

Auto, Brille, Fon und Drohne Neues Reisen im 21. Jahrhundert?

--- Call for Contributions ---

**Jahrestagung des Arbeitskreises für Tourismusforschung
in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) e.V.**

Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt, 3.- 5. Juni 2015

Das übergreifende Ziel

Ziel der Tagung ist es, sich aus interdisziplinärer Perspektive mit neuen technischen Errungenschaften sowie insbesondere mit den damit verbundenen Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologien der letzten Jahre im Tourismus zu beschäftigen.

Einerseits ist dort nach ihrer Funktion und Bedeutung sowie vor allem auch nach den Implikationen dieser technischen resp. technologischen Neuerungen für die Zukunft zu fragen. Wie verändern Googlebrille, selbstfahrende Autos, iPhone, Foto- und Video-Drohne das Reisen auf allen Maßstabsebenen? Welche Folgen ergeben sich daraus für die Reisenden, Destinationen und Unternehmen?

Ist es andererseits überhaupt noch angebracht, diese Fragen zu stellen? Können innovative Technologien überhaupt noch als gleichsam externe Einflussfaktoren betrachtet werden? Haben wir nicht vielmehr davon auszugehen, dass Mensch und Technik zu einer Handlungsträgerschaft ohne klare Zuschreibung der Rollen geworden sind?

Was bedeutet dies alles für Tourismuswissenschaft und Praxis der Anwendung? Welche Implikationen ergeben sich daraus für einen der möglichen Schwerpunkte der Konferenz, der auf räumlichen Aspekten liegen soll? Sind wir in der raumbezogenen Tourismusforschung und in der Praxis der Anwendung auf dem Weg zu einer Neo-Geographie, die in ihrer Wirkung auf andere Disziplinen der Tourismusforschung kräftig ausstrahlt?

Der übergreifende Rahmen

Innovationen und dort vor allem im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien, die durchaus als revolutionär bezeichnet werden können, haben im Verbund mit der fortschreitenden Globalisierung zu tiefgreifenden Veränderungen im Tourismus geführt. Wenige, aber wichtige Stationen sind es, die den Weg dorthin markieren.

Sieht man einmal vom Auftrag des US-Verteidigungsministeriums im Jahr 1969 ab, das ARPA-Netz als Vorläufer des heutigen Internets zu entwickeln, überschlägt die Markteinführung des ersten tragbaren Computers (IBM 1975), des ersten kommerziellen Mobiltelefons (Motorola 1983), des ersten Rechners mit grafischer Benutzeroberfläche (Apple Macintosh 1984) sowie des ersten Smartphone-Vorläufers (BellSouth und IBM 1994/95), landet man im Jahr 2004, das mit gleich mit mehreren bahnbrechenden Innovationen aufwartet: Tim O'Reilly lädt zur ersten Web 2.0-Konferenz; im gleichen Jahr gehen Google Maps, Facebook und Flickr an den Start; wenig später folgt Youtube. Wenig später folgt das iPhone von Apple, das 2007 als weitere Basisinnovation den Markt erneut revolutioniert und das Internet mit Folgen mobilisiert, die zur Gänze auch heute noch nicht abzusehen sind. Mit der Entwicklung der Smartphones wird eine Entwicklung in Gang gesetzt, der sich als Annäherung von Technik an den menschlichen Körper – *wearable computing* – beschreiben lässt. Beispiele hierfür sind Armbanduhren, die ständig den Puls messen, Brillen, deren Innenseiten als Bildschirm dienen oder Kleidungsstücke, in die elektronische Hilfsmittel zur Kommunikation eingearbeitet sind. Mensch und Technik verschmelzen immer stärker zu einer „reisenden“ Einheit.

Die digitale Entwicklung macht auch vor der Automobil-Industrie nicht halt. Kaum ein Tourist bewegt sich heute ohne Navigationssystem durch bekannte oder fremde Gefilde – in Zukunft werden Touristen wohl in selbstfahrende Autos autonom und unfallfrei in und durch Destinationen bewegt, was erfolgreiche Tests von Google Driverless Car eindrucksvoll zeigen. Auch deutsche Automobilunternehmen arbeiten mit Hochdruck an Konzepten und Techniken des pilotierten Fahrens.

Die gesamte touristische Wertschöpfungs- und Dienstleistungskette unterliegt vor diesem Hintergrund einem Prozess der scheinbar unaufhaltsam fortschreitenden Digitalisierung. Sie trägt im Verbund mit zunehmender digitaler Mobilität dazu bei, dass Grenzen in Raum und Zeit offenbar mühelos überwunden werden und als Konsequenz daraus das Phänomen des Reisens aus verändertem Blickwinkel betrachtet werden muss. Auch wenn gleichzeitig neue Grenzen entstehen, weil digitale Verfügbarkeit nicht für jeden und überall gegeben ist, bleibt unbestritten, dass der umfassende Prozess der Digitalisierung im Tourismus sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite sowie auf allen räumlichen Maßstabsebenen neue Chancen bietet, aber gleichzeitig auch mit enormen Herausforderungen verbunden ist.

Beides, Chancen und Herausforderungen gilt es, im Rahmen der Tagung genauer ins Blickfeld zu nehmen, denn nicht zuletzt geht es dabei um die übergreifende Frage, ob und inwieweit die enormen informations- und kommunikationstechnologischen Errungenschaften, kurzum die digitale Mediatisierung des Tourismus, zu einer grundlegend neuen ökonomischen, sozialen und kulturellen Praxis des Reisens geführt haben und in Zukunft noch weiter führen werden.

Dabei bietet es sich am Standort der Veranstaltung an der Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt geradezu paradigmatisch an, der Frage nachzugehen, wie die digitale Mediatisierung des Tourismus zu Veränderungen des automobilen Reisens in Freizeit und Tourismus geführt hat. Interessant ist dabei auch, welche digitale Vision der automobilen *global player* vor Ort auf diesem Feld verfolgt.

Mögliche Themenschwerpunkte

Aufgrund der paradigmatischen Unterschiede der Denkweisen und der im Rahmen der Tagung gewünschten Vielfalt der Perspektiven, Meinungen und Ansichten werden keine expliziten Fragestellungen vorgeschlagen, sondern Themenkomplexe in Form von Hashtags formuliert:

Auto: #autonomie #navigation #mobilität #selbstfahrendeAutos #googlecar #besucherlenkung #internetimauto #carsharing #uber

Brille: #augmentedreality #googleglass #datenbrillen #oculusrift #mediatisierung #layer #lbs #wearables

Fon: #mobile #gps #apps #geocaching #handys #iphone #socialtravel

Drohne: #virtualreality #imaginäregeographien #virtuellesreisen #sensoren #video #live

Ort und Zeit sowie Veranstalter/Mitveranstalter

Die Tagung findet an der Kath. Universität Eichstätt Ingolstadt und in der Zeit vom 3. – 5. Juni 2015 statt. Die Organisation der Veranstaltung wird vom Lehrstuhl für Kulturgeographie an der Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt in Zusammenarbeit mit Tourismuszukunft – Institut für eTourismus getragen.

Die Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt bietet sich als Tagungsstandort auch deshalb in besonderer Weise an, weil dort die digitale Mediatisierung des Reisens einen Kompetenz-Schwerpunkt sowohl in der theoretisch fundierten als auch der anwendungsbezogenen Forschung und Lehre sowie in der touristischen Beratungspraxis darstellt:

- Die Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt gehört zu einer kleinen Gruppe von Universitätsstandorten im deutschsprachigen Raum, die über einen ausgeprägten interdisziplinären Schwerpunkt im Bereich der Tourismuswissenschaften verfügen.
- Tourismuszukunft – Institut für eTourismus ist ein Beratungsunternehmen, das sich auf die Thematik der Neuen Medien im Tourismus spezialisiert hat.

Als weitere Kooperationspartner der Veranstaltung angefragt sind Audi AG sowie Bayern Innovativ.

Details zum Call for contributions

Aussagekräftige Kurzdarstellungen möglicher Tagungsbeiträge (max. 500 Wörter) werden bis zum 1. März 2015 erbeten an:

ls-kulturgeographie@ku.de

Die Auswahl der vorgeschlagenen Beiträge wird in einem Review-Verfahren vorgenommen. Die Entscheidung über die Beiträge wird bis spätestens 1.4.2015 mitgeteilt.

Es ist geplant, die Beiträge in den Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, der Schriftenreihe des Arbeitskreises zu veröffentlichen.