

Sehr geehrte Schöffen,

Sehr geehrte Damen und Herren,

Kennen Sie schon die „Millennials“? Noch nicht? Das sind Ihre künftigen Gäste. Sie sind zwischen 1980 und 1999 geboren – waren also zur Jahrtausendwende Kinder oder Teenager. Und sie sind anders – ganz anders! Denn es ist die erste Generation, die mit Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen ist.

Diese Gäste gehen nicht online, die sind online.

Während wir uns noch Gedanken machen über Datenschutz und Sicherheit, haben die sich längst damit abgefunden „gläsern“ zu sein. Die „Millennials“ erwarten dafür aber einen Mehrwert. Auf den Tourismus bezogen heißt das: diese neue Generation hat kein Problem damit, Ihnen persönliche Daten zu überlassen – aber sie erwarten dafür auch ein maßgeschneidertes Angebot. In den USA stellen die „Millennials“ bereits die zweitgrößte Gruppe der Arbeitnehmer. Sie sind gut ausgebildet, verdienen jetzt Geld, sie gehen auf Reisen. Aber sie reisen anders.

„Millennials“ sind natürlich mobil – und nicht nur sie. Mit einer Nutzung von 90% hat das Smartphone den PC lange hinter sich gelassen.

Auf den mobilen und vernetzten Gast müssen wir vorbereitet sein – und das geht nicht allein ‚offline‘.

Da braucht der Gastgeber nicht nur Tugenden, da braucht er auch Tools.

Zudem sind „Millennials“ echte Teiler. Sie teilen sich mit – vor allem ihre Erfahrungen. Kundenbewertungen im Internet sind die neuen Sterne.

Sie teilen nicht nur Meinungen, sie teilen auch Dinge.

„Millennials“ kaufen nur den Zugang zum Erlebnis, sie müssen es nicht besitzen. Und so buchen sie, was Ihnen gerade spontan einfällt: Zimmer, Auto, Abendessen – alles per Handy schnell gesucht, gefunden und gebucht. Die größte Hotelbuchungs-Plattform BOOKING.COM kennt zwei große Buchungszeiträume: 6 Monate und 48 Stunden.

Und somit kommen wir zu einer weiteren Herausforderung, der wir uns stellen müssen:

Die Digitalisierung schafft neue Märkte. Sie werden durch Internet erst möglich und sie kommen dem Lebensstil der „Millennials“ entgegen. Fälschlicherweise werden sie noch unter dem Begriff SHARING ECONOMY – also eine „Wirtschaft des Teilens“ - zusammengefasst. Im Tourismus kennen wir da vor allem die Plattform „AIR-BNB“. AIR-BNB bietet weltweit 1 Million Unterkünfte an – ohne eine einzige davon zu besitzen.

Ob diese „Sharing Economy“ nun wirklich etwas mit „Sharing“ zu tun hat, würde ich auch bezweifeln. Aber es ist ein Betriebsmodell und eine Realität. Die Witwe, die durch Vermietung von zwei freien Zimmern im Haus die knappe Rente aufbessert, betreibt in meinen Augen keinen Betrieb. Die

Witwe, die 10 Apartments auf AIR-BNB anbietet, aber schon!  
Wir können uns politisch auch nicht gegen solche neuen Betriebs- und Wirtschaftsmodelle sträuben. Das würde bedeuten, wir sträuben uns gegen Innovation und Innovationstreiber. Und aufhalten können wir sie ohnehin nicht. Das wäre kein Zukunftsmodell. Aber wir müssen und wollen dafür sorgen, dass für Betriebe gleiche Bedingungen gelten.

Die Deutschsprachige Gemeinschaft ist von diesen Phänomenen der Digitalisierung und der „Sharing Economy“ nicht allein betroffen. Bis gestern fand in Berlin die weltweit größte Tourismusmesse ITB statt. Und dort wurden genau diese Phänomene breit und hochrangig diskutiert. Allerdings mit mehr Fragen als Antworten....

Wie Sie wissen, ist die Deutschsprachige Gemeinschaft derzeit dabei, eine neue Gesetzesgrundlage für den Tourismus zu schaffen. Und diesen Herausforderungen können wir punktuell durchaus begegnen.

Dabei muss es meines Erachtens darum gehen, dass wir solche Plattformen wie AIR-BNB als Vermittler und damit als Akteur im Tourismusdekret mit berücksichtigen.

Es muss weiterhin darum gehen, einen punktuellen Nebenverdienst von einem beruflichen Standbein zu unterscheiden. Es geht also auch um die Frage: wer oder was ist ein Betrieb? Und was sind die Betriebsvoraussetzungen?

Es muss einen Weg geben zwischen Überregulierung und keiner Regulierung.

Es muss einen Weg geben, der dem Gast ein Mindestmaß an Sicherheit, Hygiene und Unterhalt garantiert – und somit unsere Region als qualitative Naturerlebnisregion positioniert.

Wir können es uns nicht leisten, dass ein Gast nach einer schlechten Erfahrung mit der Unterkunft auch die Region abwählt! Dafür investiert auch die öffentliche Hand zu viel in eine qualitative Infrastruktur für Rad und Wandern sowie das entsprechende Marketing.

Für die neuen Märkte müssen auch wir als Gesetzgeber Antworten finden. Die Digitalisierung und Mobilisierung der Gäste ist eine Realität, der sich jeder einzelne von Ihnen aber auch die Destination Ostbelgien stellen muss.

Denn: Digitalisierung geht nicht mehr weg.

*Allerdings unterstützt die Deutschsprachige Gemeinschaft auch hier mit den Angeboten der beruflichen Aus- und Weiterbildung, um die nötigen Kompetenzen zu vermitteln.*

Heute Abend widmen wir uns einigen technischen Möglichkeiten, um einem geänderten Kundenverhalten im traditionellen Tourismusbetrieb zu begegnen. Unser touristisches Angebot hat viel zu bieten – für jede Generation. Und unsere Bodenhaftung ist ein gesuchter Wert in dieser mobilen Welt. Aber wir müssen mit unserem Angebot auch sichtbar und buchbar sein.

In diesem Sinne wünsche ich uns einen informativen, geselligen und bereichernden Abend.