

tourism.report

HERAUSGEBER NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS

AUSGABE 2022

MIT DATEN LENKEN

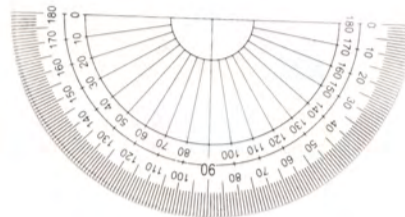
*Besucherlenkung mit
destination.one*

DATEN AUSGEBEN

*Warum KI unsere jetzigen
Webseiten ersetzen wird*

STRATEGIE & ZUKUNFT

*Internationaler Tourismus
post Corona*



Not lehrt *Künste*
Mit Smart Skills Hürden überwinden





Smart Skills

Inhaltsverzeichnis

Not lehrt Künste - Mit Smart Skills Hürden überwinden

Die letzten anderthalb Jahre waren insbesondere für den Tourismus eine herausfordernde Zeit, in der die neue Fernbeziehung zum Gast auf die digitale Probe gestellt wurde. Noch in der letzten Ausgabe haben wir uns mit dem marketingtechnischen Ideenreichtum vieler touristischer Akteur:innen beschäftigt, um in der harten Corona-Realität den potentiellen Gast im Standby-Modus nicht gänzlich zu verlieren.

Nun strömen die Besucher:innen wieder in vorzugsweise nationale Destinationen, und dieses Aufeinandertreffen nach so langer Zeit der physischen Trennung ist von Veränderungen geprägt. Während der Gast erhöhte Ansprüche an transparenter Kommunikation, nachhaltigen Urlaubskonzepten und Durst nach Erlebnissen mitbringt, ziehen kleine und große Destinationen in der DACH-Region ihre ersten zukunftsweisenden Schlüsse für ihre Stellung in der touristischen Landschaft post Pandemie. Wie hat sich der Tourismus nach und mit Corona verändert? Welche ersten Ergebnisse und Konsequenzen - sowohl positiv als auch negativ - können aus der ersten Reisezeit nach dem sinnbildlichen Standby-Modus gezogen werden? Beherrschen wir vielleicht sogar neues Handwerkszeug, das es ohne den Zwang einer touristischen Notlage nicht gegeben hätte?

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen!

	03	Internationaler Tourismus post Corona
	04	Relaunch der Website schwarzwaldplus.de
	05	Unser Cuxland
	05	Balance zwischen Natur-Erlebnis und Fachinformation
	06	Sachsen. Land von (digitaler) Welt
	07	Ein Data & Content Hub für die Zentralschweiz
	07	CRM-Plattform & Kundenportal HolidayCheckReisen
	08	Besucherlenkung mit destination.one
	10	Nichts ist so beständig wie der Wandel
	11	Erlebnissguide: Das touristische „Live-Hörbuch“ für die Autobahn
	11	Die Treuerevolution
	12	Smart Destination – ein Begriff macht Schule
	13	Die 8 Gesetze der Gestaltungspsychologie
	14	DMO DigitalMonitor: Das Lagebild zur Digitalisierung deutscher Destinationen in 2021
	15	Lebensräume neu denken
	16	destination.one
	18	Open Data = Sexy Data: Praxisbericht Teil II
	20	Mit SEO nachhaltig bei Nutzern und Google punkten
	21	Vom leisen Abschied der lokalen Datenmanager oder der Stunde der Experten
	22	Verändertes Buchungsverhalten - Chancen statt Risiko
	23	Camping boomt! Sind Sie dabei?
	24	Vom Glück der Anderen
	25	Warum KI unsere jetzigen Webseiten ersetzen wird!
	26	Besucher digitalisieren und nachhaltig lenken
	27	Besucherstrommanagement - Lenken, Analysieren und Steuern Sie Ihre Besuche
	28	Veränderungen durch Corona
	29	Chatbots – Chancen und Grenzen
	30	Wie Sie als DMO von der Nutzung von Zoho one profitieren können
	31	One.on.tour & Impressum
	32	picnic.talk

Strategie
& Zukunft

Daten
ausgeben

Daten
managen

Content
kreieren

Mit Daten
lenken

Conversion

Internationaler Tourismus post Corona

Digitalisierung und Nachhaltigkeit als Impulsgeber des New Normal

Text: Petra Hedorfer

Die digitale Transformation ist eins der prägenden Elemente für die derzeitige und künftige globale wirtschaftliche Entwicklung. Sie verändert Fertigungsprozesse, setzt neue Schwerpunkte in der industriellen Produktion und revolutioniert die Arbeitswelt. Auch die Tourismuswirtschaft erlebt einen rasanten Veränderungsprozess: Global agierende Online Travel Companies definieren die Distributionsprozesse neu, klassisches Tourismusmarketing wandelt sich zu Destination Management und Data Management. Die Customer Journey von der Destinationsentscheidung über Buchungswege und die Begleitung der Reisenden unterwegs durch immer neue Services ist in Bewegung.

Schon vor dem Ausbruch der Corona-Krise haben 2019 viele Experten analysiert, dass die Digitalisierung zu mehr Effizienz und Wertschöpfung, aber auch zu mehr Gästeorientierung und Servicedenken im Tourismus führen kann. Parallel zu dem umfassenden Change-Prozess durch die Digitalisierung entwickelte sich Nachhaltigkeit zu einem übergreifenden Zukunftsthema und gewann im gesellschaftlichen Diskurs immer mehr Raum. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat die gesellschaftlichen Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit frühzeitig als zentrale Handlungsfelder bei der Positionierung des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb der Destinationen definiert.

Langfristiges Nachhaltigkeitsengagement zahlt sich post Corona aus

Der Schutz der Umwelt und natürlicher Ressourcen gehört laut Anholts Ipsos-Nation Brands Index 2021 (NBI) zu den drängendsten globalen Aufgaben, und Deutschland wird als eine der Nationen genannt, die im Umgang mit dem Klimawandel am besten agieren würde. Im internationalen Tourismus spiegelt sich das jetzt schon in einem deutlichen Wertewandel auf Kundenseite wider. Achtsamkeit, Authentizität, Fürsorge, Sicherheit spielen bei der Reiseplanung und -gestaltung eine immer größere Rolle. Laut Sustainable Travel Report 2021 von booking.com sagen 61 Prozent der befragten internationalen Reisenden, dass die Pandemie sie motiviere, in Zukunft nachhaltiger zu reisen. Von diesem Wertewandel kann Deutschland als Reiseziel profitieren: Im SDG-Index 2021, der die Fortschritte bei der Erreichung der globalen Klimaziele abbildet, verbessern wir uns vom fünften auf den vierten Platz.

Viele engagierte Unternehmen im Deutschlandtourismus haben die Zeichen der Zeit längst erkannt. Mit innovativen und anspruchsvollen Konzepten gestalten sie nachhaltige Produkte, die die Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung abbilden. Dabei geht es nicht um Verzicht oder Rückschritt. Unser Ziel ist Qualitätstourismus. Und Nachhaltigkeit wird immer mehr zu einem Kriterium für Qualitätstourismus. Unsere Kampagne Feel Good präsentiert zertifizierte touristische Angebote, die diesem Anspruch gerecht werden. Diese Kampagne findet auch international große Beachtung, wie der „World Responsible Tourism Award 2021“ vom WTM Responsible Tourism Programm und der „Destination of Sustainable Cultural Tourism Award 2021“ des European Cultural Travel Network (ETCN) belegen. Mit diesem Rückenwind setzen wir die Kommunikationskampagne 2022 fort.

Digitalisierung weist den Weg aus der Krise

Bereits in den Lockdownphasen der ersten und zweiten Welle wurde deutlich, wie digitale Tools von der Kontaktnachverfolgung über kontaktarme Check-in-Vorgänge bis zur Traveller ID den touristischen

Leistungsanbietern enorm helfen können, Sicherheit und Komfort für den Kunden zu schaffen, die über den Horizont der Covid 19-Pandemie weit hinausreichen. Besonders prägnant wird das bei der Entzerrung und Lenkung von Touristenströmen durch eine vorausschauende Besucherlenkung. Hier bedeutet der Einsatz digitaler Tools nicht nur mehr Sicherheit für die Gäste, sondern auch Komfortgewinn.

Ein weiteres zentrales Element der digitalen Transformation ist der innovative Umgang mit Daten. Bei den globalen Online Travel Companies werden Anwendungen Künstlicher Intelligenz bereits intensiv eingesetzt, um touristische Angebote aus der ganzen Welt zu erfassen, zu analysieren und passgenau in Richtung potenzieller Kunden zu adressieren. Offene Daten fördern die Entwicklung neuer Ideen und Geschäftsmodelle durch Start-ups. Damit wir im internationalen Wettbewerb künftig erfolgreich agieren können, koordinieren wir als DZT das Open Data-/ Knowledge Graph-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft. Zusammen mit den Landesmarketingorganisationen und vielen weiteren Partnern stellen wir die vorhandenen Daten semantisch strukturiert und maschinenlesbar in einem gemeinsamen Knowledge Graphen zur Verfügung. Im zweiten Quartal 2022 ist der nächste Meilenstein mit dem Rollout geplant.

Mit Blick auf die Bewältigung der Krise und die Recovery des deutschen Incoming-Tourismus sind 2022 die Digitalisierungsstrategie und das Thema nachhaltiger Tourismus die zentralen Handlungsfelder für unser weltweites Marketing.



Petra Hedorfer
CEO Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., germany.travel



Unsere Er

Relaunch der Website schwarzwaldplus.de

Bewährte Zusammenarbeit in neuem Kleid.

Während Content und Struktur unserer alten Website auf einem guten und aktuellen Stand waren, erforderte die in die Jahre gekommene technische Basis und veraltete Version unseres CMS ein Update auf einen aktuellen und zukunftsfähigen Stand der Technik.

In einem gemeinsamen Relaunch-Prozess wurde die Website von Grund auf neugestaltet. Bei der Entwicklung des Screenedesigns lag ein besonderes Augenmerk auf der Umsetzung des detailverliebten Corporate Designs von Schwarzwald Plus in Zusammenarbeit mit unserer Agentur Discodoener. Bei der Konzeption der TYPO3-Elemente wurden von neusta markengebende Farben, Bilder, Elemente und Illustrationen noch mehr in den Vordergrund gestellt. Durch den Einsatz großflächiger Header-Bilder und Videos auf allen Seiten gelingt der emotionale Einstieg in den Schwarzwald-Urlaub schon vor der Anreise.

Basierend auf dem Baukastensystem und dem stringenten Einsatz der vordefinierten Bühnen konnte die Struktur der einzelnen Seiten übersichtlicher, moderner und somit nutzerfreundlicher gestaltet werden. Im Vergleich zu der einst von neusta aufwändig individuell programmierten Website bietet die neue Lösung für den Besucher den gleichen Funktionsumfang, ist technisch aber wesentlich schlanker aufgebaut.

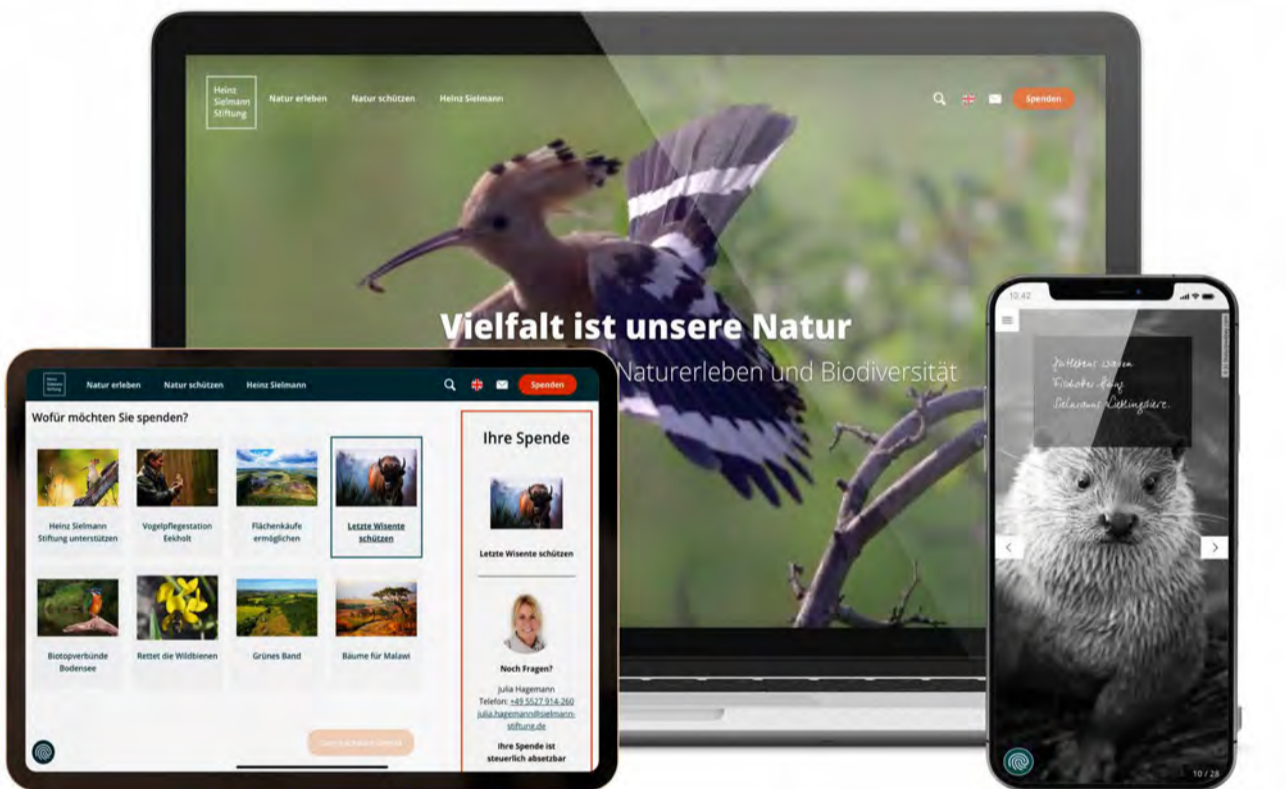
Neu ist zudem, dass die relevanten Erlebnis-POI nicht mehr direkt im CMS, sondern als strukturierte Datensätze zentral in destination.one gepflegt werden. Die Datensätze sind nahtlos auf der Website integriert und können in verschiedenen Bühnen ausgespielt werden. Als eigenständiges Projekt innerhalb der Nationalparkregion handelt es sich um rund 100 von Schwarzwald Plus gepflegte POI – jedoch wurde mit der Nutzung von destination.one die Basis für eine Integration in die zentrale Datenbankinfrastruktur und damit für die Website-übergreifende Nutzung aller Daten durch die einzelnen Orte und DMOs innerhalb der Nationalparkregion Schwarzwald gelegt.

Mit Schwarzwald Plus entdecken Übernachtungsgäste über 80 echte Schwarzwald-Erlebnisse in der Nationalparkregion Schwarzwald kostenlos. Und das an jedem Tag ihres Aufenthalts. Die Gästekarte umfasst Outdoor- und Naturerlebnisse, Bergbahnen, kulinarische Touren und Themen-Wanderungen, Burgen, Schlösser, Museen und Kultur-Highlights, regionale Spezialitäten vom Wein und Schinken bis zur Kirschtorte. Gäste genießen überall freie Fahrt und freien Eintritt – kostenlos und auf Einladung der teilnehmenden Gastgeber von Herzen.

„Schwarzwald Plus ist nicht nur der Schlüssel zu mehr als 80 kostenlosen Schwarzwald-Erlebnissen, sondern zu einem besonders erlebnisreichen Urlaub in der Nationalparkregion Schwarzwald.“



Patrick Schreiber
www.schwarzwaldplus.de



folgsgeschichten

Unser Cuxland

Echt nordisch, echt wohltuend, echt digital.

An der Nordseeküste die Kraft der Natur spüren, im Binnenland mystische Moore entdecken. Im Cuxland können unsere Gäste zwischen Nordsee, Elbe und Weser eintauchen in ein erholsames und erlebnisreiches Angebot. Dieses Erlebnis sollte auch in unserem digitalen Auftritt widergespiegelt werden.

Bis zu unserem Relaunch 2020 entsprach unsere Website nicht mehr den technischen Standards, womit eine vollständige Modernisierung notwendig war. Wir brauchten eine neue, responsive Website und eine Datenbank mit Schnittstellen, über die alle touristischen Daten im Landkreis Cuxhaven zusammengeführt und strukturiert ausgespielt werden können. Zusammen mit der netzvitamine GmbH und der neusta destination solutions GmbH haben wir das Projekt unter einem straffen Zeitplan in Angriff genommen.

Während der Erstellung der neuen Website wurde für die redaktionellen Inhalte der gesamte Content neu strukturiert. Gleichzeitig wurden die wichtigsten touristischen Daten aus der Region in der Datenbank destination.one zusammengetragen und Schnittstellen zu wichtigen bestehenden Systemen, wie z.B. Outdooractive, geschaffen.

Da destination.one eine gemeinsame Nutzung ermöglicht, werden diese Daten mit den Kolleg:innen aus unseren Kommunen gemeinsam gepflegt und genutzt. Daten müssen nicht mehr auf einer Vielzahl von Plattformen gepflegt werden, was den Austausch von Informationen erleichtert. Die Datenbank ist außerdem über den Niedersachsen-Hub der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH mit verschiedenen Datenbanken in weiteren Regionen verbunden.

Nach dem Aufbau der Datenbank und dem Start unserer neuen Website sind in den Folgemonaten sechs Microsite+ für die Urlaubsorte im Cuxland entwickelt worden. Alle greifen auf die technische Infrastruktur unserer Hauptseite zurück. Die Microsites ermöglichen es, dieselben Datensätze im individuellen Design des jeweiligen Ortes zu präsentieren. Redaktionelle Inhalte werden selbstständig gepflegt, individuelle Anpassungen am Design sind ebenfalls möglich. Durch gemeinsam genutzte grafische Elemente gibt es einen Wiedererkennungswert zwischen den Seiten und doch behält jeder Ort seine Individualität.



© Florian Trykowski

"Unsere neue Web-Präsenz ist auch für unsere Gäste von Vorteil. Informationen sind aktuell und einfach auffindbar, die Websites responsiv und leicht bedienbar. Außerdem ist es eine ideale Grundlage für zukünftige Projekte und hat die Region in der Zusammenarbeit noch ein Stück weiter zusammen wachsen lassen."



Tugba Kocyigit
www.cuxland.de

Balance zwischen Natur-Erlebnis und Fachinformation

Die Heinz Sielmann Stiftung fördert Naturschutz, Naturerleben und Biodiversität. Praktischer Naturschutz sowie Umweltbildung und Natur-Erlebnis sind gleichrangige Stiftungsziele. Diese Themenfelder sprechen allerdings unterschiedliche Zielgruppen an.

Aufgrund der wachsenden Angebote und Tätigkeitsbereiche der Heinz Sielmann Stiftung wurde es in der Vergangenheit immer schwieriger, die wesentlichen Kernbotschaften und Inhalte in geeigneter Weise übersichtlich, ansprechend und zielgruppengerecht zu platzieren. Neben der Herausforderung einer ansprechenden Frontendarstellung gestaltete sich auch die redaktionelle Pflege der Website im Backend zunehmend umfangreicher und komplexer. Viele Themen und Inhalte ließen sich in der bestehenden Struktur nicht oder nur mit erheblichem Aufwand abbilden. Inhalte von der Zielgruppe aus denken - das war der Anspruch, mit dem die Heinz Sielmann Stiftung den Prozess zum Relaunch der eigenen Website begann. Dabei galt es, die Balance zwischen Angeboten zum Natur-Erlebnis und naturschutzfachlichen Informationen zu finden. Die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen führte zu einer kompletten Neustrukturierung der Inhalte.

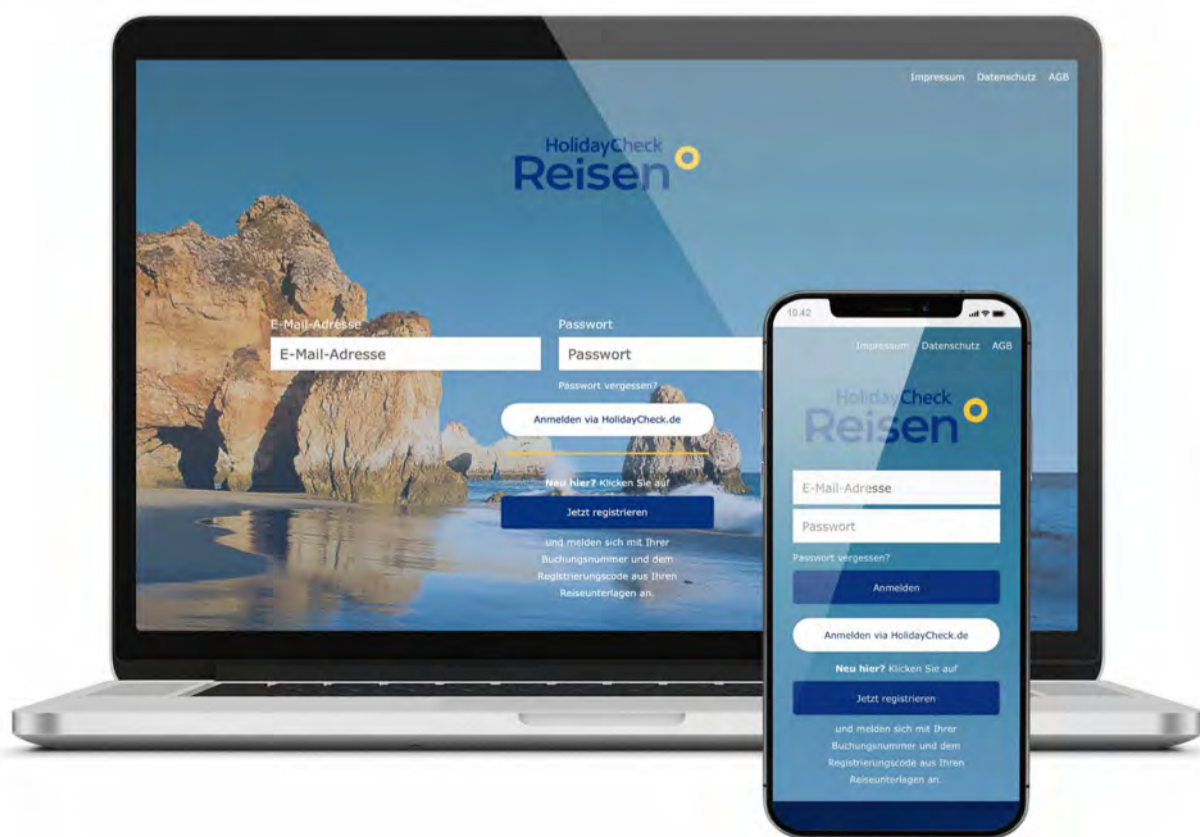
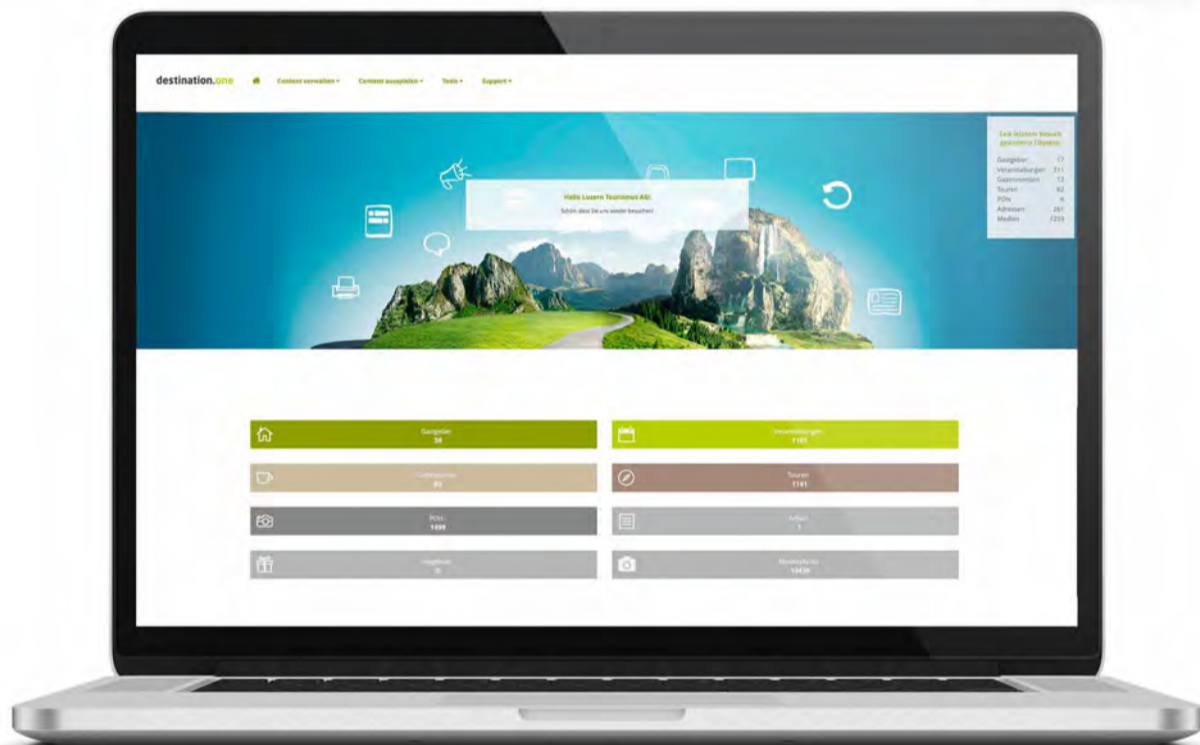
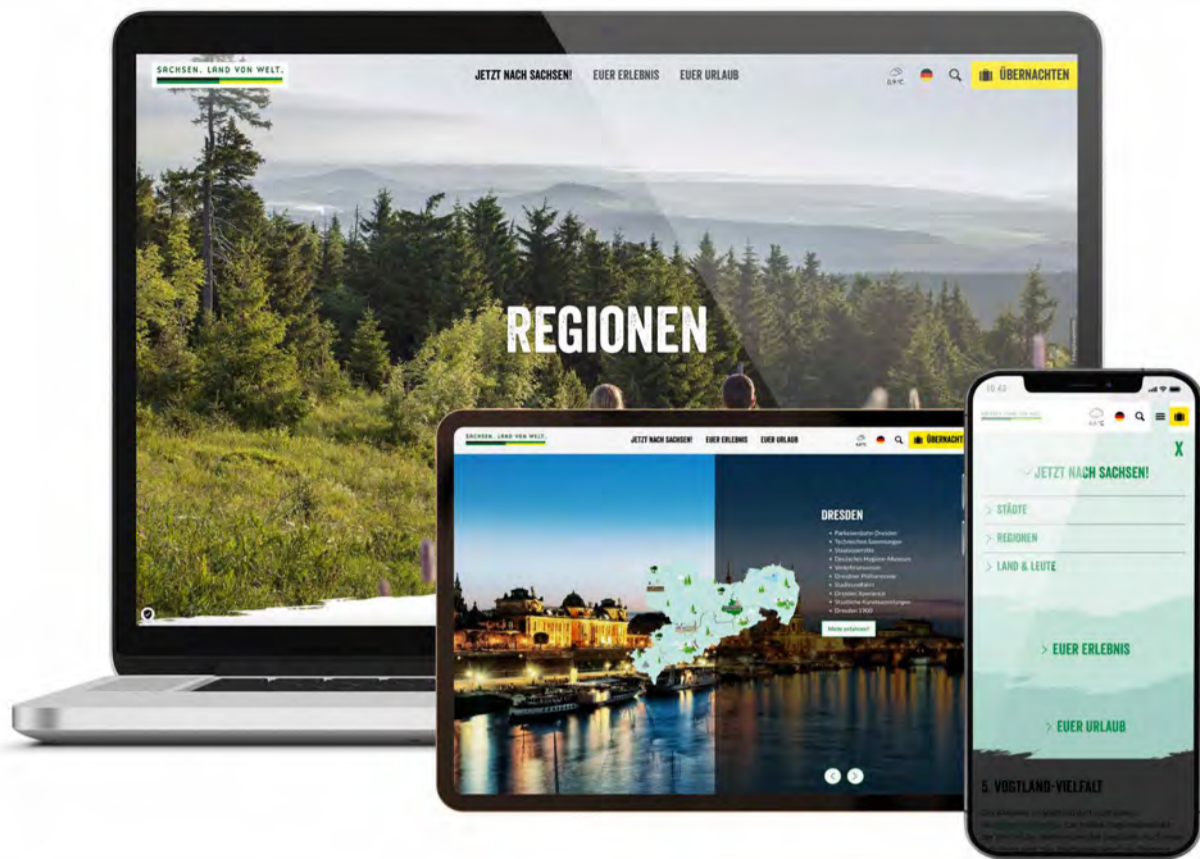
Auf den ersten Blick scheint es unkonventionell, dass die Heinz Sielmann Stiftung als Naturschutzorganisation die digitalen Lösungen von neusta auch auf Fachthemen anwendet. Doch gemeinsam wurde eine ansprechende, intuitive und vor allem performante Website entwickelt, die den Informationsansprüchen unterschiedlicher Interessengruppen gerecht wird und Vertrauen schafft.

In Schutzgebieten und Naturräumender Stiftung ist es das Ziel, die biologische Vielfalt zu erhalten. Eine Herausforderung ist Besucherlenkung. Zum Schutz der Natur gilt in der Regel eine Betretungsmöglichkeit nur auf bestimmten Wegen. Eine positive Besucherlenkung hebt deren Attraktivität hervor, anstatt mit Verboten und erhobenem Zeigefinger eher negative Erfahrungen zu provozieren. Die neue Website setzt diesen positiven Schwerpunkt. Sie ermöglicht der Zielgruppe eine umfassende Information und die Planung des Aufenthalts in der Natur. Gleiches gilt für die Umweltbildungsangebote der Natur-Erlebniszentren der Stiftung sowie in Sielmanns Naturlandschaften. Die Vollintegration von destination.data in das CMS erleichtert die redaktionelle Pflege der Inhalte, denn die strukturierten Daten können ohne viel Aufwand gezielt ausgegeben werden. Diese Arbeitserleichterung für das Redaktionsteam macht Kapazitäten für eine crossmediale Nutzung der Inhalte frei.

Das Ergebnis des Relaunches mit den vorgeschalteten Entwicklungs- und Konzeptionsprozessen ist eine Website, die in der Außenwahrnehmung als übersichtlich, ansprechend, bildgewaltig und informativ wahrgenommen wird.



Carolin Ruh
www.sielmann-stiftung.de



Unsere Er

Sachsen. Land von (digitaler) Welt

Digitale All-In-One Destinationslösungen nun auch auf Landesebene

500+ gemeinsam bewältigte Aufgaben, 6.000 Minuten Jourfixes und über 75.000 gepflegte Datensätze - das ist unser Zwischenfazit nach über zwei Jahren Projekt Sachsen - und es geht noch weiter!

Als einer der erster Bundeslandkunden ist Sachsen nun All-In gegangen mit dem Datenbanksystem destination.one und geht dabei gemeinsam mit uns einen großen Schritt in Richtung eines starken Digitaltourismus. Ursprung des Projektes war 2019 der Anstoß eines von Grund auf neuen Zukunftsmarketings für Sachsen, um auch für die digitaler werdende Zukunft gewappnet zu sein. Gerade in puncto digitaler Plattform galt es, sich einen starken Partner zu suchen, wobei destination.one die Plattform und somit wir der Partner der Wahl wurden.

„Einzigartig“ - wenn ein Wort dieses Projekt beschreibt, dann dieses. Auch wenn bis hierhin die Rede von Sachsen war, griff das Projekt deutlich weiter. Die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) kam nämlich nicht allein. Teil des neuen Landesmarketings waren auch die großen Regions- und Städtedestinationen Dresden, Leipzig, Chemnitz und die Sächsische Schweiz. Um hier einerseits gemeinsam und dennoch mit einer gewissen Vielseitigkeit aufzutreten, kam nahezu jedes Produkt der destination.one-Welt sowie auch einige Sonderentwicklungen zum Einsatz. Für einen problemfreien Ablauf war eine enge Zusammenarbeit das A und O. Wie die am Anfang erwähnten Zahlen schon zeigen, gab und gibt es viel zu tun und das stets gemeinsam. Von Beginn an standen dafür unser Projektmanagement und die vier Ansprechpartner Sachsens in regem Austausch, um miteinander das weitere Vorgehen zu koordinieren.

„Wenn ich dabei auf das Projekt blicke, freue ich mich jedes Mal wieder, wie angenehm und konstruktiv die Zusammenarbeit mit Sachsen ist. Eben dieses Miteinander führte zu dem Punkt, an dem wir heute gemeinsam stehen.“ Violetta Hein, Projektmanagerin

Doch wo stehen wir heute? Zu Beginn wurde die Website der TMGS auf Deutsch und auf Englisch gelauncht. Zahlreiche weitere Sprachen sollen im Laufe des Jahres folgen - jede Einzelne von Muttersprachlern sorgfältig übersetzt und optimiert. Zudem sind Datenbanken und Schnittstellen so gebaut, dass Ausspielung und Integration von Daten auf egal welcher Plattform sowie auch in Open Data problemlos von statten gehen können.

Und wie sieht das Ganze nun aus? Freundlich, vielseitig, einladend - Sachsen eben. Ein Bundesland von Welt. Hauptziel des Projektes war es, eine inspirierende und informative Plattform für den Landestourismus zu schaffen, welche auch über die Grenzen hinaus zu einem Besuch einlädt. Ob das tatsächlich gelungen ist? Ein Bild spricht für gewöhnlich mehr als tausend Worte, also schauen Sie am besten selbst unter www.sachsen-tourismus.de vorbei.



Violetta Hein
neusta destination solutions GmbH

folgsgeschichten

Ein Data & Content Hub für die Zentralschweiz CRM-Plattform & Kundenportal

Die Tourismusorganisationen und -unternehmen der Region Luzern-Vierwaldstättersee betreiben für ihre Gäste eine Vielzahl an Websites und Apps und bespielen zahlreiche weitere Informationskanäle mit relevanten touristischen Inhalten. Die Contentelemente werden aber bis anhin in der Regel für jeden einzelnen Frontendkanal separat gepflegt und aufbereitet, was mit entsprechend negativen Konsequenzen hinsichtlich Duplizität, Reichweite, Qualität, Kosten und Effizienz verbunden ist. Dies soll sich in Zukunft ändern. „Once only“ - einmal erfassen und über möglichst viele Kanäle nutzen – lautet die Devise für das künftige gemeinsame Daten- und Content Management im Zentralschweizer Tourismus. Zu diesem Zweck baut die Luzern Tourismus AG für die Zentralschweiz (Kantone Uri, Schwyz, Nidwalden, Obwalden und Luzern) den Data & Content Hub Luzern-Vierwaldstättersee auf (Data & Content Hub LuV). Dieser kann von allen DMOs und touristischen Leistungsträgern der Region zur Bespielung ihrer Online-Kanäle genutzt werden. Als technische Plattform wurde destination.one ausgewählt. Im ersten Halbjahr 2022 werden auf dieser Basis mehrere Frontendanwendungen in Betrieb gehen, so z.B. die Themenplattformen „Wiege der Schweiz“ und „Bikegenoss“, die Audio-App für Luzern und Umgebung sowie Infoscreens in der Tourist Information Luzern oder auf der Raststätte Luzern – Neuenkirch (Nord-Süd-Achse). Den Mitarbeitenden der touristischen Organisationen und Unternehmen wird der Content Hub LuV auch als Wissensbasis für die elektronische Kommunikation mit den Gästen via Chat, Email und Social Media zur Verfügung stehen.

Ab Sommer 2022 soll der Data & Content Hub LuV pilotmässig zudem für erste Besucherlenkungslösungen in der Region eingesetzt werden. Geplant ist schliesslich auch eine Open Data Schnittstelle, über welche alle offenen lizenzierten Daten und Contentelemente der Region zur freien Nutzung zugänglich gemacht werden. Zurzeit wird der Content wichtiger externer Datenlieferanten wie z.B. Outdooractive (Touren) oder Guidle (Veranstaltung) erschlossen, und die touristischen Organisationen der Region beginnen damit, ihren strukturierten Content auf destination.one zu verwalten. Damit die Region LuV auch von den Erfahrungen anderer touristischer Regionen in der Schweiz im Data & Content Management profitieren kann, tauschen sich die Träger des Content Hub LUV regelmässig mit den Kolleginnen und Kollegen der Aletsch Arena und der Region Interlaken aus, welche ebenfalls die Plattform destination.one nutzen.



HolidayCheckReisen

Die Aufgabe

Die team neusta Schweiz und HolidayCheck haben das Kunden Portal Mein HolidayCheck Reisen umgesetzt, das auf der MySite Technologie der neusta Schweiz basiert. Das Portal bietet den Kunden die Möglichkeit, seine Pauschalreisen und Zusatzleistungen zentral auf einer Plattform einzusehen, zu buchen und abzurufen sowie mit einem einfachen Klick zu stornieren, sollte es einmal nicht passen. Das Backend wickelt diesen und viele andere Prozesse vollautomatisch ab.

Die Umsetzung

In einem agilen Prozess wurden die Aufgaben für die Umsetzung erfasst und in einem regelmäßigen Sprintrhythmus gemeinschaftlich mit dem Kunden bearbeitet. Somit wurde eine direkte Rückmeldung des Kunden gewährleistet, und dessen Wünsche konnten direkt in die Entwicklung einfließen. Die team neusta Schweiz stellte ein agiles Projektteam aus Experten unterschiedlicher Tochtergesellschaften zusammen. Um einen engen Austausch unter den Teams zu gewährleisten, wurden Jira und Confluence genutzt. Dadurch ließen sich Ideen und Ergebnisse schnell kommunizieren und in Form von interaktiven Prototypen umsetzen. Ausgangspunkt des Projektes waren die bereits umgesetzten MySite-Lösungen der neusta Schweiz wie Mein-ist, tropo, Jahn Reisen, Snowtrex und Olimar. Für die Anbindung musste auf ein Buchungssystem zugegriffen werden. Die hierfür nötigen Schnittstellen wurden in enger Abstimmung mit der IT der HolidayCheck Group AG über Web-Services umgesetzt.

Das Ergebnis

Im August 2020 ging die Plattform nach nur 10 Wochen Entwicklung unter <https://meine.holidaycheck.reisen> online. Seitdem können die Reisenden ihre gebuchten Reisen kompakt und übersichtlich auf der My-Site einsehen und Zusatzdienstleistungen rund um ihre Reise beziehen.



André Gabriel
Luzern Tourismus, Leiter Digitalisierung



Timo Hinrichsen
Geschäftsführender Gesellschafter, team neusta Schweiz AG



Text: Tim Schönfeld, Patrik Poelmeyer

Besucherlenkung mit

In diesem Jahr hat sich viel getan im Bereich des Besuchermanagements in Destinationen. Die Touristiker:innen haben mehr Zugang zum Thema gefunden, außerdem sind die möglichen Vorzüge eines gezielten Besuchermanagements in der Politik angekommen, was wiederum den ein oder anderen Fördertopf öffnet, um solche Projekte umzusetzen. Auch wurden bereits in 2021 weitere Projekte umgesetzt, beispielsweise an der niedersächsischen Nordseeküste, am Steinhuder Meer oder in der Touristinformation in Murnau.

Nicht nur aus pandemiebedingten Beweggründen machen sich Destinationen Gedanken über die Lenkung ihrer Besucher:innen. Viele Destinationen kämpfen auch ohne die Pandemie mit einer Überlastung an gewissen Orten: volle Parkplätze und das damit verbundene Ausweich-Parken an nicht dafür vorgesehenen Orten, überfüllte Strände, Wanderwege und Ausflugsziele.

Es gibt viele Gründe, sich mit der Messung von Besucherströmen zu befassen. Es ist auch nicht schlecht, belastbare Zahlen durch Messsensoren zu bekommen. Allerdings sollte die Messung nicht um der Messung Willen geschehen, sondern einen echten Mehrwert bringen. Denn die Messung der Daten ist auch hier nur die Grundlage für Anwendungen, die auf dieser Basis das Erlebnis für den Gast verbessern, die Natur schonen oder eine Verkehrsbelastung minimieren. Besonders spannend ist die Besucherlenkung dann, wenn Destinationen überregional zusammenarbeiten. Wenn ich viele Besucher:innen innerhalb eines Ortes oder zwischen wenigen Hotspots hin und her lotsen kann, ist das zwar an sich nicht schlecht, verlagert aber im Zweifel nur das Problem. In den folgenden Beispielen schauen wir mal in Butjadingen und im Wangerland vorbei. Die beiden sind Teil des destinationsübergreifenden Besucherlenkungs-Projektes entlang der niedersächsischen Nordseeküste.

Butjadingen, warum misst ihr Besucherströme?

Butjadingen (B): Ein idyllischer Kutterhafen, grüne Deiche mit Schafen so weit das Auge reicht und der unendliche Horizont zum Greifen nah. Das ist Butjadingen! Doch immer wieder kommt es, auch unabhängig von der Corona-Pandemie, dazu, dass gerade unsere touristischen Highlights zu den Hauptzeiten sehr stark frequentiert sind. Aus diesem Grund haben wir die Spielscheune und die Nordsee-Lagune bereits Anfang 2020 mit Sensoren ausgestattet, die das aktuelle Besucheraufkommen messen und die Auslastung visualisieren können. Arbeiten konnten wir anfangs nur intern mit den Zahlen. Die Gäste hatten leider keinen Einblick und suchten die Einrichtungen trotzdem auf. Als dann im Frühjahr 2020 umfangreiche Schritte zu den Abstands- und Hygienemaßnahmen im Rahmen der Corona-Pandemie nötig waren und auch die Gäste über plötzliche Schließungen und Auslastungen informiert werden sollten, kam die Idee, dass man diese Informationen auf allen Ebenen an den Gast bringen muss. Immer mit dem Ziel, die Gäste vor Ort möglichst harmonisch zu verteilen. Es geht in diesem Projekt nicht nur um die Erfassung der Auslastungen, sondern darum, dem Gast einen Alternativvorschlag zu machen.

Liebes Wangerland, wie sieht es bei euch aus? Sind das ähnliche Beweggründe?

Wangerland (W): Nicht nur Zeiten ändern sich, sondern auch die Ansprüche unserer Gäste. Diese möchten sich zunehmend über digitale Informationskanäle informieren. Um unseren Gästen und Einheimischen Informationen möglichst effizient und vor allem aktuell zur Verfügung stellen zu können, war es für uns notwendig, auf eine globale Datenbanklösung zu setzen. Diese Datenbank nun durch Besucherströme anzureichern, war der nächste logische Schritt, der durch die Pandemie an Dringlichkeit gewonnen hat. Denn dieser Schritt bietet nicht nur unseren Gästen, sondern auch uns als DMO einen erheblichen Mehrwert.

Welche Mehrwerte erhofft ihr euch aus den Maßnahmen?

W: Der Mehrwert liegt in der Steigerung unserer Servicequalität und der Verbesserung des Gästelerlebnisses. Nichts ist schlimmer, als im Urlaub Zeit mit dem Suchen beispielsweise eines Parkplatzes zur verbringen. Und genau dieses zeitfressende Problem werden unsere Gäste in Zukunft nicht mehr haben müssen, denn die Besucherstrommessung ermöglicht es, dass sie sich vorab über Auslastungen von POIs informieren können. Weiter werden Prognosemöglichkeiten uns in Zukunft helfen, unsere Gäste schon vorab zu weniger ausgelasteten POIs zu lotsen, zum Beispiel indem hoch frequentierte POIs in den Suchergebnissen weiter unten ausgespielt werden, als weniger ausgelastete POIs. Für uns als DMO besteht der große Vorteil der Messung im Controlling, durch das zukünftige strategische Maßnahmen auf Basis fundierter Daten getroffen werden können. Zusätzlich sind wir sehr stolz darauf, dass wir das Projekt der Digitalen Besucherlenkung auf Ebene der „die Nordsee GmbH“ mit aufziehen konnten und mit Hilfe einer Förderung des Landes Niedersachsen angehen konnten – somit profitieren die Gäste zukünftig von destinationsübergreifenden Informationen.

B: Es geht in diesem Projekt nicht nur um die Erfassung der Auslastungen, sondern darum, dem Gast einen auf seine Bedürfnisse passenden Alternativvorschlag zu machen. Das soll unser System ebenfalls beherrschen. Wir bringen die Touristinformationen noch ein Stück näher an den Gast, da die Informationen ständig per Web-App, Website oder den Infostelen abrufbar sind. Aber wir erwarten uns auch weniger Verkehr auf unserer Halbinsel, da die Gäste bereits frühzeitig durch LED-Verkehrstafeln darauf hingewiesen werden, welche Standorte ihre Kapazitätsgrenze bereits erreicht haben und so nicht unnötig angefahren werden müssen. Zusätzlich wird auf den LED-Tafeln ebenfalls angezeigt, wo aktuell Kapazitäten vorhanden sind.

Wie sieht das Ganze technisch aus? Wie misst man die Auslastung am besten?

W: In erster Linie setzen wir auf die hochpräzisen LiDAR Sensoren von EvoCount im Strand- und Parkplatzbereich, da wir genaue Aussagen über die Auslastung treffen und den Prognose-Algorithmus mit maximal genauen Daten anlernen möchten. In den nächsten Ausbausritten möchten wir neben den nun beschafften Sensoren natürlich weitere Systeme in die Plattform integrieren und weitere POIs wie bspw. Freizeit und Gastronomie aufnehmen, denn nur dann entsteht auch ein rundum gelungener Mehrwert für die Gäste.

B: Da das System auch bei typischen Nordseewetter funktionieren soll, haben wir uns ebenfalls für die Messung mittels LiDAR-Sensoren entschieden. Die LiDAR- und Lasertechnologien halten den äußerlichen Umwelteinflüssen und extremen Wetterbedingungen wie Starkregen, Sturm, Sturmflut usw. stand. Dabei ist die Technologie trotzdem in der Lage zuverlässig Daten zu erfassen. Selbst bei vollständiger Dunkelheit erfassen die Sensoren von EvoCount Objekte mit hohen Genauigkeiten von über 95 %. Mit der



Tim Schönfeld

Daten- und Digitalisierungsmanager
Wangerland Touristik GmbH



Patrik Poelmeyer

Marketing
Tourismus-Service Butjadingen
GmbH & Co KG



destination.one



Sensorik können wir virtuelle Zähllinien setzen und so Ein- und Ausgänge unterscheiden. Das Ergebnis ist eine Live-Auslastung, die jederzeit abgerufen werden kann. Die jeweiligen Auslastungen sind auf der Website, der Web-App und den neuen Infostelen sichtbar. Zusätzlich haben wir uns dazu entschieden, LED-Verkehrstafeln in das System zu integrieren, die den Autofahrer bereits bei Anreise informieren, welche Standorte ausgelastet sind.

Und wo bzw. welche Bereiche messt ihr mit den Sensoren?

B: Wir messen mit den genannten Sensoren unsere Strände, Freizeiteinrichtungen, Radwege, Promenaden, Naturparke und Parkplätze.

W: Im ersten Schritt geht es uns um die öffentlichen Bereiche. Bei uns an der Nordsee ist besonders die Messung der Strand- und Parkplatzbereiche relevant. Vereinzelt werden aber auch unsere Einrichtungen wie bspw. die Schwimmbäder oder Tourist-Informationen eingebunden - diese jedoch über Kassensysteme, Drehkreuze oder die destination.box (WIFI-Tracking).

Aus Butjadingen haben wir gehört, dass die Sensor-Daten dann über die Website, die Web-App oder die Infostelen abrufbar sind. Wie funktioniert das im Wangerland?

W: Die Daten fließen über die Sensorplattform direkt in unser destination.data und werden dort mit den entsprechenden POIs verknüpft. Ziel ist dann, die Daten ebenfalls auf unserer eigenen PWA, Infoscreens, Gästemappen und der neuen Website zu nutzen, sowie unseren Leistungsträgern bereitzustellen. Durch die Umsetzung des Projektes im „Die Nordsee“-Verbund werden die Daten zudem destinationsübergreifend im „NordseeHub“ genutzt werden. Darüber hinaus werden wir die Daten auch über den NiedersachsenHUB der TMN bereitstellen. Neben der reinen Ausspielung als Gästeinformation werden wir die Daten auch für Reportings (Tagesgästepzahlen, VA-Planungen o.ä.) nutzen. Weitere Verknüpfungen und Integrationen sind schon in unseren Köpfen!

Und wie geht es dann weiter? Habt ihr schon einen zweiten Schritt im Kopf?

B: Sicherlich ist das Projekt aktuell so umfangreich und innovativ, dass es vermessen wäre zu sagen, es muss oder soll nicht weiterentwickelt werden. Fest steht zum Beispiel, dass wir langfristig die Möglichkeit bieten möchten, dass auch kleinere Leistungsträger ihre Auslastungen in das System bringen können und so am Projekt partizipieren. Zudem können aus bestehenden Wetterdaten, Vorjahresinformationen, Gezeiteninformationen und Kalenderinformationen Vorhersagen erstellt werden, um Besucherauslastungen bestmöglich vorherzusagen. Ebenso sollen weitere LED-Tafeln installiert werden, um den Gast bestmöglich bei Anreise zu lenken.

Das ist doch sicherlich ein großer Aufwand für euch als DMO. Wie geht ihr damit um?

B & W: Ein digitales Besuchermanagement macht man natürlich nicht so nebenbei. Unabhängig von dem Prozess, dass man Unterstützer benötigt, die bei der Finanzierung helfen, muss man in kurzer Zeit auch verstehen, was da eigentlich passiert, um mindestens auf Augenhöhe mit den Partnern kommunizieren zu können. Es gibt ja nicht ohne Grund Beispiele aus Destinationen, die für solche komplexen Themen extra eine neue Stelle geschaffen haben. So ein Projekt ist wahrscheinlich nie wirklich "fertig", sondern entwickelt sich stetig weiter. Sobald das System aber läuft, erwarten wir durch die eingesetzte Technik eine erhebliche Entlastung des gesamten Teams.

destination.one: Der Aufwand soll natürlich niemanden entmutigen, sich diesem Thema anzunehmen. Man kann sich dem Thema auch nach und nach nähern und von Sensor zu Sensor vorarbeiten. Die einfachste Möglichkeit, mit einer Auslastungsmessung zu starten, ist der destination.one WIFI-Sensor für 89€. Damit kann man ohne großen Aufwand direkt Personen erfassen. Für mehr Infos kommen Sie sehr gerne auf uns zu.



Nichts ist so beständig wie der Wandel

Content Marketing im Jahr 2030 - ein Ausblick auf die Anforderungen für den Tourismus.

Text: Joachim Schmidt



Content Marketing bietet insbesondere für den Tourismus vielfältige Möglichkeiten, die eigene Destination oder die angebotenen Produkte mittels Text, Bild, Video und Ton den Gästen und Kunden auf informative und emotionale Art und Weise näherzubringen. Schon heute können Marketer aus einer Vielzahl an Inhalten und Kanälen auswählen, wie und wo sie ihre Zielgruppe erreichen können. Doch wie sieht Content Marketing im Jahr 2030 aus? Und worauf müssen Touristiker jetzt schon achten, um nicht den Anschluss zu verlieren? Begeben wir uns gemeinsam auf eine kleine Zeitreise.

Content-Hausaufgaben haben weiterhin Priorität

Doch halt! Nicht nur die Zukunft des Content Marketings ist wichtig. Auch das Jahr 2022 erfordert eine konsequente Content Marketing Strategie. Nur wer heute schon weiß, mit welchem Content, in welcher Weise, auf welchen Plattformen und über welche Zielgruppen die gesteckten Ziele erreicht werden können, hat die Weichen für die Zukunft bereits gestellt.

Neue Plattformen & Gadgets erfordern neuen & optimierten Content

Wer heutzutage digitalen Content produziert und ausspielt, dem stehen mit der eigenen Webseite sowie Kanälen auf Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest usw. eine Menge an Optionen zur Erhöhung der Reichweite offen. Doch was sind die Plattformen im Jahr 2030? Unlängst machte eine Aussage von Mark Zuckerberg die Runde, dass man Facebook, Instagram und WhatsApp in Europa einstellen wolle, sollte die EU ihrer Forderung nach einem Hosting der Daten hier vor Ort Nachdruck verleihen. Wer würde dann den Platz von Facebook und Co. hierzulande einnehmen? Und gibt es Facebook und Instagram überhaupt noch im Jahr 2030?

Fakt ist, dass im Laufe der Jahre immer wieder neue Angebote entstehen werden - auch bedingt durch den technischen und soziologischen Fortschritt. Eine App wie TikTok wäre ohne die Kamerafunktionen und -auflösungen der heutigen Smartphones nicht denkbar. Die App Clubhouse verdiente ihre Popularität vor einem Jahr dem Umstand des herrschenden Corona-Lockdowns und der natürlichen Sehnsucht der Menschen nach Kontakten und Gesprächen. Neue Geschäftsfelder, neue Funktionen und neue Erfindungen werden auch das Content Marketing in den nächsten Jahren verändern.



Joachim Schmidt
Gründer & Inhaber,
Intensive Senses

Von Apple erwartet man in den kommenden Monaten eine VR-Brille, die dem Betrachter nützliche Inhalte direkt vor die Augen projiziert. Gerade für den Tourismus entstünde hieraus ein nützliches Gadget, auf dem passender Content zu Sehenswürdigkeiten, Beherbergungsbetrieben, Gastronomie und Geschäften der Zielgruppe direkt vor Ort präsentiert werden kann.

Und stellen Sie sich ruhig einmal die berechnete Frage, was die Insassen (inkl. der Person auf dem vorderen, linken Sitz) in der Zukunft in einem autonom fahrenden Elektroauto unternehmen werden und warum schon jetzt die Bildschirme in den Fahrzeugen so übergroß dimensioniert sind. Richtig - auch hier wird ein neuer Ort entstehen, wo Content in einer für den Nutzer gewohnten Umgebung konsumiert werden wird. Bis zum Jahr 2030 werden wir viele weitere Plattformen erleben, auf denen Content ausgespielt werden kann.

Content für alle Sinne und alle Rezipienten

Woran viele heute vielleicht noch nicht denken: auch die Zielgruppe, für die

Content in der Zukunft produziert werden wird, verändert sich. Und damit meine ich nicht nur die sich wandelnde Gesellschaft, ihre Vorlieben und Gewohnheiten. Nein, vor allem die Art und Weise, wie Informationen und damit einhergehend Inhalte in ein paar Jahren konsumiert werden, wird sich aufgrund der vielen Content-Ressourcen gravierend verändern.

Ähnlich wie Metasuchmaschinen schon heute die besten Reiseangebote anhand von Preis, Verfügbarkeit und Bewertungen aus dem großen Angebot im Netz herausfiltern, werden die Reisenden der Zukunft Bots und KI-basierte Apps einsetzen, um den besten und zielführendsten Content für ihre Ansprüche herauszufischen zu lassen. Daher wird es eine Aufgabe des Content Marketings der Zukunft sein, das gesamte Contentportfolio auf neue Nutzungen und Empfänger zu optimieren.

Von Open Data zu Open Content

Die gesammelten Informationen von Destinationen zu POIs und touristischen Routen fließen mehr und mehr in zentralen Datenbanken zusammen, um als Open Data allen Akteuren zur Verfügung zu stehen. Das ist gut so. Zukünftig wird es auch Aufgabe sein, nicht nur die reinen Daten sondern auch zusätzlich aufbereiteten und emotionalen Content überall mittels Schnittstellen verfügbar zu machen, damit dieser in verschiedenen Ausgabesystemen abgerufen werden kann.

Insbesondere das sog. "Internet of Things" (kurz IoT) wird auf multimedialen Content zurückgreifen, um ihn Ihrer Zielgruppe in der gewohnten Umgebung zu präsentieren. In diese Richtung gehen bereits moderne Content Management Systeme, die als "Headless CMS" bezeichnet werden und unabhängig sind von einer vorgegebenen Struktur. Dem CMS wird sozusagen der Kopf genommen - daher die Bezeichnung. Stattdessen ist eine Schnittstelle integriert, auf die Websites und Anwendungen zugreifen können. Verschiedene Medien haben damit direkt Zugriff auf die Inhalte, regeln die Darstellungsweise aber individuell. Backend und Frontend sind voneinander entkoppelt. Auf diese Weise kann Alexa bspw. den Inhalt eines Blogs vorlesen, eine installierte Videowall präsentiert direkt Fotos und Filme, das Entertainmentsystem im Auto peppt vorhandenes Kartenmaterial mit wissenswerten Informationen auf oder eine App zeigt alle für den Nutzer relevanten Inhalte an - jeweils gespeist aus nur einer einzigen Contentquelle.

Das Metaverse ist längst da - Ihr Content auch?

Als Mark Zuckerberg im Herbst 2021 seine Form des Metaverse für Facebook angekündigt hat, sprach die Welt von einem neuen Meilenstein des Internets. Dabei ist das Metaverse keinesfalls eine Erfindung des inzwischen auf den Namen „Meta“ getauften Unternehmens aus Menlo Park. Vielmehr gibt es diese Idee des virtuellen Raums, in dem sich Nutzer als Avatare begegnen, schon seit vielen Jahren - vielleicht erinnern Sie sich noch an „Second Life“ aus den Anfängen der 2000er Jahre.

Egal ob man das Metaverse als Zukunftsmodell des Internets bezeichnen möchte oder nicht, Sie sollten sich auf jeden Fall damit befassen, wie und ob Ihr touristisches Content Marketing ins Metaverse transferiert werden kann und ihre Destination so aus der Ferne erlebbar wird. Virtuelle Rad- und Wandertouren, begehbare Sehenswürdigkeiten in 3D, lange Spaziergänge am imaginären Strand - all das und vieles mehr ist mit der richtigen Technik im Metaverse möglich.

Fazit:

Die Zukunft des Content Marketings wird geprägt sein von einer Vielzahl an Kanälen und unterschiedlichen Arten der Ausspielung, die Sie kennen und für Ihre Belange adaptieren müssen. Passen Sie daher Ihre Content Marketing Strategie und den bereits produzierten oder noch zu produzierenden Content kontinuierlich an, um auch in den kommenden Jahren immer am Puls der Zeit und Ihrer Zielgruppe zu bleiben. Die alte Weisheit "Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen" gilt auch für das Content Marketing im Jahr 2030.

Intensive Senses ist eine inhabergeführte Manufaktur für digitales Content Marketing und seit 2019 Premiumpartner von neusta destination solutions
jschmidt@intensivesenses.com

www.intensivesenses.com

Erlebnisguide: Das touristische „Live-Hörbuch“ für die Autobahn

Text: Dominic Fischer

Jeder kennt sie, die braunen Hinweisschilder entlang der Autobahnen. Doch nur die Wenigsten wissen, welche Ausflugsziele und Erlebnismöglichkeiten sich dahinter verbergen. Was erwartet mich dort, lohnt es sich abzufahren und einen Umweg zu machen? Die App „Erlebnisguide“ von MAQNIFY gibt darauf eine Antwort: per geo-basierten Audio-Inhalten während der Autofahrt. Kleine Hörgeschichten, die nach Passieren eines Hinweisschildes abgespielt werden, vermitteln einen ersten Eindruck zu den Destinationen und geben weiterführende Erlebnistipps. Eine Studie der Hochschule Harz aus dem Jahr 2020 belegt, dass jeder 6. Deutsche bereits einmal spontan an einem braunen Schild abgefahren ist. Zudem wünschen sich die Befragten weitere und vor allem qualitativ hochwertige Informationen zu den beschilderten Zielen.

Der Erlebnisguide setzt an diesem Punkt an und gibt Destinationen die Möglichkeit, sich am Ort der Entscheidung mit einem direkten Kommunikationskanal spannend zu präsentieren. Auch wenn ein spontaner Abstecher nicht immer möglich ist, hinterlässt die Hörgeschichte oft einen bleibenden ersten Eindruck, der die Planung eines späteren Besuchs nach sich zieht.

2019 als Pilotprojekt in Baden-Württemberg gestartet, sind bis Anfang 2022 mit Bayern, Bremen, Hessen und Nordrhein-Westfalen weitere Bundesländer nachgezogen und bereits über 50 % der touristischen Hinweistafeln in Deutschland vertont.

Nicht zuletzt Corona hat dem Reisen im Inland und mit persönlicher Mobilität im Auto, Wohnmobil oder Campervan zu einem deutlichen Aufschwung verholfen. Gerade im Wohnmobillbereich liegt ein enormes Potenzial für spontane Inspirationen und kurzfristige Reiseentscheidungen. Damit die App auch als Ausflugsplaner außerhalb des Fahrzeugs für Nutzer:innen interessant und informativ gestaltet ist, sind die POI-Einträge mit weiterführenden Bildern, Texten, Öffnungszeiten und Veranstaltungen aufgewertet. In Nordrhein-Westfalen wurden die Einträge der POI über open.destination.one bereits mit dem DataHub NRW verknüpft. Diese Synergie bietet für alle Beteiligten große Vorteile. Destinationen können die Reichweite ihrer Daten erhöhen und anhand eines konkreten Anwendungsfalles den Nutzen nachvollziehen. Gäste erhalten stets die neuesten Informationen vor und während ihrer Reise. Die aktuellen Entwicklungen zeigen, dass sich dieser Bedarf an Echtzeit-Informationen noch deutlich stärker ausprägen wird – von der Parkplatzauslastung bis zur Besucherlenkung.

Auch für die Automobilindustrie sind unsere Daten von großem Interesse. In Kooperation mit unserem Partner Cerence wird 2022 der erste Hersteller touristische Informationen auf Basis der braunen Schilder fest in seine Infotainment-Systeme integrieren und zusammen mit weiteren Interaktionsmöglichkeiten ein neues Nutzererlebnis schaffen.



Dominic Fischer

Geschäftsführer

MAQNIFY sites worth seeing

info@erlebnis-guide.info

www.erlebnis-guide.info

Die Treuerevolution

Treue Gäste sind das vornehmste Ziel aller im Tourismus, gerade jetzt in Covid-19 Zeiten.

Text: Michael Menzel

Warum? Weil der ROI sehr klar ist. Wenn Sie es richtig machen, können Sie eine Gästebeteiligung von bis zu 80 % erhalten, 40 % mehr Stammgäste, 15 % höhere Warenkörbe und 300 % mehr positive Bewertungen bekommen. Mit anderen Worten: Treue Gäste kommen häufiger wieder, geben mehr aus und ziehen neue Gäste an. Aber die meisten Treueprogramme funktionieren nicht. Warum ist das so ist? Eine einfache Teilnahme und voraussehbare Belohnung sind die wichtigsten Faktoren für den Erfolg.

Schauen wir uns das Problem genauer an. Einfache Teilnahme bedeutet heute: Anmeldung, App-Download, ... der Kunde muss arbeiten, bevor er etwas bekommt ... Und voraussehbare Belohnung bedeutet, Punkte zu erhalten, deren Wert jeder vergisst. Hinzu kommt, dass das menschliche Gehirn faul ist und lieber den schnellen Weg nimmt. Die Aufmerksamkeitsspanne beträgt nur wenige Sekunden und ist darauf ausgerichtet, Schmerzen zu vermeiden. Wir sind auf sofortige Belohnung getrimmt. Die bekannten Treueprogramme arbeiten gegen das menschliche Gehirn. Einfache Teilnahme bedeutet im Gastgewerbe, dass man sich zuerst für ein Programm anmelden muss, indem man Zeile für Zeile persönliche Daten eingibt. Erst dann erhält man vielleicht einen Rabatt für die nächste Buchung. Ein positives Beispiel ist Amazon, wo Sie Ihren Einkauf abschließen, und wenn es um den Versand geht, gibt Amazon Ihnen diesen einfach kostenlos oder schneller, wenn Sie (mit einem Klick) für 1 Monat kostenlos an Amazon Prime teilnehmen. Die Hürde für die

Teilnahme ist sehr niedrig. Wenn man das Beispiel von Amazon nimmt und es durchdenkt, erreicht Amazon 100 % aller ihrer Kunden mit Amazon Prime nach der Bezahlung. Wenn man es also richtig macht, ist die Zahlung offensichtlich eine Möglichkeit, Amazons Treueangebot an 100 % ihrer Kunden zu kommunizieren. Das ist nicht nur die einfachste Art der Teilnahme, sondern auch die beste Art, buchstäblich ALLE Ihre Gäste zu erreichen. Wenn es um voraussehbare Belohnung geht, ist das beliebteste Prämiensystem über alle Altersgruppen hinweg Cashback (57 %), während alle anderen Angebote wie Gutscheine, Rabatte (37 %), Stempelpunkten oder Punkte (41 %) nur zweitrangig sind und nicht im Hauptinteresse der Zielgruppe, der Gäste, liegen. Und nur an ihnen muss sich ein Treueprogramm orientieren.

Warum Cashback? Weil sich die Leute leicht ausrechnen können, was sie "cash - back" bekommen - es ist ihr Geld in der Tasche. Gerade jetzt - in den Covid-19-Zeiten - gibt es keinen besseren Booster, die Wertschöpfung regelorientiert lokal zu fördern. Verwechseln Sie Cashback nicht mit Rabatten oder Gutscheinen. Wo Rabatte und Gutscheine einmalig wirken, können Cashbacks an Regeln geknüpft werden, die Gäste erfüllen müssen, z. B. "Kommen Sie dreimal wieder, um auf den gesamten Einkauf 10% Cashback zu erhalten". Nur mit Cashback werden sinnvoll kontinuierlich Kaufanreize gesetzt und der Wertschöpfungskreislauf in Gang gehalten!



Michael Menzel

CEO & Co-Founder

Fanz GmbH

michael@fanz.io

www.fanz.io



Smart Destination – ein Begriff macht Schule

Text: Leonie Jasper, Christian Stühning und Eric Horster



Eric Horster

Mitglied des Deutschen Instituts für Tourismusforschung an der Fachhochschule Westküste in Heide (Holstein)



Christian Stühning

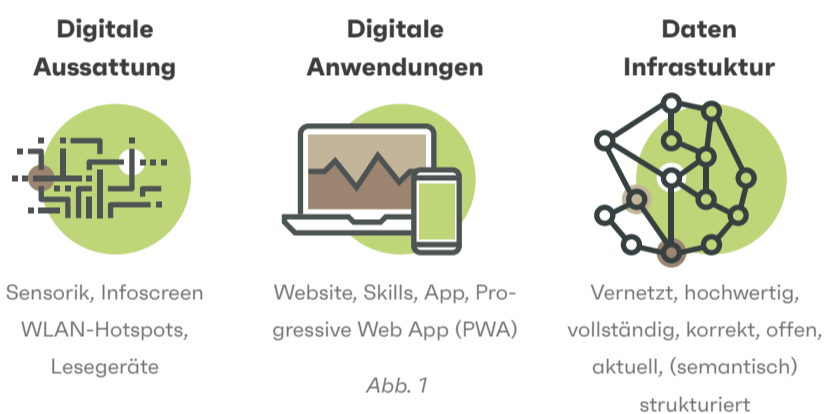
Bereichsleiter Umsetzung Landestourismusstrategie, Unternehmensentwicklung und Marktforschung, Gesamtprojektleiter „Touristisches Datenmanagement NRW: Offen, Vernetzt, Digital“



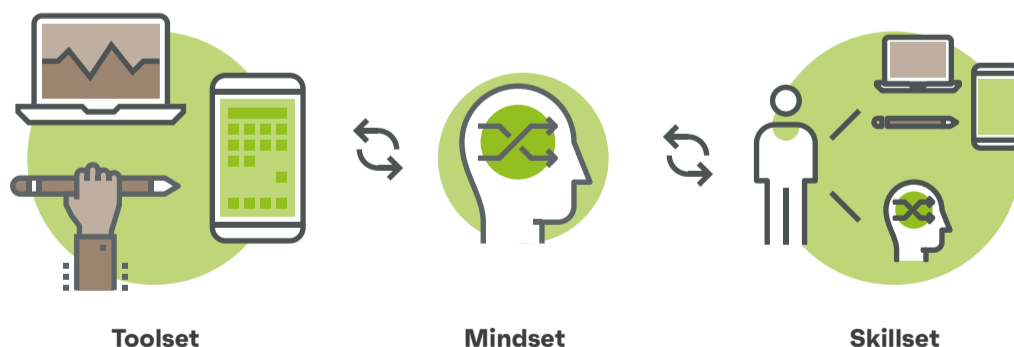
Leonie Jasper

Projektassistentin „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“

Im Zuge der Digitalisierung von Destinationen kommt immer wieder der Begriff „Smart Destination“ auf. Aber was hat es damit überhaupt auf sich? Als Ergänzung zur Digitalisierung stellt der Terminus der „Smartness“ einen komplementären und weniger technischen Aspekt in den Mittelpunkt: Es geht um miteinander synchronisierte Technologien, die auch branchenübergreifend aufeinander abgestimmt sind. Im Kontext des Destinationsmanagements beschreibt „Smartness“ eine vernetzte digitale Infrastruktur. Die Grundpfeiler einer Smart Destination sind dabei Dateninfrastruktur, digitale Ausstattung und digitale Anwendungen. Diese werden durch die Vernetzung der Beteiligten in diesem analog-digitalen Lebensraum in Wert gesetzt. Das bedeutet, dass erst durch die umfassende Vernetzung unterschiedlicher Akteure, Projekte und Initiativen eine Smart Destination von der Vision in die Umsetzung gebracht werden kann. Doch wie kann eine solche Vernetzung gestaltet werden?



Cluster Smart Destination: Das im Förderprojekt „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“ umgesetzte Cluster „Smart Destination“ vom Tourismus NRW e.V. setzt an dieser Stelle an und sieht die Prozesse der Digitalisierung als Möglichkeit, gemeinsam Technologien zur Bereicherung realer Erlebnisse einzusetzen und soziotechnische Lebensräume zu gestalten. Dabei ist das Ziel, den Partner:innen Freiraum neben dem Tagesgeschäft einzuräumen, um sich mit aktuellen Entwicklungen im digitalen Wandel auseinanderzusetzen, sich miteinander auszutauschen und Wissen weiterzugeben. Erst diese Vernetzung untereinander ermöglicht es, die einzelnen Elemente einer Smart Destination aufeinander abzustimmen (zu orchestrieren). Das Cluster hat dabei zum Ziel, kollaborativ ein Mind-, ein Tool- sowie ein Skillset bei den Akteuren zu verankern.



Das Mindset: Das **Mindset** betrifft die Denkweise. Es soll eine gemeinsame Vision geschärft werden, die die Reaktion auf und Interpretation von bestimmten Situationen und Herausforderungen in eine gemeinsame Richtung lenkt. Diese Denkweise stützt sich auf Überzeugungen und Haltungen, die von den Beteiligten im Cluster geteilt und gelebt werden. Im Mittelpunkt dieses Wertesystems steht das Ziel, den touristischen Lebensraum mithilfe von Technologien zum Wohle der Gäste als auch der Bewohner:innen der Destination zu gestalten. Es handelt sich dabei aber nicht um ein starres, schweres Gedankenkonstrukt. Vielmehr orientiert es

sich an der Prämisse des lebenslangen Lernens sowie der stetigen Reflexion und zeichnet sich durch eine liquide, flexible Denkhaltung aus – alles ist im Fluss. Die Partner:innen antizipieren so Veränderungen offen und gestalten digitale Lösungen proaktiv mit. Die Adaption des Smart Tourism Mindsets und die Vernetzung untereinander erfolgt über verschiedene Wege innerhalb des Clusters Smart Destination:

- Beim Fachkongress „Smart Destination“ vom Tourismus NRW e.V. am 5. Oktober 2021 mit rund 150 Teilnehmer:innen wurde ein Raum geschaffen, in dem sich die Partner:innen rund um das Thema Smart Destination austauschen und eigene Kenntnisse und Erfahrungen weitergeben konnten. Der Kongress zeigte, dass ein fachlicher und persönlicher Austausch das gemeinsame Mindset stärkt.
- Dazu trug auch die Durchführung von Interviews von einem externen Expert:innen-Team bei, das den Stand der „Smartness“ bei den Tourismusregionen in NRW abfragte. Diese ermöglichten den Akteuren, den Status Quo der digitalen Transformation in der Destination zu reflektieren, aber auch Gedanken und Bedarfe zu den individuellen Gegebenheiten und Herausforderungen zu äußern. Die Erkenntnisse der Interviews werden in einem Leitfaden zugänglich gemacht, sodass alle Learnings gebündelt für alle Akteure vorliegen.
- Flankierend dazu wurden regelmäßig Workshops durchgeführt, die sich explizit nicht mit dem Tagesgeschäft beschäftigten, sondern vielmehr immer wieder aktuelle Themen wie beispielsweise „Digitales Besuchermanagement“ mit aufnehmen. Durch den Austausch zu unterschiedlichen Fachthemen wurden die Projektpartner befähigt, miteinander Lösungsansätze zu Anliegen, Bedenken und Vorhaben zu erarbeiten.

Das Toolset: Die Angebote des Clusters resultieren in einem gemeinsamen **Toolset**. Dieses definiert die Maßnahmen, die für die Gestaltung und Implementierung der Smart Destination notwendig sind und stellt den Partner:innen dafür Instrumente zur Verfügung.

Exemplarisch kann hier das Tool des Reifegradmodells genannt werden. Bei diesem erhalten die Akteure eine Selbstbefragung, die es ihnen ermöglicht einzuschätzen, wo sie bereits gut aufgestellt sind und in welchen Bereichen sie noch Nachholbedarf haben. Komplementär dazu dient der Leitfaden „Smart Destination“ dazu, handlungsleitende Empfehlungen nachzulesen, sich über diverse dort festgehaltene Use Cases Inspirationen einzuholen und die aufgeführten Projekte der Partner im Zweifel für die eigenen Belange zu kontaktieren und um Beratung bzw. Austausch zu bitten.

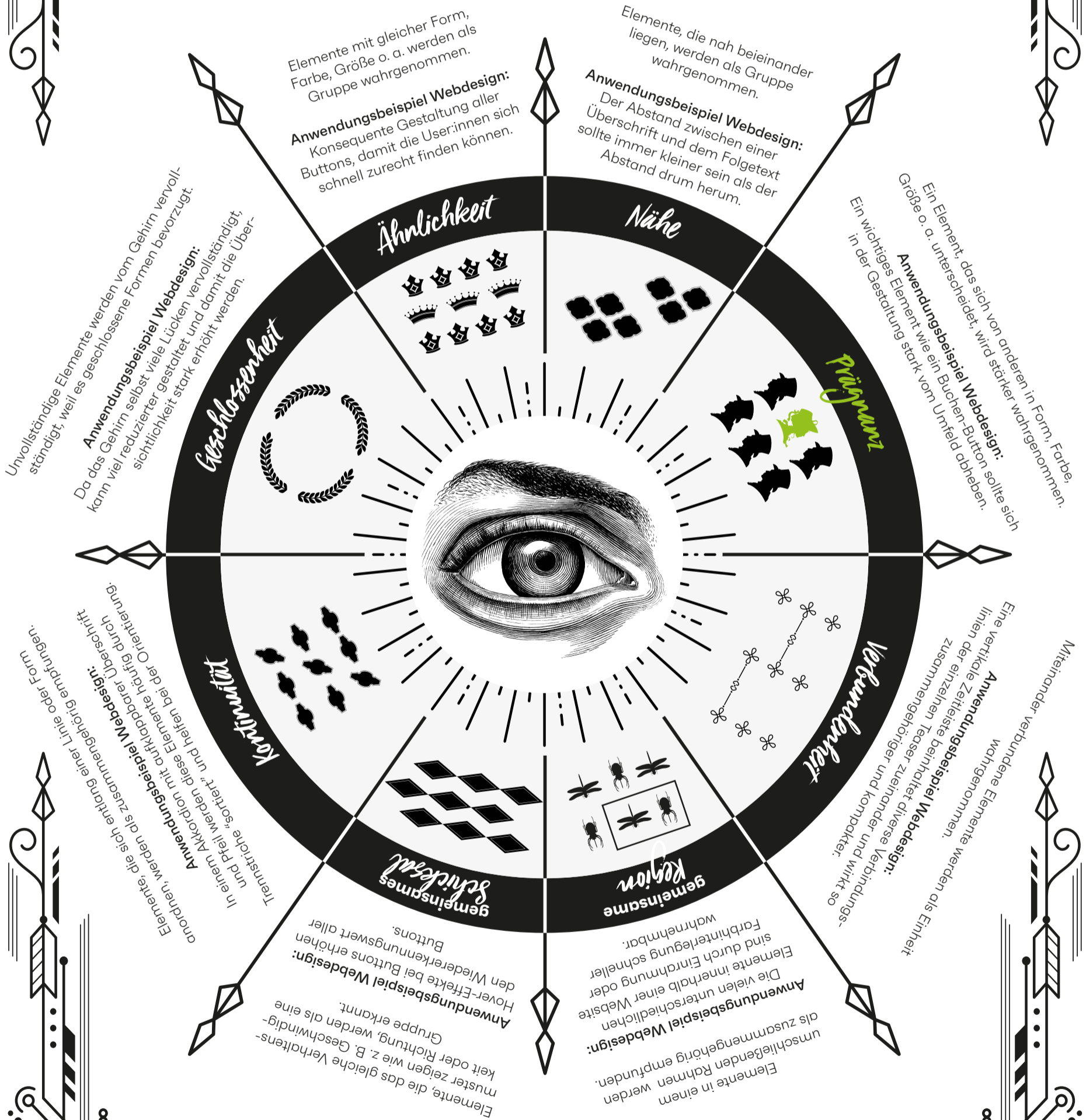
Das Skillset: Als dritte Komponente umschließt das **Skillset** das Mindset (Wollen) und das Toolset (Machen). Ein Skillset bezieht sich auf das Können der Akteure. Hierbei geht es vor allem um die Kenntnis über digitale Technologien und deren Einsatzmöglichkeiten. Es ist gewissermaßen das Ergebnis des Clusters Smart Destination. Die Projektbeteiligten sind geschult darin, über den eigenen Tellerrand hinweg auf Entwicklungen und Projekte im Bereich der Digitalisierung zu schauen und diese mit ihren eigenen abzugleichen und abzustimmen. Denn letztendlich können noch so hochmoderne Technologien vorliegen: Die Menschen im Zentrum der Smart Destination müssen verinnerlicht haben, wie, warum und womit diese Technologien eingesetzt und gestaltet werden, damit eine auf die Vision (Mindset) hin adäquate Transformation der Destination gelingen kann.

Das Smart Tourism Mindset aller Beteiligten ist somit der Kern der Smart Destination, das flankiert wird von einem Toolset und einem Skillset und von der Vernetzung aller Akteure untereinander lebt.

Abb. 1: Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (Hg.) (2020): Open Data im Deutschlandtourismus - ein Wegweiser zur digitalen Destination, S. 19. Online verfügbar unter: www.open-data-germany.org/wp-content/uploads/2020/11/DZT_OpenData_Handbuch_Aktualisierung-Nov2020_WEB.pdf, Abb. 2: Quelle: Tourismus NRW e.V. (Hg.) (2021): Fachkongress Smart Destination - Begleitheft, S. 7. Online verfügbar unter: www.touristiker-nrw.de/wp-content/uploads/2021/10/Conference-Reader-Fachkongress-Smart-Destination_web.pdf

Die 8 Gesetze der Gestaltpsychologie

Webdesign, UX-Design, UI-Design - es scheint immer neue Expertisen zu geben, und das Innovationsrad der Zeit steht nie still. Doch jedem noch so schnelllebigen Designtrend liegen Wahrnehmungsprinzipien zugrunde, die es dem Menschen seit Urzeiten ermöglichen, in kürzester Zeit Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden und so die Ressourcen seiner Gehirnleistung zu schonen.



Jessica Battram
Dipl. Des (FH), Head of Design
neusta destination solutions
www.neusta-ds.de

DMO DigitalMonitor: Das Lagebild zur Digitalisierung deutscher Destinationen in 2021

Text: Dr. Alexander Schuler

Zum zweiten Mal haben der Deutsche Tourismusverband und die BTE Tourismus- und Regionalberatung mit dem DMO DigitalMonitor den Status quo der Digitalisierung der deutschen Destinationen und ihren zugehörigen Tourismusorganisationen erfasst und untersucht, was sich seit der ersten Erhebung in 2019 getan hat. Am diesjährigen DMO DigitalMonitor beteiligten sich im Frühjahr insgesamt 319 deutsche Tourismusorganisationen aller Ebenen.

Die gute Nachricht vorweg: Es geht voran

Genau wie vor zwei Jahren wurde die Frage gestellt, wie gut sich die Tourismusorganisationen digital aufgestellt fühlen. Hier hat sich die Situation inzwischen etwas verbessert: Während 2019 nur 48% aller Tourismusorganisationen angaben, sich eher gut bis sehr gut digital aufgestellt zu fühlen, sind es 2021 immerhin bereits 62%.

Corona als Treiber der Digitalisierung

Diese Entwicklung ist stark der Corona-Pandemie geschuldet: Für eine große Mehrheit der Tourismusorganisationen hat die Digitalisierung durch die Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Sowohl in der Gästeansprache, für die innerbetrieblichen Prozesse, aber auch in der Vernetzung mit den Akteuren haben sich die Tourismus-Organisationen auf den drei Ebenen zunehmend digitaler aufgestellt. Letztlich hat die Pandemie ohnehin notwendige Veränderungen beschleunigt und für zunehmende Akzeptanz und Routine im Umgang mit digitalen Technologien gesorgt. So geben etwa 60% der teilnehmenden Organisationen an, dass ihre Mitarbeitenden ihre Digitalisierungskompetenzen ausbauen konnten und dass sich die Akzeptanz für die Nutzung digitaler Instrumente auch auf Seiten ihrer Partner erhöht hat!

Großer Bedarf beim Aufbau von Wissen und Know-How

Dennoch belegen unsere Zahlen, dass der Entwicklungs- und Fortbildungsbedarf noch immer groß ist. 37,9% der Tourismusorganisationen sehen im Aufbau von Know-How und eigenen Digitalisierungskompetenzen großen Handlungsbedarf. Die größten Know-How-Bedarfe der Tourismusorganisationen liegen in der Analyse von Besucherströmen (62,4%), der Entwicklung einer Digitalstrategie (57,4%) und der digitalen Produktentwicklung (56,4%).

Digitales Besuchermanagement: Wissens- und Handlungslücken

Der Bedarf nach mehr Wissen über die Bewegungsprofile und -ströme der Gäste überrascht wenig beim Blick auf die Zahlen zum Thema Besucherstrommessung und -lenkung. Obwohl das schon vor der Pandemie ein Top-Thema war und durch Corona noch einmal mehr an Bedeutung gewonnen hat, haben nicht einmal 40% der DMOs und auch nur 20% der Leistungsträger während der Pandemie digitale Maßnahmen zur Besucherlenkung und -begrenzung umgesetzt. Die Messung von Besucherströmen erfolgt in immerhin 40% der regionalen DMOs, in nur 12% der teilregionalen und in nur 16% der lokalen TOs. Zumeist sind dies aber bisher einfache Instrumente wie die Frequenzzählung am Radweg.

Noch immer große Lückenschlüsse in der digitalen Basisinfrastruktur

Die Zufriedenheit der lokalen Tourismusorganisationen mit den digitalen Basisinfrastrukturen in ihren Destinationen lässt stark zu wünschen übrig. 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 93,5% der lokalen Destinationen ist öffentliches WLAN zumindest teilweise, d.h. in den TI und/oder an einzelnen POIs, vorhanden. Im Vergleich zu 2019 ist dies eine Steigerung um fast 7%. Flächendeckende Hotspots im (beinahe) gesamten Ort, gibt es bislang nur in 2% der Destinationen.

Fehlende personelle & finanzielle Ressourcen, die größten Hindernisse

Als die größten Hindernisse bei der Implementierung digitaler Instrumente in der Destination werden auf Platz 1 „fehlende personelle Ressourcen“ (77%), fehlende finanzielle Ressourcen (61%) auf Platz 2 sowie auf Platz 3 „Unkenntnis über Fördermittel“ (44%) benannt. Aber, die Digitalkompetenz wird ausgebaut: In 57% der Organisationen gibt es mittlerweile Teammitglieder, die sich als Aufgabe mit der Digitalisierung beschäftigen (2019: 39%) und auch die Zahl der Arbeitsgruppen mit Fokus auf die Digitalisierung in der Destination hat von 19% in 2019 auf 50% in 2021 zugenommen. Hieraus lässt sich zwar schließen, dass die Notwendigkeit für eine zunehmende Digitalisierung immer mehr erkannt wird. Dennoch scheint nach wie vor die Hälfte aller Tourismusorganisationen den Megatrend intern durch personelle Kapazitäten noch nicht untersetzen zu können. Fördermittel zur Beseitigung von Engpässen in der Digitalisierung werden von 73,7% aller TO noch nicht genutzt – aufgrund von Unkenntnis zu den Förderprogrammen oder auch fehlender personeller Ressourcen für die oftmals komplexe Beantragung.

Nutzung von Instagram & YouTube stark angestiegen

Spannende Erkenntnisse liefern auch die Zahlen zur digitalen Kommunikation: In der Nutzung sozialer Medien sind Instagram und YouTube stark im Kommen: 82% aller Tourismusorganisationen nutzen mittlerweile Soziale Medien. Instagram ist dabei mit fast 90% nach Facebook der zweitwichtigste Kanal geworden. Die Steigerung der Nutzungsquote von YouTube von 36% in 2019 auf 60% in 2021 zeigt die große Bedeutung von Bewegtbild für die Information und Inspiration der Gäste. Zukünftig gilt es, anhand der Ergebnisse auf den drei Ebenen einen Fahrplan für den Digitalisierungsprozess mit konkreten Maßnahmen abzuleiten, um die Destinationen noch besser in der Transformation zu unterstützen. BTE bereitet die Veröffentlichung eines White Papers vor mit wesentlichen Erkenntnissen, Best Practice Beispielen, gesammelten Fragestellungen und Diskussionsbeiträgen aus den Webinaren. Wer Interesse hat: hier anmelden und/oder weitere Informationen erhalten. www.dmo-digital-monitor.de.



Dr. Alexander Schuler

geschäftsführender Gesellschafter,
Sprecher der Geschäftsführung
BTE Tourismus- und Regionalberatung
Partnerschaftsgesellschaft mbB

schuler@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Lebensräume neu denken.

Die schöne, heile Scheinwelt ist nicht mehr.

Text: Florian Bauhuber

So schrieb unlängst der STANDARD: „Eine Neuorientierung scheint im Tourismus wegen der Erderhitzung unausweichlich. Gewachsene Strukturen machen das zu einem Kraftakt sondergleichen“. Aber nicht nur der Klimawandel schafft Veränderungsdruck und beeinflusst die Wahrnehmung. Auch während der Corona-Krise war der Tourismus „der Schuldige“ für die globale Ausbreitung bzw. die Reiserückkehrer häufig der Grund für weitere Wellen und Einschränkungen.

Overtourism oder Crowding erzeugen nicht erst seit Start der Pandemie Probleme in tourismusintensiven Regionen. Amsterdam, Venedig oder auch in unseren heimischen Gefilden – der Aufstand der Bereisten ist da und er wird politisch instrumentalisiert. Der Tourismus ist weit weg von der Insel der Glückseligkeit. Er ist auf dem Weg zur Zigarette des 21. Jahrhunderts – wenn wir nicht den notwendigen Wandel vollziehen! Mit der von uns initiierten impulse4travel-Initiative und dem impulse4travel Manifest haben wir in einem ersten Schritt mögliche Handlungsstränge und Optionen identifiziert, die auch Du für Dein Unternehmen oder Deine Region z. B. mit dem Zukunfts-Check adaptieren kannst.

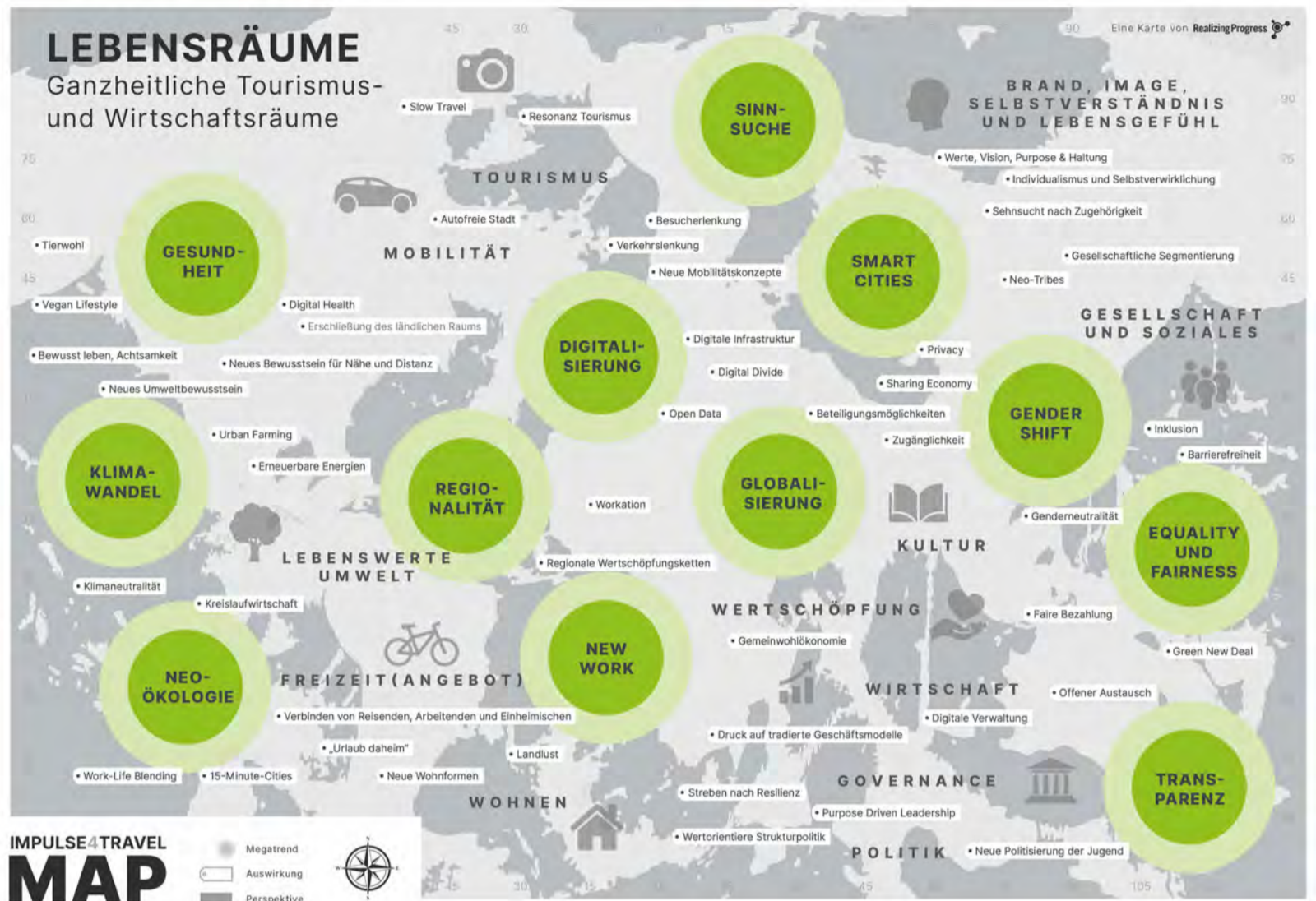
Reisen ist nicht per se gut – und wird nicht mehr für alle verfügbar sein (können).

Der Tourismus hatte schon immer seine Schattenseiten. Insbesondere der Massentourismus mit seinen austauschbaren, identitätslosen Nicht-Orten in Form von Flughäfen, Bettenburgen und Resorts, hat Formen des Tourismus geschaffen, die alles andere als funktionierende Regionen und Märkte erzeugt hat. Mal abgesehen davon, dass die Touristik selbst unter den kleinen Margen gelitten hat und heute noch leidet. Der Anspruch, für alle gesellschaftlichen Schichten den idealtypischen Urlaub am Meer bieten zu können, bzw. zu müssen, ist schlicht überholt.

Es ist schon jetzt absehbar, dass Reisen – insbesondere die Flugreise – teurer werden muss, bzw. ein weniger massenverfügbares Gut wird. Und das vollkommen zu Recht – der Tourismus ist Teil des Problems, solange die wahren, global-gesellschaftlichen Kosten nicht eingepreist werden. Das Reisen und insbesondere die Flugreise ist Treiber des Klimawandels – und grünes Fliegen noch in weiter Ferne. Eine Verlagerung auf erdgebundene Reisen mit klimafreundlichen Antriebsformen ist unausweichlich, wenn wir das 1,5 Grad Ziel von Paris einhalten wollen. Damit werden sich auch die Zielgruppen, Reiserströme und das Reiseverhalten verändern. Der Wandel ist gekommen, um zu bleiben – und bringt wie immer, neben Angst und Skepsis, auch große Chancen für die Aufgeschlossenen mit sich!

Die Utopie vom Lebensraum, der uns alle glücklich macht!

Der Tourismus ist also kein einfaches Phänomen, in dem Tourist:innen durch eine simple räumliche Veränderung an einem anderen Ort ihre Zeit verbringen und erholt wieder zurückkehren, ohne Einfluss auf den besuchten Lebensraum zu haben. Und die Verwicklungen mit dem Umfeld, der Umwelt und den sozialen Gefügen nehmen zu; werden komplexer, je mehr wir die Nicht-Orte des Massentourismus verlassen. In unseren



Breitengraden will die lokale Bevölkerung diese Nicht-Orte meist nicht mehr haben. Die Widerstände gegen Neuansiedlungen von Bettenburgen und Resorts oder Erweiterungen von Flughäfen und anderer flächenintensiver Infrastruktur nehmen zu. Bürgerentscheide sprechen eine deutliche Sprache.

Der Schutz der Lebensqualität bzw. der eigenen Heimat, des Lebensraums steht immer öfter über kurz- und mittelfristigen, ökonomischen Interessen der Branche. Der Schrei nach langfristigen Perspektiven, aktiver Steuerung und Besucherlenkung, wird ebenso immer lauter. Die schlechten (Tages-) Tourist:innen sind dabei immer die anderen. Aber auch für die braucht und gibt es passende Angebote. Wir müssen uns endgültig davon verabschieden, mit einem Angebot oder in einer Region alle glücklich machen zu wollen, sondern Entscheidungen treffen. Für was stehen wir? Welche Formen des Tourismus wollen wir? Wie sollen unsere Lebensräume in Zukunft aussehen und wie wollen wir den Weg dorthin gestalten?

Integrierte, ganzheitliche Strategien mit einer Vision und konsequenten Werten.

Viele Regionen konzipieren und strukturieren ihr Handeln in Sektoren und entwickeln Strategien im Kontext des jeweilig dominierenden Megatrends oder Sektors. Oft mit deutlichen Zielkonflikten und ohne innere Kohäsion. Die Zeit dieser Silo- oder Trichter-Denke muss spätestens seit Corona vorbei sein. Die Pandemie hat uns gezeigt, wie sehr die Herausforderungen dieser Welt miteinander verwoben sind. Außerdem hat sie viele Entwicklungen derart beschleunigt und unser Verhalten so weit verändert, dass wir endgültig mit den althergebrachten Denkweisen und Paradigmen nicht mehr zukunfts- und handlungsfähig sind.

Umso wichtiger ist es, Regionen als vollintegrierte, ganzheitliche Lebensräume zu verstehen und zu steuern. Nur so können wir die Veränderungen der Zukünfte, die auf uns warten, sinnvoll bewältigen. Resilienz entsteht durch Robustheit, Flexibilität & Lernfähigkeit. Wir haben es jetzt in der Hand, die Utopie von Lebensräumen, die einen Großteil der Bevölkerung (auf Zeit) umfassend glücklich machen, mit Leben zu füllen. Lasst uns diesen Weg gemeinsam gehen!



Florian Bauhuber
Realizing Progress

florian@realizingprogress.com

www.realizingprogress.com

Lebensräume neu denken bei:
www.openweek.de

ORNE

Produktkosmos für die langfristige Digitalstrategie

Daten gestalten und ausgeben



destination.welcome

Daten vor Ort ausgeben

Bespielung mehrerer Touch Points vor Ort mit Daten aus destination.one abhängig vom Standort, Wetter, Uhrzeit u. a. und darauf abgestimmter Hardware



destination.website

Daten im Web ausgeben

Ausgabe strukturierter und redaktioneller Daten auf einer Website mit einer Vielzahl an TYPO3-Modulen von Landes- und Regionslösungen bis hin zu kleinen Destinationssseiten.



destination.bot

Daten durch intelligenten Assistenten ausgeben

Ausgabe strukturierter Daten auf Chatbots und Sprachassistenten, Messenger-Pushdienst (FB, WhatsApp)



destination.ai

Intelligente Assistenten

Vorhersagemodell für Besucherlastung, Gesichtserkennung für Zielgruppen, Tagging, Automatische Bilderkennung u. v. m.



destination.datahub



open.destination.one

Daten überregional vernetzen

Überregionaler Austausch und Vernetzung von strukturierten Daten aus verschiedenen Datenquellen nach Kriterien wie Open Data, Datenqualität, Thema u. a.

Daten lizenzieren und managen

destination.cms

Redaktioneller und strukturierter Webcontent

Content Management System TYPO3 mit einfacher Wartung, Inhaltspflege ohne HTML-Kenntnisse, individuellen Benutzerrechten, dynamischer Weiterentwicklung & Sicherheitsupdates

destination.crm

Digitales Destinationsmanagement

Zoho One als allumfassendes Tool zur Digitalisierung von Prozessen inkl. Buchhaltungssystem, CRM, Shop, Ticketsystem, Projektmanagementtool, Chat u. v. m.

destination.meta

Das Schweizer Taschenmesser für Ihren Content

Contentsammlung aus unterschiedlichen Datenpools in einer Plattform mit Contentanalyse, Volltextsuche und Meta-Search (z. B. Echtzeit-Preisabfrage), Echtzeit-Besucherauslastung, Contentverschnidung und -bereitstellung (API)

destination.data

Strukturierte Daten erfassen

Erfassung aller strukturierten Daten in einem zentralen System, einfaches Management und Qualitätscheck, CO-Lizenzierung und Auspielung auf unterschiedlichen Kanälen

destination.connect

Daten importieren

Sensorik, Schnittstellen Fremdanbieter (z. B. booking.com, DTV, feratel, HRS, Infomax, intobis, outdooractive, TOMAS, toubiz u. v. m.)

Daten öffnen

Freie Verfügbarkeit offener, touristischer Daten in einer zentralen Online-Plattform per API oder Widget.





Open Data = Sexy Data:

*Im zweiten Teil unseres Open Data-Reports räumen wir mit dem
Drei Bundesländer erzählen von spannenden*

Interview mit Niedersachsen (TMN), Nordrhein-Westfalen (Tourismus NRW) und

Letztes Jahr haben wir uns an dieser Stelle mit den Kolleg:innen aus Brandenburg (TMB), Sachsen (TMGS), Nordrhein-Westfalen (Tourismus NRW) und Niedersachsen (TMN) über die Erfahrungen beim Aufbau eines landesweiten Daten-Hubs ausgetauscht. Diese Hürde ist vielfach genommen, so dass in der Zwischenzeit bereits viele kreative Projekte umgesetzt werden konnten bzw. in Planung sind: von der Progressive Web App am Info-Terminal (TMB) über digitale Assistenzsysteme (TMN) bis hin zu komplexen Website-Framework-Projekten.

Hier zeigt sich der größte Vorteil bei freier Verfügbarkeit von offenen Daten: Projekte können wesentlich schneller und einfacher umgesetzt werden, da die mühsame und zeitintensive Datenaggregation wegfällt. Nachdem diese Pflicht (Content-Aufbereitung) vorab schon erfolgt ist, können Budget und Ressourcen in die Kür (Erstellung User-freundlicher Ausgaben) gesteckt werden. Das Ergebnis kann sich sehen lassen, wie der Blick in die Bundesländer zeigt.

Pascal Helfer, Tourismus NRW

„Der Touristische Data Hub NRW ist unsere zentrale Datendrehscheibe für unsere Leistungsträger genauso wie für reichweitenstarke Partner wie ADAC oder DZI.“

Data Hub NRW: Vielfalt der Ausgaben ist Trumpf, Von der Website bis zur KI

Die Ausspielung der Daten ist ein wichtiges Feld, um die Schnittstelle zum Gast zu besetzen. Dabei gibt es unterschiedliche Kanäle wie die eigene Website, Apps, Suchmaschinen oder zunehmend auch die Benutzeroberfläche des Screens in der Tourist-Info. Für die Gäste ist es wichtig, dass die touristischen Daten an möglichst vielen dieser Kanäle in gleicher Qualität und Aktualität ausgespielt werden.

Mit dem Touristischen Data Hub, welcher aus dem Förderprojekt "Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital" entstanden ist, haben wir Anfang 2021 eine Plattform geschaffen, in der alle Akteure ihre touristischen Inhalte einspielen, aber auch regionsübergreifend nutzen können. Die Daten werden weiterhin in die eigenen Systeme eingegeben und über Schnittstellen in den Hub integriert und dabei die unterschiedlichsten Datentypen auf einer Plattform vereint.

Auf diese Daten (v. a. POI, Touren & Wege, Gastronomie, Events, Gastgeber und Angebote) können schon jetzt die unterschiedlichsten Dienste - via API oder direkt als Widget - zugreifen: Website, Google, Sprachassistenten: Gäste erhalten auf jedem Kanal unkompliziert Informationen, egal wann, wie und wo sie diese benötigen. Im Idealfall gibt es auf seinem eigenen Smartphone aber auch eine landesweite Lösung, die wir mit der Progressive Web App (PWA) DeinNRW geschaffen haben. Dabei wurde auf eine integrative Lösung gesetzt, die alle bestehenden regionalen PWAs umfasst. Dies bedeutet, dass die Gäste auch in den regionalen PWAs landesweiten Content finden können und in der landesweiten PWA auf die regionalen PWA hingewiesen wird.

Darüber hinaus werden wir unsere landesweiten digitalen Reiseführer um eine KI-Komponente erweitern: So sollen mittels eines autonomen Empfehlungssystems unter Beachtung der Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzer:innen entsprechende barrierefreie Reiseerlebnisse empfohlen werden.

Zudem haben wir das Thema Besucherlenkung in Planung. Mit Hilfe von WiFi-Trackern wird das aktuelle Besucheraufkommen in Echtzeit erfasst und in der PWA ausgespielt.

Constantin Foltin, TMN

„Nur mithilfe von Open Data können wir das volle Potenzial digitaler Datenbestände entfalten und die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten in der Datenausgabe bestmöglich nutzen.“

Niedersachsen Hub: Einmalige Datenpflege, mehr Reichweite

Über den Niedersachsen Hub finden seit Sommer 2021 offen verfügbare, qualitativ hochwertige und einheitlich aufbereitete Daten schnell und gezielt den Weg in viele unterschiedliche Ausgabekanäle und darüber letztendlich zum Gast. Und das genau dann, wenn diese spezifischen Informationen benötigt werden.

Möglich macht dies unser Open Data-Finder, über den die gemäß Open Data verfügbaren POI, Gastgeber, Touren, Events, Gastronomien, usw. abrufbar sind. Dadurch erzielen einzelne Datensätze eine enorme Reichweitensteigerung und eine größere Sichtbarkeit im Internet. Denn die Daten sind grundsätzlich für andere Unternehmen wie Plattformen, Start-ups und KMU zur freien Nutzung verfügbar.

So können die Daten aus den niedersächsischen Kommunen und Regionen zukünftig in Applikationen auftauchen, wie NaturTrip, bytheways, ADAC Trips oder 7places, die Schnittstellen aus unserem Open Data-Finder nutzen. Auch Verkehrsunternehmen wie beispielsweise die NordWestBahn greifen bereits auf den Open Data-Datenbestand zu, um diesen in eigene Webseiten einzubinden.

Darüber hinaus werden die Daten zukünftig auf weiteren Plattformen, wie auf einer Progressive Web App oder einem Skill für Sprachassistenten, gemäß dem Credo „Entdecke das Reiseland Niedersachsen“ für Gäste verfügbar sein. So erhöhen wir die Qualität des touristischen Angebotes und gestalten dieses zukunftsfähig und werthaltig.

Grundsätzlich finden wir es sehr interessant, die im Niedersachsen Hub verfügbaren touristischen Basisinformationen mit nicht direkt tourismusbezogenen Daten zu verschneiden. Das können beispielsweise Verkehrs- und Infrastrukturdaten, Geo-Daten in Echtzeit, ÖPNV-Fahrplan-Informationen, Verfügbarkeiten von Parkplätzen, POI-Auslastungen etc. sein.

Praxisbericht Teil II



Brandenburg



Vorurteil auf, das Open Data-Projekte nur dröge Datenbank-Projekte sind. Projekten auf Basis von offenen Daten.

Tourismusverband Seenland Oder-Spree e. V. (ein Beispiel aus Brandenburg)

Uns ist für die Datenverwendung besonders wichtig, dass Fokusthemen wie Mobilität, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit mithilfe technologischer Möglichkeiten miteinander kombiniert werden und nicht nur in einzelnen digitalen Anwendungsfällen gedacht wird. Es geht darum, Herausforderungen, die Unternehmen, Destinationen, Gäste oder Einheimische beschäftigen, anzugehen und vernetzte Konzepte zu entwickeln. So können Kontaktpunkte optimiert und Lücken geschlossen werden, um individuellen Kundenwünschen effizient gerecht zu werden. Um immer mehr Anwendungsfälle in der benötigten Qualität bedienen zu können, wird es aber weiterhin notwendig sein, an der Basis, also im Datenbestand und an der Verfügbarkeit von noch mehr offenen Daten, zu arbeiten.

Auf den Touchpoints wird die Software „MeinBrandenburg“ ausgespielt, welche kostenfrei von der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH allen touristischen Akteuren im Land Brandenburg zur Verfügung gestellt wird. Die Software kann stationär über digitale Touchpoints oder mobil über die digitalen Endgeräte der Einheimischen und Touristen genutzt werden. Ausgespielt werden Inhalte aus den landesweiten Datenbanken, welche um individuelle, standortspezifische Informationen erweitert werden können – so wird im Seenland Oder-Spree aus „MeinBrandenburg“ - „MeinSeenlandOder-Spree“. Die Finanzierung der digitalen Hardware wurde durch Fördermittel aus den Programmen LEADER und INTERREG sowie durch Verbandsmittel möglich.

Ellen Rußig, Geschäftsführerin des Seenland Oder-Spree e.V. definiert das Ziel des Projektes:

„Wir möchten die Gäste an allen Punkten ihrer Reise über die Möglichkeiten vor Ort informieren, damit den ländlichen Raum stärken und auch die Wertschöpfung erhöhen. Denn nur, wenn der Gast weiß, wo er Geld ausgeben kann, wird er das auch tun.“

Brandenburg: Open Data zum Anfassen

321 Touchpoints an 321 Standorten – ein deutschlandweit einmaliges Projekt etabliert sich im Seenland Oder-Spree. Die brandenburgische Reiseregion östlich von Berlin ist nun digital gut aufgestellt. Gäste und auch Einheimische finden auf der destination.one-Hardware nun Ausflugs-, Unterkunfts-, Gastronomie-, Touren- und Veranstaltungstipps. Outdoor auf Marktplätzen oder an Radwegen, indoor in Hotels, Ferienwohnungen, Restaurants, Museen oder auch in Supermärkten.

Die Gäste können sich ihren perfekten Tag in der Region zusammenstellen und via QR-Code auf ihr eigenes Smartphone laden. Doch nicht nur die Gäste, auch die Einheimischen und Anbieter sind aufgrund der besseren Beratungsmöglichkeiten begeistert.

Infobox



Die Idee hinter Open Data ist, Synergien über den freien Zugriff auf Daten zu ermöglichen und so eine völlige Transparenz und flexible Kombination dieser Daten zu erreichen.

Um Daten öffnen zu können, müssen die Daten:

- in einer Datenbank strukturiert erfasst werden
- mit einer der drei offenen Creative Commons-Lizenzen lizenziert sein (CC-0, CC-BY und CC-BY-SA)

In den letzten Jahren sind bereits zahlreiche Data-Hub-Projekte gestartet, die in erster Linie die Vernetzung von Datentöpfen und das Auflösen von Datensilos zum Ziel hatten. Und alle von uns begleiteten und von destination.one belieferten Projekte hatten schon damals eins gemeinsam: das Open Data-Label. Sobald Daten sauber gepflegt, mit qualitativem Bildmaterial ausgestattet und für die eigenen Ausgabekanäle einsatzfähig sind, ist der nächste logische Schritt die Lizenzierung dieser Datensätze und Mediendateien im Sinne der Open Data-Richtlinien der Deutschen Zentrale für Tourismus. e. V. (DZT) im Rahmen der „Open Data Tourism Alliance (ODTA)“.



Constantin Foltin
Digitalmanager, TourismusMarketing
Niedersachsen GmbH

reiseland-niedersachsen.de



Pascal Helfer
Projektreferent „Touristisches Daten-
management NRW: offen, vernetzt,
digital“

tourismusverband.nrw



Ellen Rußig
Geschäftsführerin des Seenland
Oder-Spree e. V.

seenland-oderspree.de

Mit SEO nachhaltig bei Nutzern und Google punkten

Text: Sarah Fröhling



SEO ist ein weitreichendes Thema auch im Tourismusmarketing - liebe Sarah, kannst du kurz zusammenfassen, was mit SEO im Tourismus gemeint ist?

Sarah Fröhling (SF): Im Bereich Tourismus ist es ähnlich wie in anderen Branchen. Suchende wollen schnell und einfach die bestmögliche Antwort auf ihre Suchanfrage bekommen. Die Schwierigkeit hier ist allerdings, dass Google durch Dienste wie Google Travel selbst schon viele Informationen innerhalb der Google-Plattform abbildet. Ein Nutzer muss oft gar nicht mehr auf andere Webseiten gehen, um z. B. Flugpreise oder Reiseplanungen vorzunehmen.

Wie kann man als Destination langsam mit SEO anfangen?

SF: Am besten sollten alle Redakteure des Webauftritts in den SEO-Grundlagen geschult werden. Es ist wichtig zu verstehen, wie Suchmaschinen ticken, um Inhalte suchmaschinenfreundlich aufzubereiten. Man muss kein Experte sein und teure Tools besitzen, um mit SEO zu beginnen. Es gibt jede Menge gratis Hilfsmittel. Man muss nur wissen, wie man sie nutzen kann und wieso.

Welches Tool sollte jeder im besten Falle haben, der SEO in seinem Unternehmen machen will?

SF: Neben einem Webanalyse-Tool sollte die Google Search Console eingerichtet werden. Dort lassen sich Echtzeiten z. B. zu Suchanfragen und Klickraten oder auch technische Auswertungen analysieren. Zusätzlich würde ich ein SEO-Tool für z. B. Keyword- und Wettbewerbsanalysen anschaffen. Dafür gibt es etliche kostenlose Tools, aber auch All-in-One-Lösungen für eine Vielzahl an SEO-Aktivitäten.

Es fehlt ja häufig die Zeit. Welche Tipps kannst du uns verraten, um mit kleinem Aufwand viel zu erreichen?

SF: Aufwand ist ein gutes Stichwort. Im Bereich SEO greift meist das sogenannte Pareto-Prinzip – auch als 80/20-Regel bekannt. Diese besagt, dass ein kleiner Teil von etwas für einen großen Teil des Ergebnisses verantwortlich sind. Und das grob im Verhältnis von 20 zu 80. Rund 20 % der Keywords sorgen oft für 80 % des Traffics. Was sagt uns das? Man muss nicht 100 % optimieren, sondern sollte sich erstmal auf die relevanten 20 % konzentrieren.

Daher wären meine Top 3 Quick-Wins:

1. Bilder sind gerade im touristischen Bereich ein wichtiger Faktor. Mit wenig redaktionellem Aufwand gewinnt der eigene Webauftritt in der Google-Bildersuche stark an Bedeutung. Alternativtexte, Dateinamen oder Bildunterschriften – wenn hier die korrekten und vor allem zum Inhalt passenden Keywords eingebunden werden, kann dies bereits zu mehr organischem Traffic führen.

2. Die Ergebnisse in der Google-Suche sind häufig der erste Kontakt zu Nutzer:innen – quasi die Visitenkarte einer Webseite. Damit diese häufiger angeklickt werden, sollten die Meta-Informationen entsprechend gestaltet werden. Im Suchergebnis nichts versprechen, was die Seite nicht auch hält. Der Erfolg einer solchen Optimierung lässt sich anhand der Klickraten in der Google Search Console beobachten

3. Relevante Überschriften. Ich vergleiche sie immer gern mit dem Inhaltsverzeichnis eines Buches. Strukturell ist es in Kapitel und Unterkapitel aufgeteilt und beim Durchlesen sollte deutlich werden, was in jedem Kapitel passiert. Analog dazu sollten die Überschriften einer Seite strukturiert werden. Nutzer:innen, aber vor allem auch Google, bekommen so einen ersten Überblick über den Inhalt. Hierbei aber bitte auf die korrekte, technische Auszeichnung (H1, H2 etc.) und die Verwendung relevanter Keywords achten.

Was sind erfahrungsgemäß häufige Fehler, die ihr beobachtet, und wie können wir diese umgehen?

SF: Oft wird viel Aufwand betrieben, um Inhalte zu optimieren, für die – aufgrund unterschiedlicher Faktoren – gar kein großes Optimierungspotenzial besteht. Deshalb ist es wichtig, vorab eine Bestandsaufnahme bzw. Evaluierung von diversen Daten durchzuführen. So lassen sich „low hanging fruits“ identifizieren, für die mit wenig Aufwand viel zu erreichen ist. Den gesparten Aufwand kann man dann lieber in eine Keywordrecherche stecken, die häufig außer Acht gelassen wird.

Außerdem wird oft davon ausgegangen, dass SEO sofort wirkt. Das ist leider i. d. R. nicht der Fall. Wer schnell Sichtbarkeit in den Suchmaschinen braucht, sollte anfangs auf SEA setzen, langfristig aber auf SEO.

Mit Blick in die Zukunft: Was wird zukünftig immer wichtiger sein für SEO im Tourismus?

SF: Definitiv die sogenannte Page Experience! Diese gilt seit Sommer 2021 sogar als Rankingfaktor von Google und sollte daher ernst genommen werden. Es handelt sich dabei um die Erfahrung, die Nutzer mit der Webseite machen. Dazu gehören Faktoren wie die Ladezeit, Sicherheit oder die mobile Darstellung. Alles, was die Nutzererfahrung positiv macht, ist in der Regel auch gut für SEO. Abgesehen davon werden strukturierte Daten und Open Data ein Thema bleiben.

Auch das Thema KI – u. a. in der Content-Produktion – wird an Bedeutung gewinnen.

Hat sich durch Corona etwas bei der Relevanz von SEO verändert?

SF: Auf jeden Fall! Seit Beginn der Pandemie rüsten viele Unternehmen digital auf. Da die Konkurrenz wächst, muss auch in Sachen SEO aufgerüstet werden. Oft wird dieses Thema stiefmütterlich behandelt und ein Webauftritt und seine Inhalte nur einmalig optimiert. Damit ist es allerdings nicht getan. SEO ist ein stetiger Prozess. Daher sind auch die ständige Beobachtung, Analyse und Erfolgskontrolle wichtige Faktoren, die nicht vergessen werden sollten.



Sarah Fröhling

SEO Consultant

neusta marketing GmbH

Vom leisen Abschied der lokalen Datenmanager oder der Stunde der Experten

Die Coronakrise macht große Sprünge in der digitalen Weiterentwicklung nötig – in der Praxis aber oft unmöglich. Erschwerend kommt ein Problem hinzu, das viele in der Branche langsam selbst erkennen: ein falsches Selbstbild.

Text: Christian Leetz

Die Branche habe durch die Pandemie einen nie dagewesenen Digitalisierungsschub erfahren, so die landläufige Meinung. Trotzdem zog Andreas Braun, Chef der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), kürzlich das Fazit, dass „der Digitalisierungsschub häufig ausbleibt“. Wie passt das zusammen?

Braun bezog sich bei seiner Kritik auf zwei eng miteinander verbundene Bereiche: Datenmanagement und Open Data. Häufig fehle hierfür vor Ort „das Verständnis der politisch Verantwortlichen und vor allem ausreichend Personal und Budget“, so Braun – und trifft den Nagel auf den Kopf. Auch Daten des aktuellen DMO DigitalMonitors, einer Befragung von 400 Tourismusorganisationen durch DTV und BTE, bestätigen, dass die beiden größten Hindernisse bei der Implementierung digitaler Instrumente „fehlende finanzielle Ressourcen“ (77 %) und „fehlendes Know-how“ (57 %) auf Seiten der Mitarbeiter sind.

Fehlende Ressourcen und Know-how

Vor allem der Punkt Personal verdient eine genauere Betrachtung, wenn man verstehen will, warum es derzeit bei den vielen Lippenbekenntnissen so langsam vorangeht. Denn von der rein technischen Seite stehen die Datenbanken inzwischen in fast jedem Bundesland voll einsatzfähig bereit. Content, sofern entsprechend eingepflegt, kann auf vielen Kanälen – sogar teilweise schon relational verknüpft – ausgespielt werden. Selbst erste KI-Anwendungen ziehen sich Daten, zum Beispiel für Chatbots zur 24/7-Gästeinformation. Doch während die Ebene der Landesmarketingorganisationen mittlerweile Arbeitsgruppen und Mitarbeiter hat, die sich um die Digitalisierungsaufgaben kümmern, fehlt dieses Expertentum auf Ebene der Destinationen und besonders in den TI's. Zumindest, wenn man meint, dass derlei Expertise auf dieser Ebene erforderlich ist.

Liest man sich aktuelle Stellenausschreibungen für Neubesetzungen von Leitungspositionen auf DMO/TI-Ebene durch, klingt das in etwa so: Der gesuchte Destinationsmanager soll für die Entwicklung neuer Produkte „große Marktkenntnis und Qualitätsverständnis“ mitbringen, also die Eigenheiten der ohnehin schon komplexen Querschnittsbranche Tourismus verinnerlicht haben. Er oder sie soll auch „Kampagnen selbstständig planen und steuern“ können – also über solides Marketing-Know-how verfügen. Dazu soll man „Mitarbeiter steuern“ und „Projektgruppen leiten“ können. Und nicht zu vergessen: Die neue Führungskraft soll „sich um die Implementierung neuer Systeme, die Weiterentwicklung bestehender digitaler Infrastruktur und die Content-Strategie kümmern“. Kurz gesagt: Gesucht wird die eierlegende Wollmilchsau.

Übersteigerte Erwartungen an Mitarbeiter

Was auf LMO-Ebene in unterschiedlichen Teams bearbeitet und geleistet wird, sollen Geschäftsführer, ihre Stellvertreter oder TI-Leitungen in den Destinationen als Einzelkämpfer schaffen. Irgendwie. Unterstützt vielerorts nur von drei oder vier Mitarbeitern, die manchmal nicht einmal Vollzeit im Einsatz sind. Und als sei das nicht schon frustrierend genug, bleibt die Bezahlung in den Tourismusorganisationen hinter der freien Wirtschaft und anderen Branchen zurück. Die Coronakrise mit vielen Monaten Kurzarbeit im touristischen Bereich war daher für viele nur der Tropfen, der das Fass zum Überlaufen gebracht – beziehungsweise zum Wechsel in andere Branchen veranlasst hat.

Das nach außen so gerne vermittelte Bild einer Branche im digitalen Aufbruch – es wackelt! Die Idee, das D in DMO könnte schon bald für „Daten“ und die damit verbundenen Fähigkeiten stehen, grenzt vielerorts an Selbstbetrug. Die Organisationen werden vielmehr in den kommenden Jahren einen harten Kampf bestehen müssen, um wenigstens den Status quo zu halten, um das bis 2019 Erreichte nicht auf viele Jahre zu verlieren.

Zentralisierung als Lösungsansatz

Die Lösung? Zentralisierung und Spezialisierung im digitalen Bereich. Nicht jeder muss Datenmanager sein! Datenbank-Know-how und die Weiterentwicklung der Systeme und Anwendungsbereiche werden sinnvoll – mit Ausnahme großer DMOs – nur auf der LMO-Ebene, bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), und bei Agenturen und Softwaredienstleistern gebündelt. Kleinere touristische Einheiten würden primär die Pflege wichtiger statischer Datensätze wie POI-Adressen und Öffnungszeiten beisteuern, könnten sich sonst aber wieder auf ihre Kernaufgabe, die Vermarktung ihrer Region, konzentrieren.

Die Erstellung inspirativen Contents sollte im Sinne der Text- und Bildqualität ohnehin nur auf höheren Organisationsebenen stattfinden. Nur eine LMO oder größere DMO mit Presse- und Kommunikationsabteilung, unterstützt ggf. von Agenturen und ausgestattet mit dem entsprechenden Etat, kann es bei der Produktion von Inhalten mit Verlagen, Influencern oder reichweitenstarken YouTubern aufnehmen – und somit für OTAs und Plattformen interessant werden. Wenn jede Einheit sich wieder auf das fokussiert, was sie auf Basis ihrer Ressourcen wirklich leisten kann, wird zu guter Letzt ein weiteres Dauerthema zumindest entschärft: die Mehrfachpflege von Datensätzen in verschiedenen Systemen.



Christian Leetz,

Ist Herausgeber und Geschäftsführer des Newsdienstes TN-Deutschland und produziert für DTV und DZT Fachmagazine mit digitalen Schwerpunktthemen

cl@tn-deutschland.com

Verändertes Buchungsverhalten – Chance statt Risiko!



Text: Ricarda Kies, Jan Kammerath

Wie hat sich nach eurer Einschätzung die Pandemie-Situation auf das Buchungsverhalten ausgewirkt?

LODGEA: Der Umgang der großen OTAs mit der schwierigen Buchungs- und Stornierungssituation seit Beginn der Pandemie, hat zur höheren Beliebtheit der direkten Buchungskanäle geführt. Destinationen, Vermarkter und Betreiber von Unterkünften haben jetzt die Chance, noch stärker in den direkten Kundenkontakt zu treten. Der Ausbau des eigenen Buchungskanals erhöht maßgeblich die Kundenbindung und Profitabilität. Hierfür müssen Hürden im Bereich Technologie, Budget und Know-how genommen werden, die die großen OTAs bereits hinter sich haben.

Was bringt der Trend zu mehr Online-Shopping im Zuge der Pandemie für den Tourismus mit sich?

L: Alle möglichen Produkte im Einzelhandel online zu bestellen, gehört bei den Menschen zur täglichen Routine. Ideale Voraussetzungen für Einzelhändler aller Größen sind im E-Commerce seit langem vorhanden. Jeder kann jederzeit ohne nennenswerte Vorkenntnisse online und auch unabhängig von großen Marktplätzen erfolgreich und profitabel vermarkten. In der Touristik besteht hier leider noch großer Aufholbedarf. Für Kunden ist Einfachheit im E-Commerce gelernte Normalität. Diese Erwartungshaltung bringen Konsumenten dann auch bei der Urlaubsbuchung mit. Sie erwarten problemlos über jedes Gerät an jedem Ort komfortabel online buchen zu können. Irritationen innerhalb der sog. „Customer Journey“ werden schnell durch das Abwandern in andere Kanäle bestraft. Die aktuelle Buchungstechnologie liegt bei Customer Experience und Usability bedauerlicherweise, gegenüber dem Einzelhandel, gute 15 Jahre im Rückstand.

Welche Rolle spielen Aspekte wie der Wandel zum kontaktlosen Bezahlen, internationale Bezahlssysteme, Mehrsprachigkeit und Mehrwährungsfähigkeit für den Online-Tourismus?

L: Der Konsument erwartet bei der Online-Buchung die gewohnten heimischen Bezahlssysteme. Dazu gehören Apple Pay, Kreditkarten wie American Express oder Bankensysteme wie Giropay und das niederländische iDEAL. Ein komfortabler Buchungsprozess muss, genauso wie die Ansprache im Online-Marketing, in der Muttersprache der Konsumenten stattfinden. Die Lust, Neues zu entdecken, bezieht sich bei den Konsumenten auf das Reiseerlebnis und nicht auf abenteuerliche Buchungsprozesse.

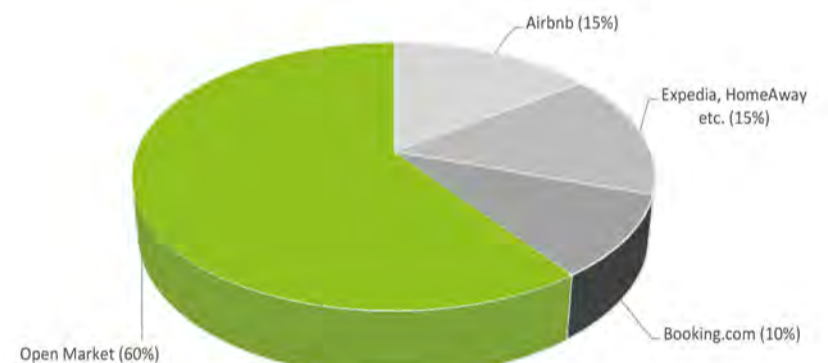
Welche Schlüsse sollten hieraus für die Vermarktung gezogen werden?

L: Profitable Lösungen können nicht White Label Buchungstrecken sein, die alle Rahmenbedingungen vorgeben. Individuell entwickelte Buchungstrecken sind teuer, zeitaufwendig, häufig fehlerbehaftet und meistens genauso wenig zielführend.

Da ist guter Rat teuer. Welche Voraussetzungen sind nun eurer Meinung nach für eine erfolgreiche Online-Vermarktung zu schaffen? Wie kann jede Destination wie auch jede Agentur das „Heft stärker in die eigene Hand nehmen“?

L: Jeder Vermarkter muss sich die Frage stellen, ob er dauerhaft einen großen Teil der Marge an einen OTA abgeben oder seine Vermarktung selbst in die Hand nehmen möchte. Dem Kunden ein großartiges Buchungserlebnis zu bieten, ist der erste Schritt beim Aufbau der Kundenbeziehung. Dazu braucht es den Willen, sinnvoll eingesetzte Ressourcen und einen gesunden Marketingmix. Anders als häufig angenommen, werden immer noch knapp 60 % der Buchungen außerhalb großer Portale getätigt. Da diese Buchungen für Vermarkter wie Destinationen dazu noch deutlich profitabler sind, liegt der Ausbau der Direktbuchung eigentlich auf der Hand.

MARKET SHARE IN VACATION RENTAL DISTRIBUTION



Quelle: Vacation Rental Consultants, PhocusWright and Skift

Die Grundlage für den Erfolg stellt Technologie dar, die wirklich eine Chancengleichheit schafft. Mit LODGEA bieten wir eine Software-as-a-Service Lösung, die als Standardsoftware bereits alle Voraussetzungen mitbringt. Den Willen, damit die Online-Marketing-Kanäle zu bespielen, muss jedoch jeder Vermarkter selbst mitbringen.

Was werden zukünftige Lockerungen des Reisens mit sich bringen und wie muss ich als Destination oder Ferienhausagentur vorbereitet sein, um der Nachfrage aus Quellmärkten wie NL, DK, PL gerecht zu werden?

L: Vermarkter und Betreiber müssen sich auf die Bedürfnisse der Gäste ausrichten. Nähe am Gast bedeutet in der digitalen Welt das Akzeptieren der Heimatwährung, der bevorzugten Zahlungsmittel sowie das Bereitstellen des Angebots in der Muttersprache der Gäste. Die Geschwindigkeit des Buchungsprozesses muss europaweit genauso schnell sein wie im heimischen 5G-Netz.

FAZIT:

Durch zeitgemäße Technologie und einen soliden Marketingmix kann jeder Anbieter am Markt auch neben großen, internationalen Marktteilnehmern in der Direktvermarktung bestehen. Markenbildung und Kundenbindung ergänzen das „offenkundige Geheimrezept“ für den Erfolg.



Ricarda Kies

CEO & Co-Founder

ricarda@lodgea.com

www.lodgea.de



Jan Kammerath

CTO & Co-Founder

jan@lodgea.com

www.lodgea.de

Camping boomt! Sind Sie dabei?

Text: Theo Ullrich

Camping erfährt während der Corona-Krise noch einmal einen enormen Aufschwung. Immer mehr Menschen sind mit dem Camper unterwegs, weil es sich dabei um eine deutlich umweltfreundlichere Reiseart handelt - die CO2-Bilanz von Camping ist wesentlich positiver als Flugreisen oder Kreuzfahrten. Auf der anderen Seite - wohl der Treiber in den vergangenen beiden Jahren - hat sich die Urlaubsform als besonders Corona-konform erwiesen: Camping ist Freiluft-Urlaub, es kann Abstand zu anderen Urlaubern gehalten werden, man hat sein eigenes Badezimmer dabei.

2020 verzeichnete das Kraftfahrtbundesamt 40 Prozent mehr Neuzulassungen bei Reisemobilen, von Januar bis September 2021 stiegen die Zahlen noch einmal um 8 Prozent. Auch die Suchen auf Google nach dem Begriff "Camping" untermauern den Boom: 2019 noch weniger als 1 Million, 2021 mehr als 2,2 Millionen.

Im Bereich des touristischen Campings konnten 2020 laut dwif-Studie über 60 Millionen Übernachtungen generiert werden. Zieht man dann noch in Betracht, dass Camper durchschnittlich über 47 € pro Tag und Kopf im Zielgebiet ausgeben, wird die enorme Wirtschaftskraft dieser Urlaubsform mehr als deutlich.

Doch für Campingplätze ist die erhöhte Nachfrage, die auch in den kommenden Jahren weiter wachsen wird, Fluch und Segen zugleich. Insbesondere prominente Campingplätze können sich vor Anfragen kaum retten, was enorme Mehrarbeit bei den Plätzen und eine Überlastung dieser erzeugt. Campingplätze abseits der touristischen Hotspots verfügen wiederum noch über freie Kapazitäten, die selbst in der Hochsaison nicht gefüllt werden können. Der Grund dafür liegt in dem geringen Digitalisierungsgrad der Branche. Dieser ist das größte Problem für diesen Tourismus. Er führt dazu, dass die hohe Nachfrage nicht sinnvoll verteilt werden kann. Viele Campingplätze verwalten ihre Kapazitäten noch manuell. Reservierungen werden ausschließlich per Telefon oder via E-Mail entgegengenommen und händisch in das Verwaltungssystem eingetragen. Eine generelle Übersicht für Camper fehlt.

Online-Campingportale, wie PiNCAMP, das Campingportal des ADAC, setzen genau an dieser Herausforderung an. Ziel ist es, dass Camper schnell und einfach den richtigen Campingplatz finden und direkt buchen können. Campingplätze profitieren von der enormen Reichweite der Portale und erzielen durch eine optimalere Auslastung mehr Umsatz.

Unterstützen Sie die Campingunternehmer Ihrer Region aktiv dabei, ihr Geschäft zu digitalisieren. Die Reduktion des derzeit noch sehr hohen manuellen Aufwands im administrativen Bereich schafft mehr Zeit für das Wesentliche - die Betreuung der Gäste vor Ort! Nur gemeinsam können wir die Digitalisierung vorantreiben und so maßgeblich zu mehr Zufriedenheit auf beiden Seiten, Campingunternehmer und Camper, beitragen.

Auf Basis des Erfolgs unserer Initiative 2021 "Camping Deutschland 2021 direkt", mit der wir 100 neue buchbare Plätze in Deutschland gewinnen und über 67.000 Camper zur Buchung an die teilnehmenden Campingplätze weiterleiten konnten, wird es 2022 eine optimierte Lösung speziell für kleine bis mittelgroße Plätze geben.

Infobox



Warum in Camping investieren?

- Camping ist eine krisenfeste Urlaubsform
- Camping ist ein relevanter Wirtschaftsfaktor
- Mit dem ADAC haben Sie beim Thema Camping einen starken Partner an Ihrer Seite



Theo Ullrich

Sales & Account Manager DACH
ADAC Camping GmbH

partner@adac-camping.de





Vom Glück der Anderen

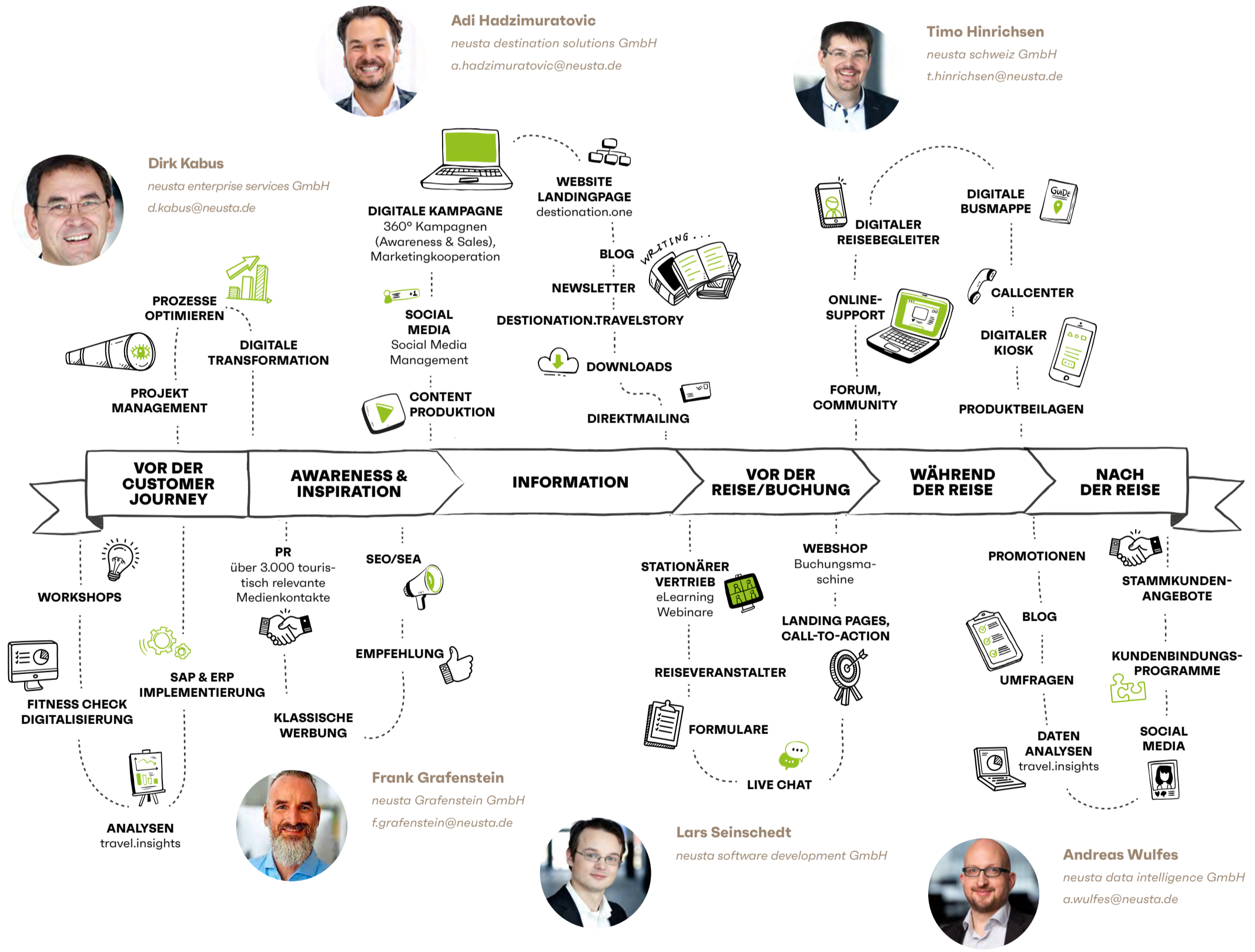
Text: Frank Grafenstein



Reisen ist Freude. Dies nicht nur während des Urlaubes sondern auch vor und nach der Reise. Wie keine andere Branche lebt die Tourismusindustrie von Vorstellungen und Erinnerungen. Die Vorfreude auf eine Reise kann sich über Monate bis zu Jahren hinziehen, Reiseerinnerungen währen ein Leben lang. Menschen erfahren während Reisen oft ihre intensivsten

Lebensmomente. Diese bilden die Grundlage für gemeinsamen Erzählungen, die Menschen verbindet und durch Ihr Leben trägt. Als Touristiker sind wir Teil einer Industrie, die Freude und Glück produziert, und es ist ein Privileg und eine Verantwortung, für das Glück anderer verantwortlich zu sein.

*neusta tourism,
gemeinsam entwickeln wir den Tourismus der Zukunft*



Wir von neusta tourism glauben, dass das Glück des Gastes planbar ist. Dazu bedarf es eines integralen Managements seiner Customer Journey und eine Vernetzung vieler unterschiedlicher Fachgebiete wie z. B.: Wissensmanagement, Marketing, Vertrieb, Softwareentwicklung und Data Analytics. Denn jeder einzelne Punkt der Customer Journey ist ein potentieller Glücksmoment für den Gast. Sind alle Aspekte seiner Reise von der Inspiration über die Information und Buchung bis hin zum

Urlaubserlebnis positiv, so wird nicht nur das Gesamterlebnis positiv in Erinnerung bleiben, sondern der Gast wird sehr wahrscheinlich auch zum Stammgast und Botschafter.

Die Spezialisten und Produkte von team neusta helfen dabei, diese Glücksmomente gesichert herbeizuführen.

Warum Künstliche Intelligenz (KI) unsere jetzigen Webseiten ersetzen wird

Text: Michael Buller

Künstliche Intelligenz (KI) ist seit einigen Jahren das Buzzword schlechthin. Sie hat bereits in unserem Alltag Einzug gehalten, allerdings noch nicht richtig revolutionär. Laut einem Artikel aus dem Jahr 2019 wurden damals bereits über 100 Millionen Amazon Alexa Geräte verkauft. Aber wenn wir ehrlich sind, werden sie heute weit unter ihren Möglichkeiten genutzt, obwohl die Technik dahinter zu mehr in der Lage ist.

Was KI 2018 schon konnte, hatte Google auf seiner Entwickler-Konferenz in diesem Jahr eindrucksvoll vorgeführt, indem Google Duplex selbständig beispielsweise Termine bei einem Friseur oder einen Tisch in einem Restaurant organisiert hatte. Das Spannende dabei war, dass sich die Spracherkennung in Verbindung mit der Rechenleistung als so effizient erwiesen hatte, dass die KI für ein flüssiges Gespräch und intelligente Antworten sorgte – und es die Gegenseite gar nicht mitbekam, dass es sich um eine Maschine handelte.

Im Mai 2021 stellte Google dann seinen Chatbot LaMDA vor - und der demonstrierte eindrucksvoll, wie schnell sich KI in dieser kurzen Zeit weiterentwickelt hat. Ein Beispiel, das man dort vorführte: Mit dem Zwergplaneten Pluto wurde ein Gespräch geführt. Das Interessante war, dass die Antworten deutlich über das hinaus gingen, was zu erwarten war. Die Entwicklung der KI lässt es nun zu, dass die Antworten mit dem antrainierten Wissen in einen Kontext gesetzt werden können. Auf die Frage z. B., was man sehen würde, wenn man Pluto besucht, beschrieb der Planet sich selbst und erwähnte dabei auch, dass es gefrorene Eisberge zu sehen gäbe. Als dies mit einem „das hört sich spannend an“ quittiert wurde, antwortete Pluto, dass er sicher sei, dass er eine Reise wert wäre - und man eine Jacke mitbringen solle, denn es werde richtig kalt hier.

Die Frage ist: Was hat das mit Websites zu tun?

Auf der einen Seite gibt es heute schon Anwendungen, die via KI Branchen wie die Touristik unterstützen. Chatbots können auf Websites oder sogar schon im Callcenter die diversen Fragen automatisiert beantworten. Dazu gibt es aber auch Anwendungen wie von Adigi, die bei Kundenanfragen via Email selbständig Angebote erstellen und zum Abschluss bringen.

Wenn man allerdings den aktuellen Stand von KI betrachtet, dann ist da deutlich mehr möglich. Wenn wir ehrlich sind, ist heute eine Website das limitierende Element. Natürlich haben wir die meisten Produkte digitalisiert und sie sind damit online verfügbar. Aber damit sie wirklich schnell und effizient auffindbar sind, braucht es Standards und Struktur.

Dabei werden gleichzeitig alle Attribute, die diese Produkte haben, auf ein massentaugliches Maß zusammengeschrumpft. Dazu kommt, dass der Kunde selbst Filter auswählen und kombinieren muss, um seine individuellen Geschmacksmuster in der Produktantwort zu finden. Der Einsatz von Filtern entspricht aber keineswegs den echten Möglichkeiten und die Einschränkung beginnen schon dabei, dass man sich auf eine Destination festlegen muss.

Die Alternative wäre ein offenes System, das via Sprache oder Schriftfunktion funktioniert. Was ein Kunde will, könnte mit Sprache (auch durch Rückfragen) deutlich genauer eingeschätzt werden als über Filter. Auch wäre eine KI in der Lage, den gesamten Content gleichzeitig zu erfassen, und deutlich mehr Kriterien zu nutzen und individuell auf jede Anfrage auszuspielen.



Auch wenn man sich das Beispiel von Google ansieht: Die Traumziele vieler Kunden kann KI - wenn antrainiert - deutlich besser erklären als ein Mensch, da er keine Limitierung an Wissen haben wird, sondern immer auf das gesamte aktuelle Wissen (von Sehenswürdigkeiten, Klima, bis hin zu Einreisevorschriften) zugreifen kann. Und er spielt dieses Wissen abgestimmt auf den Kunden aus, den er gerade bedient.

Das würde sich nicht nur auf Schriftliches, sondern auch auf alle Formate wie z. B. Bildinformationen beziehen. So könnte eine Familie für ihre Urlaubsdestination die Inhalte präsentiert bekommen, die für sie relevant sind, und ein Studienreisender eben andere. Dass es auf Dauer sogar die strukturierte Form der Content-Logik (also Pauschalreise, Hotel Only, Event usw.) durchbricht, ist auch klar – denn man bekommt maximal drei Angebote und nicht Hunderte von Möglichkeiten wie heute auf der klassischen Website.

Natürlich würde die Website nicht komplett verschwinden, genauso wie der klassische Reisebürovertrieb nicht verschwunden ist. Aber ich bin mir sehr sicher, dass Stück für Stück die klassische Suche auf Webseiten in den kommenden zehn Jahren durch neue Chatfunktionen ersetzt werden - und sie sich eher zu einem Lead Generator wandeln wird.



Michael Buller

<https://v-i-r.de/>

Besucher digitalisieren und nachhaltig lenken

Text: Hartmut Wimmer

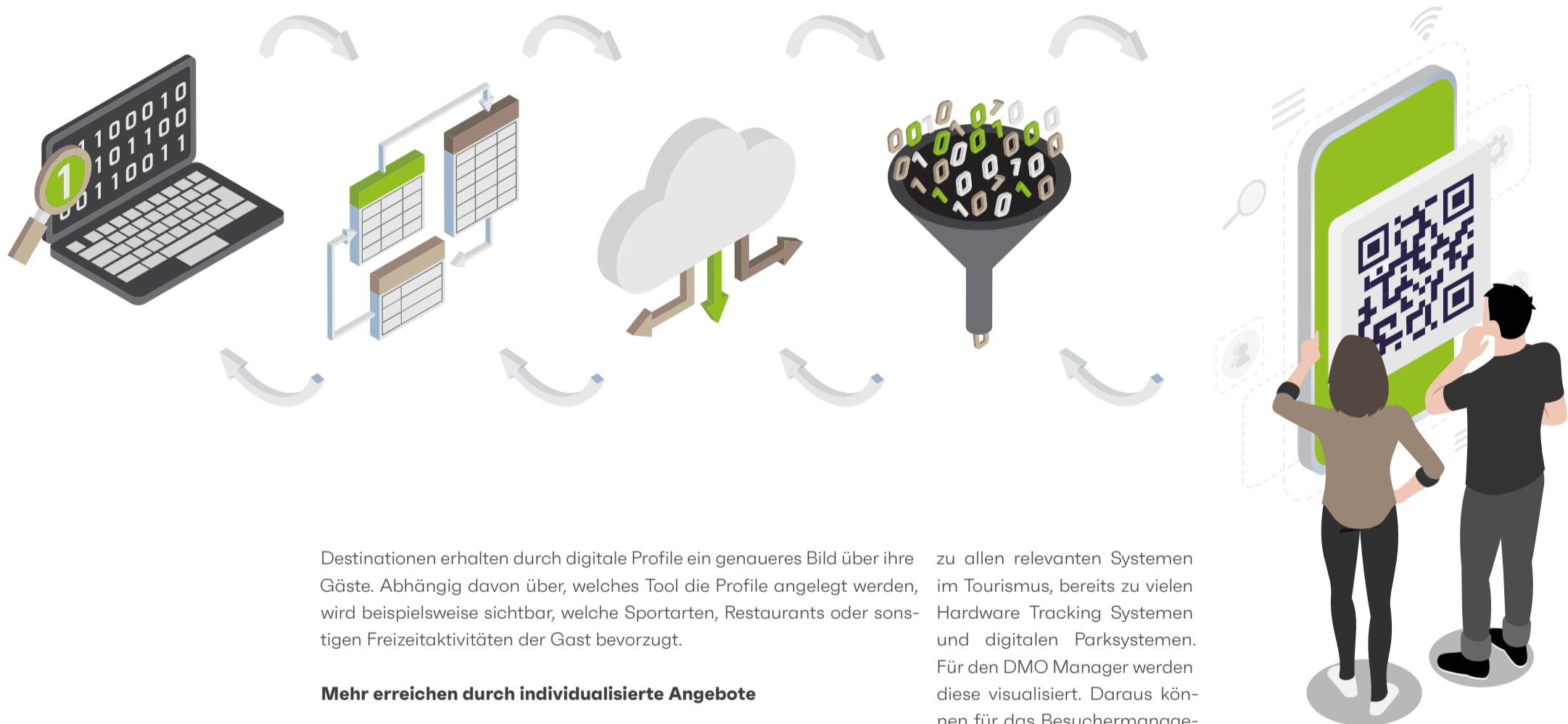
Wer seine Besucher erreichen will, muss sie auch kennen

Eine Familie hat einen Ausflug fürs Wochenende geplant, steigt ins Auto und fährt los. Zu diesem Zeitpunkt ist es zu spät für die Besucherlenkung. Es kommt zu überfüllten Parkplätzen, Wanderwegen und Einkehrmöglichkeiten. Die gute Stimmung bei Besuchern, aber auch allen beteiligten Tourismusakteuren schwindet. Gleichzeitig entsteht Druck auf die Natur, und Naturschützer müssen mehr Sperrungen verlangen.

Digitale Identitäten sind hier der erste Schritt, um diese Probleme langfristig zu vermeiden. Potenzielle Gäste können so frühzeitig erreicht werden, und eine effektive Besucherlenkung ist unkompliziert umsetzbar.

Touristen erhalten damit einerseits auf Ihrem Account gefilterte Inhalte und werden nicht mit Themen überflutet, die für sie nicht von Interesse sind. Andererseits können Destinationen so gezielt von Hotspots wegführen und beispielsweise neue Touren in der Umgebung bewerben. Es ist also essentiell, Gäste zu digitalisieren, denn nur so wissen Destinationen genau, nach was die Interessenten suchen, können ihnen passende Angebote unterbreiten und erzielen eine ausgezeichnete User Experience.

Outdooractive kombiniert alle bestehenden **Datenquellen in einem System**. Dadurch ist eine Besucherlenkung von der Planungsphase bis zum Einkehren nach dem Outdoorerlebnis möglich. Es existieren Schnittstellen



Destinationen erhalten durch digitale Profile ein genaueres Bild über ihre Gäste. Abhängig davon über, welches Tool die Profile angelegt werden, wird beispielsweise sichtbar, welche Sportarten, Restaurants oder sonstigen Freizeitaktivitäten der Gast bevorzugt.

Mehr erreichen durch individualisierte Angebote

Die Grundlage, um digitale Profile von Gästen zu erstellen, sind technisch gut entwickelte Websites, dazugehörige Apps oder Schnittstellen zu Plattformen mit einer bestehenden digitalen Infrastruktur. So werden DMO's langfristig zum ständigen Begleiter auf allen Abenteuern der Gäste. Zudem besteht jederzeit eine direkte Verbindung zu den Kunden, und durch die Profile wird genau sichtbar, welche Angebote Gäste, oder solche die es noch werden sollen, sehen möchten.

Zudem sind die Suchanfragen eines Users nachzuverfolgen. Dadurch wird beispielsweise sichtbar, ob der User mehr Interesse am Mountainbiken oder Wandern hat, ob er sich über eine bestimmte Destination informiert oder gezielt nach Aktionen in bestimmten Regionen sucht. Diese Informationen können von Destinationen eingesehen und zum gezielten Marketing oder zur Besucherlenkung genutzt werden. Beispielsweise können dem User Informationen über neue oder unbekannte Mountainbike Touren angezeigt werden. Oder Regionen, in denen gesucht wird, können weniger bekannte POI's vorschlagen, um Besucher gezielt dorthin zu leiten.

zu allen relevanten Systemen im Tourismus, bereits zu vielen Hardware Tracking Systemen und digitalen Parksystemen. Für den DMO Manager werden diese visualisiert. Daraus können für das Besuchermanagement und für die Erkennung und Entzerrung von Problemstellen viele interessante Erkenntnisse gewonnen werden. Zudem können DSGVO konforme Profile von Gästen erstellt werden, und diese erhalten einen einfachen und automatischen Zugang zu Verhaltensregeln in der jeweiligen Region und werden für den Schutz der Natur sensibilisiert.



Hartmut Wimmer

Geschäftsführer Outdooractive

www.outdooractive.com

Besucherstrommanagement -Lenken, Analysieren und Steuern Sie Ihre Besuche

Text: Lukas Baldischwieler

In den letzten Jahren finden unsere Zählsysteme vermehrt Einsatz im touristischen Markt mit dem Ziel, Destinationsbesucher zu steuern und die Besucherströme zu analysieren. Seit diesem Frühjahr sind wir, EvoCount, aus diesem Grund eine Partnerschaft mit neusta destination solutions eingegangen, welche unser Unternehmen im Bereich Tourismus vertritt. Während neusta die entsprechenden Plattformen liefert, um die erfassten Daten an den Besucher auszuspielen, ergänzen wir die Partnerschaft mit hochgenauer Sensorik und der intuitiven Analyse- & Verwaltungsplattform destination.eyes. Die Kombination aus unseren Lösungen ermöglicht ein innovatives Besucherlenkungssystem.

Zur Erfassung von Fahrzeugen, Fahrrädern und Personen setzen wir unterschiedliche Sensoren aus unserem Hause ein. Alle Sensoren in unserem Produktportfolio der Erfassungssensorik ermöglichen hochgenaue und datenschutzkonforme Zählungen. Zur Erfassung von Personen eignen sich unsere laserbasierten EC:Count LSB-Sensoren und unsere stereooptischen EC:Count DS-Sensoren. Die EC:Count LSB-Serie wird für Zählenszenarien eingesetzt, bei welchen unter jeglichen Witterungszuständen und bei vollständiger Dunkelheit erfasst werden muss. Der Sensor wird Überkopf montiert und erzeugt einen Laservorhang in dem Durchgang unter sich. Wird dieser Laservorhang unterbrochen und ermittelt der Sensor anhand der Reflektion das Schulter-Kopf-Schulter-Profil, wird die Person gezählt. Der Sensor ist Laser-Schutzklasse 1 zertifiziert und ist somit völlig ungefährlich für Mensch und Umwelt. Ist eine Erfassungsgenauigkeit von min. 98-99 % nötig, lohnt sich der Einsatz der EC:Count DS-Serie. Die Sensoren erzeugen ein 3D-Bild der Fläche unter sich befindlich und erkennen in diesem das charakteristische Höhenprofil des Menschen (Schulter-Kopf-Schulter), mit einer Erfassungsgenauigkeit von über 99 % unter Optimal-Bedingungen. Die Detektion und Zählung von Personen, Fahrrädern und Fahrzeugen ermöglicht der EC:Count brick. Die Erkennung der Objekte erfolgt mittels LiDAR-Technologie. Das bedeutet, der Sensor sondert eine Vielzahl von Laserstrahlen ab und erstellt mittels der Reflektion ein 3D-Bild der Fläche. Mit bis zu 70° Abstrahlwinkel und bis zu 80m Reichweite kann der EC:Count brick eine große Fläche abdecken und in Echtzeit zählen. Der EC:Count brick ist Laser-Schutzklasse 1 zertifiziert und ist somit völlig ungefährlich für Mensch und Umwelt.

Sind die Zählwerte erhoben werden diese auf unseren Controllern EC:PDM oder EC:Vision verarbeitet, zwischengespeichert, mit einem Zeitstempel versehen und an die EvoCount Cloud-Server übertragen. Dort werden die Daten ausgewertet und vorberechnet. Sind die Daten in der Cloud verarbeitet, können diese in Echtzeit via destination.eyes genutzt werden.

Die Auswertungsplattform destination.eyes ist die Oberfläche für Analysen und Auswertungen der generierten Zählwerte. Destination.eyes verschafft dem Zugriffsberechtigten einen Überblick der gesammelten Daten und kann automatisiert bei Überlastung vordefinierte Aktionsszenarien auslösen. Dazu gehören der automatische Versand von Kurznachrichten oder E-Mails, Anzeigerausgaben auf externen Bildschirmen, Push-Benachrichtigungen sowie Steuerung von Ampelsignalen.

Darüber hinaus zeichnet sich destination.eyes durch eine einfache, intuitive Bedienbarkeit für den Benutzer aus. Über die Plattform können alle Flächen und Zugänge live überwacht werden. Die aktuelle Auslastung kann leicht über die Plattform an den Gast ausgespielt werden.



Destination.eyes enthält eine Funktion, die es ermöglicht, Forecasts über die zukünftige Auslastung seiner überwachten Flächen einzusehen. Dabei werden Daten und Schnittstellen wie die örtlichen Wetter- und Gezeitendaten integriert, um möglichst genaue Vorhersagen zu generieren. Diese Daten werden mittels einer KI verarbeitet und berechnet.

In destination.eyes kann jeder Benutzer seine Ansichten/seine Dashboards individuell zusammenstellen und diese bei Bedarf mit Kollegen oder anderen Institutionen teilen. Mit destination.eyes können Sie nicht nur in die Zukunft blicken, sondern auch für Auswertungszwecke (beispielsweise für die Marketing-Abteilung) alte Daten analysieren und downloaden. Die destination.eyes-Lizenz beschränkt die Nutzeranzahl nicht. Der Kunde hat über die Plattform die Möglichkeit, über die Rollenverteilung den Benutzern unterschiedliche Rollen und somit individuelle Rechte zuzuteilen.

Durch die Einbettung von destination.eyes in das destination.one-Ökosystem ist ein nahtloser Datentransfer der Rohdaten in andere Komponenten des Ökosystems möglich. So werden die erhobenen Daten automatisiert in destination.data transferiert und können dort weiterverarbeitet werden.

EvoCount GmbH wurde 2015 in Kaiserslautern durch den heutigen Geschäftsführer und Teilhaber Tim Mertel Blinn gegründet. Seither sind wir auf hochgenaue Systeme für Besucher-, Rad- und Fahrzeugzählung sowie digitales Crowdmanagement spezialisiert. Durch die ständige Weiterentwicklung unserer innovativen Systeme zählt EvoCount zu den führenden Anbietern im Bereich der Personen- und Fahrzeugzählung. Die Systeme überzeugen die Kunden durch die hohe Genauigkeit, die Flexibilität und die Echtzeitdaten. Die Interaktionen zwischen Zählhardware und Analysesoftware ist perfekt abgestimmt, um dem Nutzer eine intuitive Bedienung zu ermöglichen. Durch den modularen Systemaufbau ist es dem System möglich jegliche Zählquellen einzubinden. EvoCount ist seit 2019 Teil der Riedel Communications Gruppe. Seitdem sind wir weltweit vertreten und wickeln internationale Projekte ab.



Lukas Baldischwieler

EvoCount

lukas.baldischwieler@evocount.de

www.evocount.de

Veränderungen durch Corona

Die Sicht der AVS - das Technologieunternehmen für Gästekarten und digitalen Meldeschein

Text: Klaus Schön

In welchen Bereichen und wie intensiv sich der Tourismus verändert hat, lässt sich abschließend noch gar nicht sagen, denn die Veränderungsprozesse sind stetig. Wir durchleben einen Wandel in Strukturen, Generationen, Digitalisierung, Politik und sogar im Klima. Die Veränderungen und Eingriffe in den Lebens- und Arbeitsalltag sind für jedermann spürbar, doch nicht vollends ungewöhnlich und es gilt schlichtweg, damit zu leben und gemeinsam das Beste daraus zu machen.



Klaus Schön

Leiter Touristik Vertrieb

klaus.schoen@avs.de

www.avs.de

Um das Beste daraus machen, hilft es, Verständnis füreinander zu haben und die Wünsche des erholungshungrigen Gastes, die Möglichkeiten der Verantwortlichen in den Destinationen und die Herausforderungen bei krisengebeutelten Leistungsträgern unter einen Hut zu bringen. Hier stellte Corona den Tourismus mit den kurzfristigen Änderungen von Vorgaben auf eine harte Probe. Die unstete Definition von Risikogebieten, Einreisebestimmungen und Registrierungs- und Kontrollverpflichtungen erschwerten eine wirtschaftliche und auch entwicklungstechnische Planung ungemein. Hier war ein starker Zusammenhalt in der Branche erforderlich, was vielerorts die Touristiker und Teams zusammenschweißte hat. Wenn auch nicht überall.

Auch die AVS als Technologieunternehmen musste umdenken. Wir lernen, unsere strategischen, längerfristigen Produktplanungen aufzuweichen und flexibler auf wechselhafte Rahmenbedingungen zu reagieren. Das Hin und Her war für alle Beteiligten herausfordernd und strapazierte auch unser Verständnis. Geplante Systemstarts verzögerten sich, eingetaktete Entwicklungen wurden vertagt oder gewandelt. Doch etliche neuartige Anforderungen verliehen unseren Digitalisierungsprojekten einen kräftigen Schub.

Unser Fokus lag bislang auf der Optimierung von Verwaltungs- und Abrechnungsprozessen durch Digitalisierungsmaßnahmen und deren Nutzung im Marketing. Für viele DMOs sind durch Corona nun die Anforderungen entstanden, das Besuchermanagement und die Gästelung aktiver zu gestalten. Hierüber entstanden zukunftsweisende Projekte auch im Zusammenspiel zwischen AVS und neusta. So gelang es, die vorhandenen Gastinformationssysteme für das Smartphone systematisch mit der Gastanmeldung und digitalen Gästekarte zu vernetzen. Daraus

lassen sich Auslastungsdaten generieren, sollen künftig besser prognostiziert werden und in den Informationssystemen für den Gast aktuell und mobil ausgespielt werden. Die AVS - Gästekarte wurde dabei als Schlüssel zum Besucher-Informationssystem entwickelt und entdeckt.

Solche Systemkooperationen und gemeinsame Lösungen werden Bestand haben und sich fortentwickeln. Die Pandemie brachte mit dem Bedarf nach Kontaktreduzierungen und verbesserter Hygiene darüber hinaus neue Argumente für die Verwaltungssysteme im Backoffice. Hier fand beispielsweise das AVS-Portal für digitale Abrechnungen als Ersatz für Papierrechnungen breiten Anklang. Ebenso stieg die Nachfrage nach der digitalen Gästekarte für das Smartphone und Lösungen für den Selbst-Check-In. Etliche Ansätze zu Schnittstellen zwischen Gesundheits- und Meldedaten – Stichwort „Impfstatus“ – wurden jedoch vom Datenschutz ausgebremst. Hier gab es die Erkenntnis, dass bestimmte Themenbereiche „coronaresistent“ zu sein scheinen. Man war gut beraten, stets den Kernnutzen unserer Anwendungen – nämlich den verantwortungsvollen Umgang mit Melde- und Abrechnungsdaten – nicht zu unterlaufen.

Durchaus erfreulich war, dass sich trotz aller Unwägbarkeiten, etliche Projekte wieder dem Trend-Thema „Nachhaltigkeit im Tourismus“ widmeten. Dabei ging es nicht nur um den sich verbreitenden Ansatz, dem Gast kostenfreie ÖPNV-Nutzung einzuräumen. So hat AVS zusammen mit dem Beratungsunternehmen BTE über das „Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz“ eine Studie auf den Weg gebracht, die sich damit befasst, ob und wie über Gästebeitragssysteme auch regionale ökologische und soziale Projekte finanziert werden können.

Was sich sprichwörtlich auch nachhaltig verändert hat, ist unser aller Umgang mit den Werkzeugen zur Online-Kommunikation. So manche langwierige Geschäftsreise wird künftig der etablierten Online-Konferenz weichen. Dabei bleibt festzuhalten, dass sich fachliche Themen und sogar Workshops durchaus digital bewerkstelligen lassen. Doch unsere Branche ist schlichtweg vom geselligen Miteinander und dem persönlichen Sich-Kennenlernen geprägt. Und so geht nichts über das gute, vertrauensbildende gemeinsame Bier. Daran kann auch Corona nichts ändern.

Die AVS mit Sitz in Bayreuth ist ein mittelständisches Technologieunternehmen mit Lösungen für Gutscheine, Kundenbindung und Tourismus. In DACH betreut sie seit vielen Jahren zahlreiche Destinationen und Orte mit maßgeschneiderten Systemen zur Gastanmeldung sowie zur Ausstellung, Prüfung und Abrechnung von TouristCards und Gastbeiträgen. Zu Ihren Kernkompetenzen zählen Schnittstellen und die Verzahnung von Verwaltung und Destinations-Marketing. Auch mit Neusta ist die AVS über verschiedene Kundenprojekte eng verdraltet.



Chatbots – Chancen und Grenzen

Text: Alexander Pietsch

Der Begriff Chatbot – was bedeutet dies überhaupt? Der Chatbot ist noch ein relativ neues Produkt im Bereich der Digitalisierung und im digitalen Tourismusmarketing. Vereinfacht bedeutet Chatbot eine Art Anwendung bzw. Dialogsystem, die unter Nutzung künstlicher Intelligenz (KI) Algorithmen verwendet, um sich mit Menschen in ganz alltäglicher Sprache zu unterhalten. Dabei fungieren Daten im Hintergrund als Basis des Chatbots für eine vordefinierte Textausgabe. Die Kommunikation erfolgt dabei über verschiedene Wege wie Text oder Spracherkennung. Unser Kunde Borkum nutzt unser Produkt destination.bot auf Facebook, Instagram und seiner Website. Frau Daniela Kastrau, Bereichsleitung Marketing & Kommunikation bei Borkum, meint: „Der Einsatz des Chatbots offeriert unseren Website-Besuchern einen 24/7 aktiven Informationspool und entlastet zugleich unsere Customer Service-Stellen in Bezug auf Mailanfragen oder Telefonate. Es bedarf einer engmaschigen, kontinuierlichen Pflege und Nacharbeitung einzelner Fragen und Themen, doch ist es spannend zu erfahren, worauf unsere Gäste im Rahmen ihrer Urlaubsplanung oder ihres Aufenthaltes eine Antwort suchen.“

Warum ist der Chatbot so spannend?

In Zeiten der multimedialen Gästeansprache in Tourist-Informationen und touristischen Destinationen gilt es, sich im Sinne der Customer Journey zu überlegen, wie der Gast am ehesten Kontakt mit der DMO aufnimmt. Bisher konnte sich der Gast über ein Kontaktformular auf der Website bei der Tourist-Information melden, Suchseiten für Veranstaltungen oder Unterkünfte auf der Website in Anspruch nehmen oder eine Mail schreiben. Warum jedoch mehrere Kanäle pflegen, wenn es auch mit einem Produkt geht, dass alle Kontaktaufnahmemöglichkeiten vereint? Der Chatbot fungiert wie ein Kontakthub, alle Themen wie Veranstaltungen/POI's zu durchsuchen genauso wie persönliche Fragen zu stellen – das alles ist möglich. Dies funktioniert jedoch nur auf Basis von strukturierten Daten, die das „Futter“ des Chatbots sind.

Der Chatbot in der Reisebranche und Anwendungsbereiche der Customer Journey

Chatbots haben ein enormes Marketingpotenzial, und gerade die Reisebranche bzw. Destination können diese für sich nutzen. Der Hauptvorteil liegt auf der Hand: Der Mitarbeiter, der individuelle Antworten an den Gast geben muss, wird entlastet, sodass dieser sich anspruchsvolleren Aufgaben widmen kann. Weiterer Vorteil: Der Chatbot ist 24/7 für den Gast verfügbar und somit feiertags- und öffnungszeitenunabhängig immer erreichbar. Dabei lässt sich der Chatbot bereits in der Inspirationsphase für die Reise nutzen, steigert das Interesse und regt Überlegungen beim Gast für Aktivitäten in der Destination an, steigert die Vorfreude auf die Reise, kann aber auch vor Ort über Aktivitäten informieren. Somit wird der Chatbot gerade vor Ort in der Erlebnisphase der Customer Journey ganz zentral genutzt, kann den Gast aber auch über Aktionen oder Neuerungen nach der Reise informieren. Die Digitalisierung im Marketing der Destination wird auf ein neues Level gehoben.

Quo vadis – Chancen und Grenzen zur Steuerung der Erwartungshaltung zum Chatbot

Aktuell steckt die Chatbot-Technologie in den Kinderschuhen. Kann er alle Fragen, die der Gast stellt, beantworten auf Basis strukturierter Daten? Diese Frage kann man nur verneinen. Viele Daten der Kunden sind noch nicht soweit. Somit ist immer noch der menschliche Faktor vonnöten bzw. der Wechsel zum Menschen, sobald der Chatbot nicht weiter weiß. Diesen Übergang fungiert als „Human Switch“ und der Chatbot kann zumindest sagen, dass er nicht weiter weiß und der Gast Unterstützung durch einen Mitarbeiter bekommt. Sollte ein Gast etwa Abends vor der Tourist-Information stehen, vereint er auch die Kontaktaufnahmefunktion, indem eine E-Mail generiert wird oder ein Ticket im

CRM-System der DMO erstellt wird und der Mitarbeiter der Tourist-Information zwar nicht live, aber asynchron antworten kann. Probieren Sie gerne den Chatbot bei Borkum auf der Website von Borkum aus: <https://www.borkum.de/> mit einem Klick auf das Facebook Messenger-Symbol.

Künstliche Intelligenz – Fiktion oder Wirklichkeit?

Gemeinsam haben alle Chatbot-Technologien, dass Sie auf das Künstliche Intelligenz-System (kurz KI-System) von Google setzen: Dialogflow. Diese KI hat Google entwickelt und hat einen Algorithmus für die Erkennung sprachbasierter Inhalte etabliert. Diese KI kann somit intelligente Antworten generieren, selbst, wenn nicht geantwortet werden kann.



Anbieter von Chatbots – Wir unterstützen bei der Einrichtung

Die Chatbot-Technologien werden v. a. von den Produkten Chatfuel/Sales IQ (by ZOHO) und vielen weiteren Anbietern vertrieben, die wir unterstützen. Wichtig: Wir als neusta destination solutions unterstützen bei der Anbietersuche und sind für Sie als Kunde da. Unser Tipp: Richten Sie einen Chatbot zusammen mit einem zentralen CRM-System bei uns im Rahmen eines Projektes ein. So entsteht eine gesamtheitliche Lösung für den Gast als auch für Sie als Tourismusanbieter vor Ort.

Sie können sich gerne beim Chatbot-Thema und Konzeptionierung inkl. der begleitenden Etablierung eines CRM-Systems an uns wenden. Wir bauen die Lösungen für passende Inhalte strukturierter Daten in destination.data und sind für diese Themen zentraler Ansprechpartner mit vielen Kunden und Expertise.



Alexander Pietsch

Projektmanager,
Hubermedia

alexander.pietsch@hubermedia.de

Wie Sie als DMO von der Nutzung von Zoho One profitieren können

Text: Benedikt Göhlig

In unserem letzten *tourism.report* von 2021 haben wir erstmalig die Vorteile eines Customer-Relationship-Managements (CRM) aus Sicht einer Destination Marketing Organisation (DMO) dargestellt. Neben vielen weiteren Möglichkeiten hilft Ihnen das CRM dabei:

1. Die Mitgliederverwaltung zu strukturieren
2. Die interne und externe Kommunikation zu vereinfachen und zu bündeln
3. Umfragen intern und extern zu erstellen
4. Anfragen gebündelt in einem System zusammenzuführen
5. Eine All-in-One Lösung mit umfangreichen Tools, die alle miteinander verbunden sind, zu nutzen



Auf der Suche nach einem kostengünstigen und individuell anpassbarem CRM haben wir uns bei *neusta destination solutions* und *hubermedia* vor einigen Jahren für die Software *Zoho One* entschieden und nutzen es seitdem, um alle Prozesse zu digitalisieren, wie bspw. die Erstellung von Angeboten, die Synchronisation von Projektzeitplänen, die Abwicklung von Supportanfragen durch Ticketsysteme sowie die Buchführung.

Unsere Überzeugung von der Software wollten wir unseren Kunden nicht vorenthalten und somit konnten wir bereits erste Kunden für *Zoho One* begeistern. Anhand von zwei aktuellen Beispielen möchten wir zeigen, wie diese DMOs von der Nutzung eines CRM auf verschiedenste Weise profitieren können.

Kundenbeispiel Tourismus-Organisation Interlaken (TOI):

Die TOI steht vor der Herausforderung große Partnerverbände digital abzubilden und möchte mithilfe des *Zoho CRM* eine zentrale Adressdatenbank für Gäste und Leistungsträger übersichtlich aufbauen. So sollen gezielter relevante Informationen für den jeweiligen Kunden identifiziert und versendet werden.

Zusätzlich wird *Zoho Campaigns* als vollumfängliche Lösung für das Newslettermarketing genutzt und Sie profitieren somit von der Übersichtlichkeit und direkten Auswertbarkeit der Daten aus einem System. Auch die klassische Telefonkommunikation blieb nicht unverändert und wurde digitalisiert. Mithilfe der Voice-over-IP-Telefonanlage *3CX* wird eine Verknüpfung

zum CRM hergestellt, sodass sich beim Anruf der im CRM hinterlegten Telefonnummer direkt der entsprechende Kundendatensatz öffnet. Somit gehören Sätze wie "einen Moment bitte, ich suche gerade ihren Kundenaccount" der Vergangenheit an. Die TOI hat vor allem der modulare Aufbau überzeugt, der eine individuell auf die Bedürfnisse der Destination zugeschnittene Lösung erlaubt. Zusätzlich war der Preis gerade im Vergleich zu alternativen Lösungen laut Frau Grosjean (Produkt Managerin bei der TOI) „sehr attraktiv“.

Kundenbeispiel Dresden Marketing GmbH:

Die Dresden Marketing GmbH hat sich durch die Nutzung von *Zoho One* kein geringeres Ziel gesetzt als Arbeitsprozesse transparent zu gestalten, eine umfangreiche Arbeitserleichterung zu schaffen und die Serviceperformance bei der Bearbeitung von Kundenanfragen zu optimieren. „Die Prozesse und Arbeitsvorgänge im Tourismus und im Convention-Bereich haben sich in den letzten Jahren und vor allem im Rahmen der Pandemie verändert und weiterentwickelt“, bestätigt Frau Groß (Leiterin MICE Marketing bei der Dresden Marketing GmbH). Bisher wurde ein standardisiertes CRM als Kontaktdatenbank für Kunden und Geschäftspartner sowie für die Mailkommunikation genutzt. Allerdings wurde deutlich, dass es den Anforderungen und Wünschen nicht mehr genügt und weitere Arbeitsprozesse mithilfe des CRM abgebildet werden sollen. Die Dresden Marketing GmbH hatte ein individuelles Anforderungspaket, das mit der All-in-One Lösung *Zoho One* und ihres modularen Aufbaus erfüllt wurde. Es konnten bestehende Prozesse strukturiert und in einen konsistenten Workflow gebracht werden. Die Dresden Marketing GmbH legt in Ihrem CRM den Fokus auf ein vertriebsorientiertes CRM, das Kundendaten, Veranstaltungsinformationen sowie Vertriebsprozesse miteinander verbindet. Dafür wurde eine Verknüpfung zwischen Website und CRM erstellt, sodass Anfrage-/Kontaktformulare der Website direkt in das CRM eingespeist werden und der im CRM gepflegte Kongresskalender automatisch auf der Website ausgespielt wird. Außerdem wurde der komplette Anfrageprozess von Veranstaltungsinteressenten von der ersten Kontaktaufnahme per Mail über die Qualifizierung der Events und automatische Ausgabe relevanter Veranstaltungsorte, bis zur Umsetzung der Veranstaltung im CRM digitalisiert. Somit wird der vollumfängliche Prozess einer Veranstaltung bis zur Abwicklung und Nachbearbeitung innerhalb des CRM für alle Mitarbeiter transparent durchgeführt.

„Alle Prozesse im *Zoho CRM* können individuell auf unsere Bedürfnisse und Geschäftsprozesse angepasst werden.“, beschreibt Frau Groß den großen Vorteil von *Zoho CRM*. Außerdem war im Entscheidungsprozess besonders relevant, dass alles in einem System abgebildet werden kann und man sich von diversen Programmen und Excel Tabellen verabschieden kann. Als weiteren Vorteil nennt Frau Groß die on demand Fähigkeit von *Zoho One*, die durch die browser- und appbasierte Nutzung erreicht wird und somit problemlos und unkompliziert im Homeoffice oder auf Dienstreisen genutzt werden kann.

Anhand dieser Beispiele kann man einen ersten Eindruck gewinnen, welche Möglichkeiten die Nutzung von *Zoho One* einer DMO bietet. Mithilfe unserer Expertise im Ablauf von touristischen Prozessen können wir Sie punktgenau und zielführend beraten, sodass wir bei der Konfiguration von *Zoho One* optimal unterstützen können.

Sollten Sie Interesse an weiteren Informationen haben, wenden Sie sich gerne an ihre/h zuständige/n Projektmanager/in. Wir vereinbaren gerne einen Termin, um Ihre ganz individuellen Anforderungen zu evaluieren.



Benedikt Göhlig

Projektmanager

neusta destination solutions

b.goehlig@neusta-ds.de



In den vergangenen 12 Monaten hat sich bei destination.one einiges getan, was wir euch allen gerne erzählen möchten. Nachdem auch in diesem Jahr physische Treffen in größerer Runde nach wie vor etwas schwierig sind, gehen wir dieses Jahr mit one.on.tour wieder digital auf Tour.

Vom 28.03.2022 bis zum 01.04.2022 sind wir wieder mit dem digitalen Tourbus auf den deutschsprachigen Datenautobahnen unterwegs und haben die Plätze neben uns mit spannenden Themen besetzt.

Mit auf Tour sind:

- **Das touristische CRM: Destinationsmanagement "next level".** Wie ein CRM-System zur Professionalisierung von Workflows und einem besseren Service beitragen kann
- **Besuchermanagement:** Sensoren, Prognosen, Besucherzählung und wie wir Gäste leiten können. Wenn sie es zulassen.
- **Marketingstrategie & Technologie: Potenzial statt Widerspruch:** Wenn beides von Anfang an konsequent gedacht wird, profitiert man von der höchstmöglichen Effizienz. Wir erläutern die Herangehensweise und beleuchten das Thema anhand von Best Practice Beispielen.
- **Open Data durch die SEO-Brille:** Duplicate Content? Nur auf den erste Blick! Wir zeigen euch, warum die Chancen und Möglichkeiten von Open Data die Risiken überwiegen können.
- **Open Data:** Oldie but Goldie. Open Data und Data Hubs. Das Thema Open Data ist nach wie vor aktuell. Doch wo sind die Grenzen von Open Data, wo brauchen wir eine andere Art der Vernetzung? Auf der Suche nach neuen Standards und echten Mehrwerten von Open Data.
- **Der perfekte Gehirnstrum: Kreativtechniken zur Ideengenerierung:** Jede:r kennt das Gefühl, den Wald vor lauter Bäumen nicht zu sehen. "Zu lange dabei" oder "zu tief in die Thematik eingetaucht" heißt die Diagnose. In diesem Vortrag werden verschiedene Kreativ- und Brainstormingtechniken beleuchtet, die neuen Wind einhauchen und wieder Schwung in bekannte Thematiken bringen.

Letztes Jahr war unser virtueller thematischer Roadtrip bereits ein voller Erfolg. Wenn ihr auch dieses Jahr dabei sein wollt, meldet euch wieder unter <https://www.neusta-ds.de/wissen/oneontour/> an und abonniert unseren Newsletter, um garantiert kein Update zu verpassen.

Wir freuen uns auf euch.



Impressum

**neusta destination solutions GmbH |
Ein team neusta Unternehmen**

Münchener Straße 1
D-86899 Landsberg am Lech
Fon +49 (0) 89 215445-61
Fax +49 (0) 89 215445-62

E-Mail: info@neusta-ds.de
www.neusta-ds.de

Verantwortlich für den Inhalt

Adi Hadzimuratovic
a.hadzimuratovic@neusta.de

Standorte

Standort Bremen
Konsul-Smidt-Str. 24
D-28217 Bremen
Telefon 0421 69655-470
Telefax 421 206 96-99

Standort Leer
Mühlenstraße 153
D-26789 Leer
Telefon 0491 9258250
Telefax 0491 9258259

- facebook.com/neustadestinationsolutions
- https://www.instagram.com/neusta_ds/
- <https://lu.linkedin.com/company/neusta-destination-solutions>

Bildnachweise:

S 3, © DZT/Farideh Diehl.
S.12 © shutterstock_274943486, shutterstock_304562858,
shutterstock_304562918, shutterstock_274943444
S.19, 23 © shutterstock_274943498

Smarte Themen für Deinen *Picknickkorb*



picnic talk

Mit dem picnic.talk bieten wir eine Plattform, auf der wir uns ungezwungen austauschen können. Zu den Themen, die Sie interessieren, an den Orten, die Sie lieben. Wir möchten uns völlig entspannt unterhalten, unser Wissen teilen, selbst lernen und gemeinsam Ideen entwickeln.

Worüber wollten Sie schon immer mal mehr erfahren? Von **A wie Alexa bis Z wie Zoho** haben wir viele Themen zu bieten: PWA, Digitale Gästekarte, E-Mail-Marketing, Hardware, Webdesign, Chatbots & Sprachassistenten, Digital Signage, Datenbank, Open Data, Besucherstromlenkung, Besuchervorhersage, CRM u. v. m.

Drei Gründe für ein Picknick mit uns

- 1 Jeder liebt Picknick!**
Der beste Grund während der Arbeitszeit mal raus ins Grüne zu kommen? Ein picnic.talk mit uns!
- 2 Entspannung & Austausch**
Können wir beides! Unsere Expert:innen liefern dazu geballtes Wissen und neue Ideen.
- 3 Kostenfrei & unverbindlich**
Einfach Picknickkorb packen und überraschen lassen.