schlangenbildungen, Wartezeiten, Stauungen und andere Crowding-Effekte können durch adäquate Buchungsangebote mit Echtzeit-Aktualisierungen reduziert werden, aber auch durch raumzeitliche Tracking- und Navigationssysteme, die eine gezielte Besucherlenkung erlauben. Hierzu werden mittlerweile Daten aus Kamera-, Laser- oder Plattenmessungen oder auch Handydaten genutzt, um stark frequentierte Areale in Echtzeit identifizieren zu können. Dabei erweisen sich farbige Ampelsysteme zur Darstellung der Auslastungskapazität als praktikabel, um Informationen über stark frequentierte Räume auf Endgeräten wie Smartphones oder an Infoterminals zu übertragen. So beispielsweise in St. Peter-Ording oder in der Lübecker Bucht, wo Besuchende vor stark besuchten Gebieten mit Hilfe einer „Progressive Web App“ gewarnt werden (Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording 2020, Tourismus-Agentur Lübecker Bucht 2021). In Bad Peterstal-Griesbach und Birkenfeld wird indes das Informationssystem „Urlaubs-Kompass“ zur Besucherlenkung eingesetzt. Dabei wird mittels digitalem Zählsystem die Frequentierung von Wanderwegen in beide Laufrichtungen gemessen und an interessierte Gäste übermittelt (Kur und Tourismus GmbH Bad Peterstal-Griesbach 2020, VGV Birkenfeld 2016). In Venedig, wo Bewegungen der Besuchenden ebenfalls bereits registriert und auf einem öffentlichen Dashboard und optional auch auf dem Smartphone angezeigt werden, wird neben der pandemologischen Besucherlenkung auch die Einsatzmöglichkeit zur Vermeidung von Overtourism geprüft (Brady 2020).

Zu einem begegnungsarmen Reisen tragen maßgeblich auch die raumzeitliche Dezentralisierung von touristischen Angeboten und die Identifizierung von wenig frequentierten, aber interessanten Ausflugszielen bei. Blog-basierte Websites, wie beispielweise „Bevandert“, führen zu weniger besuchten Orten (low touch hubs) oder machen auf kaum bekannte Ziele aufmerksam, um gleichsam stärker frequentierte Destinationen zu entlasten (bevandert 2021). Auch der Tourismusverband Franken e.V. lenkt auf seinem Instagram-Channel die Besuchenden mit „hidden places“, „hidden cities“, „hidden spas“ und „hidden areas“ zu weniger populären Orten, Wegen oder Aktivitäten (Tourismusverband Franken e.V. 2021). Ähnlich ist auch das Konzept „Frei.Gang“ im Weinsberger Tal und im Schwarzwald (Stadt Calw, Teinachtal, Stadt Schiltach, Stadt Schramberg), das Wanderrouten abseits der stark begangenen Wege mittels Homepage

aufzeigt (Tour Konzept eG 2020). Solche social distancing-Angebote für Outdoor-Aktivitäten (low touch activities) zielen darauf ab, den Besuchenden möglichst begegnungsarme Ausflüge zu interessanten Destinationen zu ermöglichen.

Auch Events können im Urlaub begegnungsarm besucht werden, wenn reservierte Sitz- oder Stehplätze, limitierte Besucher:innenzahlen, separate Zutritte und festgelegte Zeiträume eingehalten werden. Bei den Picknick-Konzerten (z. B. in Erfurt, Hamburg, Leipzig) oder beim Strandkorb-Open Air (z. B. in Berlin, Wiesbaden, Augsburg) nahmen die Besuchenden zugeteilte Plätze in ausreichender Distanz zueinander ein. Mit einem praktikablen Hygienekonzept können vor Ort sogar Speisen und Getränke verkauft bzw. erworben werden (HockeyPark Betriebs GmbH & Co. KG 2021).

Durch Abstands- und Kontaktregeln können sich Gäste selbst an Badestränden begegnungsarm erholen. In der Praxis ermöglicht das Strandmanagementsystem „Beachy“ in Florida (Panama City Beach, Singer Island Florida, Miramar Beach) durch kontaktlose Reservierungs-, Buchungs- und Zahlungssysteme den Strandbesuch unter Einhaltung aller Auslastungs- und Abstandsregeln (Beachy 2021).

Die Summe solcher Angebote kann letztlich auch im Marketing kontaktarmer Aktivitäten, Regionen oder Facilities genutzt werden. Der Reiseanbieter „Selective Asia“ vermarktet den „low touch travel“ und bietet dazu Urlaubsreisen mit möglichst wenig Berührungspunkten an (Selective Asia 2021).

2.2 CONTACT: Minimierung physischer Kontakte zwischen Reisenden und Tourismusanbieter:innen

Ob an der Rezeption, im Restaurant oder bei der Stadtführung – persönliche Kontakte zwischen Reisenden und dem Personal sollten bei einem begegnungsarmen Urlaub minimiert werden. Bei einer Stadtführung ist dies relativ einfach realisierbar. So können Kontakte durch Selbstgeher-Touren vermieden werden, wenn etwa QR-Codes oder Informationen von Websites und Apps verfügbar sind (z. B. die „Lauschtouren“ im Landkreis Augsburg) (Lauschtour 2021). Etwas anspruchsvoller ist die Kontaktvermeidung im Beherbergungsgewerbe. So bieten die Hotelkette „JustStay“, die Apartments von „Limehome“ oder das „Aeronaut“ in Neukölln einen sog. touchless check-in/check-out an (JustStay GmbH 2021, Limehome GmbH 2021, Pearl 1 living and yachting hospitality GmbH 2021). Der Softwareentwickler „Hotelbird“ arbeitet an noch weiterführenden Konzepten, damit Gäste mit ihren Smartphones auch verschiedene Angebote des HotelserVICES direkt abrufen können (Hotelbird GmbH 2021). Weil seit Beginn der Covid-19-Pandemie verstärkt digitale Technologien zur Vermeidung von near-contact services entwickelt wurden, liegen zunehmend Erfahrungen aus der Praxis vor.

So ermöglicht inzwischen das mobile messaging die digitale Kommunikation zwischen Gästen und Personal via Messenger-Diensten. Über Apps für das sog. mobile F&B ordering (food & beverage ordering) (z. B. getsby oder smorder) geben Restaurantgäste ihre Bestellung am Tisch digital ohne Kontakt zur Servicekraft auf (getsby 2021, APRO Kassensystem GmbH 2021). Vergleichbar ist auch das In-Room-Tablet, das bei der Gästekommunikation in Hotels near-contact services vermeidet und eine analoge Gästemappe ersetzt: Das Tablet ermöglicht u. a. den Kontakt zum Personal, einen mehrsprachigen Bestell-Service, das Telefonieren und die Steuerung von Geräten (Betterspace GmbH 2021).

Inwieweit persönliche Interaktionen zum Personal durch mobile Endgeräte, Automaten oder gar Service-Roboter vollständig vermieden werden können, wird noch erprobt. Allerdings werden gerade Roboter schon für einige Aufgaben in Hotels eingesetzt, beispielsweise beim check-in/check-out, zum Aufbewahren von Gepäck oder zum Verkauf von Snacks (Yotel 2021, Robotise AG 2016–2021). Selbst an der Rezeption (z. B. im Henn-na Hotel in Nagasaki, in der Hotelkette Yotel, der Service-Roboter von Robotise oder Probo Robotics) können sie mittlerweile nicht nur einfache Dienste übernehmen, sondern mit Hilfe von Emotionserkennung, intelligenter Software und Interaktionen mit Kunden laufend lernen und ihre Fähigkeiten verbessern. Zudem stehen sie rund um die Uhr zur Verfügung. Allerdings können komplexere Anfragen von der KI derzeit noch nicht beantwortet werden (HUIS TEN BOSCH Co. 2021, Yotel 2021, Robotise AG 2016–2021, Weboffice IT Service und Marketing GmbH 2021).

Häufiger als Roboter kommen Chatbots in Hotels zum Einsatz. Über ein text-basiertes Dialogsystem können sie einfache Anfragen der Gäste selbstständig bearbeiten bzw. beantworten. Eingesetzt werden sie bereits in Seefeld in Tirol (Chatbot Olympia), in London (Chatbot Edward) oder in Las Vegas (Chatbot Ivy) (Olympiaregion Seefeld 2021, Creamer 2019, Go Moment 2020). Noch einfacher als Chatbots sind Sprachassistenten, die lediglich auf Kommandos reagieren und so beispielsweise den Zimmerservice rufen, ein Sandwich ordern oder das Licht dimmen, z. B. die Alexa for Hospitality, der Alexa Skill „Erlebe Tirol“ oder der Alexa Skill „Achensee Info“ (Amazon.com 2010–2021, Tirol Werbung 2021, Tourismusverband Achensee 2021).

2.3 CONTROL: Reduzierung von physischen Kontakten mit hochfrequentierten Oberflächen

Die Minimierung von touchpoints (z. B. Lichtschalter, Fahrstuhlknöpfe, Türklinken) kann sowohl über technologische Alternativen (z. B. digitale Gästemappen) als auch durch sehr schlichte Verfahren (z. B. automatische Türöffnung) erfolgen.

Ziel dabei ist nicht nur die hygienische Wahrnehmung von Reisenden, sondern in erster Linie die Vermeidung von Schmierinfektionen über kontaminierte Oberflächen. Für eine berührungsarme Urlaubsumgebung sind Sprachsteuerungen, Bewegungssensoren, digitale Zimmerschlüssel auf dem Smartphone oder Iris- und Gesichtserkennungen von besonderem Interesse. Letztere werden vermehrt an Flughäfen eingesetzt, um den check-in zu erleichtern. Pionierarbeit leistet hierbei der Changi Airport in Singapur, wo Infrarot-Näherungssensoren auf Bildschirmen die Bewegungen der Finger registrieren und damit eine Gerätesteuerung ohne Berührung ermöglichen (Changi Airport Group 2021). Durch vergleichbare Gestik können am Flughafen in Abu Dhabi die Aufzüge gesteuert werden (Burt 2020) und auch an den deutschen Flughäfen in Frankfurt und München kommen ähnliche Sensoren bereits zum Einsatz (Fraport AG 2004–2021, Flughafen München GmbH 2021).

Beim Trend BYOD (bring your own device) wird das eigene Smartphone sogar zu einem wesentlichen Werkzeug, um Berührungen und touchpoints zu vermeiden. Es ist im berührungsarmen Urlaub ein wirksames Instrument für den kontaktlosen check-in/check-out, das kontaktlose Bezahlen und Registrieren, für die digitale Gästeinformation oder dient als Zimmerschlüssel. In zahlreichen Unterkünften sind solche digitalen Anwendungen bereits etabliert, um Berührungen mit Gebrauchsgegenständen zu vermeiden (SuitePad GmbH 2021).

3 Interpretation und Einordnung der Ergebnisse: Kontaktarme Urlaubsformen

Die Potentiale der verschiedenen Urlaubsformen für ein berührungsarmes Reisen hängen sehr eng mit den jeweiligen Aktivitäten zusammen, die sehr unterschiedlich von den drei kritischen C beeinflusst sind, sodass in der Regel verschiedene Maßnahmen zur Umsetzung angewandt werden.

Schon am Beginn der Visitor Journey (vgl. Abb. 1) bzw. vor der Abreise können kontaktlose Interaktionen (z. B. online-Buchungen über Internetplattformen) realisiert werden. DMOs, Unterkünfte oder Reiseveranstalter:innen können über E-Mails, Websites oder Apps ihre Informationen zu Destinationen und Ausflugszielen vorab bereitstellen und mit ihren Gästen kommunizieren. Auch die Anreise kann individuell gestaltet werden (z. B. mit dem eigenen Auto) und wenn in relativ autarken Wohneinheiten (z. B. Ferienwohnung, Gästehaus) übernachtet wird, wo der check-in mit dem Smartphone (self-check-in) erfolgt, per NFC (Near Field Communication) bezahlt wird und für die Kommunikation eine digitale Gästemappe zum Einsatz kommt, können zahlreiche physische Kontakte

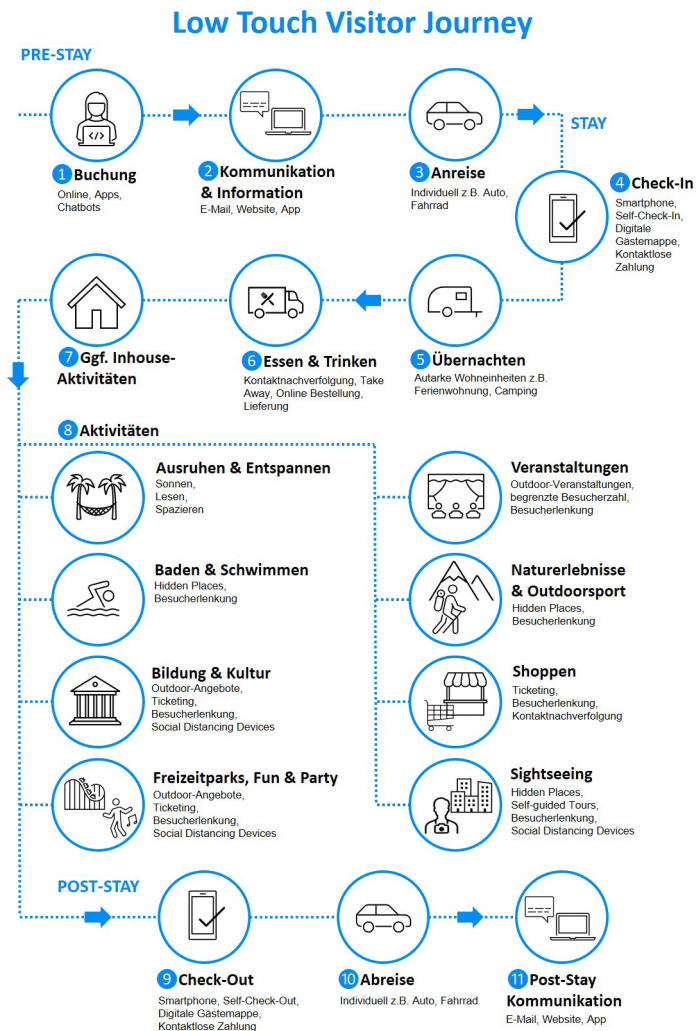


Abbildung 1: Low Touch-Urlaubsaktivitäten entlang der Visitor Journey

auch bei der Beherbergung vermieden werden. Die Verpflegung vor Ort lässt sich durch Take Away-Angebote, Lieferservice, Bestell-Apps oder das digital/mobile F&B ordering berührungsarm organisieren, ebenso zahlreiche Urlaubsaktivitäten, wie beispielsweise Ausruhen & Entspannen, Bildung & Kultur, Naturerlebnisse & Outdoor-Sport oder Sightseeing. Der check-out, die Abreise und der post-stay-Kontakt zu den Gästen sind entsprechend dem Beginn der Visitor Journey wiederum ohne physische Kontakte organisierbar.

Tabelle 1: Instrumentelle Maßnahmen zur Umsetzung berührungsarmer Urlaubsaktivitäten entlang der Visitor Journey

Urlaubsaktivitäten	Low Touch Angebote (Auswahl)	Maßnahmen (Auswahl)
1. Buchung	Chatbot, Apps, Online	
2. Kommunikation & Information	E-Mail, Apps, Website	
3. Anreise	PKW, Fahrrad, Taxi	Digitales Ticket, NFC, isolierte Sitzplätze
4. Check-In	Smartphone, self-check-in, digitale Gästemappe, kontaktlose Zahlung	
5. Übernachten	Camping, Ferienwohnungen, Serviced Apartments	Digitale Gästemappe, Chatbots/ Apps, Sprachassistent, kontaktloser check-in/check-out, NFC
6. Essen & Trinken	Take Away, Lieferservice, mobile F&B ordering, kontaktloses Catering, Proviant	Take-Away Angebote, Foodtrucks, Bestell-Chatbots/Apps, begrenzte Besucher:innenzahl
7. Inhouse-Aktivitäten	Lesen, Sonnen	
8. Aktivitäten	Ausruhen & Entspannen	Besucherlenkung, Strandmanagementsysteme, Hidden Places
	Baden & Schwimmen	
	Bildung & Kultur	Self-guided Tours, Social Distancing Devices, NFC, Hidden Places, Ticketing, Besucherlenkung, begrenzte Besucher:innenzahl, kontaktloser Einlass, Outdoor-Konzerte/Theater
	Freizeitparks, Fun & Party	Ticketing, begrenzte Besucherzahl, Besucherlenkung, Dashboard zur Anzeige von Gästefrequenzen, NFC, kontaktloser Einlass, begrenztes Zeitfenster & Termine
	Veranstaltungen	
	Naturerlebnisse & Outdoorsport	Besucherlenkung, Hidden Places

Urlaubsaktivitäten	Low Touch Angebote (Auswahl)	Maßnahmen (Auswahl)	
8. Aktivitäten	Shoppern	Märkte	Besucherlenkung, Ticketing, begrenzte Besucher:innenzahl, Kontaktverfolgung
	Sightseeing	Outdoor-Führungen	Self-guided Tours, Social Distancing Devices, NFC, Hidden Places, Ticketing, Besucherlenkung, begrenzte Besucher:innenzahl
9. Check-Out	Smartphone, self-check-out, digitale Gästemappe, kontaktlose Zahlung		
10. Abreise	PKW, Fahrrad, Taxi	Digitales Ticket, NFC, isolierte Sitzplätze	
11. Post-Stay Kommunikation	E-Mail, Apps, Website		

Offensichtlich sind also zahlreiche Urlaubsaktivitäten im Rahmen eines low touch tourism möglich. Allerdings existieren auch Einschränkungen. So sind die Möglichkeiten zur Kontaktvermeidung bei Freizeitparks, Veranstaltungen oder beim Shopping deutlich überschaubarer als bei Naturerlebnissen/Outdoor-Aktivitäten oder für Übernachtungen. Die verschiedenen Reiseaktivitäten besitzen demnach unterschiedliche Potentiale für einen low touch tourism: Bei der Beherbergung bieten sich vor allem Service Apartments, Ferienwohnungen oder andere autarke Einheiten an. Für die Reise zur Destination oder bei Ausflügen sind das eigene Auto, das Fahrrad oder andere individuelle Fortbewegungsmittel die kontaktärmste Option. Um sich auch berührungsarm zu verpflegen, bieten Take Away-Konzepte sowie Lieferservices eine gute Möglichkeit (vgl. Tab. 1).

4 Fazit: Perspektiven des Low Touch Tourism

Bei einer instrumentellen Bewertung des low touch tourism (vgl. Tab. 2) zeigt sich einerseits seine oft relativ einfache Realisierbarkeit (wie auch die zahlreichen Praxisbeispiele zeigen) und die hohe Nachfrage in Pandemiezeiten, wobei eine vollumfängliche Akzeptanz auf der Nachfrageseite noch nicht ausreichend untersucht wurde. Andererseits besteht nach wie vor die Gefahr von Infektionen durch Kontakt- und Berührungspunkte, da eine holistische Umsetzung entlang der kompletten Visitor Journey derzeit nur schwer gelingt. Fallweise sind auch größere Investitionen in technisches Equipment nötig. Der low touch tourism birgt folglich zwar zahlreiche Möglichkeiten, die der Minimierung von Kontakten

dienen und gleichsam berührungsarme Reisen mit unterschiedlichsten Aktivitäten ermöglichen. Dennoch bleibt offen, inwiefern dieses Konzept auch langfristig (nach Ende der aktuellen Pandemie) für die Tourismusbranche von Relevanz ist, da Reisen mit persönlichen und kontaktreichen Erlebnissen nach wie vor von vielen Gästen gewünscht werden. Ihre Resonanzbedürfnisse sowie die Qualität der Gastfreundlichkeit sind auf dem Angebotsmarkt in der Tourismusbranche nicht vollständig substituierbar (Zukunftsinstitut 2021). Der low touch tourism könnte aber als modellhafte Grundlagen touristische Innovationen flankieren, weil darin auch Megatrends wie Individualität, Konnektivität und Digitalisierung eine wesentliche Rolle spielen.

Tabelle 2: SWOT-Analyse des Low Touch Tourism

Low Touch Tourism		
SWOT	Stärken	– Realisierbarkeit
		– Nachfrage in der Pandemie
		– Umsetzungsmöglichkeiten
	Schwächen	– Holistische Umsetzung
		– Investitionen
	Chancen	– Innovationsdruck
		– Erhöhte Sicherheitsnachfrage
		– Vereinfachung von Arbeitsprozessen
	Risiken	– Infektionsgefahr
		– Verlust von Arbeitsplätzen
		– Verlust sozialer Kontakte

Literaturverzeichnis

Akhtar, N. et al. (2021): Post-Covid 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? In: *Sustainability*, S. 13, 1–18. DOI: 10.3390/su13105352.

Amazon.com (2010–2021): Alexa for hospitality. <https://developer.amazon.com/en-US/alexa/alexa-for-hospitality> (20.04.2021)

APRO Kassensystem GmbH (2021): Entdecke smorder! <https://www.smorder.at/fuergas-tronomen/> (20.04.2021)

Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. (2020): Reisen in Zeiten von Corona – Umfrage 3.0. Kempten.

Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V. (2021): Reisen in Zeiten von Corona – Umfrage 4.0. Kempten.

Beachy (2021): Beach Management System. <https://www.beachyapp.com/beaches/> (20.04.2021)

- Betterspace GmbH (2021): Digitale Gästemappe better.guest. Der High Performer unter den Gästemappen! <https://betterspace360.com/> (20.04.2021)
- bevandert (2021): Wandern, Wissen, Vanlife. <https://www.bevandert.com/> (20.04.2021)
- Brady, S. (2020): Venice is tracking mobile phones to monitor tourists' movements in the city. <https://www.lonelyplanet.com/articles/venice-is-tracking-tourists> (20.04.2021)
- Bulchand-Gidumal, J. (2022): Post-Covid-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. In: *Journal of Destination Marketing & Management*, S. 23, 1–13. DOI: 10.1016/j.jdmm.2022.100689.
- Burt, C. (2020): Abu Dhabi Airport deploys gesture recognition to elevators to prevent COVID-19 spread. <https://www.biometricupdate.com/202006/abu-dhabi-airport-deploys-gesture-recognition-to-elevators-to-prevent-covid-19-spread> (20.04.2021)
- Changi Airport Group (2021): Covid-19 Information Hub. <https://www.changiairport.com/en/airport-guide/Covid-19.html> (20.04.2021)
- Creamer, D. (2019): Chatbot Increases Hotels' Room Service Sales 10–50 % and Gets Wooed By Guests. <https://hospitalitytech.com/chatbot-increases-hotels-room-service-sales-10-50-and-gets-wooded-guests> (20.04.2021)
- Duro, J. A. et al. (2022): Territorial tourism resilience in the Covid-19 summer. In: *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3, S. 1–9. DOI: 10.1016/j.anale.2022.100039.
- Flughafen München GmbH (2021): Auf dem Weg zum „Smart Airport“. <https://www.munich-airport.de/presse-auf-dem-weg-zum-smart-airport-4175361> (20.04.2021)
- Fraport AG (2004–2021): Wartezeitenanzeige am Flughafen Frankfurt. <https://www.frankfurt-airport.com/de/am-flughafen/einrichtungen-services/wartezeitenanzeige-auf-dem-smartphone.html> (20.04.2021)
- getsby (2021): Der neue Standard in der Gastronomie! <https://getsby.at/partner> (20.04.2021)
- Go Moment (2020): Contactless Hospitality Made Easy. <https://www.gomoment.com/> (20.04.2021)
- HockeyPark Betriebs GmbH & Co. KG (2021): Strandkorb Open Air. Deutschlandtour. <https://strandkorb-openair.de/> (20.04.2021)
- Hotelbird GmbH (2021): Die Nr. 1 Check-in/out Plattform. <https://hotelbird.com/> (20.04.2021)
- HUIS TEN BOSCH Co. (2021): A commitment for evolution. <https://www.h-n-h.jp/en/> (20.04.2021)
- Humagain, P., Singleton, P. A. (2021): Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study. In: *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, S. 1–11. DOI: 10.1016/j.jort.2021.100447.
- JustStay GmbH (2021): Kontaktloser Prozess, kompromissloses Design. <https://www.juststay.de/> (20.04.2021)
- Kur und Tourismus GmbH Bad Peterstal-Griesbach (2020): Urlaubs-Kompass. <https://www.badpeterstal-griesbach.de/de/p/urlaubs-kompass/52857287/> (20.04.2021)
- LAUSCHTOUR (2021): Lauschen & entdecken. Wir bringen Ihre Natur- und Kulturschätze zum Sprechen. <https://www.lauschtour.de/> (20.04.2021)
- Limehome GmbH (2021): We make sure that you are safe! <https://www.limehome.com/> (20.04.2021)
- Olbrich, N., Pechlaner, H. (2021): Neue Strategien für die Destinationsentwicklung im Deutschlandtourismus? – Ansatzpunkte für eine Post-Corona-Zeit. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 13 (3), S. 461–482. DOI: 10.1515/tw-2021-0023.
- Olympiaregion Seefeld (2021): Olympia – Digitale Urlaubsbegleitung. <https://www.seefeld.com/tirol-service/olympia> (20.04.2021)

- Pearl 1 living and yachting hospitality GmbH (2021): AERONAUT <https://pearl1.de/apartment/aeronaut/> (20.04.2021)
- Robotise AG (2016–2021): Starten Sie in die neue Ära der Service-Automation. <https://robotise.eu/de/> (20.04.2021)
- Selective Asia (2021): Low touch travel. <https://www.selectiveasia.com/low-touch-travel> (20.04.2021)
- Sharma, G. Deep et al. (2020): Reviving tourism industry post-Covid-19: A resilience-based framework. In: *Tourism Management Perspectives*, 37, S. 1–11. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100786.
- Sommer, K. (2021): Camping – Gewinner der Corona-Krise?. In: *IUBH Discussion Papers – Tourismus & Hospitality*, 3, IU Internationale Hochschule Erfurt.
- Steiger, R. et al. (2021): Die COVID-19 Pandemie als Treiber von Innovationen in der Tourismusbranche? Ein Fallbeispiel der niederösterreichischen Bergbahnen. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 13 (3), S. 405–422. DOI: 10.1515/tw-2021-0030.
- SuitePad GmbH (2021): Digitale Gästekommunikation mit SuitePad. <https://www.suitepad.de/de/> (20.04.2021)
- Tirol Werbung (2021): Erlebe Tirol: Es keat oanfach viel mehr g'mocht! <https://assistant.tirol/> (20.04.2021)
- Tour Konzept eG (2020): Ruhige Ecken finden und erleben. Mit Sicherheit. <https://www.frei-gang.org/> (20.04.2021)
- Tourismus-Agentur Lübecker Bucht (2021): Lübecker Bucht Guide. <https://www.luebecker-bucht-ostsee.de/luebecker-bucht-guide> (20.04.2021)
- Tourismusverband Achensee (2021): Alexa, starte Achensee Info. <https://www.achensee.com/pressemitteilung/alexastarte-achensee-info-33920/> (20.04.2021)
- Tourismusverband Franken e.V. (2021): Herzlich Willkommen im Reiseland Franken! <https://www.frankentourismus.de/Ausflugs-Ticker/#/meldungen> (20.04.2021)
- Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording (2020): SPO-WEBAPP. <https://www.st-peter-ording.de/duet-dat/presse/spo-webapp> (20.04.2021)
- VGV Birkenfeld (2016): Nationalpark- und Premiumwanderregionen digital gut verNETZt. Ihr Urlaubs-Kompass. <https://www.birkenfelder-land.de/lift-projekt.html> (20.04.2021)
- Weber-Leibrecht, Kristin (2021): Auswirkungen der Digitalisierung auf den Tourismus. In: Annette (Hg.): *Digitalisierung in ländlichen und verdichteten Räumen*, Hannover: ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, S. 114–124.
- Weboffice IT Service und Marketing GmbH (2021): Pepper Humanoid Robot. Der humanoide Roboter. <https://www.probo-robotics.at/> (20.04.2021)
- Yotel (2021): Not just a great sleep. <https://www.yotel.com/en> (20.04.2021)
- Zukunftsinstitut GmbH (2021): Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz! <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/> (22.04.2021)

Autoreninformationen

Sophie Grunenberg

University of Augsburg

Institute of Geography

Augsburg

Germany

E-Mail: sophie.grunenberg@uni-a.de

M.Sc. Sophie Grunenberg studierte Geographie und arbeitet seit ihrem Abschluss als Lehrbeauftragte am Lehrstuhl für Humangeographie und Transformationsforschung der Universität Augsburg. Dort leitet sie den Bereich „Kulturmanagement“. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Fachgebieten Kulturlandschaftsforschung, Freizeit & Tourismus, Ländlicher Raum und Regional- und Kulturmanagement.

Alfred Bauer

University of Kempten

Faculty of Tourism Management

Kempten

Germany

E-Mail: alfred.bauer@hs-kempten.de

Prof. Dr. Alfred Bauer studierte Geographie und Volkswirtschaftslehre. Nach dem Studium arbeitete der Diplom-Geograph 12 Jahre in leitender Position in verschiedenen Tourismusdestinationen. Seit 1997 ist er Professor für „Regionale Tourismuswirtschaft und umweltorientierten Tourismus“ an der Hochschule Kempten im Allgäu. Hier ist er seit 2011 Dekan der Fakultät Tourismus-Management und hat seit 2019 die Leitung des Bayerischen Zentrums für Tourismus e. V. sowie seit 2020 die Leitung des Instituts für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung in Füssen inne. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Destinationsentwicklung, Besucherlenkung, Tourismusakzeptanz und Entwicklung des Reiseverhaltens.

Markus Hilpert

University of Augsburg

Institute of Geography

Augsburg

Germany

E-Mail: markus.hilpert@uni-a.de

PD Dr. Markus Hilpert studierte Geographie, Soziologie sowie Raumordnung, Landes- und Regionalplanung. Nach dem Studium arbeitete der Diplom-Geograph am Internationalen Institut für Empirische Sozialökonomie (INIFES) als Projektgruppenleiter im Bereich der Politikberatung. Seit 2003 lehrt und forscht er an der Universität Augsburg. Seine Projekt- und Publikationsschwerpunkte liegen in den Bereichen Standortentwicklung, Marketing, Freizeit & Tourismus, Kulturlandschaft und Religionsgeographie.