

TOURISMUS DIGITAL

LEITFADEN FÜR DESTINATIONEN

Besucherlenkung

**DATENENDPUNKTE
MÜSSEN IN DEN FOKUS**

Open Data

WIE OFFEN DARF'S DENN SEIN?

Digitales Marketing

**WAS MORGEN NOCH
FUNKTIONIEREN WIRD**



Maximale Online Präsenz für mein Erlebnisangebot

Christian Prahl,
Kanuverleiher

obs
Online Buchung Service

Jetzt neu: Machen auch Sie Ihre Erlebnisse online buchbar! Als Servicepartner Ihrer Tourismusorganisation unterstützen wir Sie bei der erfolgreichen Umsetzung Ihres Erlebnisshops. Dabei übernehmen wir die Betreuungs-

arbeit der Anbieter und wickeln die Buchungen inklusive Onlinezahlung für Sie ab. Für mehr Sichtbarkeit im Netz und einem zeitgemäßen digitalen Vertrieb ihrer Leistungsträger und der gesamten Destination.



bookingandmore Deutsch EUR Anmelden / Registrieren

von bis

Verfügbarkeit prüfen

Typ

- Natur & Tiere 5
- Essen & Trinken 2
- In- & Outdoor-Sport 4
- Kunst & Kreativität 3
- Stadt & Kultur 3

Mehr zeigen

24 Erlebnisse für dich

Sortierung: Empfehlung Preis Name Entfernung

Essen & Trinken
Kochkurs Gemüseküche
ab 55,00 €

In- & Outdoor-Sport
Abenteuerliche Kanutour
ab 45,00 €

Ihre Vorteile

- Full-Service-Betreuung aller Erlebnisanbieter
- Zeitgemäßer Vertrieb und maximale Onlinepräsenz
- Erfolgreiche Akquise der Anbieter

OBS OnlineBuchungService GmbH
Tel. 0941 46374831

Im Gewerbepark D33
93059 Regensburg

online-buchung-service.de
erlebnisse@obs.de

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

INHALT

- SEITE 4 **DMO DIGITALMONITOR** VIEL GESCHAFFT,
ABER AUCH NOCH EINIGES ZU TUN
- SEITE 8 **OPEN DATA**
WIE OFFEN DARF'S DENN SEIN?
- SEITE 16 **BESUCHERLENKUNG**
DATENENDPUNKTE MÜSSEN IN DEN FOKUS
- SEITE 20 **DIGITAL-MARKETING**
WAS MORGEN NOCH FUNKTIONIEREN WIRD
- SEITE 26 **MELDEWESEN**
DIGITAL EINGECKHECKT
- SEITE 32 **TOURS & ACTIVITIES** LOKALES INVENTAR –
EIN INTERNATIONAL HEISS BEGEHRTES GUT
- SEITE 38 **DMO DIGITAL TRAINING**
TRANSFORMATION DURCH WISSEN
- SEITE 40 **ONLINEBUCHUNG GASTGEBER**
ALTE PROBLEME TROTZ NEUER TECHNIK
- SEITE 46 **DIGITALE B2B-KOMMUNIKATION**
ERST ZUHÖREN, DANN REDEN!
- SEITE 50 **DIGITALE TI**
DESTINATION ALS ABO

IMPRESSUM

Herausgeber & V.I.S.D.P.: Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)

Schillstraße 9 | 10785 Berlin | T: 030/856 215 - 0

kontakt@deutschertourismusverband.de

Chefredaktion & Konzept: Christian Leetz | cl@tn-deutschland.com

Autoren: Dr. Alexander Schuler, Petra Hedorfer, Benjamin Buhl, Olaf Nitz, Kristina Langer, Julia Jung, Stefan Niemeyer, Matthias Muehlenberg, Dr. G. Michael Faltis

Produktion: CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66

T: 02152/204 47 86 | redaktion@tn-deutschland.com

Anzeigen: Celine Thomeczek

Grafik & Illustration: BLICK HEBEN | Büro für Gestaltung, Köln

Nane Weber | info@blickheben.de | www.blickheben.de

Druck: ColorDruck Solutions GmbH | Gutenbergstr. 4 | 69181 Leimen

Titelbild: istockphoto | nevarpp



in fast jeder Tourismusorganisation hat die Digitalisierung durch die Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Das ist ein gutes und wichtiges Signal für den Deutschlandtourismus, der noch immer eine schwierige Zeit durchläuft. Die letzten Monate wurden genutzt, um die Digitalkompetenz nicht nur bei den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auszubauen, sondern auch, um die touristischen Leistungsträger von den Vorzügen digitaler Instrumente zu überzeugen. Im Ergebnis wurden neue digitale Angebote wie virtuelle Führungen geschaffen und online mehr Reichweite erzielt. Konkrete Daten zum Status quo der Digitalisierung in den Destinationen liefert der DMO DigitalMonitor 2021, den wir gemeinsam mit der BTE Tourismus- und Regionalberatung jetzt schon zum zweiten Mal erhoben haben. Der Vergleich mit den Ergebnissen aus 2019 liefert spannende Einblicke in den allgemeinen Fortschritt sowie die Auswirkungen der Corona-Pandemie im Speziellen.

Deutlich wird dabei auch, dass fehlende Grundlagen in der Infrastruktur, bspw. beim Breitbandanschluss und der Netzabdeckung, in vielen Tourismusregionen die Digitalisierung noch immer behindern. Daneben sind es vor allem fehlende personelle und finanzielle Ressourcen, die die Umsetzung von Digitalprojekten erschweren.

Umso wichtiger ist es, Wissen und Erfahrungen zu teilen, um gemeinsam voranzukommen. Dieses Ziel verfolgt der Leitfaden seit Anbeginn und dafür gilt Christian Leetz und seinem Team ein besonderer Dank.

Zur Beseitigung der Hindernisse braucht es aber auch politische Unterstützung und einen geeigneten Förderrahmen. Wenn ein Großteil der befragten Destinationen keine Fördermittel in Anspruch nimmt und gleichzeitig fehlende finanzielle Mittel beklagt, müssen die Förderprogramme verbessert werden und leichter zugänglich sein. Eine große Aufgabe für Bund und Länder. Dafür wird sich der DTV einsetzen.



Norbert Kunz
Geschäftsführer
Deutscher Tourismusverband e.V.

VIEL GESCHAFFT, ABER AUCH NOCH EINIGES ZU TUN

Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung in den Destinationen beschleunigt. Eine gemeinsame Studie von DTV und BTE zeigt aber auch, wo es noch gilt, Lücken zu schließen. So gilt beispielsweise beim Thema Besucherlenkung: Destinations-Apps, Mobilitäts- und Gästekarten, WLAN-Tracking oder gar Mobilfunkdaten werden noch kaum als Messinstrumente genutzt



Big Data

Besucherlenkung

SPRACHASSISTENTEN

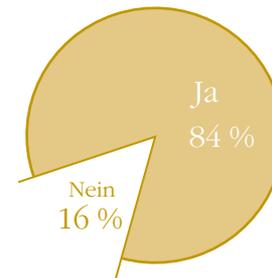
Social Media Management



DAS SIND AKTUELL DIE GRÖSSTEN HINDERNISSE BEI DER IMPLEMENTIERUNG DIGITALER INSTRUMENTE IN DEN DESTINATIONEN AUS SICHT DER TOURISMUSORGANISATION:



Hat durch die Corona-Pandemie die Digitalisierung in Ihrer Organisation an Bedeutung gewonnen?



Wie steht es im Deutschlandtourismus um das Thema Big Data, welche Rolle spielen Sprachassistenten, mit welchen Tools und Instrumenten arbeiten die Touristiker und was sind die Hürden, die der flächendeckenden Digitalisierung der Branche noch immer im Wege stehen?

Im Jahr 2019 haben der Deutsche Tourismusverband (DTV) und die BTE Tourismus- und Regionalberatung in einer Studie erstmalig den Status quo der Digitalisierung der deutschen Destinationen ermittelt. Mit dem DMO DigitalMonitor wurde nun erneut der Stand der Digitalisierung in den Destinationen und ihren zugehörigen Tourismusorganisationen erfasst und untersucht, was sich in dieser Hinsicht seit der letzten Erhebung vor zwei Jahren getan hat.

Anders als andere Studien nimmt der DMO DigitalMonitor den angebotsseitigen Stand der Digitalisierung in den deutschen Destinationen unter die Lupe und identifiziert in einem breit angelegten Benchmarking über alle Ebenen des Deutschlandtourismus die vorhandene digitale Infrastruktur, die in den Destinationen genutzten digitalen Instrumente sowie auch den Wissenstand und mögliche Hindernisse in der Umsetzung.

Am diesjährigen DMO DigitalMonitor beteiligten sich im Frühjahr insgesamt 319 deutsche Tourismusorganisationen aller Ebenen. Eine weitere wesentliche Neuerung bildete ein spezieller Corona-Themenblock, der explizit Erkenntnisse darüber liefert, welche Auswirkungen die Pandemie auf die Nutzung und Akzeptanz digitaler Technologien in den Destinationen hat und inwiefern der digitale Wandel durch sie beschleunigt wurde.

Eine erste Erkenntnis hieraus: Für eine große Mehrheit der Tourismusorganisationen hat die Digitalisierung durch die Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. 58 Prozent der teilnehmenden Organisationen geben an, dass ihre Mitarbeiter ihre Digitalisierungskompetenzen ausbauen konnten und auch etwa 57 Prozent

geben an, dass sich die Akzeptanz für die Nutzung digitaler Tools und Instrumente auch auf Seiten ihrer Partner erhöht hat. Wenn man der Pandemie also wenigstens etwas Positives abgewinnen kann, dann ist es ihre Rolle als Wegbereiter und Katalysator für die digitale Entwicklung. Denn weitere Zahlen zeigen: Vor allem im Bereich Online-Sichtbarkeit hat sich einiges getan: 57 Prozent der Organisationen bescheinigen ihren Leistungsträgern, dass diese ihre Online-Auffindbarkeit aufgrund von Corona ausgebaut haben und 65 Prozent der DMOs haben selbst digitale Maßnahmen umgesetzt, um ihre Leistungsträger stärker zu bewerben.

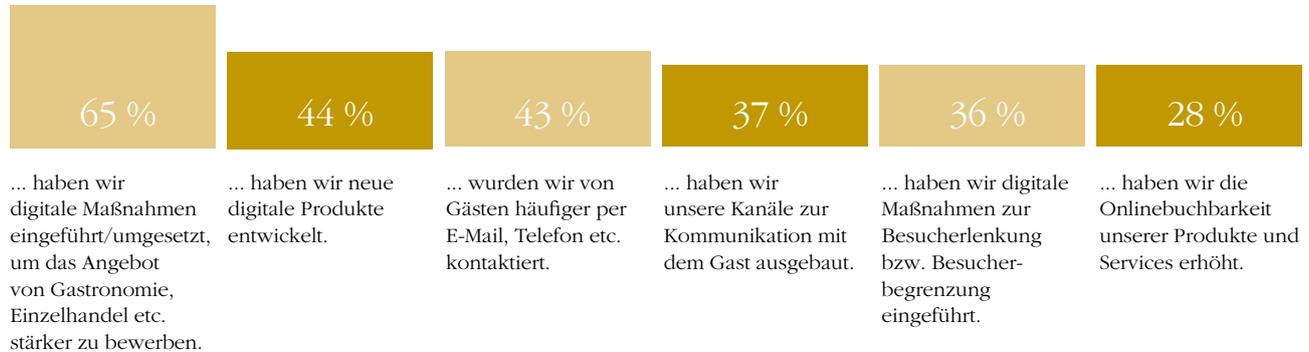
Destinationen haben in der Pandemie ihre digitale Sichtbarkeit verbessert

Enttäuschender fallen die Zahlen dagegen zum Thema Besucherstrommessung und -lenkung aus. Obwohl diese schon vor der Pandemie die Themen der Stunde waren und durch Corona noch einmal mehr an Bedeutung gewonnen haben – man erinnere sich zum Beispiel an die überfüllten Straßen und das Verkehrschaos in den winterlichen Mittelgebirgen – haben nicht einmal 40 Prozent der DMOs und auch nur 20 Prozent der Leistungsträger während der Pandemie digitale Maßnahmen zur Besucherlenkung und -begrenzung umgesetzt.

Die Messung von Besucherströmen erfolgt in immerhin 40 Prozent der regionalen DMOs, in nur 12 Prozent der teilregionalen und in



Als Folge der Corona-Krise ...



nur 16 Prozent der lokalen DMOs. Die Messungen werden zum überwiegenden Teil mithilfe von automatisierten Zählsystemen in der Tourist-Information, an Rad- und Wanderwegen oder an einzelnen POIs umgesetzt. Destinations-Apps, Mobilitäts- und Gästekarten, WLAN-Tracking oder gar Mobilfunkdaten werden hingegen noch kaum als Messinstrumente genutzt.

Dass hier seitens der Tourismusorganisationen noch große Wissenslücken bestehen, wird anhand der oben genannten Zahlen bereits offensichtlich. Doch auch die Frage nach den Know-how-Bedarfen bestätigt diesen Eindruck: Rund 62 Prozent der Tourismusorganisationen benennen die Analyse von Besucherströmen als den Bereich mit dem größten Bedarf an Wissensvermittlung. An zweiter Stelle wird hier der Bereich „Digitalstrategie“ (57 %), gefolgt von „Digitaler Produktentwicklung“ (56 %) genannt.

Noch immer große Lücken in der digitalen Basisinfrastruktur

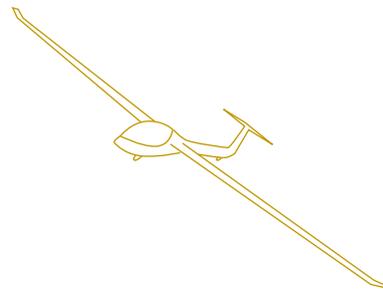
Noch stark zu wünschen übrig lässt die Zufriedenheit der lokalen Tourismusorganisationen mit den digitalen Basisinfrastrukturen in ihren Destinationen. Denn Breitband, öffentliches WLAN und ein flächendeckendes Mobilfunknetz sind wichtige Voraussetzungen, um ein digitales Informations- und Erlebnisangebot vor Ort überhaupt erst zu ermöglichen.

Immerhin: In mittlerweile 94 Prozent der lokalen Destinationen ist öffentliches WLAN zumindest teilweise, etwa in den Tourist-Informationen und/oder an einzelnen POIs, vorhanden. Im Vergleich zum Jahr 2019 ist dies eine Steigerung um fast 7 Prozent.

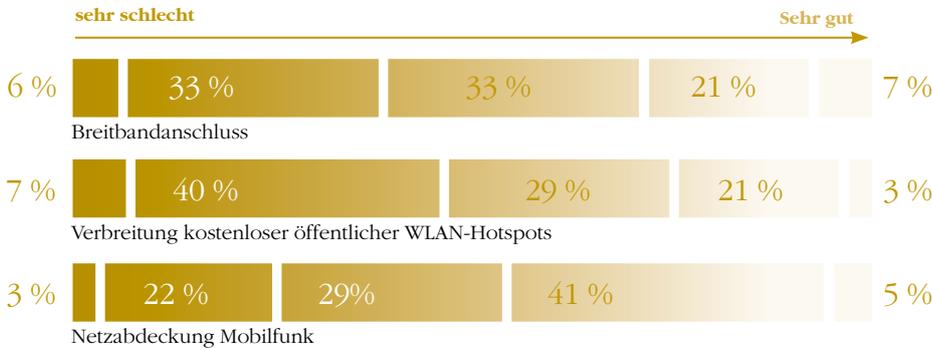
Flächendeckende Hotspots im (beinahe) gesamten Ort gibt es aber bislang nur in 2 Prozent der Destinationen.

Als die größten Hindernisse bei der Implementierung digitaler Instrumente in der Destination werden „fehlende personelle Ressourcen“ (77 %), „fehlende finanzielle Ressourcen“ (61 %) sowie „fehlendes Know-how“ (44 %) benannt.

57 Prozent der Tourismusorganisationen geben an, dass sie Mitarbeiter haben, die sich speziell mit dem Thema Digitalisierung beschäftigen (2019: 39 %). Diese neue und notwendige Funktion in Person von Digital-, Social Media- oder Onlinemarketing-Managern haben aber bisher vor allem die Organisationen der regionalen oder Landesebene implementiert. Doch auch auf der teilregionalen und der lokalen Ebene scheint eine Bewegung im Gange zu sein: Die Zahl der Arbeitsgruppen oder -kreise in der Destination, die sich mit Fragen und Themen der Digitalisierung beschäftigen, ist von 19 Prozent in 2019 auf 50 Prozent in 2021 gestiegen. Hieraus lässt sich zwar schließen, dass die Notwendigkeit für eine zunehmende Digitalisierung immer mehr erkannt wird, aber dennoch scheint nach wie vor die Hälfte aller Tourismusorganisationen den Megatrend intern durch personelle Kapazitäten nicht untersetzen zu können. Ein weiterer Hinderungsgrund ist die „Unkenntnis über Fördermittel“ (44 %). Dies überrascht nicht, denn 74 Prozent aller Tourismusorganisationen geben an, bislang noch keine Fördermittel für Digitalisierungsmaßnahmen in Anspruch genommen zu haben. Spannende Erkenntnisse liefern auch die Zahlen zur digitalen Kommunikation und Ansprache der Gäste: Vielerorts wurde diese optimiert. Mehr als 90 Prozent der Organisationen setzen mittlerweile auf eine für mobile Endgeräte optimierte Website. In der Nutzung sozialer Medien sind Instagram und YouTube stark im Kommen: Fast alle Destinationen, die Social Media-Marketing betreiben (82 %), nutzen mittlerweile Instagram als Marketingkanal. Die Steigerung der Nutzungsquote von YouTube von 36 Prozent



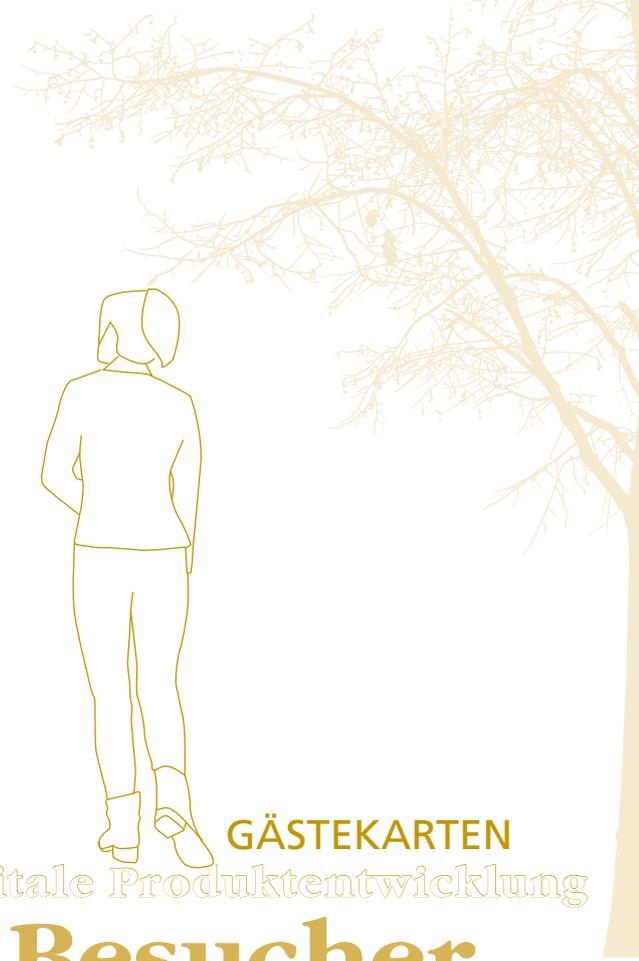
WIE BEWERTEN SIE DIE DIGITALE INFRASTRUKTUR IN IHREM ORT IM HINBLICK AUF DIE FOLGENDEN ASPEKTE?



in 2019 auf 60 Prozent in 2021 zeigt die große Bedeutung von Bewegtbild für die Information und Inspiration der Gäste. Die Nutzung von Chatbots (7 %) und Sprachassistenten (2 %) befindet sich wie schon 2019 weiterhin auf niedrigem Niveau und auch Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Telegram werden kaum zur Kommunikation mit dem Gast genutzt. Abschließend stellt sich nach zwei Jahren erneut die Frage, wie gut sich die Tourismusorganisationen digital selbst aufgestellt fühlen. Während 2019 nur 48 Prozent aller Befragten angaben, sich „eher gut“ bis „sehr gut“ digital aufgestellt zu fühlen, sind es 2021 immerhin bereits 62 Prozent. Es geht also aufwärts. Ziel ist es nun, anhand der Ergebnisse konkrete Handlungs- und Fortbildungsbedarfe abzuleiten, um den Destinationen zukünftig passende Unterstützungsangebote anbieten zu können. Die Erkenntnisse, Best Practice Beispiele, Fragestellungen und Diskussionsbeiträge aus den Webinaren werden von BTE bis Ende des Jahres in einem White Paper aufbereitet und veröffentlicht. Alle Interessierten können sich unter www.dmo-digital-monitor.de über die Veröffentlichung benachrichtigen lassen. Hier finden Sie auch weitere Zahlen und Infos zur Studie.



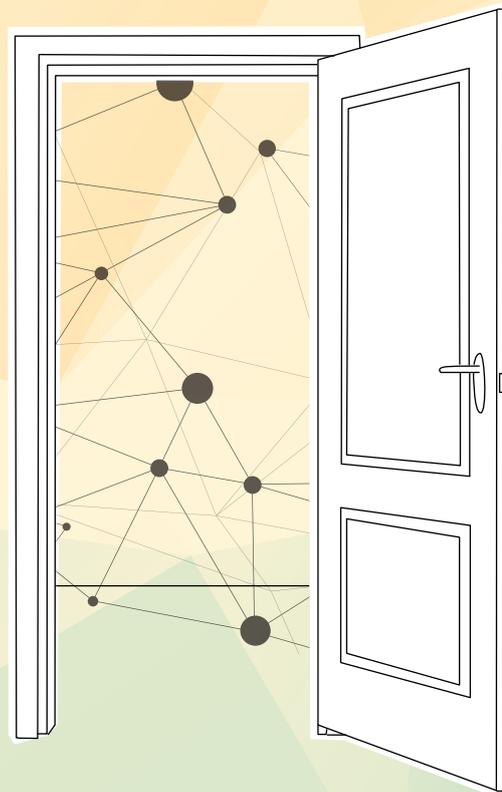
Über den Autor: **Dr. Alexander Schuler** ist geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher der Geschäftsführung der BTE Tourismus- und Regionalberatung. Er leitete die Befragung zur Digitalisierung der Destinationen im Deutschland-tourismus.



GÄSTEKARTEN
Digitale Produktentwicklung
**Besucher-
Ströme**
Social Media Management

WIE OFFEN DARF'S DENN SEIN?

Obwohl es immer mehr Data-Hubs auf Länderebene gibt und auch regional manches passiert, kommt die Öffnung der touristischen Datensätze nur schleppend voran. Tourismusorganisationen müssen zeigen, dass sie als Datenmanager geeignet sind. Gute Ansätze gibt es



„Die Umsetzung von Open Data stellt beim Thema Bild- und Medienrechte eine große Herausforderung dar. Um das zu lösen, kauft die TMN neue Medien generell nur noch mit Creative Commons-Lizenzen ein und lässt darüber hinaus bestehende Medien nachlizenzieren.“

MEIKE ZUMBROCK, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH

„Durch die Bereitstellung offener Daten könnten durch Dienstleister ohne Verträge neue Wertschöpfungsansätze entstehen. Der Proof of Concept ist hier in der Praxis allerdings in den allermeisten Fällen erst noch zu erbringen.“

ROBERT KLAUSER, GESCHÄFTSFÜHRER INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH



Das Thema Open Data tritt in Deutschlands Tourismusorganisationen auf der Stelle. So könnte man die Umfrageergebnisse des DMO DigitalMonitors interpretieren. Der größte Teil der Destinationen prüft nach wie vor, ob oder unter welchen Bedingungen Datensätze offen lizenziert werden können. Gerade einmal 22 Prozent der mehr als 300 für die Studie befragten Organisationen haben ihre Daten trotz jahrelanger Diskussion geöffnet – 14 Prozent darüber hinaus nur innerhalb der eigenen Destination. Und so langsam zehren die immer gleichen Bedenken um Text-, Bild- und andere Medienrechte, teils von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich gehandhabt, an den Nerven von Akteuren, technischen Dienstleistern und Plattformen, die sich über Kooperationen mit Verlagen oder eigenen Redaktionen deshalb längst selbst um Content kümmern. Destinationen seien „meilenweit davon entfernt, in die Rolle von Datenmanagement-Organisationen hineinzuschlüpfen, geschweige denn diese auszufüllen“, so das Urteil von Hartmut Wimmer, CEO von Outdooractive. Die Idee, dass Regionen durch den Open Data-Ansatz zum relevanten Content-Lieferanten für OTAs oder Plattformen werden könnten, kommt in den Augen von Wimmer zehn Jahre zu spät. Ganz gleich ob Booking.com, Expedia, HolidayCheck, TripAdvisor oder Outdooractive: „Keine Plattform wartet mehr auf den Content aus den Regionen“, so der Allgäuer. Stattdessen betreibe jede Plattform längst auf ihre eigene Art Crowdsourcing, um die Suchanfragen der Reisewilligen zu bedienen. „Da können die Destinationen nur noch die Rücklichter anschauen“, fasst Wimmer zusammen. Was hart klingt – und kaum einer offen ausspricht –, scheint aber bereits mancherorts zu einem Strategiewechsel zu führen: „Auch, wenn man das Thema der Bild- und Medienrechte auf technischer Ebene sauber auszeichnen und differenzieren kann, haben sich inzwischen viele Destinationen vom ursprünglichen, flächendeckenden Open-Data-Ansatz im engeren Sinne verabschiedet und setzen wieder auf klare, möglichst einfach gehaltene Nutzungsvereinbarungen“, sagt Robert Klausner, Geschäftsführer infomax web-solutions GmbH. Der Anteil von „echtem“ Open Data in den von seiner Agentur betreuten Datenbeständen liege daher „bei einem verschwindend geringen Anteil von deutlich unter 20 Prozent“. Aber längst nicht alle Destinationen geben sich angesichts der Mammutaufgabe Open Data schon geschlagen. „Ja“, sagt Meike Zumbrock, „die konkrete Umsetzung stellt häufig eine große Herausforderung in der Praxis dar, insbesondere beim Thema Bild- und Medienrechte besteht noch viel Unsicherheit und Nachhol-

Information, Orientierung und Praxisbezug sind die entscheidenden Faktoren, um Open Data erfolgreich umzusetzen

bedarf“. Doch die Chefin der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH geht das Thema pragmatisch an: „Um dies zukünftig zu umgehen, kaufen wir neue Medien generell nur noch mit Creative Commons-Lizenzen ein und lassen darüber hinaus bestehende Medien nachlizenzieren.“

Zur Unterstützung der touristischen Partner setzt man in Niedersachsen zudem auf weitere Maßnahmen: Vom Web-Seminar zum Thema Creative Commons-Lizenzen und Fachbeiträgen im Tourismusnetzwerk über Musterformulare zur Übertragung von dauerhaften Nutzungsrechten für Medien bis zu einem in Kürze erscheinenden Praxisleitfaden gibt es zahlreiche Angebote, um offene Fragen zu klären. Für Zumbrock sind „Information, Orientierung und Praxisbezug die entscheidenden Faktoren, um das Thema Open Data erfolgreich umzusetzen“.

Wenn es der Landesebene flächendeckend gelingt, die Akteure auf diesem Weg mitzunehmen, sind sich auch alle Anbieter von Datenbanken einig, dass sich aus dem Open Data-Ansatz große Chancen ergeben können – „auch wenn der Proof of Concept in den allermeisten Fällen erst noch zu erbringen ist“, so Klausner. Und ob die Qualität des auf Destinationsebene produzierten Contents, ein ebenfalls uraltes DMO-Problem, deshalb besser wird, weil die Akteure alles in der gleichen Landesdatenbank pflegen, darf zumindest bezweifelt werden.

Die Realität im Hier und Jetzt ist folgende: Dienstleister bauen weltweit Schnittstellen, bringen damit digitale Projekte zum Laufen und Daten zum Fließen – ohne Open Data. Und wartet Google wirklich auf die offenen Daten aus dem Deutschlandtourismus, wenn nicht einmal der ADAC wartet?

Der Automobilclub zieht sich den Content für seine Trips App von rund der Hälfte aller LMOs über Schnittstellen mit entsprechenden Vereinbarungen. Sowohl die Strukturiertheit als auch die Qualität der Datensätze sei „allerdings ausbaufähig“, heißt es beim ADAC. Von den insgesamt 600.000 POIs im System gelten daher nur 26.000 intern als Premium-Content – es sind jene Daten, die durch die eigene Redaktion betreut werden. Dass die Trips App dennoch heute schon ein Open Data-Hybrid – und damit ein Vorreiter – ist, verdankt sie nicht dem Deutschlandtourismus, sondern weil zum Beispiel mit DBpedia auch internationaler Content über OpenSource-Quellen integriert wird.

„Direkte Nutzungsvereinbarungen liefern zum aktuellen Zeitpunkt einfach schnellere Nutzungsergebnisse“, meint auch Stefan Huber – „zumindest bis eine nennenswerte Menge an of-



„Destinationen eignen sich mit ihrer heutigen Aufstellung nur bedingt als Datenmanager. Selbst diejenigen, die meinen, sie haben ihre Arbeit erledigt, kratzen nur an der Oberfläche und handeln marketinggetrieben.“

HARTMUT WIMMER, CEO OUTDOORACTIVE



„Open Data ist die Kür des Datenmanagements, macht aber so lange keinen Sinn, wie die Anwendungen dafür fehlen. Langfristig gesehen ist es aber auf jeden Fall sinnvoll, seine Daten zu öffnen.“

STEFAN HUBER, GESCHÄFTSFÜHRER HUBERMEDIA GMBH

ANTEIL DER DESTINATIONEN, DIE IHRE DIGITALEN DATEN (TEXTE, FOTOS ETC.) ANDEREN NUTZERN FREI ZUR VERFÜGUNG STELLEN, Z. B. IN FORM EINER OPEN DATA LIZENZ (CC-BY-4.0)



fenen Daten zur Verfügung steht“. Und dann? Dann beginnt die Zukunft. Zumindest, wenn es nach den Visionären geht. So bilden offene Daten, zumal wenn auch noch semantisch miteinander verknüpft, die Basis für KI-Anwendungen. Derzeit liegen touristische Daten weitestgehend in relationalen Datenbanken vor, die kaum oder nur schlecht in Beziehung zueinander gesetzt werden. Ziel ist es, touristische Daten über den offenen Ansatz so zur Verfügung zu stellen, dass zum Beispiel die künstliche Intelligenz eines Chatbots den Input von unterschiedlichen DMOs, POIs, aus Geo-, Wetter- und Umgebungsdaten so miteinander in Verbindung setzen kann, dass daraus individuelle Empfehlungen entstehen. „Die Destinationen verstehen, dass all das Teil einer nachhaltigen Digitalisierungsstrategie ist, vor allem für Applikationen, die

auf künstlicher Intelligenz basieren“, erklärt Rainer Egen, Geschäftsführer feratel media technologies GmbH.

Um eine derartige Funktionalität zu erreichen, arbeitet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) an einem touristischen Knowledge Graph, dessen Ziel es ist, darüber alle heute noch zum Großteil dezentral und heterogen vorliegenden Informationen sinnhaft miteinander zu verknüpfen.

„Langfristig gesehen ist es daher auf jeden Fall sinnvoll, seine Daten zu öffnen. Je mehr Daten offen zur Verfügung stehen, desto mehr Anwendungen und dadurch Mehrwerte werden sich daraus entwickeln“, sagt Stefan Huber. Aktuell bestes Beispiel sei eine sinnvolle, offene Zurverfügungstellung von Auslastungsdaten benachbarter Destinationen über verschiedenen Anwendungen hinweg. „Dadurch

lassen sich Besucherströme besser verteilen“, so Huber.

Erst konkrete Anwendungen in der Praxis machen also für viele Akteure die Notwendigkeit deutlich, wie wichtig es ist, sich um seine Daten so zu kümmern, dass sie an einem Endpunkt sauber strukturiert zur Verfügung stehen. Gut möglich also, dass das Open Data-Thema, wenn auch in diesem Jahr kaum vom Fleck gekommen, in den nächsten Jahren wieder Fahrt aufnimmt. Doch auch für DMOs, die ihre Daten perspektivisch nicht öffnen, ist die Etablierung einer digitalen Infrastruktur entscheidend für die Zukunft. Statt der Aufgabe als Datenmanager rückt dann eben das Management sinnvoller Schnittstellen in den Fokus. Hauptsache, die Daten fließen, damit Gäste dort digital abgeholt werden, wo sie sich bewegen.

Transforming Tourism into the Digital Age.

Für die führenden Tourismusmarken und Destinationen im deutschsprachigen Raum entwickeln wir digitale Lösungen und Services.



Strategieberatung +

Konzeption +

Informationsarchitektur +

UX-Design +

Web-Entwicklung +

Software-Entwicklung +

CMS + PWA + Analytics +

Betrieb und Support +



Datenmanagement +

Content- und Serviceplattform +

Open Data + API +

POIs + Angebote +

Events + Touren +

Artikel + Live-Daten +

Metasearch +



Digital Tourism Lab +

Magazin + Forschung +

Studien + Wissen +

Events + Meetups +

Workshops +



AUS DER PRAXIS

Implementierung eines Open Data-Prozesses erfordert ein Umdenken auch bei den Mitarbeitern

Roland Sint, Geschäftsführer Wörthersee Tourismus

Vor über zwei Jahren haben wir begonnen, unsere Daten zu öffnen, um Open Data schrittweise in unseren Prozessen zu integrieren. Am Anfang war es für uns entscheidend, die richtige technische Basis und damit das ideale Verwaltungstool für uns zu finden. Unsere Wahl fiel auf die Lösung der Kärntner Firma dataCycle GmbH mit dem gleichnamigen System. Die darauffolgende Integration war anspruchsvoll und komplex – vor allem, weil sich erst bei der Umsetzung zeigte, wie umfangreich der Datenbestand unserer Destination ist und welche Partner und Prozesse relevant sind. Schnell wurde klar, dass die Datenaudits

sowie die Einteilung der zukünftigen Datenstrukturen und Verknüpfungen nur der Beginn der Reise sind. So ein Prozess geht nicht nebenbei! So ein Prozess erfordert auch ein Umdenken bei den Mitarbeitern – und vor allem Zeitressourcen. Während das Umdenken rasch gelang, bleibt der Faktor Zeit und die Personalressourcen der limitierende Faktor für die Transformationsgeschwindigkeit hin zu einer Open Data-Destination. Ich bin aber fest davon überzeugt, dass die Entscheidung für einen zentralen Datenhub der richtige Weg ist, in Zukunft den Anforderungen der digitalen Kommunikation gerecht zu werden.



Touristischer Content-Hub funktioniert nicht nur auf Landesebene

Judith Kircher, Leiterin Digitale Medien beim Chiemgau Tourismus e.V.

Der Chiemgau Tourismus e.V. hat in den letzten Jahren eine integrierte Datenmanagement-Plattform auf Destinationsebene entwickelt und zeigt damit, dass die Etablierung eines touristischen Content-Hubs nicht nur auf Landesebene erfolgen, sondern auch auf Destinationsebene großen Nutzen stiften kann. Die imx-Plattform integriert dabei zahlreiche Content-Quellen, unter anderem Stammdaten aus dem Buchungssystem TOMAS, POIs sowie Touren aus anderen Quellen – und bildet damit den zentralen Datentopf. Alle Inhalte des Content-Hubs sind nach schema.org semantisch ausgezeichnet und können über eine offene API bezogen werden und so in reichweitenstarke Kanäle distribuiert werden. Sowohl Chiemgau Tourismus als DMO wie auch die einzelnen Orte haben darüber hinaus Zugriff auf die Plattform und

können die gesammelten regionalen Daten wiederum für sich nutzen. So stehen POI-Daten, Veranstaltungen, Schneeberichte oder Auslastungen zu einzelnen Ausflugszielen ortsübergreifend offen zur Verfügung. Gleichzeitig reichert Chiemgau Tourismus seinen Best-of-Content für Premium-Ausgabekanäle wie die eigene Destinationswebsite chiemsee-chiemgau.info an. Parallel zum gemeinsamen Content-Hub wurde ein Portal-Framework etabliert, das den erfassten Daten in der imx-Plattform die nötige Reichweite verschafft: Die Destinationswebsite, die Ortswebsites von Reit im Winkl und demnächst Ruhpolding sowie die Website der Wirtschaftsförderungsgesellschaft basieren alle auf derselben technischen Basis, obwohl Anmutung, Design, Feature-Umfang und Content individuell anpassbar sind.



Teutoburger Wald: Vernetzte Ausspielung und Datenqualität durch Content-Score

Tobias Valentien, Marktforschung & Projekt Zukunftsfit Digitalisierung Teutoburger Wald Tourismus

Konsequent den Weg offener Daten zu gehen, löst ein Grundproblem jeder Destination: Der möglichst freie Datenfluss ermöglicht die Nutzung der touristischen Angebote in allen Projekten auf allen Ebenen und in allen Kanälen. Neben der Datenweitergabe nach „oben“ in den Landes-Content-Hub, stiftet vor allem die Nutzung der Angebote auf den „unteren“ Ebenen in Form von Website-Widgets, Websiteframeworks und einer PWA auf den Websites der Kreise, Städte und Gemeinden sowie Leistungsträgern Mehrwerte bei Arbeitseffizienz und Reichweite. Über destination.one werden aktuell an über 60 Standorten Indoor- und Outdoor-Touchscreens aufgestellt, um den Vor-Ort-Service weiter zu verbessern und zu digitalisieren. Darüber hin-

aus werden sechs Tourist-Informationen im Teutoburger Wald zu sogenannten „Digitalen Show-Rooms“ umgebaut. Besonderes Augenmerk wird nun nicht nur darauf gelegt, dass die Angebote zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar sind. Es wird auch zusammen mit den Redakteuren auf allen Ebenen ein gemeinsames Verständnis dafür geschaffen, was hohe Datenqualität und Aktualität bedeuteten. Durch das Angebot entsprechender Seminare, einer E-Learning-Plattform und durch die Einführung eines regionsübergreifenden Content-Scores wird die Datenqualität im Teutoburger Wald systematisch gesteigert. Der Content Store ermittelt mit Hilfe eines Kriterien-gestützten Ampelsystems pro Datensatz die jeweilige Qualität.

Meeting mal anders

zu den Themen, die Dich interessieren
an den Orten, die Du liebst



TOURISMUSWIRTSCHAFT ÖFFNET DATEN LÄNDERÜBERGREIFEND

Das Projekt eines gemeinsamen Knowledge Graph für die deutsche Tourismuswirtschaft, das die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) leitet, kommt stetig voran. Ein Überblick über Lösungsansätze, strukturelle Entwicklungen im Projekt und die anstehenden Aufgaben

SCHULTERBLICK: WORUM ES GEHT

Viele touristische Akteure in der Bundesrepublik, aber auch den anderen deutschsprachigen Ländern haben die Digitalisierung ihrer Destinationen als Chance erkannt und sind auf diesem Weg bereits weit vorangeschritten. Allerdings haben sich dabei zahlreiche technische Insellösungen entwickelt. Um die vorhandenen Datenschätze zu heben und nachhaltig nutzen zu können, müssen sie einheitlich strukturiert und in einer nachhaltig konzipierten Systemarchitektur zusammengefasst werden. Spätestens beim Einsatz neuer semantischer Technologien, beispielsweise Spracherkennung oder KI-Anwendungen großer Online Travel Plattformen, wird dies unerlässlich. Hier setzt das Open Data-Projekt an: einen Knowledge Graph für alle touristisch relevanten Daten im deutschsprachigen Raum und darüber hinaus zu schaffen.

STATUS

Nach der umfassenden Analyse der Datenbestände bei den Partnern in den Landesmarketingorganisationen und den Magic Cities wurde die Infrastruktur des Knowledge Graph aufgebaut, ein Sicherheitskonzept erstellt und mit der Implementierung der priorisierten Datensätze (POIs, Touren und Veranstaltungen) in den Knowledge Graph begonnen. Wichtig war dabei, die Daten nicht einfach nur technisch zu übernehmen, sondern sie differenziert in semantische Strukturen zusammenzuführen und so für die spätere Nutzung zu „veredeln“. Nach dem erfolgreichen Upload dieser Datentypen startete die Datenintegration und eine ausführliche Testphase mit Demoanfragen zur Prüfung und Fehlerbehandlung. Die DZT berät darüber hinaus seinen strategischen Partner German Convention Bureau (GCB) bei der Entwicklung eines Open-Data-Projekts für die spezifischen Anforderungen im MICE-Segment. Dort gibt es jetzt schon große Schnittmengen mit POIs und Events. Außerdem hat die DZT einen intensiven Austausch mit weiteren Marktteilnehmern initiiert, beispielsweise Reiseplattformen, Wetterdatenanbieter und Mobilitätsdienstleister. Damit kann das Open Data-Projekt noch differenzierter Kundenwünsche identifizieren und bedienen.

STRUKTUR: OPEN DATA TOURISM ALLIANCE

Durch die Arbeitsgruppe DACH KG wurden seit 2018 bereits wesentliche Grundlagen für die Entwicklung länderübergreifender

Standards beim Einsatz strukturierter Daten erarbeitet. Die Komplexität der Aufgabe erfordert heute jedoch eine weitere Professionalisierung der Organisationsstruktur. Dafür haben National Tourist Boards und regionale Tourismusorganisationen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und Schweden im September 2021 die Open Data Tourism Alliance (ODTA) gegründet. Auf Initiative der DZT fand die Kick-Off-Veranstaltung der neu geschaffenen Arbeitsgruppe mit 25 Partnern am 16. September 2021 statt. Die ODTA kümmert sich künftig als nichtkommerzielle Working Group um die Vereinheitlichung des digitalen Contents. Sie beauftragt einen Dienstleister, der sogenannte Entwurfsmuster (Domain Specifications, kurz DS), basierend auf schema.org entwickelt und notwendige Erweiterungen beim schema.org-Konsortium einreicht.

TIMING: DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

In der aktuell laufenden Phase 2 des Projektes und der Phase 3 im zweiten Quartal 2022 werden weitere Datentypen implementiert, unter anderem Städte, Unterkünfte, Gastronomie und Local Businesses. Voraussichtlich im Mai 2022 kann der Knowledge Graph für den Datenabruf geöffnet werden. Abgeschlossen ist das Projekt damit nicht: Der Knowledge Graph bleibt ein „atmendes System“, das beständig gepflegt werden muss, um die Aktualität der Daten, deren Verfügbarkeiten und Anwendungsmöglichkeiten zu gewährleisten.



Über die Autorin: **Petra Hedorfer** stieg 1998 als Marketingleiterin weltweit bei der DZT in Frankfurt ein. Seit 2003 ist sie Vorsitzende des Vorstandes und hat die Auslandsmarketingorganisation des Reiselandes Deutschland seither kontinuierlich auch zu einer weltweiten Vertriebsorganisation weiterentwickelt und dabei früh aufs Digitale in all seinen Facetten gesetzt. Über die Jahre wurde sie für ihre Arbeit vielfach ausgezeichnet.



DIGITALISIERUNG

NACHHALTIGKEIT

INNOVATION

WEIL FORTSCHRITT WISSEN BRAUCHT

TOURISTISCHE WEITERBILDUNG NEU DEFINIERT



info@teejit.de

DATENENDPUNKTE MÜSSEN IN DEN FOKUS

Besuchermanagement kann weder für Einwohner noch für Tagestouristen oder Übernachtungsgäste durch Aktionismus und Technologie-Wettrüsten gelingen. Vielmehr braucht es eine strategisch und langfristig ausgerichtete Lösung. Auch, dass man beginnt, die Dinge von hinten zu denken, gehört dazu

Von Benjamin Buhl



Die einen hoffen, dass es „nur“ eine neue Sau ist, die kurz durchs Dorf getrieben wird. Die anderen schwören sich und ihre engsten Mitstreiter auf die wohl umfassendste Aufgabenstellung dieses Jahrzehnts ein. Und beide haben recht. Teilweise. Denn auch, wenn Besuchermanagement als urtouristische Aufgabe per se nicht neu ist, liefern die Möglichkeiten der Digitalisierung eine gewisse erweiterte Perspektiven und auch neue Fragestellungen.

Dabei zeigt sich, dass Besuchermanagement in vier Ausprägungen einzuteilen ist:

1. Die Corona-bedingte Vermeidung von Hotspot-Bildung und die damit zusammenhängende Registrierungs-, Kontaktnachverfolgungs- oder Zeitslot-Buchungspflicht.
2. Die Technologisierung bestehender Infrastruktur und die Verbesserung des Informationsmanagements unter Berücksichtigung attraktiver Fördertöpfe.
3. Die Planung und Umsetzung verkehrslenkender Maßnahmen in Verbindung mit ressourcenintensiven Parkleitsystemen und großen Mobilitätskonzepten.
4. Die mittel- bis langfristige strategische Steuerung von Nachfrageströmen im (offenen) Naturraum, welcher trendbeflügelt von Natursportarten wie Wandern, Trailrunning, Biken, Skitouren etc. regelrecht überrannt wird.

Alle Ausprägungen fußen auf gemeinsamen Grundlagen und Zielen – in der Umsetzung wirken jedoch unterschiedliche Zuständigkeiten und Komplexitätsgrade als beschleunigende oder hemmende Kräfte. Wenn es um die bloße Reduktion von Ansammlungen geht, kann durch Zugangsbeschränkungen und den gleichzeitigen Ticketverkauf über Erlebnishops einfach Abhilfe geschaffen werden. Die digitale Ticketentwertung trägt zum kontaktarmen Urlaubs- und Freizeitverhalten bei, die Datenerfassung im Rahmen des Bestellprozesses zur Nachverfolgbarkeit. Und wenn dabei die Onlinebuchbarkeit touristischer Angebote gleich noch ein bisschen zunimmt, ist dies definitiv ein willkommener Nebeneffekt. Und weil die Umsetzung tatsächlich über Nacht möglich ist, gilt hier der Grundsatz: „einfach mal machen“.

Nur mit ausreichender Datenmenge wird Data allerdings „big“ und Intelligenz „künstlich“. Wenn Parkplätze mit Kontaktschleifen, Zugangsbereiche mit Sensoren oder Freizeiteinrichtungen mit WiFi-Trackern zur Besuchermessung ausgestattet werden, bringen wir bestehende Infrastruktur auch für die Zeit nach Corona ein Stück weiter ins digitale Zeitalter. Durch die Nutzung sinnvoller Fördergelder kommt zudem deutlich mehr Geschwindigkeit und Aktualität in die Vorabkommunikation. Über die permanente

Erfassung und Auswertung der Auslastung an POIs lassen sich in kurzer Zeit Prognosen zu nachfragestarken und besucherschwachen Zeiten erstellen. Besucher können im Vorfeld auf Alternativzeiten oder Alternativ-Attraktionen „umgelenkt“ werden. Und die – teils fördertechnisch vorgeschriebene – Auspielung des aktuellen Besuchsaufkommens sorgt auch für weniger Frust beim Kunden.

Einen deutlichen Komplexitätssprung gibt es im Bereich von Parkleitsystemen und Verkehrslenkungskonzepten. Jahrelang konnten hier große Entscheidungen und Probleme sehenden Auges ausgesessen werden. Jetzt, nach zwei Lockdowns und der Konzentration von Besucherströmen auf Ferienregionen, werden plötzlich Hauruckaktionen gefordert, die aufgrund der Vielzahl an Beteiligten, Entscheidern und Behörden jedoch vor allem Langwierigkeit versprechen. Umso wichtiger ist es, eine fundierte Planung und zielgerichtete, stimmige Konzepte vorzubereiten, um die Genehmigungsverfahren möglichst schnell zu durchlaufen. Technologie ist auch hier lediglich das Mittel zum Zweck.

Technologie trägt wenig zur Lösung bei, wenn Grundstückskonflikte ungeklärt sind oder Abenteuerlust als Dimension mitspielt

Besuchersteuerung innerhalb von „Grenzen“ ist zudem deutlich einfacher als in der Natur, wo es gilt, unterschiedliche Sportarten in Wald-, Wiesen- und Berggebieten flora- und fauna-verträglich zu ermöglichen. Dies ist auch der Grund, weshalb Best Practices als Blaupausen in diesem Bereich auf sich warten lassen. Grundstückseigentümerkämpfe und geschützte Zonen sind ebenso wie Rücksichtslosigkeit und Abenteuersucht zusätzliche Dimensionen in dieser interdisziplinären Aufgabenstellung. Technologie und Digitalisierung tragen erstmal wenig zur Lösung bei.

Segmentierte Angebote, gezielter Ausbau eines geführten Wege- und Streckennetzes, Aufklärung durch Ranger und Natursportlehrer sowie kontinuierliche Kommunikation in der Bewerbung sind deshalb zentrale Ansätze, damit sich die Naturgenießer nicht eingeschränkt fühlen. Unkonventionelle Ideen, gepaart mit etwas Mut und Experimentierfreude, gehören auch dazu. Über ein Mountainbik pickerl oder eine Wandervignette nachzudenken, sind vielleicht nicht die beliebtesten Lösungen – die Möglichkeit aber einmal zuzulassen und über andere Formen von Tageskurtaxen nachzudenken, lohnt sich allemal.

Ob Corona-bedingtes Muss oder nachhaltiges Gesamtstreben: Besuchermanagement kann weder für Einwohner noch für

DTV-Leitfaden: Besucherlenkung in touristischen Destinationen

Der DTV bietet für Mitarbeiter von TIs und DMOs einen Handlungsleitfaden, der Hilfestellung für einen schnellen Einstieg in das Thema Besucherlenkung gibt. Wie identifiziert man Handlungsbedarf? Wie entwickelt man ein Konzept zur Besucherlenkung? Und wie sehen dann die konkreten Maßnahmen und die dazugehörige Kommunikation aus? Diese und weitere Informationen gibt es kompakt auf 24 Seiten. Der Leitfaden ist eine Veröffentlichung der DTV-Arbeitsgruppe Qualität und Kundenorientierung. Eine eigens dafür gebildete Unterarbeitsgruppe hat den Leitfaden gemäß dem Motto „aus der Praxis – für die Praxis!“ erstellt.

www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/besucherlenkung

Tagestouristen oder Übernachtungsgäste durch Aktionismus und Technologie-Wettrüsten gelingen. Und auch Buzzword-Bingo mit Clouds, Hubs und Graphs bringt den Kunden und Gästen erstmal wenig. Um langfristig Verbesserungen zu erzielen, muss der Blick auf die Datenendpunkte gelegt werden. Also dorthin, wo die Informationen möglichst konsistent ausgespielt werden sollen – auf den Websites, Apps, PWAs, Portalen und Plattformen, auf denen sich die jeweilige Zielgruppe aufhält. Besucher lassen sich nur lenken, wenn im Informationsfluss ein Mehrwert spürbar wird und die eigene Freiheit und Spontantät frei und flexibel zu bleiben scheint.

Besuchermanagement muss wieder wegkommen vom aktuell vielfach technologiegetriebenen Ansatz hin zu einer strategisch und langfristig ausgerichteten Lösungserarbeitung. Ohne Geschwindigkeitseinbußen. Ohne seitenweise Papierarbeit. Viel mehr intuitiv, proaktiv und selbstbewusst ausprobierend, um zeitnah massenfähig akzeptierte Lösungen zu schaffen. Gelingt uns dieser Switch als Touristiker, gelingt auch die immer wieder geforderte Inwertsetzung unserer Arbeit. Es kann auch ein erster Schritt sein, dass DMO-Mitarbeiter den notwendigen Rollen-Change hin zu interdisziplinären Regionalmanagern angehen und für die neuen Aufgaben den Lead übernehmen.



Über den Autor: **Benjamin Buhl** ist Geschäftsführender Gesellschafter der netzvitamine GmbH. Als Berater zahlreicher, erfolgreicher Destinationsprojekte schwört er auf pragmatische Lösungen – und denkt dafür auch immer wieder um die Ecke.



AUS DER PRAXIS

Naturschutz und Tourismus zusammendenken: Urlaubskompass entwickelt sich weiter

Axel Singer, Geschäftsführer Kur- und Tourismus GmbH Bad Peterstal-Griesbach

Unsere Lage an einem Schutzgebiet bringt besondere Herausforderungen an die Thematik Besucherlenkung mit sich. Am 2020 eingeführten Urlaubskompass als digitales System zur Gästeförderung und Besucherlenkung haben wir deshalb konsequent weitergearbeitet. In diesem Jahr sind nicht nur fünf weitere Messstellen im Outdoorbereich dazugekommen – die Technik wird aufgrund ihrer inzwischen bewiesenen Praxistauglichkeit auch in der kompletten Nationalparkregion Schwarzwald ausgerollt. Das Prinzip: Die erfassten Daten des W-LAN-Trackings werden mit weiteren, bereits vorhandenen Daten aus unterschiedlichsten Bereichen wie Tourismus und Forst automatisiert zusammengeführt.

Unsere Daten, die wir im System von Outdooractive pflegen, werden dazu mit der Datenbank destination.one verknüpft und über Schnittstellen ausgespielt. Infos zu Öffnungszeiten, Wetter oder Störungsmeldungen erreichen Gäste somit in Echtzeit auf Smartphones, Hotel-TV-Geräten oder Infostelen. Und die nächste Evolutionsstufe ist schon in Planung: Die gesammelten Daten unserer 20 W-LAN-Tracker sollen die Heatmap von Outdooractive füttern. Sie wird für Bad Peterstal-Griesbach eine Live-Karte des Gästeaufkommens zeigen, indem unsere Daten mit den Signalen der GPS-Ortung von Outdooractive mobile und weiteren Hardware-Trackern kombiniert werden.



Über Mobilfunkdaten zu KI-gesteuerten Besucherprognosen

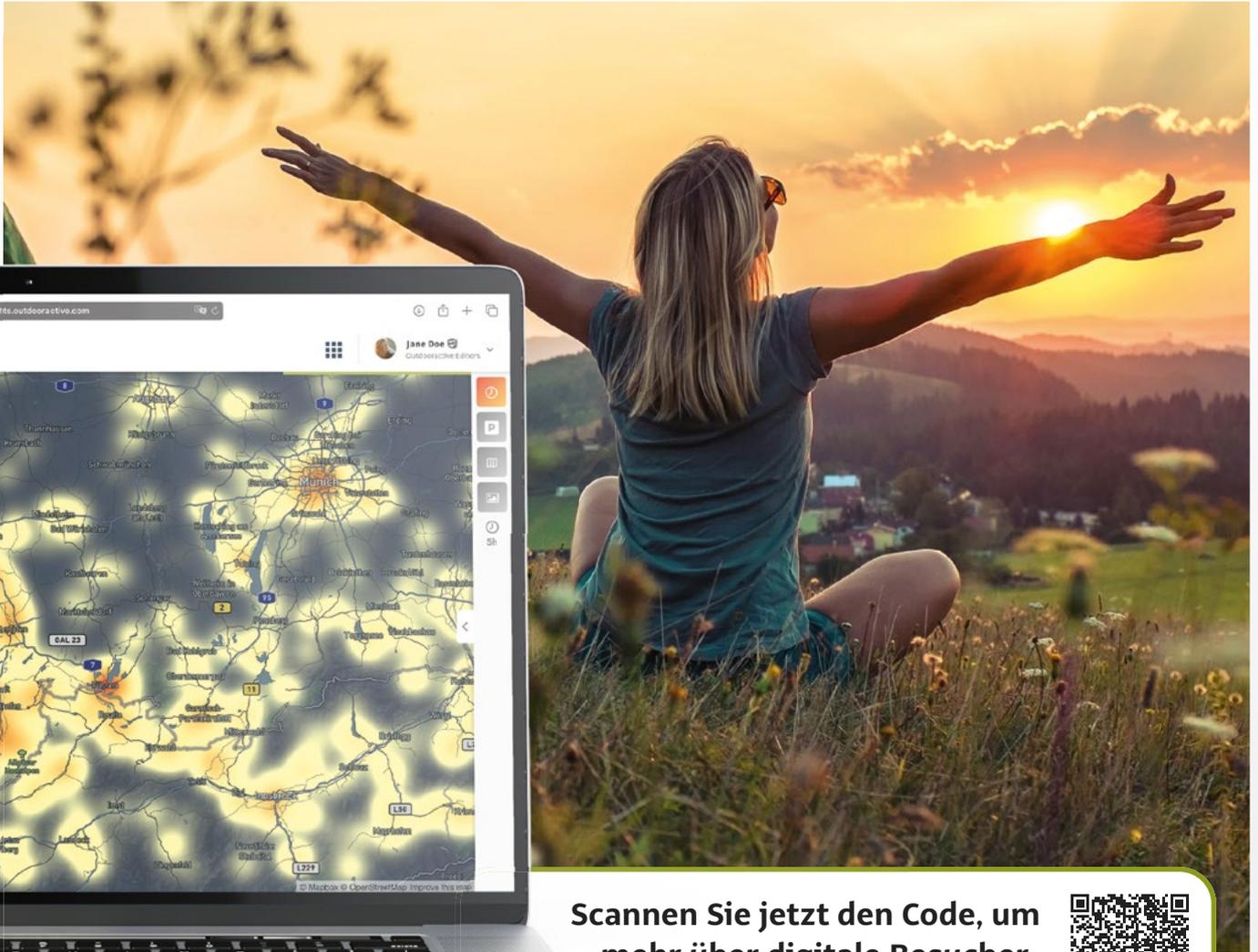
Harald Gmeiner, Vorstand Alpenregion Tegernsee Schliersee

Südlich von München gelegen, ist die Alpenregion Tegernsee-Schliersee mit 8,2 Millionen Tagesgästen im Jahr ein beliebtes und stark frequentiertes Tagesausflugsziel. Um die Aufenthalts- und Lebensqualität der Gäste und der Einheimischen zu Spitzenzeiten mit bis zu 100.000 Tagesgästen an 91 Tagen im Jahr aufrechterhalten zu können, bedarf es einer gezielten Besucherlenkung, die die Gästeströme steuert und Überfüllungen und Sperrungen rechtzeitig an den anreisenden Tagesgast kommuniziert. Mit der Auswertung anonymer Mobilfunkdaten

gelang es der Alpenregion Tegernsee-Schliersee, sich ein genaues Bild über die Besucherfrequenzen in der Region zu machen und eine Datenbasis zu generieren, die nun im Förderprojekt Smarte Tourismus Region (STR) neben anderen Sensoren als ein Baustein für zukünftige Prognosen der zu erwarteten Besucherzahlen hergenommen werden kann. Ein KI-Modul soll die Erstellung der Prognosen ab Mitte 2022 übernehmen und die Auslastungsinformationen in Echtzeit über unterschiedlichste Kommunikationskanäle ausspielen.



outdooractive



Scannen Sie jetzt den Code, um mehr über digitale Besucherlenkung zu erfahren.



DIGITALE BESUCHERLENKUNG

Die richtigen Schritte zum richtigen Zeitpunkt für das beste Gästerlebnis.

Welche **Orte in Ihrer Umgebung** sind in der Planung gerade am meisten gefragt?

Wo bewegen sich aktuell die **größten Besucherströme**?

Welche **Plätze in Ihrer Region** waren heute am wenigsten besucht?

Die Destination Heatmap von Outdooractive zeigt Ihnen die Antworten.

business.outdooractive.com

WAS MORGEN NOCH FUNKTIONIEREN WIRD

Seit der Pandemie ist mehr Werbebudget denn je in digitale Formate geflossen. Doch braucht es gerade dort Mut und Kreativität, um nicht im Einerlei an Landschaftsbildern mit fröhlich radelnden Menschen unterzugehen. Der digitale Raum ist auch für Destinationen zu einer Spielwiese für Data-Driven Marketing und On-Demand-Angebote geworden

Von Olaf Nitz & Kristina Langer





Foto: iStockphoto | Ulwe Moser

Digitaler Wandel, digitale Transformation oder doch digitale Disruption? Das Bestreben der Digitalisierung hat während der Corona-Pandemie einen neuen, zusätzlichen Aufwind erfahren. Auch Marketing und Werbung gehören zu den Bereichen, in denen der Digitalisierungsschub besonders deutlich zu merken ist. Laut dem Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA) ist die Nachfrage nach digitaler Werbung 2021 doppelt so hoch wie im Vorjahr – und für die folgenden Jahre wird weiteres Wachstum prognostiziert.

Die Gründe liegen auf der Hand: In der Pandemie nutzen die Menschen aller Altersgruppen vor allem digitale Kanäle und Angebote. Um die potenziellen Käufergruppen hier zu erreichen, müssen Marken weiter in ihre Präsenz auf Kanälen wie beispielsweise Social Media, Online Audio und Adressable TV investieren. Die fragmentierte Mediennutzung und der Trend zu On-Demand sind zusätzliche Herausforderungen.

Die Branche muss sich trauen, emotionale Geschichten zu erzählen und auch Formate wie Podcasts zu wagen

Viele Tourismusverbände und Destinationen haben die Notwendigkeit der digitalen Entwicklung erkannt und in der Zeit der Lockdowns und Reisebeschränkungen ihre Marketingaktivitäten im Digitalen verstärkt. Das Problem – nicht nur für Tourismusmarken – ist, dass auf digitalen Kanälen ein noch stärkerer Wettbewerb und Kampf um die Aufmerksamkeit der User herrscht. Die wichtigen Fragen lauten deshalb: Wie kann man sich digital besser von der Konkurrenz abheben? Wie erreicht man in der Masse an Anbietern trotzdem eine hohe Sichtbarkeit? Und wie können die Zielgruppen effektiv angesprochen und Streuverluste minimiert werden?

Eine Antwort lautet: Mit Content, der heraussticht. Tourismuswerbung ist in den letzten Jahrzehnten immer einheitlicher und austauschbarer geworden. Es braucht Mut und Kreativität, um neue Wege in der Kommunikation zu gehen und nicht im Einerlei an Landschaftsbildern mit fröhlich radelnden Menschen unterzugehen. Auch von generischen Botschaften wie „Buchen Sie jetzt zum unschlagbaren Preis ...“ lassen sich Urlauber heutz-



„Für erfolgreiches digitales Marketing braucht es gesichertes Wissen über Markt und Kunden.

Neben Web-Analytics sollten Destinationen daher noch stärker ihre CRM-Systeme ins Spiel bringen. Erst die systematische Erfassung und Auswertung von Kundendaten, Kundenwünschen und -bedürfnissen liefert zusammen mit Gästebefragungen den Goldstaub für maßgeschneiderte Produktentwicklung und Kommunikation. Oder kurz gesagt: Smart Data trifft Stammgast-DNA!“

STEFAN MÖHLER, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH



AUS DER PRAXIS

erlebe.bayern: Konsequentes Editorial-Marketing im Magazinstil

Peter Pfänder, Abteilungsleitung Redaktion BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Unsere Ausgangslage war folgende: Die alte Website bayern.by war content-adipös, zu langsam und funktionierte mobil nur suboptimal. Und: Es mangelte an journalistisch wertigem und gepflegtem Content. Das Ziel der BayTM bei der Neukonzeption war deshalb, ein inspiratives, erlebnisorientiertes und emotionalisierendes Reisemagazin über Bayern zu schaffen. Das erste seiner Art in Deutschland, konsequent im Editorial Marketing-Stil und kompromisslos User-zentriert. Mit schlanker, intuitiver Navigation, adaptivem Design mit klarem „mobile first“-Ansatz und einem intelligenten Filtersystem für die maßgeschneiderte Auslieferung von Inhalten. Wichtig für die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz ist die klare Trennung von Redaktion und bezahlten

Inhalten. Denn online geht in unseren Augen nur mit exklusiven Texten und Bildern, produziert als Qualitäts-Content. Unter modernem Editorial Marketing verstehen wir auf erlebe.bayern opulent bebilderte Longreads von zehn bis zwölf Minuten gleichberechtigt neben „snackable content“ wie den 50 Listicles. Über 75 Prozent des Contents sind brandneue Inhalte – der Rest wurde komplett überarbeitet. Aktuell sind 60 weitere Reportagen in der Produktion, die komplementär mit dem neuen Print-Magazin ausgespielt werden. Print und unser Portal sind intensiv miteinander verknüpft und aufeinander abgestimmt. Und damit wirklich alle daran ihre Freude haben, erhalten wir demnächst auch noch das Zertifikat für barrierefreies Design.



Podcast „Köln Clash“: Mit Audio On-Demand zur Zielgruppe der Expeditiven und Liberal-Intellektuellen

Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer KölnTourismus GmbH

Mitte August veröffentlichte KölnTourismus seinen ersten Podcast „Köln Clash“. Dieser dient mit zunächst sechs Folgen als weiteres Instrument, um verstärkt die Zielgruppen der Expeditiven und der Liberal-Intellektuellen digital und On-Demand anzusprechen. Beim „Köln Clash“ treffen jeweils zwei kölsche Persönlichkeiten aufeinander, die sich vorher noch nie begegnet sind, die aber ihre Verbundenheit zur Stadt vereint. Die Talkgäste kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen wie der Wissenschaft oder Musikbranche, dem Handwerk oder der Schauspielerei, der LGBTQI+-Szene, der Fernseh- oder Kunstlandschaft

oder auch der Gastronomie. Das Prinzip dahinter: Menschen mit größerem Bekanntheitsgrad werden mit lokalen Persönlichkeiten gematcht. Im gegenseitigen Interview erzählen die Protagonisten sich dann von ihren Lieblingsplätzen und Geheimtipps oder sinnieren auch mal über Fragen wie: „Was macht Köln eigentlich so sexy?“ Am Mikrophon sind unter anderem der Kriminalbiologe Dr. Mark Benecke, Comedian Maxi Gstettenbauer sowie Princess Charming Irina Schlauch. Durchweg positive Resonanz fand der Podcast auch bei den Partnern von KölnTourismus. Eine zweite Staffel ist deshalb bereits in Planung.

tage kaum mehr beeindrucken. Das heißt: Es ist auch für die Tourismusbranche an der Zeit, sich zu trauen, Kommunikation kreativ zu gestalten. Dazu gehört es, neue visuelle Welten zu entwickeln, emotionale Geschichten zu erzählen und sich auch an neue Formate wie Podcasts oder virtuelle Erlebnisse zu wagen.

Kreativität zielt aber nur eine Seite der Erfolgsmedaille. Auf der anderen Seite ist es ebenso wichtig, die Inhalte gezielt an die richtigen Menschen zu bringen. Viele Online-Anzeigen verfehlen immer noch ihre Wirkung, weil sie im falschen Kontext oder zum falschen Zeitpunkt ausgespielt werden. Auch das falsche Targeting kann eine ansonsten gelungene Online-Kampagne in den Sand setzen. Aber wie lassen sich solche Fehler vermeiden?

Programmatic Advertising ist eine Teildisziplin des Data-Driven Marketings und bietet die Möglichkeit, auf dem richtigen Kanal die richtigen Nutzer zum richtigen Zeitpunkt und mit dem richtigen Content zu erreichen. Zudem ist damit eine personalisierte Ansprache möglich. Das zielgerichtete Ausspielen von Werbeeinheiten über alle digitalen Kanäle hinweg basiert dabei auf einer genauen Analyse von gesammelten und eingekauften Nutzerdaten.

Data-Driven Marketing ist ein dynamisches Feld – und das nicht erst seit Google angekündigt hat, die Nutzung von Third-Party

Cookies und damit das Tracking von Websitebesuchen per Cookies zu beenden. Dieser Ansatz, der der neuen „Privacy-First“-Philosophie von Google folgt, hat bei den Werbetreibenden für große Verunsicherung gesorgt. Aber auch, wenn manche schon das Ende des Data-Driven Marketings befürchten, wird es so weit nicht kommen. Google macht den Großteil seines Umsatzes mit Werbung und hat daher sicherlich kein Interesse, auf den eigenen Plattformen weniger effiziente Werbung zu schalten. Es soll weiterhin möglich sein, Nutzerdaten zu sammeln, um passende Werbung auszuspielen.

Auch ohne Third-Party-Cookies wird es bei Google weiterhin möglich sein, Nutzerdaten zu sammeln

Der Unterschied ist, dass die Daten im Browser statt in Cookies gespeichert und nur dort direkt ausgelesen werden können – ohne die Nutzer auf anderen besuchten Seiten zu „verfolgen“. Anstelle von individuellen User-Daten werden Profile von Nutzergruppen, sogenannte Kohorten, mit ähnlichen Merkmalen angelegt. Das

Targeting erfolgt so über den Browser, der die User entsprechend den aufgerufenen Inhalten einer Kohorte zuordnet. Das Ziel ist, die Ausspielung von Werbung auf Basis von Interessen beziehungsweise Userverhalten zu ermöglichen und gleichzeitig die Anonymität der Nutzer zu wahren. Data-Driven Marketing bleibt somit weiterhin ein wichtiges Instrument der digitalen Werbung. Zusammen mit kreativen Inhalten kann es auf effektive Weise für eine erfolgreiche und gezielte Kommunikation auf allen digitalen Kanälen eingesetzt werden. Eine große Chance auch fürs Tourismusmarketing!

Programmatic Advertising ist längst nicht mehr nur auf Online-Werbung begrenzt, neben Addressable TV und Digital out-of-Home ist hier vor allem Online-Audio zu nennen. Die Ausspielung der digitalen Hörfunkspots erfolgt über Webradio, Podcasts oder Streaming-Anbieter wie beispielsweise Spotify. Online-Audio erfreut sich hoher Glaubwürdigkeit, bei einer vergleichsweise werbefreien Umgebung und einer außergewöhnlichen Nutzungssituation: aktives Zuhören! Die Botschaften können auf den Kontext abgestimmt, zum Beispiel nach Podcast- oder Playlist-Kategorie, und zielgruppenspezifisch ausgespielt werden. So lassen sich bessere Ergebnisse für die eigene Marke erreichen. Und Social Media? Die Veränderungen seit

Nutzung von Social Media-Kanäle durch Destinationen



	Facebook	Instagram	Youtube	MyBusiness	Newsletter	Twitter	Pinterest	Tripadvisor	WhatsApp	Holidaycheck	Flickr
2021	95 %	90 %	60 %	38 %	35 %	18 %	18 %	5 %	5 %	3 %	3 %
2019	99 %	80 %	36 %	35 %	43 %	28 %	0 %	8 %	0 %	4 %	5 %



Frühjahr 2020 haben dazu geführt, dass Menschen (noch) mehr Inhalte über die sozialen Netzwerke konsumieren und ein höheres Bedürfnis an Informationen haben. Facebook und Instagram bilden gemeinsam eines der weltweit größten Werbenetzwerke, welches enorme Datenmengen erhebt und verarbeitet, was wiederum den Werbetreibenden zugutekommt. Auch weitere Plattformen, wie beispielsweise LinkedIn oder Tiktok haben in der Pandemie an Reichweite gewonnen und sollten abhängig der Zielgruppe auf jeden Fall für Maßnahmen in Erwägung gezogen werden.

Über die Autoren: **Kristina Langer** ist als Head of Digital Marketing bei Saint Elmos Tourismusmarketing für den Bereich Vermarktung und paid media verantwortlich. Die gebürtige Münchnerin berät Kunden in den Bereichen digitales Marketing sowie ganzheitliche Mediastrategien und -planungen. **Olaf Nitz** ist gebürtiger Schwabe, lebt in Wien und ist bei Saint Elmo's Tourismusmarketing für den Bereich „Tech & Data“ verantwortlich.



AUS DER PRAXIS

Düsseldorf: Podcast „Alle Rhein!“ öffnet Türen zur lokalen Szene

Ole Friedrich, Geschäftsführer Düsseldorf Tourismus GmbH

Kurz vorab: Wir haben keinen Podcast gestartet, weil jetzt alle einen machen. Bei uns war es einfach das ideale Format für unsere Kultur-Personas. Kultur ist für Düsseldorf Tourismus eines der wichtigsten Themen. Wir haben viele Ausstellungen mit Strahlkraft – von Joseph Beuys über Claudia Schiffer bis Kraftwerk. 95 Prozent der nationalen Berichterstattung über Düsseldorf betrifft das vielseitige Angebot in der Stadt. Als der erste Lockdown 2020 alles lahmlegte, überlegten wir, wie wir den Kontakt zu unseren kulturinteres-

sierten Gästen halten und ihre Sehnsucht ein wenig stillen können. Uns war schnell klar, dass wir mit einem Audio-Format am meisten Markenzeit schaffen konnten. Dann haben wir Mike Litt angesprochen, Radio-Profi vom WDR und schon lang in unserer Stadt zu Hause. Das Ergebnis: Mike hat für „Alle Rhein!“ die halbe lokale Szene getroffen. 30 bis 45 Minuten spricht er mit seinen Gästen über ihre aktuellen Projekte und über Düsseldorf, teilweise sehr persönlich. Mit dabei: Kunstsammlerin Julia Stoschek, Fotokünstler Thomas

Ruff oder die Buchautorin Mithu Sanyal. Die meisten Hörer hatten zwei Musiker: Sammy von den Broilers und Andi von den Toten Hosen. Durch den Podcast haben wir ein Format gefunden, das es Künstlern ermöglicht, ihre Perspektiven umfassend zu erklären. War es ursprünglich unser Ziel, Kulturinteressierte bundesweit zu inspirieren, stellten wir schnell fest, dass der Podcast noch einen anderen Effekt für unser Unternehmen hatte: Wir kooperieren jetzt mit Menschen, die vorher teilweise nicht mit uns zusammengearbeitet hätten.



Zum Kuckuck mit Corona: Black Forest goes digital

Hansjörg Mair, Geschäftsführer Schwarzwald Tourismus GmbH

Die Krise mit all ihren Folgen war eine Art Elchtest für unsere neue, digitale Ausrichtung. Aber wir haben die Initiative ergriffen und wechselten vom Krisen- in den Gestalter-Modus: Innerhalb weniger Tagen haben wir ein Maßnahmenpaket auf die Beine gestellt, um eine Reihe von Impulsen für die Tourismuswirtschaft zu setzen und damit die Branche zu unterstützen. Startschuss waren konkrete Handlungsempfehlungen für Orte, eine Dialogkampagne mit den Wirtschaftspartnern und die

Solidaritätsplattform für Gastronomie und Erlebnisanbieter. Gleichzeitig wurde intensiv an der Restart-Kampagne gearbeitet. Nachdem unsere großen Mitbewerber aus dem Ausland die vollgeladene touristische Bazooka auf den Tisch gelegt haben, konnten wir mit unserer smarten, kreativen und rein digitalen KUCK KUCK-Kampagne trotz vergleichsweise niedrigen Budgets große Erfolge einfahren. Innerhalb sehr kurzer Zeit haben wir diese crossmediale Kampagne aus dem Nichts erschaffen und

durch Partnerbeteiligungen (Verdoppelung des Anfangsbudgets) an den Start gebracht. Mehr als 120 Millionen Impressions in der klar definierten Zielgruppe wurden durch crossmediale Ausspielung erzielt und konnten den dramatischen Übernachtungseinbruch etwas abfedern. Diese – gemeinsam mit Saint Elmo's Tourismusmarketing konzipierte und umgesetzte – Kampagne hat den Zusammenhalt im Schwarzwald nachhaltig und spürbar gestärkt und unsere digitale Kompetenz weiter vorangebracht.



netzvitamine



FÜR VOLLBLUTTOURISTIKER:INNEN.

Eine hochprozentige Mischung aus relevanten Themen und erfrischenden Referent:innen. Von den Machern des **DSTNCMP**.



WISSEN TO-GO

*Schulungen mit
Checklisten zur
sofortigen Anwendung.*



ZERTIFIKATSKURSE

*Fortbildungen inkl.
Fahrplan zur Umsetzung
im eigenen Unternehmen.*



IMPULSE

*Frische Ideen &
zukunftsgerichtete
Denkanstöße.*

netzvitamine.de/akademie >

Tagesbesucher
bitte
KURTAXE
lösen



K



früher



DIGITAL EINGECHECKT

Das Meldewesen und die Kurabgabe werden digital – doch es gibt noch zahlreiche Herausforderungen bei der Umsetzung der neuen rechtlichen Rahmenbedingungen. Worauf es jetzt ankommt

Von Dr. G. Michael Faltis

Der Tourismus in Deutschland wird trotz der „Corona-Delle“ auch in den kommenden Jahren kontinuierlich wachsen. Diese Entwicklung verschärft aber auch bestehende Herausforderungen. Daher kommt der Digitalisierung eine Schlüsselrolle zu. Auch die Gäste selbst erwarten in zunehmendem Maße digitale Angebote. Schon heute nutzen drei Viertel der Gäste in Deutschland ihr Smartphone im Urlaub für destinationsbezogene Informationen.

An den Themen Kurabgabe und Meldeschein werden die Benefits der Digitalisierung besonders deutlich. Denn Gäste, die an Kurabgabeautomaten stehend nach Münzen kramen, oder Meldescheine, die nach wie vor in Papierform ausgestellt und zumeist nicht DSGVO-konform aufbewahrt werden, sind in vielen touristischen Regionen nach wie vor Realität. Die bisherige Praxis ist aber nicht nur aufwändig, sondern auch rechtlich problematisch. Die Digitalisierung von Kurabgabe und Meldescheinwesen ermöglicht dreierlei:

1. Vereinfachung der Prozesse für alle Beteiligten

Bei einer digitalen Lösung zahlen Gäste ihre Kurabgabe beispielsweise direkt kontaktlos über ihr Smartphone – wichtig gerade in Corona-Zeiten. Die Kurkarte steht direkt auf dem Smartphone bereit, so wie der Kunde dies von anderen Dienstleistungen kennt, etwa von Tickets. Die Kurabgabe wird direkt an die erhebende Kommune übermittelt. Übernachtungsgäste füllen über das Smartphone auch ihren Meldeschein aus und senden diesen direkt in einen DSGVO-konformen Meldetresor. Dies trägt zu einer erheblichen Entlastung der Vermieter bei.

2. Neue Anschlussmöglichkeiten an weitere Prozesse

Die Entrichtung der Kurabgabe und das Ausfüllen des Meldescheins sind aus Gästesicht mehr oder minder lästige Pflichten. Durch die Verknüpfung der Kurabgabezahlung mit Vergünsti-



AUS DER PRAXIS

Digitaler Check-in über Self-Sovereign-Identity-Standards (SSI)

Markus Luthe, Hauptgeschäftsführer Hotelverband Deutschland (IHA)

Der Bundestag hat mit dem Gesetz zur Erprobung weiterer elektronischer Verfahren zur Erfüllung der besonderen Meldepflicht Anfang des Jahres mittels einer „Experimentierklausel“ die Möglichkeit eröffnet, neue Verfahren für die Hotellerie zu etablieren. Ein erstes Pilotprojekt zu digitalen Identitäten startete die Bundesregierung mit den Partnern Steigenberger Hotels/Deutsche Hospitality, Motel One und Lindner Hotels im Mai dieses Jahres. Dabei wird Geschäftsreisenden der physische Kontakt beim Check-in erspart, während gleichzeitig

der erste Schritt zum voll-digitalen Check-in gegangen wird. Ziel des Pilotvorhabens ist es, das Zusammenspiel von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Nachweisen auf Basis des Self-Sovereign-Identity-Standards-Ansatzes (SSI) zu testen. Der Hotel-Check-in ist für diesen Testlauf besonders geeignet, weil hierfür öffentliche und privatwirtschaftliche Nachweise erforderlich sind und die Umsetzung in ihrer Komplexität dennoch vergleichsweise gering ist. Die am Pilotprojekt teilnehmenden Unternehmen Deutschen Bahn, Lufthansa, Bosch und

BWI stellen ihren Mitarbeitern einen digitalen Nachweis der Firma zur Verfügung. Zugleich stellt die Bundesdruckerei Nachweise basierend auf dem Personalausweis aus („Basis-ID“). Mit diesen Identitätsangaben können die Pilotteilnehmer in Hotels einchecken und dabei zum einen die Meldeanschrift übertragen sowie zum anderen die Firmenadresse für die Hotelrechnung angeben. Mit der erfolgreichen Umsetzung steht zukünftig ein Verfahren mit großem Mehrwert für Hoteliers und Gäste zur Erfüllung der Hotelmeldepflicht zur Verfügung.



gungen bei regionalen Anbietern lässt sich jedoch gerade bei Tagesgästen die Kurabgabenehrlichkeit verbessern. Für die regionalen Gewerbetreibenden eröffnet sich damit ein weiterer kostengünstiger Vertriebskanal.

Die Zahlung der Kurabgabe lässt sich auch mit Vergünstigungen beim ÖPNV kombinieren. Kurkarten-Rabatte für die Nutzung des ÖPNV steigern dessen Attraktivität und leisten damit zudem einen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz im Tourismus.

Zahlreiche solcher Vorteils-Angebote werden gegenwärtig bereits mit Tourist-Cards oder Gästekarten umgesetzt, die in vielen touristischen Destinationen Deutschlands erhältlich sind. Die beteiligten Partner der regionalen Wirtschaft bieten hier Rabatte und exklusive Angebote. Solche Lösungen lassen sich zu einem Verbund verknüpfen, indem die Kurkarten verschiedener Destinationen einer Region zusammengeführt werden. Auch die gegenseitige Anerkennung der Kurabgaben verschiedener Kurorte ist digital abbildbar.

Die digitale Kurabgabe ist jedoch auch Basis für die Identifikation von Besucherströmen. Lufthansa Industry Solutions bietet hier bereits eine Lösung. Sind bestimmte Destinationen, Sehenswürdigkeiten oder ähnliches vorübergehend sehr stark frequentiert, so kann diese Information DSGVO-konform erfasst und in entsprechende Empfehlungen umgesetzt werden. Dies hilft, Besucherströme zu entzerren – ein Beitrag für mehr individuelle Urlaubsqualität sowie Sicherheit bei Pandemielagen.

Es gibt aktuell auch von verschiedenen Bundesministerien und anderen Akteuren Projekte im Bereich digitaler Identitäten. Es geht immer darum, auch digital einen möglichst sicheren Nachweis über die Identität der Nutzer zu führen. Hier gibt es Identitätsprovider wie VeriMi, welche die Identität einer Person mit unterschiedlichen Sicherheitsstufen bestätigen. Andere Projekte planen, auf Basis einer Blockchain, Sicherheit zu vermitteln. Diese und weitere Vorhaben sind mit einer digitalen Kurkarte und Meldeschein leicht adaptierbar.

3. Die Umsetzung neuer rechtlicher Rahmenbedingungen

Schon im Jahr 2017 hat die Bundesregierung das Online-Zugangsgesetz (OZG) beschlossen und in Kraft gesetzt. Demnach müssen

alle Verwaltungsebenen bis Ende 2022 zahlreiche Leistungen digital anbieten – darunter auch die Kurabgabe und den Meldeschein. Fast alle am Markt befindliche Lösungen für die Kurabgabe sehen jedoch immer noch einen persönlichen Kontakt vor und entsprechen daher nicht der gesetzlichen Vorgabe. Dies gilt häufig auch für die aktuell am Markt befindlichen Lösungen für den digitalen Meldeschein. Um den Meldeschein tatsächlich vollständig digital zu erstellen, ist nach dem Meldegesetz eine ausreichend sichere

digitale Identifikation des Gastes notwendig. Als eine von mehreren möglichen Lösungen sieht der Gesetzgeber hier die Starke Kundenauthentifizierung (SCA) vor. Ein SCA-Token kann über verschiedene weit verbreitete Payment-Verfahren erzeugt werden und ist somit für fast alle Gäste leicht nutzbar.

Eine weitere wichtige rechtliche Rahmenbedingung ist die DSGVO. In der Touristik halten sich aber bei vielen Akteuren hartnäckig liebgewonnene Gewohnheiten. So werden häufig Kurabgaben-Meldung und Meldeschein zusammengefasst. Bei der Einreichung der Daten bei der Kurverwaltung gelangen so Informationen in die Verwaltung, die, sofern kein berechtigtes Interesse vorliegt, gar nicht erhoben werden dürften. Grundsätzlich ist die Einsichtnahme der Kur- oder Gemeindeverwaltung in die Meldescheine nach dem Meldegesetz unzulässig, es sei denn, die Landesgesetzgebung hat dies anders geregelt. Die Digitalisierung der Prozesse bietet endlich die Möglichkeit einer rechtskonformen Trennung von Kurabgabe und Meldeschein.

Über den Autor: **Dr. G. Michael Faltis** ist Geschäftsführer der Guide2 GmbH. Nach seiner Tätigkeit bei Apple Deutschland im Vertrieb und Marketing war er bei debis (DaimlerChrysler) u.a. verantwortlich für die Entwicklung regionaler Portale wie stuttgart.de. Im Anschluss hat er für die Bundesländer Schleswig-Holstein und Hamburg die Plattformen schleswig-holstein.de und hamburg.de aufgebaut.



Durch die digitale Verknüpfung von Kurabgabe und Vergünstigungen erhöht sich die Zahlungsmoral bei Tagesgästen

DTV stellt FAQ „Elektronischer Meldeschein“ bereit

Mit einer Erweiterung des Bundesmeldegesetzes wurden Anfang 2020 neue Möglichkeiten zur Gastanmeldung geschaffen. Neben der bisherigen Gastauthentifizierung per Unterschrift eines Papiermeldescheins kamen wahlweise die Optionen der Anmeldung durch Einlesen des Personalausweises oder die Anbindung an ein kartengebundenes Zahlungsverfahren hinzu. Im März 2021 wurde zudem eine zeitlich befristete „Experimentierklausel“ in den Gesetzestext aufgenommen, um weitere Lösungen erproben zu können. Die Neuerungen werfen jedoch etliche Fragen auf. Diesen hat sich der DTV in Form von FAQs gewidmet, die in Zusammenarbeit mit der Kanzlei Spirit Legal und der AVS GmbH erstellt wurden. www.deutschertourismusverband.de/politik/melderecht



„Die Umsetzung des Online-Zugangsgesetzes birgt für die öffentliche Verwaltung und nachgelagerte Stellen viele Herausforderungen. Schnittstellen kommt dabei eine hohe Bedeutung zu, wenn manuelle Schritte entfallen sollen. So müssen die Prozesse im Tourismus auch Dokumenten-Management-Systeme (DMS) sowie die Finanzwesen der Verwaltung anbinden, um nur zwei Beispiele zu nennen. Auch die Zentralisierung von digitalen Registern sorgt für neue Anforderungen im Tourismus. Bei Ausschreibungen und Vergaben müssen diese mitgedacht und Anbieter mit kommunaler Expertise ausgewählt werden, um nicht in der digitalen Sackgasse zu landen.“

DETLEF SANDER, GESCHÄFTSFÜHRER DES BUNDESVERBANDES DATABUND
DER SOFTWAREHERSTELLER FÜR DEN ÖFFENTLICHEN SEKTOR



3 Fragen ...

... an Klaus Schön, Touristikleiter AVS GmbH

Hat die Corona-Krise dem Thema digitale Gästeerfassung einen Schub gegeben?

Es gab einen Zuwachs an Onlinemeldern und etliche Orte haben die internetbasierte Rechnungsübermittlung und Smartphone-Cards zur Kontaktreduzierung eingeführt. Doch hatten die Destinationen und Beherbergungsbetriebe während der Corona-Krise andere Sorgen, als sich mit neuen Meldemethoden zu befassen.

Wie weit hat sich das Meldewesen inzwischen durch die Gesetzesänderungen digitalisieren lassen?

Hier haben wir inzwischen Quoten von knapp 80 Prozent. Aber es hat lange gedauert, die Beherbergungsbetriebe dazu zu bewegen, ihre Gäste online zu melden – per Internetmaske oder über Schnittstellen aus Hotelprogrammen. In zahlreichen Destinationen lassen insbesondere kleinere Vermieter den Meldeschein von ihren Gästen aber oft nach wie vor per Hand

ausfüllen. Von einer Komplettdigitalisierung sind wir also noch weit entfernt.

Wieso haben die neuen Gesetzesmöglichkeiten die Quote nicht noch weiter heben können?

Die Umsetzung gestaltet sich in der Praxis komplex und aufwändig. Auch AVS bietet zwar Lösungen unter Einbezug der Zahlungsabwicklung und des Ausweiseinlesens. Doch bestehen Hürden für eine schnelle Marktdurchdringung. Der digitale Ausweis bedingt beispielsweise, dass die Bürger sich den in ihrem Dokument integrierten Chip freischalten lassen. Zudem hat der Gast weiterhin eine Wahlmöglichkeit bei der Anmeldung und in den Betrieben muss somit ein Parallelbetrieb aus neuer Technik und Papiermeldescheinen gefahren werden. Vielerorts sind auch Gästekarten an den Meldevorgang gekoppelt und manche Leistungspartner akzeptieren noch keine Cards auf Smartphone-Basis.

„Digitale Gästekarten bieten die Möglichkeit Digitalisierung & Nachhaltigkeit ideal miteinander zu verbinden – sei es als Schlüssel zu emissionsfreier Mobilität in der Destination, durch gezielte kontextuelle Vorschläge nachhaltiger Angebote vor Ort oder Vergünstigungen für mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisende Gäste.“

THORSTEN REICH, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH



AUS DER PRAXIS

Binzer Bucht Card – von der Gästekarte zum digitalen Urlaubsbegleiter

Kai Gardeja, Tourismusdirektor des Eigenbetriebes Binzer Bucht Tourismus

Es ist schon immer unser Ziel gewesen, eine stimmige Customer Journey zu kreieren und Informationen bestmöglich an den Gast zu bringen. Gerade durch Corona ist der Handlungsbedarf gewachsen, im Bereich Besucherinformation und -steuerung noch aktiver zu werden und innovative Lösungen aufzugreifen. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, bestehende Strukturen zu erweitern, damit unsere Gastgeber weiterhin mit gewohnten Systemen arbeiten können. In Binz und Prora zählen wir über zwei Millionen Übernachtungen pro Jahr. Gut 450.000 Gästekarten werden dafür ausgegeben und bieten großes Potenzial, das wir nun stärker nutzen. So haben wir in Zusammenarbeit mit unserem Technologiedienstleister AVS das System um eine digitale Gästekarte für das Smartphone und ein Rechnungsportal erwei-

tert. Mit der BINZER BUCHT CARD, sei es auf Papier oder Handy, können die Gäste zahlreiche Angebote nutzen, zum Beispiel gratis den Ortsbus oder Bäderbahn. Zugleich haben wir eine Brücke zu unserem neuen Informationsangebot geschlagen. Der Gast scannt einen QR-Code und gelangt direkt zum BINZER BUCHT GUIDE, der Informationsplattform für sein Handy. Diese Web-Applikation arbeitet auf Basis von mein.toubiz, dem Datenmanagement von Land in Sicht, zu dem eine Schnittstelle besteht. Hinter der BINZER BUCHT CARD steckt somit ein digitaler Reiseführer mit Urlaubstipps, Informationen sowie integrierter Gästekarte. Dieser smarte Lösungsansatz verbindet das Abrechnungssystem AVS-Meldeschein mit dem touristischen Informationssystem und der BINZER BUCHT CARD. Nun können weitere Features folgen.



Ostseebad Mönchgut: Mit WELCMpass App zu mehr Kurabgabenehrlichkeit und Nachhaltigkeit

Franziska Gustävel, Leitung KEB Kurverwaltung Mönchguts

Seit der Saison 2021 setzen wir in unserem Ostseebad auf Rügen den WELCMpass ein. Die App ist eine digitale Lösung für Kurabgabe und Meldeschein. Übernachtungs- und Tagesgäste entrichten ihre Kurabgabe per Smartphone direkt an die Gemeinde. Kommunen und Vermieter sparen dadurch Zeit und Kosten. Wir sehen hier die Chance, Aufwände zu reduzieren und Prozesse zu verschlanken. Wir möchten aber auch ganz grundsätzlich die Potenziale der Digitalisierung nutzen. WELCMpass bietet uns hier eine ganze Reihe von Anknüpfungspunkten – zum Beispiel als weiteren Vertriebskanal für unsere Cafés,

Restaurants und Einzelhändler. Die App wird auch deshalb von unseren Gästen sehr gut angenommen. Über das Management-Tool überblicken wir ständig die Kurabgaben-Zahlungen und Statistiken. Wer über die App die Kurkarte löst, fährt außerdem kostenlos Bus und Schiff. So haben die Gäste einen echten Anreiz, die Kurkarte zu lösen und die Fahrkarte für Bus oder Schiff gleich in der digitalen Kurkarte zu nutzen. Das bedeutet: gesteigerte Kurabgabenehrlichkeit und langfristig vor allem mehr Nachhaltigkeit. So gesehen ein Beitrag zum Erhalt unserer lebenswerten Ferienregion.



Lösungen für Gutscheine,
Kundenbindung & Tourismus



Per Schnittstelle in Ihre PWA

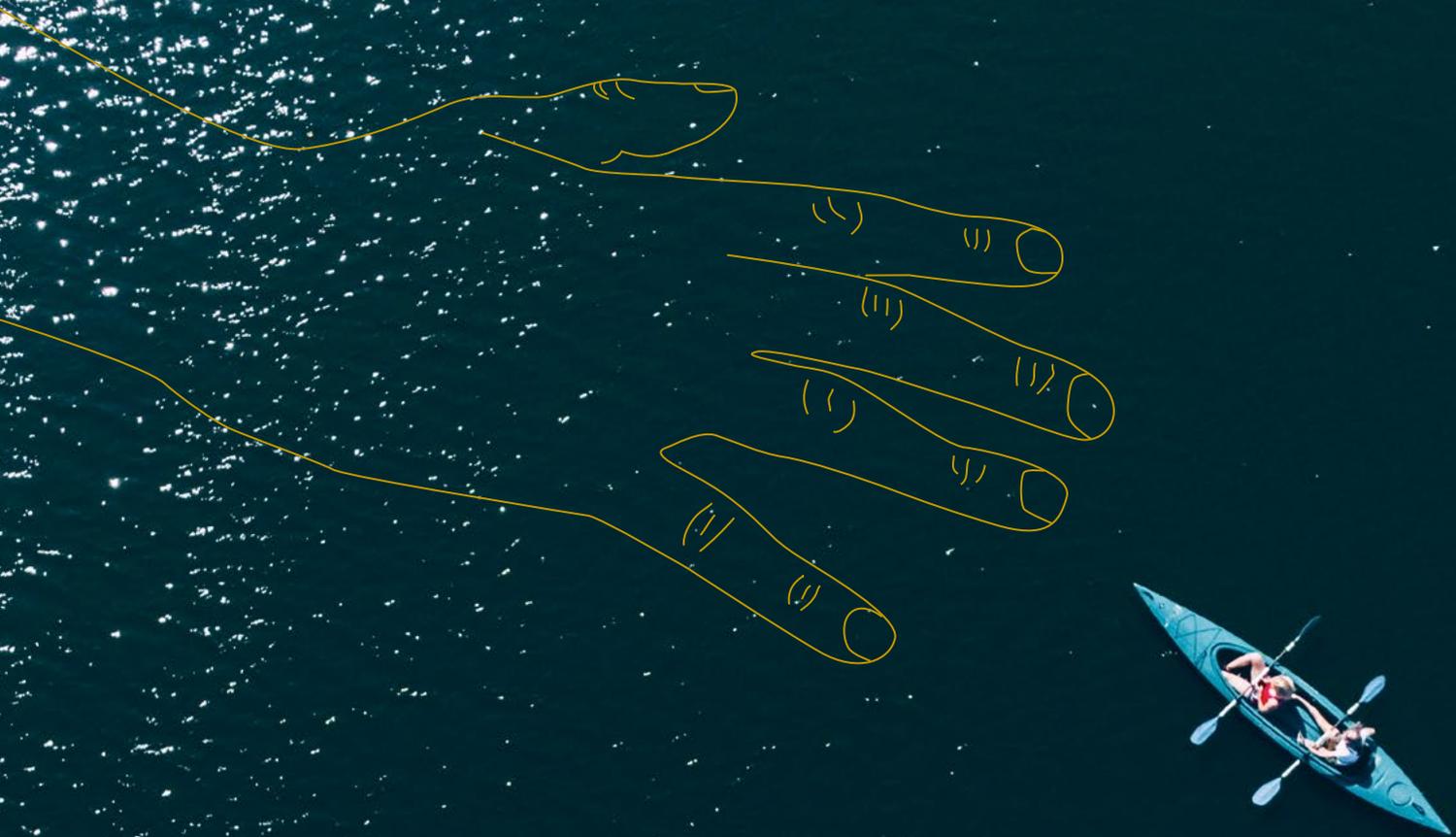
DigiCard to go - Das smarte Add-On für Ihre Destinations-App

Zusammen mit den Marktführern für digitale touristische Content-Plattformen setzt die AVS neue Maßstäbe:

- Verknüpfung der Digitalen Gästekarte mit Ihrer Progressive Web App (PWA)
- Kuratierte Inhalte und Empfehlungen
- Besucherlenkung
- Gästeservice
- Informationsdienste
- Upgrades
- Zusatzbuchung von Erlebnissen und Leistungsbausteinen

Neugierig? Mehr erfahren auf [avs.de/tourismus](https://www.avs.de/tourismus)

AVS GmbH | Tel: 0921-802-558 | E-Mail: cards@avs.de



LOKALES INVENTAR. EIN INTERNATIONAL HEISS BEGEHRTES GUT

DMOs und Tourist-Informationen sitzen auf einem Schatz: auf lokalen Erlebnissen. Digital erfasst und buchbar gemacht, stehen Google, Viator, GetYourGuide & Co. bereit, dieses Inventar mitzuvermarkten. Vielleicht war der Zeitpunkt nie besser, seine Anbieter gebündelt ins Netz zu bringen



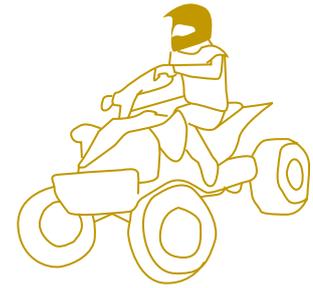
„Insgesamt lässt sich wohl sagen, dass wir durch Corona in Sachen Digitalisierung der Freizeitbranche einen Sprung von mehreren Jahren gemacht haben.“

OLIVER NÜTZEL, CEO REGIONDO

Der Markt der Erlebnisse, der Touren und Aktivitäten, hat eine Besonderheit: Kein anderer Markt ist so heterogen, so mittelständisch, so vielfältig. „Und noch gibt es keine dominierenden Anbieter wie etwa Booking.com in der Hotellerie, die eine global führende Rolle einnehmen“, sagt Dirk Rogl, Geschäftsführer von Travel.Commerce, einem Unternehmen, das sich als Brückenbauer in digitalen Fragen versteht und Destinationen und Leistungsanbieter in Vertriebsfragen berät. Aber der Verteilungskampf hat begonnen: Google, Viator, GetYourGuide, das TUI-Aktivitätenportal Musement oder Klook aus Hongkong kämpfen mit hohen Investitionen und Technik um Marktanteile. Laut Statista wird allein für den deutschen Outdoor-Aktivitäten-Markt bis 2025 ein Umsatz von 2,5 Milliarden Euro jährlich erwartet. Auf 254 Milliarden US-Dollar schätzte der Netzwerk-Veranstalter Arival den internationalen Erlebnisektor im Jahr 2019. Nur Hotellerie und Airlines machten vor der Coronakrise mehr Geschäft. Und das, obwohl vor zwei Jahren weltweit erst knapp die Hälfte der Erlebnisangebote online buchbar war.

Die Sehnsucht nach Sicherheit und Vertrauen ist größer denn je

„Während sich die Inspiration und Buchung für Aufenthalte schon vor Corona massiv in digitale Kanäle verlagert hat, blieben Touren, Erlebnisse und Aktivitäten bis vor kurzem noch ein klassisches Offline-Geschäft“, so Rogl. Dass sich dies nun ändert, hat auch mit den großen Playern zu tun. Denn aus Sicht von Google & Co. ist das, was bislang bei mittelständischen Anbietern, in DMOs



AUS DER PRAXIS

Spielraum Franken: Ganz bewusst auch kleinere Freizeitanbieter buchbar machen

Angelika Schäffer, Geschäftsführerin Tourismusverband Franken e.V

Mit der Kampagne „Spielraum Franken“, die im Juni 2021 gestartet ist, verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz – inklusive eigenem Erlebnisportal für die Vermarktung online buchbarer regionaler Freizeitangebote. Ganz bewusst wollen wir hier auch kleinere Freizeitanbieter sichtbar und buchbar machen. Neben der inspirierenden Website und der integrierten digitalen Buchungsplattform sorgen unsere begleitende Pressearbeit, aufmerksamkeits- und reichweitenstarke Marketingmaßnahmen auf Instagram und in klassischen Medien sowie Plakate in unseren Tourist-Informationen für einen hohen Wiedererkennungswert. Bereits vor Corona waren die Trends zum Kurzfristig-Buchen und Onlinebuchen erkennbar. Diese wurden durch die Pandemie nochmals verstärkt. Tickets und Erlebnisse jetzt online buchbar anzubieten, gibt uns über die Kontingen-

terung aber zudem ein Tool zur Besucherlenkung an die Hand. Bei der Konzeptentwicklung stand uns die Netzvitamine GmbH zur Seite. Zuerst mussten Fokus und Profilierung definiert und entsprechende Angebote identifiziert werden. Anschließend wurden unsere Erlebnisanbieter für das Thema sensibilisiert und für die Onlinebuchung geschult. Die Auswahl eines Buchungssystems, welches Angebote vor allem auch im ländlichen Raum bestmöglich präsentieren kann, führten wir in Kooperation mit der OBS durch, die uns auch bei den Schulungen der Freizeitanbieter unterstützt hat. Als Dachverband haben wir insgesamt eine Vorreiterrolle für unsere 16 fränkischen Feriengebiete übernommen, mit denen wir während der Konzeptions- und Realisierungsphase aber immer im engen Kontakt standen.



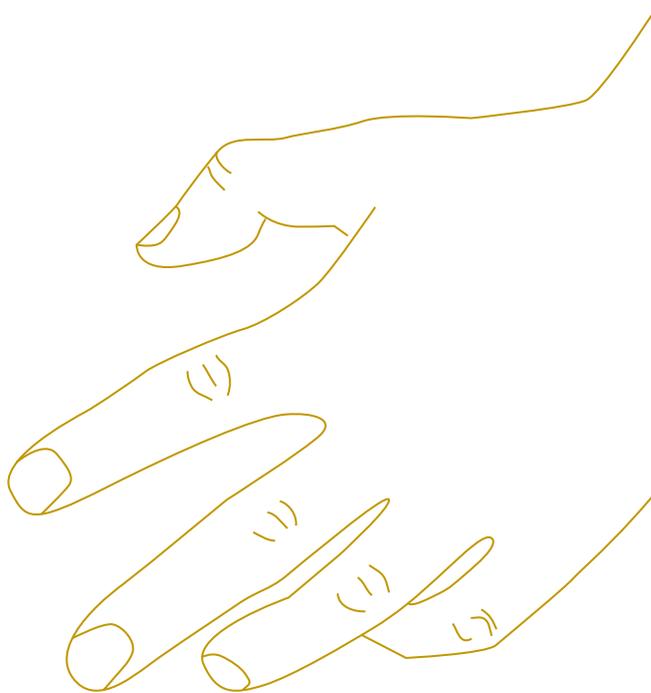
Wiesbaden und Rheingau: Stadt und Umland geschickt miteinander kombinieren

Martin Michel, Geschäftsführer Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Die Pandemie hat uns gezeigt, dass wir als Region noch sehr stark vom stationären Offline-Verkauf abhängig waren. Um dies zu ändern, haben wir uns für die All-in-one-Buchungssoftware von Regiondo entschieden. Damit versetzen wir unsere Freizeitanbieter technisch und professionell begleitet in die Lage, ein digitales Angebot aufzubauen und dieses auch online zu vermarkten. Dies geschieht über eine Vielzahl von Kanälen: Erstens sind die Angebote auf den Websites der Anbieter selbst buchbar. Zweitens bündeln wir alles auf unserem neuen eigenen Erlebnisportal, das on top alle Angebote aus dem angrenzenden

Rheingau buchbar macht. Drittens werden alle Angebote über das Channel-Management von Regiondo auf einer Vielzahl von Portalen ausgespielt – beispielsweise Jochen Schweizer, Expedia und TripAdvisor. Durch diesen gemeinsamen Weg der Erlebnisvermarktung können wir eine noch größere Reichweite erzielen und ermöglichen dem Gast, Stadt und Umland miteinander zu kombinieren. Das Ziel ist, dass Besucher die regionale Vielfalt von Wiesbaden und dem Rheingau genießen können, ohne vorher einen digitalen Such-Marathon über zig verschiedene Websites laufen zu müssen.





„Weil Corona-bedingt viele Angebote nur limitiert nutzbar sind, ist das Thema Onlinebuchbarkeit von Erlebnissen wichtiger denn je.“

MAGDALENA LEXA, GESCHÄFTSFÜHRERIN OBS
ONLINEBUCHUNGSSERVICE GMBH

und Tourist-Informationen lagert, ein heiß begehrtes Gut: „Das ist uniquer Content, der vom User aktiv gesucht wird“, analysiert Rogl. Die Destination könnten und sollten daher „selbstbewusst auf digitale Partnersuche gehen“.

Zu diesen Partnern gehört in Deutschland u. a. der Buchungssystemanbieter Regiondo. Das Unternehmen gilt wegen seines Channel-Managers zu rund 200 vertriebsstarken Websites als Türöffner in die Welt der großen Erlebnisp portale wie Jochen Schweizer, TripAdvisor, GetYourGuide oder Viator. CEO Oliver Nützel teilt die Einschätzung, dass deutsche Destinationen mit dem Content ihrer Erlebnisanbieter in einer aktuell sehr günstigen Lage sind, um ihr Inventar online gut vermarkten zu können: „Besonders groß werden die Synergien, wenn sich DMOs für ein gemeinsames Erlebnisportal zusammenschließen. So werden Prozessabläufe effizienter gestaltet und reichweitenstarke Vertriebsnetzwerke geschaffen.“ Nicht zu vergessen: Durch gemeinsame Portale wird dem Verhalten des Gastes während seines Aufenthaltes Rechnung getragen. „Wer Ferien macht, denkt nicht in Landkreisgrenzen, sondern will die Dinge, die um sein Hotel herum in Schlagweite liegen, auch vorgeschlagen bekommen, buchen und erleben können“, sagt Nützel und ergänzt, dass auch die Einheimischen von einem übersichtlichen Freizeitportal ihrer Region profitieren.

Dass sich gerade Tourismusorganisationen der Etablierung und dem Betrieb solcher Portale annehmen sollten, macht Sinn. Denn kaum ein anderer Player vor Ort hat die dafür nötige Nähe zu den verschiedenen Leistungsträgern und verfügt darüber hinaus bereits über relevante Onlinereichweite, um ein solches Projekt ins Rollen zu

Destinationen könnten und sollten jetzt selbstbewusst auf digitale Partnersuche gehen

bringen. Nützel sieht die deutschen Regionen hier mittlerweile auf einem guten Weg. Insgesamt lasse sich sagen, dass die Freizeitbranche durch Corona in Sachen Digitalisierung „einen Sprung von mehreren Jahren gemacht hat“, so Nützel. Allein Regiondo habe seine Kundenanzahl im Vergleich zu vor Corona „verdoppelt“.

Einen weiteren Grund, weshalb sich DMOs gerade jetzt dem Thema Erlebnis widmen sollte, nennt Christoph Kruse, CEO von bookingkit: „Weil nicht alle Anbieter die Krise überlebt haben, ist an einigen Stellen ein Vakuum entstanden. Dieser verkleinerte Markt stößt durch Nachholeffekte aber auf eine größere Nachfrage als früher.“ Anders ausge-

drückt: Es ist Platz für neue Player und Raum für neue Angebote.

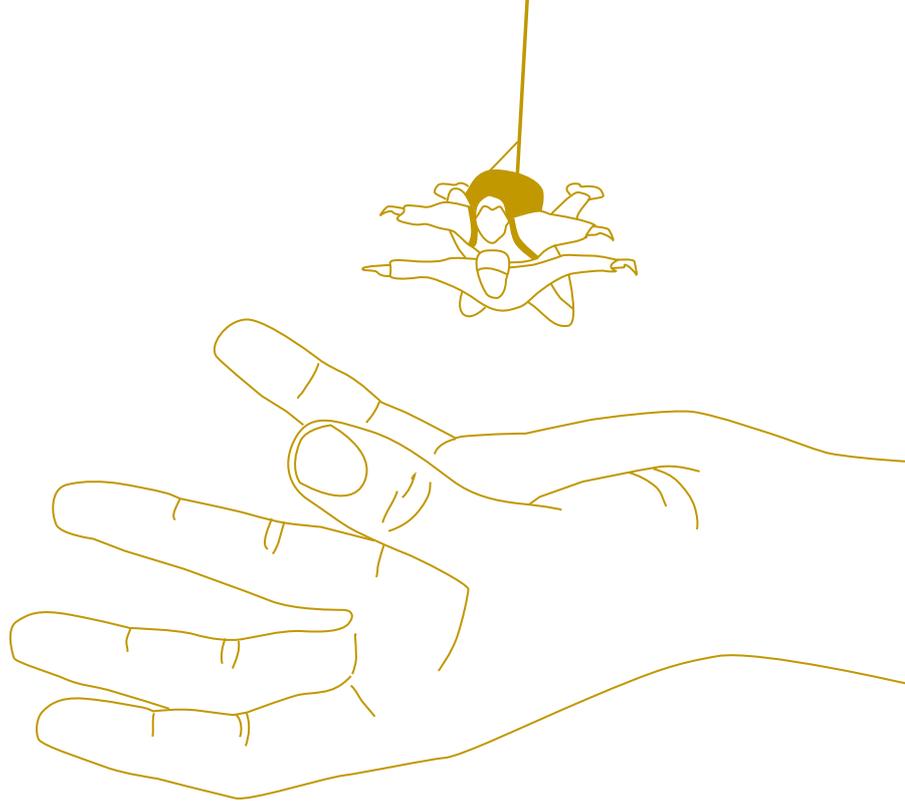
Der Hauptgrund für den Digitalisierungsschub auf DMO-Ebene ist aber meist weder der Mut zur Lücke noch die Lust an intelligenten Software-Lösungen. Vielmehr versetzt erst die Technik die Anbieter und DMOs in die Lage, behördliche Regulierungen im Zuge der Corona-Krise umzusetzen. Vor der Pandemie buchten 40 Prozent der Urlauber Aktivitäten ein bis sieben Tage vor der Abreise. 30 Prozent buchten Ausflüge oder Erlebnisse am liebsten am eigentlichen Urlaubstag, also direkt vor Ort. Im Zielgebiet flexibel zu sein und spontan entscheiden zu können – für viele war und ist das ein wichtiger Kontrast zum sonst durchgetakteten Arbeitsalltag, ein Stück DNA jeder Reise sozusagen. Doch das New Normal des Freizeit-Sektors heißt vielerorts: „Besucherbegrenzungen, Zeitfenster und kurzfristige Buchungen“, sagt Magdalena Lexa, Geschäftsführerin der OBS OnlineBuchungService GmbH. Auch ländliche Destinationen bräuchten daher heute professionelle Onlineshops, die auch Stornierungen und Umbuchungen abwickeln und Ticketing plus Online-Payment inkludieren.

Eine Herausforderung sei aber nicht nur die Technik. „Hinter der Umsetzung steckt viel Know-how und der Einsatz von Personalressourcen“, sagt Lexa. Ressourcen, die viele, vor allem kleine-



„Besonders auffällig ist die hohe Zahl der in der Pandemie erstmals online buchbaren Angebote mittelgroßer Anbieter. Keiner davon wird nach der Krise wieder auf 100 Prozent Offline-Verkauf zurückfallen.“

CHRISTOPH KRUSE, CEO BOOKINGKIT



re DMOs, nicht haben. „Es müssen Produkte gefunden und Leistungsträger gewonnen werden, die in der Datenpflege geschult und betreut werden wollen“, so Lexa. Auch rechtlich sei das Thema „nicht ganz einfach“. Wie auch im Bereich der Unterkünfte mache es deshalb Sinn, das Ganze mit einem Servicepartner umzusetzen, der die notwendigen Arbeiten im Hintergrund erledigt. Klar ist: Jedes der marktüblichen Buchungs- und

Vertriebssysteme ist angesichts der aktuellen Herausforderungen besser, als die Verwaltung über Karteikästen, Telefon, Belegungsbücher oder Excel-Tabellen. Doch nicht nur für DMOs und Betriebe ist die digitale Bearbeitung von Buchungen ein Muss: „Gäste erwarten heute alle Informationen auf einen Blick und wollen interessante Angebote sofort buchen können“, meint Lexa. Um dem gerecht zu werden, sollten Destinationen vor allem

auf eine Smartphone-optimierte Darstellung achten. Laut Daten der netzvitamine GmbH haben Corona und Lockdowns den Anteil der Smartphone-Aufrufe auf den von der Agentur betreuten Kunden-Websites massiv gepushed: Über 60 Prozent entfallen dort inzwischen auf den Bereich mobile, nur noch rund 30 Prozent sind Desktop-Zugriffe. Und die Buchungen via Smartphone während der Reisen haben sich seit 2012 verdreifacht.



AUS DER PRAXIS

Buchungsprozess barrierefrei gestalten

Klara Kletzka, Geschäftsführerin DIALOGMUSEUM

Das DIALOGMUSEUM ist sowohl Museum als auch Sozialunternehmen. Als solches machen wir uns stark für Inklusion, Toleranz und Gleichberechtigung. Digitalisierung ist ein Schlüssel, wenn es darum geht, alle Teile der Bevölkerung zu erreichen, Barrieren abzubauen und einen Dialog zwischen Menschen mit und ohne Behinderungen zu fördern. Mit dem Neubau und der bevorstehenden Neueröffnung des Museums und der Ausstellung DIALOG IM DUNKELN mitten in Frankfurt haben wir die Gelegenheit genutzt, um uns auch digital neu auszurichten. Viele Jahre war es uns nicht möglich, passende Onlinebuchungssysteme auf dem Markt zu finden. Da wir keinen klassischen Veranstaltungsbetrieb haben und Barrierefreiheit Teil unserer Botschaft ist, hatten wir gleich

zwei Hürden zu überwinden. Beides haben wir mit bookingkit lösen können. Durch unsere Ausstellung in absoluter Dunkelheit führen blinde und sehbehinderte Guides kleine Besuchergruppen. Mit der Vielzahl an Führungen pro Tag war auch bookingkit aufgefördert, für unsere Anforderungen neue Wege zu gehen. So musste beispielsweise die Oberfläche verändert und auf unsere Wünsche angepasst werden. Dieser neuen Herausforderung hat sich bookingkit gestellt und die nötige Flexibilität und Kundenorientierung bewiesen. Wir sind überzeugt, dass die Zusammenarbeit für beide Seiten sehr fruchtbar war und wir hoffen mit diesem modernen digitalen Buchungssystem gut für die Zukunft gerüstet zu sein.



Werden Sie online buchbar – mit Regiondo!

Wir digitalisieren europaweit Aktivitäten und Erlebnisse. So helfen wir DMOs, den lokalen Tourismus **sichtbar** zu machen.

- ✓ **Über 200 Vertriebspartner**
- ✓ **Passend für kleine, mittelständische und große Anbieter**
- ✓ **Budgetschonend und schnell implementiert**



Jetzt mehr erfahren unter
www.regiondo.com

DIESE DMOs PROFITIEREN BEREITS VON REGIONDO:

Achensee Tourismus – Ammergauer Alpen – Bordeaux – Brügge – Côte d'Azur – Éislek – Marseille – Niederösterreich – Regensburg – nördliches Baden-Württemberg – Sachsen – Eifel – und jetzt ganz neu: Rheingau und Wiesbaden!



REGIONDO
Activity Booking Software

TRANSFORMATION DURCH WISSEN

Was im Internet gesucht wird, verändert sich stetig. DMOs, die diesem Wandel folgen, können daraus viel für ihre Arbeit ableiten und über die veränderten Bedürfnisse von Reisenden lernen

Von Matthias Muehlenberg

DMO Digital Training

Tourismusorganisationen, die ihre digitale Kompetenz auszubauen möchten, erfahren in der sechstägigen DTV-Webinarreihe DMO Digital Training in Kooperation mit Google viel Wissenswertes über die Erkenntnisse aus Suchanfragen, Strategien zur Kundengewinnung und wie Websites oder YouTube-Kanäle auf die veränderten Bedürfnisse von Reisenden hin optimiert werden sollten. Die je 60-minütigen Seminare sind nach wie vor kostenlos abrufbar.

adsonair.withgoogle.com/events/travel-expert-series-dmo

Top-Suchanfragen auf Google-Maps in Deutschland

1. Europa Park
2. Alexanderplatz
3. Schloss Neuschwanstein
4. PhantasiaLand
5. Heide Park Resort

* für touristische Destinationen seit Jahresbeginn

Die Reiseindustrie wurde von COVID-19 besonders hart getroffen. Es war die erste Branche, in der die Auswirkungen der Pandemie zu spüren waren – und es wird voraussichtlich auch die letzte sein, die mit den Folgen der Pandemie zu kämpfen hat.

Trotzdem gibt es Gründe, hoffnungsvoll und mit Optimismus in die Zukunft zu schauen: So sehen wir zum Beispiel anhand unserer Google-Suchanfragen, dass Menschen durchaus reisen möchten, sofern sie sich dabei sicher fühlen. Die weltweiten Suchanfragen für Kombinationen wie „wohin reisen“ oder „kann ich reisen“ sind auf einem Allzeithoch. Eindeutig zeigt sich aber auch, dass sich Bedürfnisse, Prioritäten und Erwartungen der Reisenden verschoben haben. Dies stellt viele Vermarkter und touristische Akteure vor große Herausforderungen. Nur 9 Prozent geben in einer Google-Umfrage gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Savanta an, dass ihr Unternehmen vollständig auf diese neuen Bedürfnisse vorbereitet ist.

Bei Google sehen wir es als großen Teil unserer Aufgabe, die Reisebranche auf die veränderten Kundenbedürfnisse vorzubereiten und dabei zu unterstützen, mit diesen umzugehen. Sowohl der enge Austausch mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV), als auch der erweiterte Dialog mit den DMOs spielt dabei eine große Rolle. Wir haben es uns als Ziel gesetzt, Tourismusorganisationen gezielt auf dem Weg der digitalen Weiterbildung ihrer Leistungsträger zu unterstützen, um dem Wandel der neuen Normalität mit digitalen Lösungen entgegenzukommen.

Dazu haben wir im April und Mai dieses Jahres in Zusammenarbeit mit dem DTV die Webinarreihe „DMO Digital Training“ veranstaltet. Zielsetzung war es, Tourismusorganisationen mit Hilfe von sechs Webinaren konkrete Hilfestellungen zu Themen wie Onlinemarketing mit Google Ads, Google My Business, Website-Gestaltung oder der Präsentationen von Destinationen auf YouTube zu geben.

Zusätzlich dazu unterstützen wir Destinationen ganzjährig mit tagesaktuellen Insights. Dazu sind vor allem zwei interaktive Websites nennenswert: „Google Trends“ ([google.com/trends](https://www.google.com/trends)) und „Travel Insights with Google“ (travelinsights.withgoogle.com). Google Trends erlaubt es, das indexierte Volumen von Suchanfragen zu analysieren, mit Hilfe dessen sich relevante Insights generieren lassen. Über die Website „Travel Insights with Google“ lassen sich unter anderem „Destination Insights“ und „Hotel Insights“ generieren. Dies ist von besonderer Relevanz für DMOs, denn hier können Anwender sehr granulare und aktuelle Trends für einzelne Regionen erkennen, die Marketing- und Kommunikationsstrategien maßgeblich beeinflussen können – und auch sollten.

Kombiniert man als Destinationsmanager diese Insights mit den Ergebnissen weiterer Studien, lautet eine der wichtigsten Erkenntnisse: Im Fokus von Reisenden steht oft weniger eine Destination als die Menschen, die man dort treffen möchte. Eine neue Stu-

die von Google und Kantar zeigt, dass der Besuch von Freunden und Familie inzwischen zum Hauptmotiv für Reisen geworden ist. Tourismuswissenschaftler Fabio Carbone sagt völlig zurecht, dass „sich das Abwenden von traditionellen Reisetemen und das Betonen menschlicher Verbindungen daher in Marketing- und anderen Kommunikationskanälen wiederfinden muss“. Der Fokus auf gemeinsame Erfahrungen sollte in den Vordergrund gestellt werden – wenngleich das „Rauskommen“ eine wichtige Reisemotivation nach langer Durststrecke bleibt. Angesichts sich ständig ändernder Reisewarnungen, Reiserregelungen und anhaltender Zurückhaltung bei Fernreisen müssen vor allem inländische Leistungsträger nach

Möglichkeiten suchen, potenziellen Reisenden zu ermöglichen, den Reset-Knopf zu drücken, um dem Verlangen nach Entspannen nachzukommen.

Unsere Analysen zeigen auch, dass die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz stärker in den Fokus rücken. Der Trend hin zu Inlands-

reisen begünstigt diesen Bedarf und wird mit der entsprechenden Marketingkommunikationen auch einen Absatzmarkt finden. Ziel von DMOs sollte es daher sein, umweltfreundlichere Erlebnisse und Dienstleistungen zu fördern.

Nicht aus den Augen verloren werden darf auch das Bedürfnis nach Sicherheit: 50 Prozent der Vermarkter erwarten, dass Gäste für den Rest des Jahres Reiseoptionen priorisieren, bei denen Infektionsschutzmaßnahmen eingehalten werden können. Laut OECD könnte diese Denkweise auch nach der Pandemie bestehen bleiben und die Art und Weise verändern, wie Menschen reisen – mit einem stärkeren Fokus auf Hygiene- und Sicherheitsprotokolle sowie kontaktlose Services. Touristische Leistungsträger sollten daher unbedingt sicherstellen, ihre Botschaften zu Sicherheitsmaßnahmen und -standards sowie flexiblen Buchungsoptionen transparent zu vermitteln, um Verbrauchern Sicherheit zu geben. Zusammenfassend lässt sich sagen: Unternehmen und Destinationen müssen lernen, noch mehr auf Kundenbedürfnisse und -wünsche einzugehen. Wir bei Google möchten diesen Weg weiterhin gemeinsam mit der Reiseindustrie bestreiten. Wir glauben, dass der Wandel nicht nur Risiko birgt, sondern zugleich Möglichkeit und Chance ist, nationaler und internationaler Vorreiter innovativer und nachhaltiger Lösungen zu werden.

Im Fokus von Reisenden steht oft weniger die Destination als die Menschen, die man dort treffen möchte

Über den Autor: **Matthias Muehlenberg** ist Industry Manager bei Google. Er betreut deutsche Großkunden in der Reiseindustrie und hilft diesen bei Geschäfts- und Marketingherausforderungen mit dem Fokus auf langfristiges und transformatives Wachstum.





ALTE PROBLEME TROTZ NEUER TECHNIK

Gastgeber, die in der Pandemie online buchbar waren, kamen überproportional gut durch die Krise. Regionen, die ihre Betriebe rechtzeitig auch auf die großen Buchungsportale brachten, konnten teils in wenigen Monaten die Ausfälle des Lockdowns kompensieren. Trotzdem tritt das Thema Onlinebuchung auf der Stelle. Eine Spurensuche

Das Thema Onlinebuchbarkeit ist und bleibt ein Sorgenkind des Deutschlandtourismus. Während andere Bereiche durch die Pandemie einen Digitalisierungs-Schub erfahren haben, kommt der DMO DigitalMonitor2021 zu dem Ergebnis, dass sich das Lagebild bei den Gastgebern dieses Jahr sogar schlechter darstellt als 2019 zum Zeitpunkt der ersten Erhebung. Nur noch 31 Prozent der mehr als 300 für die Studie befragten Tourismusorganisationen gehen davon aus, dass mindestens die Hälfte ihrer Betriebe aktuell online buchbar ist. 2019 waren es 38 Prozent. Wie kann das sein?

Fakt ist: Onlinebuchungssysteme haben für Regionen und Vermieter in der Corona-Krise ihre Stärken längst bewiesen. Ohne die Systeme wäre die Menge an Umbuchungen oder Stornierungen nicht zu schaffen gewesen. Andererseits: „Durch die vielen Direktanfragen während Corona befinden sich viele Gastgeber in einer Komfortzone und priorisieren für die Zukunft wichtige Themen wie Onlinebuchbarkeit, Content-Qualität, flexible Raten und Konditionen nicht hoch genug“, sagt Gunilla Krebs, Chief Growth Officer (CGO) bei DS Destination Solutions. Das Thema entwickle sich in Deutschland daher „nach wie vor langsamer als benötigt“.

Ein Grund, dass viele Gastgeber nach wie vor noch nicht buchbar seien, sieht Dr. Michael Braun, Vorstand des Tourismusverbands Ostbayern, auch im fehlenden Problembewusstsein auf Destinationsebene: „Wer denkt, dass das Thema mit einer einfachen DMO-Buchungsplattform schon erledigt ist, muss sich über die mangelnde Bereitschaft seiner Vermieter nicht wundern.“ Nur eine regionale Buchungsplattform sei „nicht buchungsstark genug und zu wenig attraktiv“.

Diesen Sommer ist die Nachfrage nach online buchbaren Unterkünften um 30 Prozent gestiegen

Um die lokalen Vermieter zum Mitmachen zu bewegen, benötige man neben einer professionellen Vermieter-Betreuung ein automatisiertes Channelmanagement, das den lokalen und regionalen Unterkünften die Tür zu den großen Buchungsplattformen wie Booking.com, Airbnb und Expedia öffnet, um Buchungsdruck zu erzeugen. Dass viele Regionen einen solch komplexen Prozess nicht selbst aufsetzen können, sei klar – „aber dafür gibt es ja Agenturen“, so Braun.

Ausreden gibt es tatsächlich keine mehr. Von der Beratung rund um das Thema Onlinebuchung und Portale über die Unterstützung bei der Einführung eines Buchungssystems bis hin zur Durchführung der Gastgeberschulungen oder Webinare – alles ist machbar. Auf Wunsch übernehmen Agenturen wie die OBS, SECRA oder Lohospo sogar das komplette Gastgeber-Management inklusive der Abwicklung des Buchungsgeschäfts für die Region. Dass sich das lohnt, zeigen die

Zahlen: „Als sich abzeichnete, dass der Lockdown endet, hat sich die Nachfrage innerhalb weniger Tage ver-x-facht und nur Onlinebuchungssysteme konnten diese große Welle befriedigen und sofort für Auslastung sorgen“, erinnert sich Christoph Rakel, Geschäftsführer SECRA GmbH. Mit einem Prozess, der noch nach dem Prinzip Anfrage-Rückantwort funktioniert, „wäre das nicht im Ansatz zu schaffen gewesen“. Auch die Themen Mindestaufenthalt und Vorausbuchungsfristen, das schnelle Freigeben von Preisen und Verfügbarkeiten für buchbare Zeiträume inklusive stets aktueller Informationen zu Corona-Maßnahmen, Reisehinweisen und Beschränkungen – „nur die Präsenz auf digitalen Plattformen konnte das leisten“.



„Ein Teil der DMO hat erkannt, dass der digitale Gastgebervertrieb von enormer Bedeutung für die Entwicklung der Gesamtdestination ist. Zu viele sehen aber keinerlei Handlungsbedarf und konzentrieren sich ausschließlich aufs Marketing.“

DR. MICHAEL BRAUN, VORSTAND TOURISMUSVERBAND
OSTBAYERN & GESCHÄFTSFÜHRER OBS ONLINEBUCHUNGSSERVICE GMBH

Im Vergleich zum letzten Jahr sei die Nachfrage nach online buchbaren Ferienhausunterkünften 2021 daher um rund 30 Prozent in den Monaten Juli, August und September gestiegen. Oktober, November und Dezember lägen aktuell auf Vorjahresniveau. Bemerkenswert sei in diesem Sommer darüber hinaus gewesen, „dass Stornierungen von Portalbuchungen durch die Partner kostenlos durchgeführt wurden“, sagt Rakel. Destinationen sind also nicht auf den Kosten sitzengeblieben.

Weil Portalpartner Stornos im Coronasommer nicht berechneten, blieben DMOs auf keinen Kosten sitzen

Auch bei der OnlineBuchungService GmbH (OBS) sind primär die online buchbaren Betriebe nach dem Lockdown durchgestartet. „Die gut 4.000 von uns betreuten Vermieter haben in nur 7,5 Monaten, die sie 2020 öffnen durften, genauso viele Buchungen generiert wie im gesamten Jahr 2019. Bereits am 15. August konnten die entgangenen Buchungen aus dem ersten Lockdown kompensiert werden“, sagt OBS-Geschäftsführerin Magdalena Lexa.

Trotz der schwierigen Lage seit Beginn der Pandemie konnte auch DS Destination Solutions im vergangenen Jahr eine positive Bilanz ziehen und mit einem Plus von knapp 20 Prozent Buchungsvolumen im Vergleich zu 2019 abschließen. „Durch gezieltes Marketing und Steuerung in den Onlinebuchungssystemen „konnten zudem tourismusschwächere Regionen gestärkt werden“, erklärt CGO Gunilla Krebs. Diese Art der Besucherlenkung werde auch weiterhin ihren Platz im Vertriebs-Management ha-



ben, „weil kontaktarmer Urlaub und die strikte Einhaltung von wirkungsvollen Hygienekonzepten für Millionen Menschen die bevorzugte Aufenthaltsform bleiben wird“, so Krebs. Die Systemanbieter sehen aber auch neue Trends: So werden im FeWo-Bereich die Themen Nachhaltigkeit und Natururlaub zunehmend wichtiger. In den Unterkunftsportfolios der Marktplätze drückt sich dies durch immer mehr und neue Formen und Re-Designs aus – zum Beispiel in Form von Green Tiny Houses, Bio-Unterkünften oder Hausbooten.



„Gastgeber, die auf Onlinebuchung wechseln und hochwertigen Content einpflegen, haben deutlich bessere Konvertierungsraten, eine signifikant höhere Auslastung und generieren mehr Umsatz.“

GUNILLA KREBS, CHIEF GROWTH OFFICER (CGO)
DS DESTINATION SOLUTIONS

Buchungssystem- Wechsel gewünscht?

0, € Einrichtungskosten*
bis zum 31.03.2022

SECRA's Buchungssystem & Channelmanagement für Destinationen

- Buchungsstrecke in wenigen Minuten in jeden Webaufritt integrierbar.
- Top-Service durch Gäste-App für jeden Urlauber.
- Channelmanagement ohne Einzelverträge mit den Portalen.
- Onboarding und Aktualisierung aller Unterkunftsdaten vollautomatisch
- SECRA's Service-Team übernimmt die tägliche Kommunikation mit den Portalen, z.B. bei Gästerückfragen, Stornierungen oder Abrechnungsthemen.



Büro Süddeutschland
Vinzenz Bocanegra
Tel. 07575-938930
bocanegra@secra.de



Büro Norddeutschland
Patrick Widau
Tel. 04561-5253032
widau@secra.de



**JETZT
EINFACH
ANRUFEN**
9 - 17 UHR

Online-Buchung & Channelmanagement • Website-Entwicklung • Marken-Kommunikation



„Das Feedback unseres Gäste-Supports zeigt, dass Urlauber bereit sind, auch abseits der Küstenlinie Urlaub zu machen. Leider sind gerade hier viele nicht online buchbar – und damit auch nicht auf den großen Portalen, wo der Gast heutzutage sucht.“

CHRISTOPH RAKEL, GESCHÄFTSFÜHRER SECCA GMBH



AUS DER PRAXIS

600.000 per Auto erreichbare Unterkünfte auf Knopfdruck

Michael Buss, Geschäftsführer ADAC Online Reisevertrieb GmbH

Im Urlaub mobil und flexibel bleiben, das ist der Anspruch, den wir unseren Mitgliedern gegenüber erfüllen müssen. Auf dem Online-Reiseportal adacreisen.de vereint ADAC Reisen diese Grundwerte des größten deutschen Automobilclubs mit interessanten Urlaubsangeboten. Durch die Zusammenarbeit mit DS Destination Solutions konnten wir unser bestehendes Produktportfolio der per Auto erreichbaren Ferienhäuser und -wohnungen, aktuell ein stark gefragtes Produktsegment, unkompliziert um 600.000 Unterkünfte deutlich ausbauen. Der DS Distribution Agent, die Buchungstreckentechnologie von DS, ermöglicht es uns, das größtmögliche Angebot anzubieten

– darunter auch Objekte, die bei den DMOs und Ferienhaus-agenturen der Regionen unter Vertrag sind. Ausschlaggebend für die Partnerschaft war zudem die aus Pandemiegründen sehr kurzfristig notwendige Umsetzbarkeit. Während die Einbindung von Unterkünften über eine API-Schnittstelle immer einer gewissen Vorlaufzeit bedarf, war dies mit Hilfe der Buchungstrecke sehr schnell und ohne Programmieraufwand unsererseits möglich. Die Buchungszahlen sind seither deutlich gestiegen, der durchschnittliche Warenkorb ist für uns attraktiv und bietet im Rahmen unserer Kundenbindungs- und Upselling-Strategie hochwertige Potenziale.



Alle Belange rund um die Onlinebuchung aus einer Hand

Klaus Hövel, Geschäftsführer Marburg Stadt + Land Tourismus

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unsere Marktstellung in den kommenden Jahren deutlich zu verbessern. Dafür soll die Destination als nachhaltiges, authentisches und hochwertiges Qualitätsreiseziel – vor allem digital – sichtbar werden. Seit unserem Website-Relaunch im Juli 2021 sind daher online auch Erlebnisse und Gastgeber buchbar. Die buchbaren Gastgeber werden darüber hinaus auf einer Vielzahl von Portalen dargestellt. Um die Ausspielung der Betriebe von Booking.com über Airbnb bis hinein in die Reisebürossysteme möglich zu machen, haben wir mit der OBS OnlineBuchungService GmbH einen Kooperationspartner gefunden, der unser Gastgeber nicht

nur technisch, sondern auch in allen Belangen rund um die Onlinebuchung betreut. Dieser Service richtet sich sowohl an private Vermieter als auch an Hotels und Pensionen. Die OBS punktet dabei neben kompetenter und persönlicher Beratung mit einem reichweitestarken Vertriebsnetzwerk aus namhaften Onlinebuchungsportalen. So haben die Gastgeber einen einzigen Vertriebspartner, der für sie den gesamten Prozess abwickelt. Dadurch hat sich die Ausspielung online buchbarer Unterkünfte mehr als verdreifacht und der durch sie generierte Buchungsumsatz im Vergleich zum bisherigen Vertrieb deutlich gesteigert.



Neue Shop-Software Lösung LODGEA: Vermarkter entscheiden selbst über Erlösmodell

Seit Anfang des Jahres ist Bewegung in den Onlinebuchungsmarkt gekommen. Ricarda Kies und Jan Kammerath, beide vorher in der Geschäftsleitung von DS Destination Solutions, haben mit LODGEA ein Technologie-Unternehmen gegründet, das im B2B-Bereich die erste kommerzielle Standard-Shop-Software-Lösung zur Online-Vermarktung von Unterkünften aller Art anbietet. Die SaaS-Lösung ermöglicht Kunden in einem Mietmodell den Aufbau eines eigenen Shops mit Booking Engine (IBE) ohne Installationsaufwand oder buchungsabhängige Gebühren. „Vom Influencer bis zum Messeveranstalter wird so jedem, der Unterkünfte vermarkten möchte, die Direktvermarktung mit Unterstützung von KI-Komponenten und integrierter Marketing-Automation ermöglicht“, sagt Ricarda Kies, CEO und Co-Founder. Auf diese Weise könnten hohe Buchungsprovisionen, welche im Vertrieb zumeist durch Vermarkter wie OTAs entstehen, vermieden werden. Jeder Anbieter entscheidet selbst über das Erlösmodell. Es wird auch nicht in Fremdkanäle geschannelt. Ein weiteres Produktmerkmal: Neben inkludierten Webanalyse-Komponenten werden Unterkunftsdaten vollautomatisch optimiert und als Produktdatenfeeds ohne Entwicklungsaufwand für die Vermarktung über alle relevanten Online Marketing-Kanäle wie Google bereitgestellt.



AUS DER PRAXIS

Software und persönlicher Support

Florian Suhr, Geschäftsführer von Ferienwohnungen Suhr



Vor drei Jahren erfüllte ich mir meinen Traum: mich mit einer Vermietungsagentur selbständig zu machen. Dazu brauchte ich einen zuverlässigen Partner – für die Software, die Vermarktung und mit der nötigen Erfahrung. Den Fewo-Agenten der Agentur SECRA hatte ich 2018 in Berlin auf einer Messe kennengelernt. Zwar habe ich verschiedene Anbieter kontaktiert und auch getestet, aber beim Fewo-Agenten passten die Ideenvielfalt, der Internetauftritt, die Software und vor allem auch der persönliche Support. Seit dem Start haben wir schon viele neue Features kennenlernen dürfen, beispielsweise neue Vertriebskanalanbindungen, ein neuer Belegungskalender, ein Facelift, den Fewo-Easytexter, Zahlungserinnerung für Anzahlung/Restzahlung, Eigentümerabrechnung,

SMS-Info, Gästemailing, Last-Minute-Angebote, Banking-Schnittstelle und vieles mehr. Und mit der Gäste-App ist 2021 ein wirklich sinnvoller und moderner Schritt dazugekommen. Denn in der App sind alle notwendigen Buchungsdaten hinterlegt, sodass der Gast alle für ihn relevanten Informationen übersichtlich im Blick hat. Zudem ist die App den unterschiedlichsten Objektsprüchen angepasst. Der Einsatz der App ist aber nicht nur für Agenturen interessant, sondern auch für Destinationen, weil die neuartige Check-in-Funktion die alltägliche Arbeit zur Erstellung von Kurkarten und Meldescheinen erleichtert. Darüber hinaus gibt es weitere Features wie eine Chat-Funktion oder die Möglichkeit, Aktivitäten direkt in der App zu buchen.

ERST ZUHÖREN, DANN REDEN!

Virtuelle Messen, digitale Sprechstunden, Video-Kolumne mit dem LMO-Chef: 2021 haben viele Tourismusorganisationen ihre B2B-Kommunikation erheblich weiterentwickelt



10 Gründe für Zoom Fatigue

>>> Kaum mentale Pausen, man ist in der Session „always on“ >>> Tonqualität oftmals nicht gleichbleibend gut >>> Bildqualität teilweise verpixelt >>> Durch Latenz verzögerte Antworten, Nachfragen, Unterbrechungen >>> Erhöhtes Stresslevel durch Einwahrschwierigkeiten >>> Verschiedene Kamera-Hintergründe lenken ab >>> Je nach Plattform wechselndes hervorgehobenes Gesicht des Sprechers >>> Selbstbespiegelung: Ständige Kontrolle eigener Verhaltensweisen >>> Kein echter Augenkontakt möglich >>> Ablenkende Parallelfunktionen wie Chats

„Wenn wir anfangen, Computer mit ausgeklügelten Netzwerken und großartigen Benutzeroberflächen zu verbinden, dann kann es uns gelingen, Personen in Gruppen zu organisieren, die an einer gemeinsamen Aufgabe arbeiten. [...] Diese [...] Personen können unabhängig von ihrem geografischen Standort äußerst effizient zusammenarbeiten“, sagte Apple-Gründer Steve Jobs im Jahr 1990. Aus damaliger Sicht war dieses Zitat visionär. Damals hatten gerade einmal 0,5 Prozent der Weltbevölkerung einen Internetanschluss. Heute ist die Vorhersage von Steve Jobs Realität. Während der Lockdowns schickten auch Tourismusorganisationen nahezu 100 Prozent ihrer Mitarbeiter ins Homeoffice. Video-Konferenzen mithilfe von Zoom, Skype oder GotoMeeting gehören seitdem laut einer Umfrage des Branchenverbands Bitkom in 61 Prozent der deutschen Unternehmen zum Alltag. 2018 kam solche Technik erst in 48 Prozent der Firmen zum Einsatz. Rund jedes dritte (36 %) Unternehmen organisiert Teamarbeit heute über digitale Kollaborationstools wie Slack oder

Microsoft Teams. „Je digitaler Unternehmen aufgestellt und je etablierter digitale Prozesse sind, desto besser kommen sie durch diese herausfordernde Zeit“, sagt dazu Peter Collenbusch, Vorsitzender des Kompetenzbereichs Digital Office beim Digitalverband Bitkom. Doch hat das per-

meisten Konferenzen auch ständig selbst in einer Kachel. Diese multiple Selbstbespiegelung löst laut den Daten nachweislich bei vielen unterbewusst Stress aus – bei Frauen mehr als bei Männern. Bei jungen Menschen tendenziell mehr als bei alten. Aber auch sonst gibt es bei Onlinemeetings eine ganze Reihe von Stressfaktoren.

Viel dazugelernt im Bereich der digitalen Kommunikation haben die deutschen Tourismusorganisationen. Ein Großteil der Landesorganisationen informiert Partner, Betriebe und Stakeholder inzwischen über professionelle Tourismusnetzwerke. Von Branchennews über offene Stellen bis zu Veranstaltungshinweisen wird hier fast täglich B2B-Content eingepflegt, der bei vielen dann im ein- oder zweiwöchigen Rhythmus noch einmal als Newsletter gebündelt jene erreicht, die nicht regelmäßig auf die Website gehen.

Einige Tourismusnetzwerke bieten darüber hinaus mit dem Kommunikationsraum KoRa sogar einen digitalen Bereich, indem sich Nutzer virtuell zu Themen, Projekten oder in Arbeitsgruppen austauschen können. Auch der Deutsche

Und täglich grüßt das Videotier

manente Sitzen vor dem Monitor auch negative Effekte: „Zoom Exhaustion“ und „Zoom Fatigue“ (siehe Kasten) nennt Jeffrey Hancock, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Stanford University, das Phänomen von Erschöpfung und Müdigkeit durch Videokonferenzen. Hancock konnte in einer Studie mit mehr als 10 000 Teilnehmern belegen: Videokonferenzen sind viel anstrengender als persönliche Treffen. Ein Hauptgrund für den Video-Überdruß: Man sieht sich bei den



AUS DER PRAXIS

#Showwhatyouknow – Produktion von digitalen Lerninhalten mit offener Lizenz

Bastian Hiller, Geschäftsführer Teejit



Im Rahmen des LIFT-Förderprojektes durften wir ein ganz neues Konzept entwickeln, wie sich Lerninhalte für die B2B-Kommunikation produzieren lassen, die touristischen KMU den Zugang zu marktrelevantem Wissen erleichtern. Durch den Versand eines mobilen Filmstudios, durch detaillierte Anleitungen und eine umfassende Betreuung entstanden von zahlreichen Experten multimediale Lerninhalte zu Themen wie Nudging und Kommunikation, Themenfindung in der PR, nachhaltige Ferienunterkünfte, Personas im Tourismus u.v.m. Die entstandenen Inhalte stehen allen Interessierten bereits heute größtenteils nach einem Freemium-Ansatz vollkommen kostenlos und unter CC0-Lizenz zur Verfügung. Viele Regionen nutzen dieses Angebot bereits in

ihren regionalen Lernportalen, in den eigenen B2B-Newslettern oder auf Partnerportalen. Da vor allem die Art der Produktion schnell und unkompliziert ist, haben mittlerweile diverse Agenturen, Berater und auch Tourismusorganisationen diese Art der Aufbereitung adaptiert. Und sofern die Inhalte der Allgemeinheit kostenlos und mit offener Lizenz zur Verfügung gestellt werden, übernimmt das Team von Teejit die Postproduktion kostenlos, was auch in Zukunft die Bereitstellung von professionellen Lerninhalten für die B2B-Kommunikation fördert. Nicht zuletzt wird auch das Team von Teejit trotz ausgelaufener LIFT-Förderung weitere Inhalte nach demselben Muster produzieren und ebenfalls als CC0 bereitstellen.

Tourismusverband entwickelt mit dem „DTV-Portal“ gerade eine Plattform, auf der sich Akteure ab 2022 bundesweit austauschen können.

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) hat auf Basis einer Partner-Umfrage seine B2B-Kommunikation diesen Sommer komplett überarbeitet, um den Dialog mit der Branche zu schärfen. Dieser sei in der Vergangenheit zu sehr als „Einbahnstraßenkommunikation“ wahrgenommen worden, sagt Sprecher Dr. Martin Knauer. Neben der

neuen 14-tägigen Audio-Kolumne von TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun gehört auch eine virtuelle Sprechstunde dazu, in der Partner und touristische Betriebe einmal im Monat direkt mit der Landesebene in Kontakt treten können. Das Motto dieser neuen Maßnahmen ist klar: erst zuhören, dann kommunizieren! Doch nicht nur die Landesebene hat ihre B2B-Kommunikation professionalisiert und intensiviert: Auch auf regionaler Ebene finden sich in Partnernewslettern integrierte, professionelle Weiterbildungsan-

gebote zu Bereichen wie Themenfindung in der PR, nachhaltige Ferienunterkünfte oder Personas im Tourismus, sind neue B2B-Podcasts entstanden und werden Barcamps oder sogar ganze Tourismusmessen im virtuellen Raum veranstaltet. Und auch, wenn inzwischen nicht wenige zugeben, dass digitale Meetings den persönlichen Kontakt nicht ersetzen: Die neuen Formate haben sich in puncto Effizienz und Nachhaltigkeit bewährt und werden ihren Platz in Teilen auch nach der Corona-Pandemie behaupten.



AUS DER PRAXIS

Travel.21digital: Thüringens digitale B2B-Messe zählt 18 000 Interaktionen

Dr. Franz Hofmann, Geschäftsführer der Thüringer Tourismus GmbH

Die Corona-Krise zeigt uns eines deutlich: Landesmarketingorganisationen müssen agiler und flexibler werden – auch bei den Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Bei beiden wollten wir mit Thüringens erster virtueller Tourismusfachmesse „Travel.21digital“ zeigen, dass wir im bundesweiten Wettbewerb nicht nur mithalten, sondern Impulse setzen können. Zudem gab es bis dato kein vergleichbares Format im Thüringen-Tourismus. Wir haben es geschafft, insgesamt 24 regionale Destinationen, Betriebe und Anbieter mit rund 190 Reiseveranstaltern, Paketern, Entscheidern der Bus- und Gruppentouristik und mit Reisejournalisten in einer 3D-Messeumgebung virtuell zusammenzubringen. Im Fokus des dreitägigen Events im Juni standen Inspiration und Information. All das mit einer Vorbereitungszeit von nur drei Monaten – was gleich-

zeitig auch unsere größte Herausforderung war. Bei der technischen Umsetzung haben wir den passenden Partner in der room AG aus Jena gefunden. Zudem konnten wir die komplette virtuelle Umgebung inklusive des eingestellten Contents wie Videos, Broschüren und Links später für einen digitalen Wissenskongress unter Thüringer Touristikern nutzen bzw. mit neuen Inhalten ergänzen. Dieses B2B-Event fand dann einen Monat später statt. Im Ergebnis ist die ökonomische Bilanz beeindruckend: Rund 18 000 virtuelle Interaktionen wurden gezählt und nur rund ein Fünftel an Budgets wurde im Vergleich zu einer Teilnahme an einer Tourismusmesse „in Präsenz“ eingesetzt. Dennoch sind sich die meisten Teilnehmer sowie auch wir einig, dass der persönliche Kontakt letztendlich länger währt und auf Dauer nicht zu ersetzen ist.



Der TOMCast – ein Branchen-Podcast von Touristikern für Touristiker

Oswald Pehel, Tourismus Oberbayern München (TOM) e.V.

Im YouTube-Channel des Tourismus Oberbayern München (TOM) e.V. sowie auf verschiedenen Podcast-Plattformen wie Spotify oder Apple Podcast erscheint seit Mai monatlich eine Folge des neuen TOMCasts. Als Netzwerker, Impulsgeber und Sprachrohr hat sich der TOM e.V. zum Ziel gesetzt, die oberbayerische Tourismusfamilie stärker zu vernetzen und zu informieren – ein Aspekt, der in diesen schwierigen Zeiten an Relevanz gewonnen hat. Außerdem möchten wir eine Wahrnehmung Oberbayerns als Lebens- wie auch Erlebnisraums schaffen und ein tiefes Kennenlernen unserer Region anhand

diverser Erlebnisse und Geschichten ermöglichen. Mit dem TOMCast werden vor allem Partner über Angebote, Branchennews und Hintergründe informiert. Die Zuhörer erhalten Einblicke und fundierte Positionen aus erster Hand. Und das kommt an: Seit Start erzielte jede Folge bis zu 100 Zuhörer auf YouTube sowie rund 300 Zuhörer über Spotify oder andere Podcast-Plattformen. Rund ein Viertel der Zuhörerschaft gehört zur Altersgruppe der 23- bis 27-jährigen, weitere 25 Prozent sind zwischen 28 und 34 Jahre alt und 40 Prozent der Zuhörer sind zwischen 45 und 59 Jahre alt.



Wir lösen die Herausforderungen

in der Online-Vermarktung von Ferienunterkünften

DS Booking Solution

Property Management System
für Ferienunterkünfte

Cloud-basiertes Buchungssystem
(PMS) auf technologisch
neuestem Stand

Maximale Reichweite mit
einmaligem Pflegeaufwand

Volle Flexibilität ganz ohne
Grundgebühr

Eigene Vertriebskosten zu
100% refinanzierbar

DS Multisource Platform

Marktplatz für
Ferienunterkünfte aller Art

Angeschlossenes Vertriebsnetz
mit über 150 Kanälen

Regionale Vertriebskanäle,
HRS GROUP Portale und
(inter)nationale Portale

Unabhängig vom gewählten
IRS nutzbar

DS Distribution Agent

Suchen & Buchen Technologie
zur Einbindung in Ihre Website

DS Buchungstechnologie
zur Einbindung in die eigene
Website, Apps, Systeme

Systemunabhängig:
Unterkünfte aus unterschied-
lichen Systemen kombinieren
und das gesamte Regionsangebot
buchbar machen - online und in
der Tourist Info



DESTINATION ALS ABO

Die gängige Meinung ist, dass sich Tourist-Informationen auf das Vor-Ort-Erlebnis konzentrieren sollten. Oder könnten Destinationen ihre Gäste auch über Abo-Modelle ganzjährig binden? Was wäre, wenn eine Urlaubsregion Netflix wäre? Ein Blick in die Glaskugel

Von Julia Jung und Stefan Niemeyer

Es ist der 22. Oktober 2024. Geschafft. Endlich. Die Saison geht zu Ende und Frau Müller blickt genüsslich auf ihren Bildschirm. Über 12 000 neue Abonnenten hat sie diesen Sommer gewonnen. Und immer noch melden sich neue an. Okay, nicht alle bezahlen. Doch mit knapp 30 Prozent kostenpflichtigen Abos bilden sie ein starkes Fundament für die kommenden Jahre. Wer hätte gedacht, dass ihre kleine Urlaubsregion dazu in der Lage ist? Was wurde sie belächelt, als sie vor zwei Jahren ihre Idee in den Gemeinderäten präsentierte. „Jetzt wollen sie im Tourismus auch noch Netflix spielen.“ Spott und Hohn waren groß.

Von der skeptischen Lokalpresse ganz zu schweigen. Doch Frau Müller und ihr Team waren standhaft. Eine Idee braucht Zeit, um wirksam zu werden. Zwei Jahre später ist sie das. Und wie! Die Kritiker sind verstummt. Auf einmal sonnen sich viele im Erfolg. Vielleicht zu viele. Es sei ihnen gegönnt. Wenn es die Idee weiter vorantreibt.

Was war passiert? Blicken wir zurück ins Jahr 2022. Der Schrecken der Pandemie ist vorüber. Nach zwei Jahren auf Sicht fahren, kann endlich wieder langfristiger geplant werden. Dennoch sind die letzten beiden Jahre an unserer Urlaubsregion nicht spurlos vorbeigegangen. Die Fachkräfte sind

noch rarer und die Digitalisierung noch schneller vorangeschritten. Dazu wächst der Druck, dass sich das gesamte Tourismusmarketing transformieren sollte. Wenn Frau Müller an diese Zeit zurückdenkt, fallen ihr wieder die ganzen Buzzword-Thesen ein, die um sie herumschwirren:

>>> Die Planung und Umsetzung einer Open-Data-Strategie ist ein dauerhafter Prozess, der enorme Ressourcen bindet und die stetige Motivation aller Leistungsträger erfordert.

>>> Für die erfolgreiche Gästebindung ist ein modernes Customer-Relationship-System unerlässlich. ▶



AUS DER PRAXIS

Tourist-Info Wolfenbüttel – digital und dennoch ganz nah

Björn Reckewell, Abteilungsleiter Tourismus und Einzelhandelsentwicklung Wolfenbüttel

Ein großer Teil der Arbeit der Tourist-Info findet außerhalb der Tourist-Info statt. Denn die Gäste besuchen erst in der vierten Stufe der Customer Journey die TI vor Ort, sofern sie überhaupt kommen. Aus dieser allgemeinen Erkenntnis heraus haben wir 2015 begonnen, den digitalen Gästeservice für die Segmente „Inspiration“ und „Information“ strategisch neu auszurichten. Neben der Website, die seit 2020 mit offenen Daten auf Basis der Systeme von neusta destination solutions neu aufgesetzt wurde, gehört seit vielen Jahren eine native App für iOS und Android dazu. Neben der Qualität der Daten kommt ein weiterer Schwerpunkt den sozialen Kanälen Facebook, Instagram und Youtube zu, wo wir jede Woche ein selbstproduziertes Video aus der

Lessingstadt posten. Die gängigen Softwaresysteme von feratel, Regiondo, Outdooractive und Co. runden das Informations- und Buchungsmanagement ab. Trotz all dieser Digitalisierung bleibt der Leitwert „Nähe“ bei uns im Fokus. Zum Beispiel verbindet ein eigener Chat die Besucher unserer Website live mit einer Mitarbeiterin der TI. So tragen echte Menschen anstelle eines Bots dazu bei, das Gefühl der Kommunikation trotz der Distanz persönlich zu gestalten. Eine große Hilfestellung bei der Bewältigung der künftigen Anforderungen ist für die Arbeit vor Ort die Studie „Future TI“, die das Team Anfang 2021 für sich durchgearbeitet hat. Herauskommen ist ein Papier mit Zielen und Maßnahmen, die sukzessive umgesetzt wurden bzw. werden.



Oldenburger Münsterland: In der Region gefertigte Touchpoints integrieren Lokal-News

Bernd Stolle, Geschäftsführer TI Erholungsgebiet Dammer Berge & Peter Kenkel, Geschäftsführer Peter Kenkel GmbH

Alle Informationen auf einen Touch: Mit diesem neuen Angebot überzeugt die Tourist-Information Erholungsgebiet Dammer Berge ihre Besucher. Dank einer großzügigen Unterstützung durch das während der Pandemie aufgelegte Förderprogramm „Digitalbonus.Vereine.Niedersachsen“ der NBank konnten zwei hochmoderne Terminals mit Touchscreen angeschafft werden. Darüber lassen sich unter anderem Gastronomietipps, Gastgeberverzeichnisse und der Veranstaltungskalender des Oldenburger Münsterlandes sowie interaktive Fahrrad- und Wanderkarten aufrufen. Mittels eines QR-Codes kann sogar eine Verknüpfung mit dem Smartphone hergestellt werden. Auch ein News-Ticker

der regionalen Tageszeitung ist enthalten und gibt einen Überblick des aktuellen Tagesgeschehens. Mit den beiden Stelen heben wir uns zum einen beim Gästeservice von anderen Regionen ab, weil Informationen in der gut frequentierten TI Dammer Berge und in der benachbarten Filiale der Volksbank sieben Tage die Woche rund um die Uhr verfügbar sind. Zum anderen ist eine Besonderheit des Konzepts neben der guten Zusammenarbeit mit den Partnern, dass mit der Firma Peter Kenkel auch der Hersteller der Terminals aus der Region kommt. Unterm Strich eine Aktion, die durchaus Modellcharakter für andere Regionen haben könnte, um lokale Wirtschaftskreisläufe zu beleben.



„Ohne Innovation keine Zukunft – dieses Motto haben sich viele Unternehmen und Institutionen im Oldenburger Münsterland zu eigen gemacht. So schaffen wir es, digitale Innovationen auch aus der Region selbst heraus anzustoßen, etwa indem wir lokale Wertschöpfung schaffen, die auch die Produktion von Touchscreens einschließt.“



JOHANNES KNUCK, STELLV. GESCHÄFTSFÜHRER/ABTEILUNGSLEITER TOURISMUS, VERBUND OLDENBURGER MÜNSTERLAND E.V.

>>> Durch Corona sind Live-Beratung via Chat und Video-Call immer selbstverständlicher geworden.

>>> Tourist-Informationen müssen sich zu digitalen Marken-Stores entwickeln, damit sie überhaupt attraktiv für Gäste bleiben.

>>> Gästekarten werden mit Near Field Communication und Bezahlfunktionen zum universellen Begleiter während des Urlaubs.

>>> Digitale Ticker via WhatsApp und Messenger informieren in Echtzeit über Ereignisse in der Region und lenken die Gäste an bevorzugte Orte.

>>> Social-Media-Marketing wandelt sich zum rasanten Story-Kanal per Video und Audio.

>>> Wer im Vertrieb nicht nach den Regeln des E-Commerces Erlebnisse und Unterkünfte verkauft, kann gleich damit aufhören.

Die Liste war also lang und eine Priorisierung schwierig. Was blieb? Kopf in den Sand stecken oder volle Kraft voraus! Doch

trotz dieses Drucks war Frau Müller eines immer klar: Das Gerede, dass sich Urlaubsregionen und Tourist-Informationen ausschließlich auf das Vor-Ort-Erlebnis konzentrieren sollten, hat sie nie überzeugt. Für sie stand fest: Wer eine starke Marke werden will, beschränkt sich nicht auf einzelne Reisephasen. Vielmehr sollte man sich auf das stärkste Gefühl fokussieren, dass beim Gast in der Region ausgelöst wird. Und dieses begleitet Gäste 365 Tage im Jahr.

Also was tun? Um die oben genannten Entwicklungen zu berücksichtigen, kam sie um Veränderung nicht herum. Damit war klar: Wenn, dann richtig! Oder um beim Buzzword-Bingo zu bleiben: „Think Big“! Frau Müller und ihr Team orientierten sich am größten Trend, den die Marketingbranche seit einigen Jahren erlebte: Das Abo-Modell oder neudeutsch „Subscription-Business“. Was wäre, wenn ihre Urlaubsregion Netflix wäre?

Gesagt, getan: Das Urlaubs-Abo war geboren. Die Urlaubsgäste wurden zu Abonnenten der Urlaubsregion. Für die Dauer des Aufenthaltes oder 365 Tage im Jahr. Mit konkreten Leistungen vor Ort und auch für zuhause, wenn die Sehnsucht am größten ist. Alle Leistungen und Marketing-Maßnahmen sind nur noch gebündelt als Abo zu erhalten – natürlich mit einer kostenfreien Variante, um Teilhabe für alle zu gewährleisten. Aber auch kostenpflichtige Varianten, die besondere Services bieten.

Im Rückblick war die Zusammenführung aller Maßnahmen das Aufwändigste. Neben der Überzeugungsarbeit. Doch es hat sich gelohnt. Jetzt im Jahr 2024 blickt Frau Müller entspannt auf all die Marketing-Thesen von damals. Wann immer eine neue Trend-Sau durch das Dorf getrieben wird, kann sie einfach überlegen, ob sie daraus eine neue Serviceleistung für ihr Abo-Geschäft macht.



Über die Autoren: **Julia Jung** ist freier Coach für digitale Kommunikation und Experte für Tourismusmarketing. Seit 15 Jahren verhilft die Kommunikationswissenschaftlerin Destinationen, Hotels und Reiseveranstaltern zu mehr digitaler Sichtbarkeit. **Stefan Niemeyer** ist freier Trainer und Experte für digitales Storytelling, Neugier-Marketing und Kundenbindung. In ihrer gemeinsamen Agentur **curiopia** gestalten sie Marketing im Tourismus mit neuen Ansätzen. curiopia.de

URLAUBS-ABO

Leistungsmerkmal	BASIC (€0 / Woche)	COMFORT (€3 / Woche)	PREMIUM (€5 / Woche)
Nutzung der digitalen Gästekarte	✓	✓	✓
Besuch der Tourist-Information	✓	✓	✓
Wlan an allen Hot Spots vor Ort	✗	✓	✓
Täglicher Live-Ticker mit Tipps	✗	✓	✓
Nutzung der Story-Touren-App	✗	✓	✓
Nutzung des Co-Workings & Media-Raums	✗	✓	✓
...-Vorteil für Events & Angebote	✗	✗	✓

Dezent und flexibel.

Heute im Eingangsbereich der modernen Tourist-Information, morgen im Besprechungsraum, übermorgen auf der Messe: Repräsentativ mit höchster Funktionalität und flexibel einsetzbar. Alles, was für das Standalone-Modul benötigt wird, ist eine Steckdose.



55 Zoll Touch-
Display • Integrierter
Mini-PC • Beschichtetes
Gehäuse • Abschließbare
Tür auf der Rückseite mit
Servicezugang

Partner im

OM
OLDENBURGER
MÜNSTERLAND

Ohne Innovation keine Zukunft

Das Oldenburger Münsterland, bestehend aus den Landkreisen Cloppenburg und Vechta in Niedersachsen, ist eine der wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands.

Viele Unternehmen mit hervorragendem Ruf sind hier zuhause und bieten attraktive, sichere und zukunftssträchtige Arbeitsplätze in einem familienfreundlichen Umfeld. Qualifizierte Fachkräfte haben hier beste Optionen, ihre beruflichen Perspektiven weiterzuentwickeln.

Ohne Innovation keine Zukunft – dieses Motto haben sich viele Unternehmen und Institutionen zu eigen gemacht. Eindrucksvoll belegen lässt sich dies beispielsweise an der Kooperation der Peter Kenkel GmbH mit der Tourist-Information Erholungsgebiet Dammer Berge: Zwei moderne, neue Info-Stelen wurden installiert und halten die

Besucher*innen rund um die Uhr auf dem Laufenden. Ein Paradebeispiel regionaler Zusammenarbeit.

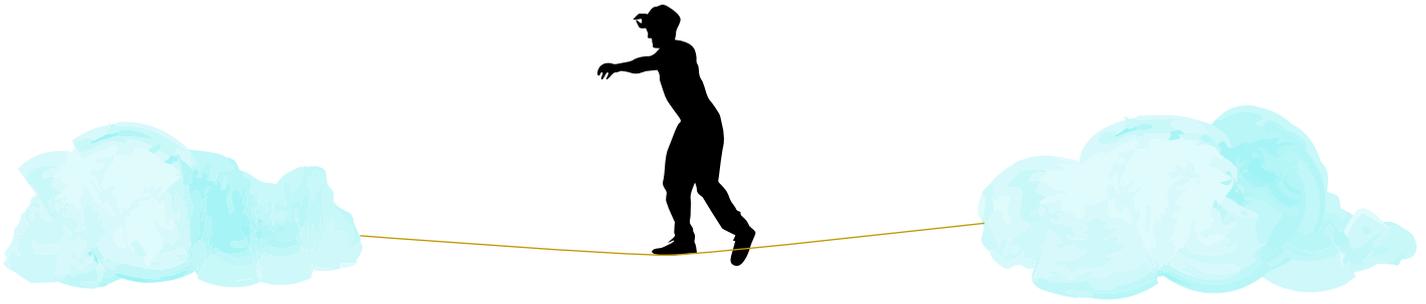
Bernd Stolle, Geschäftsführer der Tourist-Information Erholungsgebiet Dammer Berge nimmt die Info-Stele in Betrieb. (Foto: Klaus-Peter Lammert)



peter kenkel
gmbh
Agil. Mutig. Kreativ.

Peter Kenkel GmbH
Turmtannen 10
49451 Holdorf

info@peterkenkel.de
www.peterkenkel.de
Tel.: 04478-94190-0



CLLOUD-TECHNOLOGIE: NUR 15 PROZENT DER UNTERNEHMEN NUTZEN POTENZIAL VOLL AUS

Eine neue Studie von Devoteam und IDC hat den Reifegrad von Unternehmen bei der Nutzung der Cloud-Technologie untersucht. Hierbei zeigt sich, dass die Akzeptanz der Technologie durch die Pandemie zwar gestiegen ist – jedoch erst wenige Unternehmen strategisch damit arbeiten. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass derzeit nur 15 Prozent der Befragten die letzte Phase ihrer Cloud-Entwicklung erreicht haben. Sie gehören zur erfahrensten Anwenderkategorie, den sogenannten Cloud-Innovatoren. Doch selbst von diesen nutzen nur 17 Prozent Cloud-Technologie sowohl auf betrieblicher als auch auf strategischer Ebene. Als direkte Folge dieses geringen Reifegrades wurden bislang erst 38 Prozent der Firmen-Anwendungen in Clouds migriert. Zwei weitere wichtige Ergebnisse der internationalen Studie: 54 Prozent der Unternehmen, die Cloud-Systeme nutzen, greifen auf mehrere Anbieter zurück. Public und hybride Multi-Cloud-Architekturen werden daher in Zukunft laut den Autoren die Regel sein. Nachhaltigkeit ist zudem vor allem für europäische Unternehmen ein wichtiges Unterscheidungskriterium bei der Wahl ihres Cloud-Anbieters.



2,9 MILLIARDEN EURO UMSATZ: DEUTSCHER APP-MARKT ERREICHT NEUES REKORDHOCH

Insgesamt 2,9 Milliarden Euro Umsatz werden dieses Jahr in Deutschland mit Smartphone-Apps generiert, wie aus Daten des Marktforschungsinstituts research2guidance hervorgeht. Binnen zwei Jahren hat sich der Umsatz damit nahezu verdoppelt. Im vergangenen Jahr wurden hierzulande 2,3 Milliarden Euro umgesetzt – 2019 lag der Umsatz noch bei 1,6 Milliarden Euro. Der Großteil der Umsätze (74 %) entfällt auf In-App-Käufe. 16 Prozent der Umsätze werden über Werbeanzeigen generiert. Nur jeder zehnte Euro entsteht durch den Kauf eines kostenpflichtigen Programms. Zum Vergleich: Vor zehn Jahren wurde noch mehr als die Hälfte (53 %) der damals insgesamt 242 Millionen Euro Umsatz mit bezahlten Downloads erzielt. Insgesamt werden die Deutschen in diesem Jahr 3,3 Milliarden Apps heruntergeladen (+17 %). Dominierend ist dabei das Google-Betriebssystem Android. 2,5 Milliarden Apps werden allein im Google PlayStore heruntergeladen. Auf den AppStore für iOS-Geräte entfallen lediglich 786 Millionen Downloads. Bis zum Jahr 2013 lagen die beiden Plattformen noch gleich auf.

Foto: istockphoto | Prostock Studio, winnyuu

HÄLFTE DER DEUTSCHEN HOFFT AUF DIGITALE LÖSUNGEN GEGEN KLIMAWANDEL

Ohne Digitalisierung ist der Kampf gegen den Klimawandel nicht zu gewinnen. Sechs von zehn Bundesbürgern (61 %) meinen laut einer repräsentativen Umfrage des Digitalverbands Bitkom, dass insbesondere Digitalunternehmen ihre Möglichkeiten nutzen sollten, um mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz zu fördern. 56 Prozent fordern von den großen Tech-Konzernen sogar eine Vorreiterrolle einzunehmen. Die Umfrage zeigt auch, dass die Mehrheit der Befragten bezüglich neuer Entwicklungen recht zuversichtlich ist: So glauben 56 Prozent, innerhalb der nächsten zehn Jahre würden Technologien entwickelt, die die Klimaproblematik lösen. Unter den 16- bis 29-Jährigen hoffen dies mit 67 Prozent sogar zwei Drittel.



Tourismusspezialisten der internationalen Serviceplan Gruppe

Seit 30 Jahren greifen wir auf einen Erfahrungsschatz im Tourismusmarketing für die gesamte touristische Wertschöpfungskette zu: Die meisten unserer 52 Mitarbeiter haben „touristischen Fahrtwind“ selbst gespürt und (Führungs-) Erfahrung in Destinationen, Regionen, Bergbahnen und Hotels gesammelt. Diese Tourismuskompetenz bündeln wir mit Marketingexpertise in vier Kernleistungen: Strategie & Marke, Kreation & Produkt, Media & Planung und Tech & Data.

Was uns ausmacht?

Unsere Kernkompetenzen sind die lokale Nähe zu unseren Kunden, datenbasiertes Marketing, ganzheitliche Kreation und eine globale Expertise im Tourismusmarketing.



“ Wir beraten, planen und setzen um, das macht uns wertvoll für unsere Kunden. Saint Elmo's Tourismusmarketing steht für kreatives, globales, daten-basiertes Tourismusmarketing – das ist unsere Vision. ”

Verena Feyock, Managing Partner

Wann sind wir die Richtigen?

Unsere Mannschaft ist Herz, Hirn und Seele unseres Unternehmens. Zu uns an Bord kommen Visionäre, Macher & Gestalter. Wir begegnen allen Kunden, Partnern und Kollegen wertschätzend und auf Augenhöhe. Mit unseren Kunden verbindet uns ein echtes Miteinander.

Strategie und Marke

Erst die Strategie klärt die Sicht. Unsere interdisziplinären, international erfahrenen Spezialisten fertigen aus den kundenspezifischen Wünschen und Zielen individuelle Lösungen. Wir entwickeln touristische Masterpläne, Marken, Positionierungen und Lebensraumkonzepte. Unser Anspruch: Wir gestalten #Lovebrands im Tourismus.

Kreation und Produkt

Wir gestalten preisgekrönte Corporate Designs, entwickeln Orientierung im Web und „Wayfinding“ – Informationsdesign im Freiraum, das Botschaften der Tourismusmarke vermittelt. Wir realisieren Grafik, Multisense und Motion Designs. Eine neue Disziplin im Tourismusmarketing ist Kommunikation im Raum. Darunter versteht man Inszenierung, Szenografie sowie Erlebnisgestaltung. Diese Leistungen bezeichnen wir kurz als analoges und digitales Location Based Marketing und Experience Design.

Tech und Data

Mit unserem Wissen über touristische Technologien navigieren wir unsere Kunden über (oft) unbekannte Routen. Wir führen Beratungen von touristischen Akteuren bzgl. der AdTech-Anforderungen und geben Implementierungsunterstützung. Dank der guten Kenntnis der technischen Anbieter und von touristischen Best Practices unterstützen wir unsere Kunden dabei, ihre Anforderungen zu formulieren und begleiten sie bei der Implementierung von (Marketing-)Technologien. Als exklusiver Partner des ersten Hotel-Benchmark-Systems hat Saint Elmo's Tourismusmarketing eine einzigartige webbasierte Hoteldaten-Plattform im Portfolio, auf der eine Vielzahl unterschiedlicher Performance-Indizes für das Hotel- und Gastgewerbe gesammelt und zur Verfügung gestellt werden, um vergleichende Prognosen zur Buchungssituation der Destination zu erstellen.

Media und Planung

Mit unserem Flaggship, der Mediaplanung, liefern alle Kundenbudgets gebündelt die größte touristische Medialeistung einer Agentur im DACH-Raum. Uns zeichnet besonders aus, dass wir mit Media-Know-How in der kompletten touristischen Wertschöpfungskette die Kampagnen unserer Kunden navigieren. Begonnen bei der Analyse bestehender Media-Strategien, über die Entwicklung und Planung crossmedialer Kommunikationstechniken bis hin zur Umsetzung und Überprüfung der geschalteten CPC-, Social Media oder Search-Kampagnen.

“Talk Tourism im Hangar 7”

Das jährliche Experten-Treffen zu Tourismustrends
Termin 2021: Mittwoch 20.10., von 14:00 bis 19:30 Uhr
kostenlose Anmeldung:



SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING

Verena Feyock (Geschäftsführerin)

Augustenstr. 12-14, 80333 München

E-Mail: v.feyock@saint-elmos.com

www.saint-elmos.com/tourismusmarketing

CEO: Verena Feyock, Hannes Haller, Stephan Kalinka, Martin Schobert

Sitz: Salzburg, München

Gründung: 1991

Mitarbeiter: 52

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

www.germany.travel

IMPULSGEBER

auf dem Weg zur

DIGITALEN DESTINATION

Mit ihrer Kompetenz und ihrem Expertennetzwerk unterstützt die DZT die Akteure der deutschen Tourismuswirtschaft in ihrem Digitalisierungsprozess und stärkt die Position des Reiselandes Deutschland im globalen Wettbewerb.

SMALL & WIDE DATA

**CUSTOMER
CENTRICITY**

SUSTAINABILITY

**RESPONSIBLE
ARTIFICIAL
INTELLIGENCE**

**SEMANTISCH
STRUKTURIERTE
DATEN**

**GRAPH
TECHNOLOGY**

**KÜRZERE
INNOVATIONS-
ZYKLEN**

MACHINE LEARNING