

# TOURISMUS DIGITAL

LEITFADEN FÜR DESTINATIONEN

Open Data

VON DER KÜR  
ZUR PFLICHTAUFGABE

Besucherlenkung

GANZHEITLICHE  
DIGITALSTRATEGIE IM FOKUS

Onlinevertrieb

ERST STORNOWELLE –  
DANN BUCHUNGSBOOM



# Maximale Online Präsenz für mein Haus

Andreas Braun  
Gastgeber aus dem Bayerischen Wald

**obs**  
Online Buchung Service

**Gewinnen Sie Ihre Gastgeber für den Online-Vertrieb.** Als Servicepartner Ihrer Tourismusorganisation unterstützen wir Sie bei der erfolgreichen Umsetzung Ihres Buchungssystems (TOMAS®/Deskline®). Dabei betreuen

wir Ihre Unterkünfte und schließen sie an unser buchungsstarkes Vertriebsnetzwerk an. Gemeinsam schaffen wir eine Lösung für mehr Sichtbarkeit Ihres touristischen Angebots im Netz und einen zeitgemäßen digitalen Vertrieb.



## Ihre Vorteile

- 👍 Full-Service Betreuung der Gastgeber
- 👍 Maximaler Buchungserfolg durch großes Netzwerk
- 👍 Erfolgreiche Gastgeberakquise

OBS OnlineBuchungService GmbH  
Tel. 0941 46374831

Im Gewerbepark D33  
93059 Regensburg

online-buchung-service.de  
info@obs-g.de

# Liebe Leserinnen, liebe Leser,

## INHALT

- SEITE 4 **OPEN DATA**  
AUF DEM WEG IN DIE PRAXIS
- SEITE 14 **B2B-KOMMUNIKATION** DIGITALE FORMATE  
& WISSENSMANAGEMENT IM FOKUS
- SEITE 20 **BESUCHERLENKUNG**  
GANZHEITLICHE DIGITAL-STRATEGIE GEFRAGT
- SEITE 30 **DIGITALES MELDEWESEN**  
ANDOCKSTELLE FÜR VIELE SERVICES
- SEITE 34 **DIGITALE ETHIK**  
WOHIN FÜHRT UNS DIE TECHNOLOGIE-EUPHORIE?
- SEITE 36 **TOURIST-INFORMATION**  
ERGEBNISSE DER FUTURE TI-STUDIE 2020
- SEITE 40 **TOURS & ACTIVITIES**  
EIN BOOM-SEGMENT WIRD DIGITAL
- SEITE 44 **ONLINEBUCHUNG** WUNSCH NACH  
AUTOMATISIERUNG DURCH KRISE STARK GESTIEGEN
- SEITE 52 **GÄSTEFÜHRUNGEN**  
DIGITALE TOOLS IM KOMMEN
- SEITE 54 **FIRMENFINDER**  
ALLE FIRMAN. ALLE KONTAKTE

wer hätte vor einem Jahr gedacht, dass wir ganz automatisch per Video an Konferenzen teilnehmen oder für Museumsbesuche Timeslots reservieren. Gewiss, die Digitalisierung im Tourismus hat in den letzten Jahren Fahrt aufgenommen. Dennoch wurde der recht gemächliche Prozess erst durch die Corona-Pandemie befeuert.

Nicht zuletzt auch deshalb, weil digitale Angebote für viele Unternehmen zum Überlebenskonzept in der Krise gehören. In einer Zeit, in der es darum geht, unnötige Kontakte zu vermeiden, sind digitalisierte Prozesse gefragt. Das Restaurant mit Online-Bestellservice, der kontaktlose Check-In, die digitale Stadtführung, der virtuelle Rundgang durch eine Ausstellung, ein Online-Marktplatz für Anbieter – all das wurde auf die Beine gestellt, um Kunden digital zu erreichen.

Auch bei den Tourismusorganisationen selbst haben digitale Lösungen für die Besucherlenkung sowie für Veranstaltungs- und Kommunikationsformate einen Schub bekommen. Wann mussten die Touristiker zuletzt so unmittelbar mit aktuellen Informationen für verunsicherte Gäste und Gastgeber präsent sein?

Es scheint, als wenn gerade jetzt, im Zeichen der Pandemie, die Zukunft der Digitalisierung gehört. Dabei müssen wir uns aber auch stets fragen, wie weit die Digitalisierung gehen darf und soll. Diese Diskussion ist wichtig und richtig. Und sie muss stattfinden.

Auch für diesen kritischen Einschub bedanke ich mich bei Christian Leetz und seinem Team, das auch mit dieser dritten Ausgabe des Leitfadens Orientierung und Anregung für die Deutschlandtouristiker gibt.

Ihnen allen alles Gute für die kommenden Monate!




**Norbert Kunz**  
**Geschäftsführer**  
**Deutscher Tourismusverband e.V.**

## IMPRESSUM

**Herausgeber & V.I.S.D.P.:** Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)  
Schillstraße 9 | 10785 Berlin | T: 030/856 215 - 0  
kontakt@deutschertourismusverband.de

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

**Produktion:** CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66  
T: 02152/204 47 86 | redaktion@tn-deutschland.com

**Mitarbeit:** Celine Thomeczek, Anke Zabel

**Grafik & Illustration:** BLICK HEBEN | Büro für Gestaltung, Köln  
Nane Weber | info@blickheben.de | www.blickheben.de

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

**Titelbild:** amiak | shutterstock



# OFFENE DATEN. AUF DEM WEG IN DIE PRAXIS.

Die Corona-Krise hat das Thema Datenmanagement für Destinationen zur Pflichtaufgabe gemacht. Und das Öffnen dieser Daten ist nicht mehr länger Kür, sondern Grundvoraussetzung, um relevante Informationen in Echtzeit aus den Destinationen dorthin fließen zu lassen, wo sie vom Gast gebraucht werden.





„Mehr denn je sind echte Daten und authentische Informationen der Schlüssel zu hochwertigem Content und das Herzstück touristischer Datensätze.“

RALF VOGEL, VORSTAND LAND IN SICHT AG

Wenn man überhaupt irgendetwas Gutes an der Corona-Krise finden möchte, dann, „dass auch im Deutschlandtourismus digitale Formate jetzt zum Alltag gehören“, sagt Ralf Vogel, Vorstand der land in sight AG und Kopf hinter der Datenbank mein.toubiz. Vielerorts habe sich die digitale Ausstattung verbessert, der Umgang mit verschiedenen Devices sei alltäglicher geworden, „und somit ist vielerorts die Grundlage einer digitalen Destination, also ihrer Dateninfrastruktur, gewachsen“, so Vogel. Noch sei man zwar beim Fundament: „Aber wenn das so weiter wächst wie in den vergangenen Monaten, wird im Bereich Open Data bald ein funktionaler, moderner Datenpool entstehen, den alle gerne nutzen“, meint der Experte. Alle, das sind die Kunden, Tagesgäste und Urlauber aus dem In- und Ausland, die seit der Corona-Krise mehr denn je auf aktuelle, gut verfügbare Daten angewiesen sind.

### **Die Sehnsucht nach Sicherheit und Vertrauen ist größer denn je**

Die Sehnsucht nach Sicherheit und Vertrauen ist dabei größer denn je. Deshalb müssen die ausgespielten Daten unbedingt richtig sein. Eine entscheidende Rolle dabei spielt die intelligente Vernetzung der Daten sowie ihre Anpassung an den jeweiligen Kontext einer Suchanfrage.

„Daten müssen so aufbereitet sein, dass sie auf mehreren Kanälen sichtbar und vor allem auch für zukünftige Technologien, insbesondere künstliche Intelligenz, gewappnet sind“, erklärt Rainer Egen. Der Geschäftsführer der feratel media technologies GmbH sieht die Datenqualität als den entscheidenden Punkt, um das Thema Open Data wirklich praxistauglich auszurichten. Erst, wenn das einheitliche Beschreiben von Informationen, ihre Aktualität und Vollständigkeit gegeben seien, „kann die Technik Informationen aus verschiedenen Quellen sinnhaft zusammenführen, also beispielsweise für eine Tour auch die passenden Einkehr-



„Open Data hat in der Corona-Krise noch mehr an Bedeutung gewonnen, da digitales Wissen, das sich aus diversen Inhalten zusammensetzt, immer wichtiger für die Reise und somit für die Buchungsentscheidung wird.“

RAINER EGEN, GESCHÄFTSFÜHRER FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH

möglichkeiten, buchbare Zusatzleistungen und Events im angegebenen Zeitraum ausspielen“, so Egen.

Allein durch die Öffnung von Daten werden sie auch nicht automatisch besser, „sondern einfach sichtbarer“, sagt Florian Bauhuber, Geschäftsführer Tourismus-zukunft. Umso wichtiger ist es jetzt den Fokus auf die Datenqualität zu legen. Nach wie vor würden Daten zu einzelnen Objekten von unterschiedlichen Institutionen gepflegt. „Dabei wäre es besser, wenn sich derjenige Akteur um die Daten kümmert, der erstens die Ressourcen und zweitens das Know-how über den POI hat“, so Bauhuber. In der Folge sei es notwendig Content- und Daten-Strategien in den jeweiligen Regionen zu entwickeln, Prioritäten zu setzen und echte Synergien zu schöpfen. Mit Hilfe von Graph-Datenbanken, auch bekannt als Knowledge

Graphen, lassen sich stark vernetzte Daten dann effizient speichern und verarbeiten, Fakten und deren semantische Beschreibung und logische Zusammenhänge abbilden und vor allem auch Datenpunkte in Beziehung zueinander setzen.

Genauso einen Knowledge-Graph realisiert derzeit die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). „Eine gute Datenbankarchitektur schlägt Brücken von lokalen Anbietern zu globalen Plattformen. Einzelne POIs oder Destinationen haben keine realistische Chance, sich mit ihrem singulären Angebot zu positionieren. Der Knowledge-Graph wird daher so aufgebaut, dass er möglichst vielen Marktteilnehmern eine Teilhabe an der globalen Vermarktung ermöglicht“, sagt DZT-Chefin Petra Hedorfer. Auf Basis eines Audits wurde bereits ein belastbares Konzept entwickelt, dessen Umsetzung



#### DOWNLOAD-TIPP

Open Data-Wegweiser der DZT. 60 Seiten ausführliche Informationen für touristische Akteure, wie die Zukunft der digitalen Destination gestaltet werden kann.

[open-data-germany.org](https://open-data-germany.org)



#### AUS DER PRAXIS

### Leistungspartner an allen Touchpoints präsentieren

**Ulrich Hüttenrauch OberAllgäu Tourismus Service GmbH**

Digitale Services sollen die Destinationspartner entlasten und Gäste bei der Urlaubsgestaltung vor und während der Reise unterstützen. Mit der EO. Heimat von EBERL ONLINE nutzen wir seit 2017 die komfortable und moderne Datenbank zur zentralen Erfassung der kompletten touristischen Infrastruktur der Allgäu Walser Card, der Gästekarte im Allgäu. Schon bei der Projektpartnersuche war für uns nicht nur der Fokus auf einen reinen Webseitenanbieter wichtig, sondern auf jemand, der die ganzheitlichen Prozesse und die Datenbank mit uns weiterentwickelt. Ziel war und ist es, die Leistungspartner an allen Touchpoints der Customer Journey zu präsentieren und neue Partner zu gewinnen. Neben der eigenen Website, welche die Partner mit Echtzeit-Öffnungszeiten präsentiert, werden über

die Datenbank-Lösung auch die Print-Werbemittel (Web2Print) produziert und unsere neue zentrale App sowie die Chatbots der Ferienregion bedient. Die Gastgeber haben zudem die Möglichkeit, vorgefertigte Widgets mit Infomodulen auf ihren eigenen Websites einzubinden, die dann ebenfalls automatisch mit Content aus der EO. Heimat-Datenbank befüllt werden. Durch dieses Gesamtpaket ist es uns gelungen, auch weitere Destinationspartner für die digitalen Produkte der Allgäu Walser Card zu begeistern. So haben wir neu die Berghütten im Oberallgäu in die Datenbank integriert. Während Corona konnten alle Hütten so mit ihren Öffnungszeiten auf diversen Kanälen ausgegeben werden. Für uns eine wertvolle Basis für das Thema Besucherlenkung.

„Informationsketten ermöglichen nicht nur eine Nachverfolgung von Besucherströmen, sondern auch eine vorausschauende Lenkung der Gäste. Entsprechend sehen wir Open Data als ein wichtiges Tool zur Konzeption und Realisierung der Recovery-Phase.“

PETRA HEDORFER, VORSTANDSVORSITZENDE DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS DZT



# Transforming Tourism into the Digital Age.

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



Strategieberatung +

Konzeption +

Informationsarchitektur +

UX-Design +

Web-Entwicklung +

Software-Entwicklung +

CMS + PWA + Analytics +

Betrieb und Support +



Datenmanagement +

Content- und Serviceplattform +

Open Data + API +

POIs + Angebote +

Events + Touren +

Artikel + Live-Daten +

Metasearch +



Digital Tourism Lab +

Magazin + Forschung +

Studien + Wissen +

Events + Meetups +

Workshops +

„Die größte Hürde besteht darin, dass die Priorisierung in den Destinationen immer noch die Falsche ist. Die Mitarbeiter in den Destinationen sehen sich noch zu sehr als Marketing-Beauftragte, statt als Daten- und Gäste-Manager.“

HARTMUT WIMMER, CEO OUTDOORACTIVE



jetzt startet. „Mit sichtbaren Ergebnissen rechnen wir im ersten Halbjahr 2021“, so Hedorfer. Das Ziel ist die freie, gemeinwohlorientierte Bereitstellung landesweiter touristischer Daten mit der Möglichkeit der sinnhaften Verknüpfung von beispielsweise Informationen zu Verkehrsverbindungen, Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten, Wetterprognosen „und vielem mehr als Voraussetzung für innovative Produkte, Services und die Ausspielung personalisierter Angebote für Endkunden“, sagt Hedorfer.

Letztendlich geht es beim Thema Open Data jedoch um noch viel mehr: die grundsätzliche Digitalisierung der Destinationen. „Es ist wichtig, jetzt überhaupt erst einmal die touristische Welt zu digitalisieren“, sagt Hartmut Wimmer, CEO von Outdooractive. Ob „open oder nicht“ sei „erst mal zweitrangig“, meint der Allgäuer. Das Thema Open Data habe seit der Corona-Pandemie auch „keine nennens-

werten Fortschritte gemacht“, vielmehr werde es „von verschiedenen Beratern überhöht dargestellt“. Was sich dagegen durch Corona tatsächlich verschärft habe,

### Beim Thema Open Data geht es grundsätzlich um die Digitalisierung der Destinationen

sei die Problematik des Overtourism und die damit verbundenen Herausforderungen einer effektiven, digitalen Besucherlenkung. „Open Data ist bei dieser Problematik allerdings nicht zielführend“, sagt Wimmer – und widerspricht damit durchaus anderen Experten. Der Fokus sollte seiner Meinung nach besser auf Big Data-Modellen als Lösungsansatz liegen, also Systemen, mit denen man Besucher in Echtzeit tracken sowie Sperrungen und Wartezeiten live updaten kann. Wirklich relevant ist Open Data Wimmers Meinung nach „für Destinationen nur aus Marketing-Gesichtspunkten“.

Dass in der Diskussion rund um Open Data nach wie vor elementare Dinge durcheinandergeraten, erkennt Robert Klausner. ▶



#### AUS DER PRAXIS

### Mit der imx.Platform Open Data ready

**Carsten Pescht, Leiter Digitales Management Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.**

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV) etablierte 2012 auf der technologischen Basis der imx.Platform (infomax) einen offenen, landesweiten Datenhub, in dem Regionalverbände und Partner ihre touristischen Daten, also Gastgeber, Ausflugsziele, Angebote, Events etc., strukturiert verwalten und distribuieren. Den Partnern wurden schnell Ausgabemöglichkeiten für ihre eigenen Kanäle bereitgestellt und bestehende Systeme angebunden, wodurch in Kürze fast flächendeckend Daten aus der Plattform bereitgestellt werden konnten. Heute nutzen über 200 Mandanten das System, weitere Systeme sind per API angebunden. Zur Sicherung der Datenqualität und -aktualität wird künftig eine Feedback-Funktion die Datensätze von Leistungsträgern

prüfen und aktualisiert ins System zurückspielen. Alle Inhalte sind nach schema.org semantisch ausgezeichnet, liegen also in den gängigen Formaten vor (z.B. JSON-LD) und erfüllen die Nutzungsbedingungen für eine uneingeschränkte freie Verwendung. Damit ist der TMV mit der imx.Platform Open Data ready. Zum Gelingen eines komplexen Datenstrategie-Projekts trugen neben dem gewählten System ein hochtechnisches Verständnis seitens des TMV und die gute Zusammenarbeit mit dem technischen Dienstleister infomax bei. In der Corona-Zeit kann die einer zentralen Datenbank zugrunde liegende Eigenschaft ihre Vorteile ausspielen – nämlich dass Daten nur an einer Stelle angepasst werden müssen, um auf allen Ausgabekanälen aktualisiert ausgeliefert zu werden.



All-in-One Lösungen für ein effizientes  
digitales Destinationsmanagement  
mit echtem Mehrwert.

Standorte in Deutschland, Österreich,  
Schweiz, Italien, Spanien, Belgien, Niederlande,  
Tschechien, Slowakei, Bulgarien,  
Japan und USA.

Mehr als 4.000 Kunden.

**Der Gesamtlösungsanbieter  
im digitalen Destinationsmanagement**

**feratel** 

window to the world

„Die Notwendigkeit, Daten digital vorzuhalten, um schnell auf Ereignisse zu reagieren, hat Open Data in der Corona-Krise weiter vorangetrieben.“

THOMAS WEYERMANN, GESCHÄFTSFÜHRER DER EBERL ONLINE GMBH



## 5 Fragen ...

... zur ADAC Trips App an Carsten Cossmann,  
Ressortleiter Tourismus ADAC e.V

Herr Cossmann, die ADAC Trips App ist ein deutschlandweit einmaliges Open Data-Projekt, weil es Content aus bereits unterschiedlichsten Quellen aggregiert. Wie gut ist die Qualität der Daten?

Die Datenqualität ist sehr unterschiedlich: Wir sehen sehr hochwertigen Content, bestehend aus redaktionell guten Texten und aktuellen, strukturierten Daten. Und wir sehen Karteileichen. Zudem sehen wir, dass bei Open Data-Objekten in vielen Fällen keine Bilder hinterlegt sind, vermutlich, weil oft noch die richtigen Lizenzen fehlen. Open Data heißt auch nicht zwangsläufig strukturiert: Zum Beispiel werden Öffnungszeiten immer noch häufig in Fließtext beschrieben, statt in klar definierten Datenfeldern. Hier entwickeln wir gerade Algorithmen, um derlei Fließtext in strukturierte Daten zu überführen. Zusätzlich arbeiten wir an Lösungen für einen Feedbackkanal. Denn wir sehen viel Potential im Zusammenspiel zwischen uns und unseren Usern, die Fehler melden, den Destinationen und den Content-Erzeugern, um die Qualität im Sinne aller zu verbessern.

Woher genau kommt der Content?

Die ADAC Content-Plattform aggregiert nicht nur Open Data-Quellen, sondern auch Inhalte von diversen Content-Anbietern, Plattformen oder sonstigen Partnern. Insgesamt sind wir begeistert, wie mit diesem Ansatz die rund 25.000 eigenen, bisher manuell recherchierten Datensätze unserer Redaktion in kurzer Zeit auf mehr als 450.000 Objekte weltweit erweitert werden konnten. Unsere Nutzer spielen uns aber ganz klar zurück, dass ihnen der kuratierte ADAC-Content, also etwa die „Empfehlungen der ADAC-Redaktion“, quasi als Qualitätssiegel, auch weiterhin wichtig ist.

Wie viele Downloads hat die App schon?

Wir sind bei den Installationen im hohen sechsstelligen Bereich.

Was unterscheidet Ihre App vom Knowledge Graph-Projekt der DZT?

Im Grundsatz steht hinter beiden Ansätzen die gleiche Idee: vorhandene Inhalte zu bündeln, zu strukturieren und verfügbar zu machen. Deshalb unterstützt der ADAC das Projekt der DZT auch. Der ADAC verfügt aber über eigenen Content von Titisee über Florenz bis Toronto und aggregiert diverse Quellen von Potsdam über Zermatt bis Santiago de Compostela – mit einer Priorisierung von Deutschland über den deutschsprachigen Raum, Europa bis rund um die Welt. Dazu durchlaufen die Objekte in der ADAC Content-Plattform verschiedene Machine-Learning-basierte Prozesse. Eine Klassifizierung nach Reise- und Freizeitmotivationen bildet eine wichtige Basis zur Auspielung personalisierter Inhalte. Eine Analyse der Content-Qualität sorgt dann für die Auspielung relevanter Ergebnisse. Und zu guter Letzt haben die Content-Experten der Redaktion ein wachsendes „analoges Auge“ auf die digitalen Prozesse.

Wie sieht es mit dem In-App-Vertrieb von Leistungen aus?

Aus Tests wissen wir, dass Nutzer nicht nur Informationen wünschen, sondern auch das Suchen und Buchen von Aktivitäten, Touren und Tickets ein selbstverständlicher Teil einer ganzheitlichen Customer Journey ist. Aktuell sind wir in der Anbindung der Pilot-Partner, eine erste ganz grundlegende Integration in der App wird im kommenden Winter erfolgen. Daraus wollen wir lernen, die konkreten Bedürfnisse unserer Nutzer rund um kaufbare Erlebnis-Angebote verstehen und schließlich im kommenden Jahr eine tiefere Integration an den Start bringen.

Der Geschäftsführer der infomax websolutions GmbH sagt: „Die Begriffe Datenmanagement und Open Data werden aktuell gerne synonym verwendet, beschreiben aber unterschiedliche Dinge.“ Zur Definition: Open Data beschreibt nur das Konzept der freien Verfügbarkeit beziehungsweise das Lizenzmodell der Informationen und setzt professionelles Datenmanagement voraus. „Wir beobachten hier an vielen Stellen einen gewissen Aktionismus“, so Klauser, der kritisiert, dass „nicht alle Akteure das Da-

### **Die größte Hürde beim Datenmanagement sind teils nicht ausreichende Mittel in Kombination mit fehlenden Geschäftsmodellen**

tenmanagement mit einer klaren Zielsetzung und mit dem Fokus auf nutzenstiftende Anwendungsfälle vorantreiben“. Häufig habe er den Eindruck, dass viele Akteure im Moment nur mitmachen, „weil es die Nachbardestination eben auch macht“. Dennoch bescheinigt der IT-Experte, „dass viele in der Branche die Wichtigkeit auch tatsächlich erkannt haben“. Die Corona-Krise habe gezeigt, wie wichtig es ist, alle Daten einer Destination strukturiert vorliegen zu haben. „Nur so ist es möglich, corona-bedingte Einschränkungen oder Hygiene- und Schutzmaßnahmen eines POIs schnell zu kommunizieren oder eine Basis für besucherlenkende Maßnahmen zu haben“, sagt Klauser. Die größten Schwierigkeiten liegen auch in seinen Augen noch im Bereich der Datenqualität sowie der Rechtklärung von verwendeten Inhalten. Für die Zukunft ist es daher für Destinationen wichtig, neu beauftragtes Bild- und Videomaterial mit allen Rechten einzukaufen.

Dies wiederum setzt allerdings eine ganzheitliche Denkweise von Open Data voraus. „Und die ist noch nicht verankert“, meint Thomas Weyermann, Geschäftsführer der EBERL ONLINE GmbH. Das Loslassen des „eigenen Contents“ werde nach wie vor durch regionale und lokale Denkweisen blockiert. Trotzdem stellt auch Weyermann fest, „dass digitale Prozesse durch Corona im Tourismus weiter befeuert werden“. Die größte Hürde beim Datenmanagement in den Destinationen seien teils nicht ausreichende finanzielle Mittel in Kombination mit fehlenden Geschäftsmodellen. Der Sinn beziehungsweise das Ziel einer guten Datenbank-Architektur sollte „eine gute Performance in Abwicklungsprozessen sowie die Vielzahl an Ausspielungsmöglichkeiten für Marketingzwecke sein“, meint Weyermann. Auch Prozesse der Besucherlenkung an touristischen Hot-Spots erforderten „schnelles, zentrales Handeln, wofür strukturierte Datenbanken unerlässlich sind“.



„Nur, wenn die Qualität der Daten besser ist als das, was es in anderen Kanälen im Web schon gibt, taugt Datenmanagement als Differenzierungsmerkmal einer Destination.“

ROBERT KLAUSER, GESCHÄFTSFÜHRER  
INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH



## FirmenFinder

- ▶ [Eberl Online](#)
- ▶ [feratel media technologies](#)
- ▶ [hubermedia](#)
- ▶ [infomax websolutions](#)
- ▶ [Land in Sicht](#)
- ▶ [neusta destination solutions](#)
- ▶ [Outdooractive](#)

„Viele Bundesländer haben sich zwar auf den Weg gemacht und das Thema Open Data ist in aller Munde. Aber wir haben noch nichts erreicht – jedenfalls, wenn man es ganzheitlich betrachtet.“

FLORIAN BAUHUBER, GESCHÄFTSFÜHRER  
TOURISMUSZUKUNFT – REALIZING PROGRESS



### AUS DER PRAXIS

## Baden-Württemberg: Schnelle Reaktion auf Corona-Lockdown dank mein.toubiz-Datenbank

**Susanne Bleibel, Digitale Kommunikation, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg**

Auf den Corona-Lockdown im Frühjahr konnten wir dank der Datenbank mein.toubiz schnell reagieren. Innerhalb von wenigen Tagen haben wir mit Land in Sicht ein Portal aufgesetzt, das vor allem die Einheimischen mit Informationen versorgte: Welches Lokal hat einen Abhol- oder Lieferservice? Welches Geschäft hat einen Onlineshop? Welche Schutzmaßnahmen gelten vor Ort? mein.toubiz als Tool für touristisches Datenmanagement und touristische Wissensdatenbank wurde komplett überarbeitet und sollte in diesem Jahr in Baden-Württemberg eigentlich nach und nach ausgerollt werden. Ende März wurde das System dann aber zügig allen zur Verfügung gestellt. Die bereits vorhandenen Abfragemasken zur Erfassung von Restaurants, Unterkünften, Direktver-

marktern, Veranstaltungen, POIs und Touren wurden Corona-bedingt um Merkmale wie „Hinweise zu Hygienemaßnahmen“, „Abhol-/Lieferservices“, „Onlineshops“ usw. erweitert. Gepflegt wurden die Daten dezentral: Von großen Städten bis zu kleinen Orten, vom Norden Baden-Württembergs über den Schwarzwald und die Schwäbische Alb bis zum Bodensee waren alle Regionen vertreten. Innerhalb der Orte wurde jeweils ein breites Angebot abgebildet – vom Sternehaus bis zum Imbiss, vom Goldschmied bis zum Frisör. Dieses Beispiel hat gezeigt, wie wichtig es ist, Daten zentral, strukturiert und offen zu bündeln. Wie schon oft erwähnt, hat Corona der Digitalisierung einen enormen Schub verliehen. Inzwischen nutzen fast 600 Orte mein.toubiz als neue Datenbank.



### AUS DER PRAXIS

## Touristische Daten erfolgreich managen: Vom Datenhub bis hin zum Website-Framework

**Veronika Hiebl, Geschäftsführerin TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH**

Wie viele Destinationen haben auch wir in Sachsen eine historisch gewachsene heterogene Datenlandschaft. Deshalb ist es unser Ziel, alle Daten zu aggregieren und als Open Data bereitzustellen. Dazu soll ein zentraler Datenhub geschaffen werden, dem einheitliche Qualitäts-Standards zugrunde liegen und auf den sachsenweit und darüber hinaus zugegriffen werden kann. Dies bildet die Basis für die landesweite Digitalarchitektur für den sächsischen Tourismus.

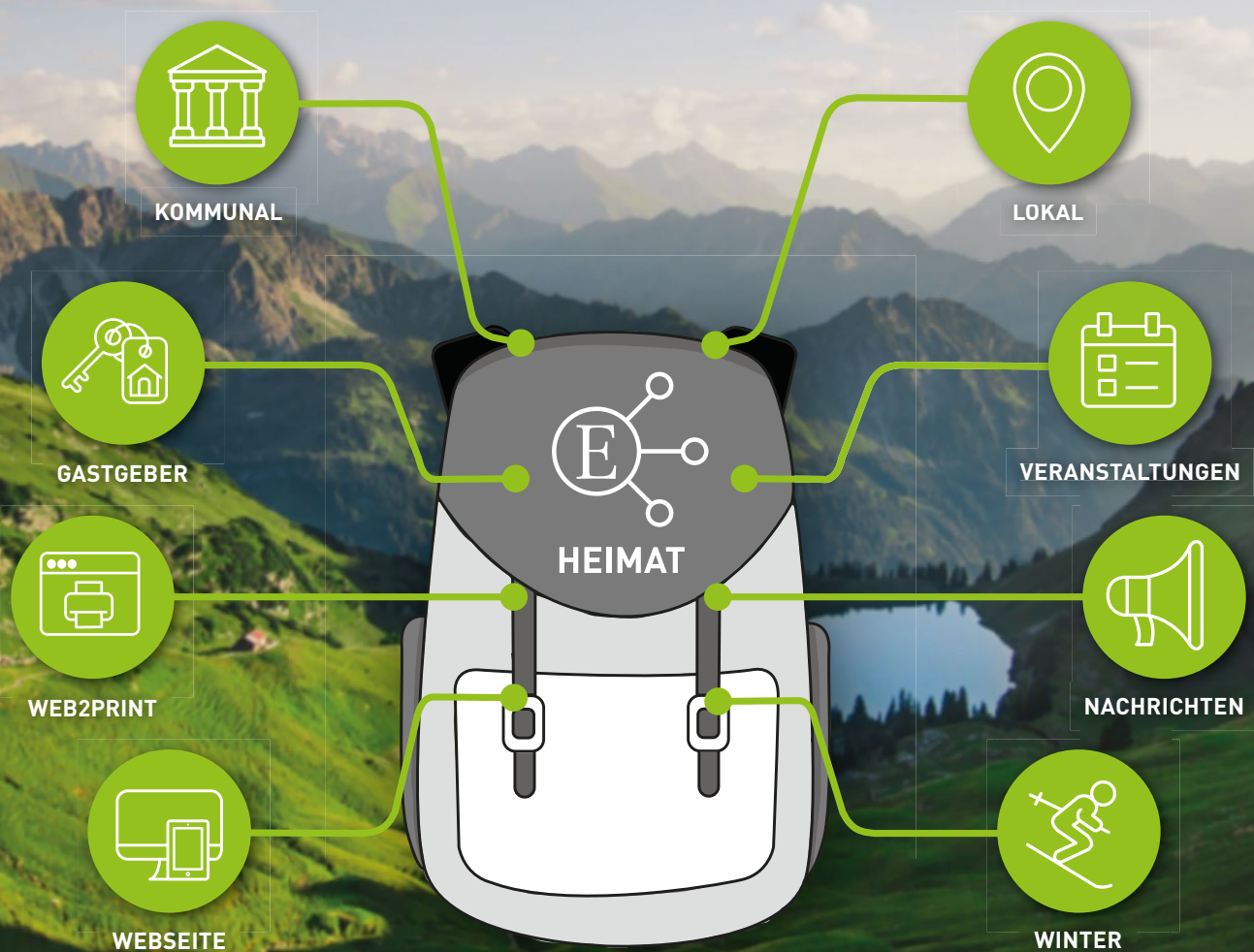
Bei diesem Prozess begleiten uns die Experten von neusta destination solutions. In der Multi-Channel-Datenbank von destination.one führen wir Content aus unterschiedlichen Datenpools zusammen und bereichern diesen zu qualitativ hochwertigen Daten

an. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Lizenzierung. Gut für uns ist, dass seit Kurzem auch eine Mediendatenbank (DAM) Bestandteil von destination.one ist, die als zentrales Bilderverwaltungstool dient. Ausgespielt werden die veredelten Daten ab 2021 auf unserer Homepage und unserem Website-Framework, an das sich unsere Unterregionen anschließen können. Außerdem soll dieser Content künftig in einer Progressive Web App (PWA) für Sachsen dargestellt werden, um unsere Gäste in jeder Phase der Customer Journey und an jedem Touchpoint bestmöglich zu informieren. Zudem stellen wir die Daten dem Open Data-Projekt der DZT sowie der DB zur Verfügung, um eine maximale Sichtbarkeit für Sachsen zu erzielen.

# EO. HEIMAT

## DAS DIGITALE ZUHAUSE FÜR IHRE TOURISTISCHEN DATEN

Die EO. Heimat zentralisiert die Daten einer Destination und gewährt eine strukturierte Erfassung unter einem einzigen Login. Der Einsatz neuester Technologien gewährt offene Schnittstellen und eine semantische Auspielung.



Testen Sie die  
EO. Heimat 30 Tage  
unverbindlich!





**B2B. DIGITAL.**

**OK**

Corona hat die Art, wie wir miteinander kommunizieren und lernen, verändert. Digitale Formate spielen eine nie dagewesene Rolle. Und sie funktionieren – wenn man ein paar Dinge beachtet.



Digitale B2B-Kommunikation, im Speziellen digitale Events, stehen und fallen mit dem zur Verfügung gestellten Kundennutzen. Eine besondere Herausforderung hierbei: Viele Aspekte einer Präsenzveranstaltung lassen sich auch durch noch so kreative Tools online nicht reproduzieren. Daher braucht es neben funktionierender Technik passende Formate, hochwertige Inhalte sowie eine kontinuierliche Kommunikation.

Unsere Zukunftstage haben hier zu Beginn der Corona-Krise eine große Lücke – nicht nur bei unseren Kunden – geschlossen. Die sich sehr schnell verändernden Rahmenbedingungen

### **Wichtig für den Erfolg digitaler Events ist neben der inhaltlichen Qualität eine unterstützende Kommunikation über unterschiedliche Kanäle**

stellten viele Akteure vor große Herausforderungen. Vielfältige Fragen beunruhigten sämtliche Akteure: Wie soll weiter zusammengearbeitet werden und wie tauschen wir uns weiterhin regelmäßig aus? Wie geht es den anderen und wo bekomme ich Hilfe? Und wie ist die Gesamtentwicklung – nicht nur in meinem Segment? Auf all diese sowie weitere Fragen lieferten und liefern die Zukunftstage Antworten und bedienen die Nachfrage nach Information, Wissen, Ideen sowie konkreter Hilfestellung.

Die jeweiligen Online-Formate wurden dabei auf die einzelnen Branchensegmente zugeschnitten und regelmäßig auf die aktuellen Bedürfnisse angepasst. Wir haben verschiedene Formate realisiert: vom Webinar über Meetings hin zu Breakout-Sessions in digitalen Kleingruppen-Räumen war alles dabei. Durch die technisch relativ unaufwendige Nutzung der Videokonferenz-Software Zoom war und ist eine dynamische Anpassung unproblematisch. Zudem war für den Erfolg und die hohe Akzeptanz der Formate in der Branche die überzeugende Qualität in den Aussagen durch alle beteiligten Experten wichtig.

Wichtig für den Erfolg digitaler Events ist neben der inhaltlichen Qualität eine unterstützende Kommunikation über unterschiedliche Kanäle. Das fängt beim Aufsetzen einer Landing Page für die Registrierung zu den Sessions an und hört mit dem Bereit-

stellen der Aufzeichnungen der einzelnen Events auf eben dieser Landing Page auf. Eine Berichterstattung zwischendurch steigert zusätzlich Reichweite sowie Teilnehmerzahl. Was wir bei anderen Online-Events beobachtet haben: Oftmals wird speziell die Kommunikation während eines digitalen Events sowie danach eher stiefmütterlich behandelt.

Dabei ermöglichen Videokonferenz-Tools auch das Live-Streaming auf diversen Social Media-Plattformen und damit den Zugang zu weiteren Teilnehmern – auch oder gerade während der laufenden Veranstaltung. Dazu schafft das einfache Aufzeichnen der Sessions in der Cloud ein schnelles und unkompliziertes zur Verfügung stellen im Anschluss. Wertvoller Content für die eigene Website und weitere Kanäle steht also sofort bereit – und wird auch noch Wochen und Monate später online abgerufen. Unter den gegebenen Umständen ist eine digitale B2B-Kommunikation in Form von Webinaren, Diskussionsrunden oder Stammtischen auch ein Stück weit mehr als „nur“ das Kommunizieren von Inhalten. Die Zukunftstage haben gezeigt, dass gemeinsames Arbeiten auch wirklich online geht. Und das sogar sehr gut! Ähnliche Formate sind in den letzten Monaten ein Teil vieler touristischer Unternehmen und Organisationen geworden. Die digitale Form des Austausches, Netzwerkers sowie der Wissensvermittlung wird mittlerweile als Normalität erachtet und ist dadurch in der jetzigen Situation eine wichtige Voraussetzung des Zusammenarbeitens. Wichtige Arbeitsabläufe bleiben nicht stehen, innovative Projekte können weitergeführt werden. Und das alles mit dem nötigen Abstand und Agilität.



Über die Autorin: **Catharina Fischer** ist Beraterin und Netzwerkpartnerin bei Tourismuszukunft. Sie beschäftigt sich seit 15 Jahren mit der Digitalisierung im Tourismus. Seit dem Einstieg bei Tourismuszukunft berät sie schwerpunktmäßig nationale sowie internationale Destinationen im Digitalen Marketing. Darüber hinaus realisierte sie bereits verschiedene Branchen-Events, wie zum Beispiel den Think Tank Change4Destination.



„Digitale Kommunikation ist Markenführung. Die enormen Möglichkeiten von Predictive Analytics & Co. lenken davon ab, dass der Mensch ein fühlendes Wesen ist und sehr schnell das Vorhandensein von Sinn und Wert in einer Botschaft erkennt. Daher sollte der Fokus mehr denn je auf Marken- und Wertekommunikation innerhalb einer Content-Strategie liegen.“

STEFAN MÖHLER, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH

## Quick-Check digitale B2B-Kommunikation & digitale Events

### TECHNIK

- auf möglichst vielen Devices funktionierend
- verständlich und unkompliziert zugänglich
- Neue Nutzer, im speziellen Referenten, aktiv vorab einführen
- dem eigenen Team passende Technik zur Verfügung stellen

### KOMMUNIKATION

- auf allen eigenen Kanälen und den Kanälen von Partnern und Referenten senden
- vor, während und nach der Veranstaltung kommunizieren
- Event passend zur generellen Markenkommunikation ausrichten

### FORMATE

- basierend auf Zielsetzungen und Zielgruppe
- interaktiv und abwechslungsreich gestalten
- zeitliche Reduzierung im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen
- Pausen nicht vergessen – auch online darf man mal offline sein
- Diskussionen und Austausch zulassen und initiieren

### OPTIMIERUNG

- testen, testen, testen
- neue Formate gemeinsam intern ausprobieren
- Erfahrungen regelmäßig intern teilen



### AUS DER PRAXIS

## Digitaler MICE Fam-Trip nach Brandenburg

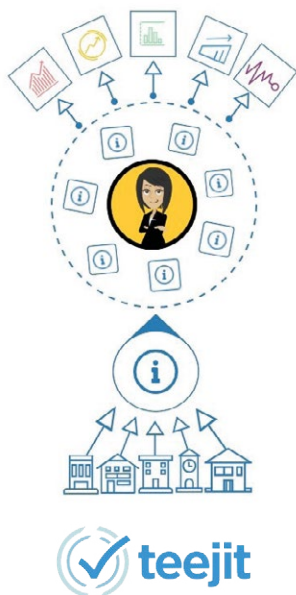
**Dieter Hütte, Geschäftsführer TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**

Wenn der Kunde nicht zu uns kommen kann, dann müssen wir zum Kunden gehen. Aus diesem Fakt heraus ist das neue Format eines digitalen FAM-Trips entstanden, das wir gemeinsam mit der Potsdam Marketing und Service GmbH aus einem professionellen Studio in Berlin heraus moderiert und von wo aus wir live zu verschiedenen Anbietern geschaltet haben. Diese stellen ihr Produkt in Slots von je fünf Minuten vor. Alles, was sie dafür benötigen, ist ein internetfähiges Handy oder ein Laptop. Neben dem Aspekt, MICE-Anbietern eine Plattform auch in der Corona-Zeit zu bieten, hatten wir die Idee im Hinterkopf, neue Möglichkeiten des Marketings zu testen. Dafür kommt ein Teil unseres Recovery-Budgets zum Einsatz.

Einige Erkenntnisse: Die individuellen Präsentationen der Partner machen den Reiz des Formats aus. Ohne professionelle Technik und einen erfahrenen Dienstleister funktioniert es nicht. Und derartige Formate sind mindestens ebenso kostenintensiv wie Messeauftritte. Aber der Aufwand wird durch die positive Reaktion der Partner und Kunden belohnt. Für die Fortführung des Formats beschäftigen wir uns nun mit verschiedenen Fragen. Dazu gehören Themen wie die Möglichkeit von Partizipation und ob und wie man den persönlichen Live-Kontakt zwischen Anbieter und Kunde herstellt, die Frage wie man Aufmerksamkeit binden und halten kann, aber auch, ob Gamification für ein solches Format ein probates Mittel ist.







## TOURISTISCHE WEITERBILDUNG NEU DEFINIERT

Gerade die letzten Monate haben gezeigt, wie wichtig aktuelles Wissen rund um die Entwicklungen des Marktes und der Branche ist: Wer weiß kann handeln, wer nicht weiß bleibt stehen, wer stehen bleibt, verschwindet. Es muss also jetzt im Deutschland-tourismus von höchstem Interesse sein, vor allem die touristischen KMU handlungsfähig und somit im Markt zu halten! Wir versorgen gemeinsam mit Ihnen Ihre Leistungsträger vor Ort mit dem notwendigen Know-how: Strategisch, Nachfrageorientiert, Aktuell.



### SOFTWARE & LERNINHALTE

Binden Sie unsere Lern-Software und den umfassenden Pool an Online-Lerninhalten direkt in Ihre Webseite ein und dokumentieren Sie Nutzeraktivitäten.



### DER STATUS QUO

Wir erheben den Wissensbedarf Ihrer Partner, prüfen hunderte Betriebe und leiten eine strategisch klare Kommunikation nach Innen ab.



### KOMMUNIKATION

Regelmäßigkeit ist das A&O der Mobilisierung Ihrer Partner. Wählen Sie aus über 100 fertigen Lern-E-mails und versenden Sie diese in Ihrem eigenen Namen.



### REFERENTEN GESUCHT

Sie wollen eine Schulung zu einem bestimmten Thema anbieten, kennen aber keinen Referenten? Wir schon!



### ADD-ONS FÜR SEMINARE

Viel Aufwand für wenige Teilnehmer und punktuellen Input? Buchen Sie unsere Addons: Livestreams, Video-produktion, Digitales Feedback, Teilnehmermanagement, ...

### FULL SERVICE

Wissensmanagement sauber und nachhaltig zu betreiben bedeutet viel Arbeit, vor allem, wenn Online- & Offline Elemente verknüpft werden sollen. Wir haben alle notwendigen Prozesse definiert, um diese Aufgaben ganzheitlich für Sie zu übernehmen. Sprechen Sie uns an!

„Auch bei bisher weniger digital-affinen Zielgruppen ist die Akzeptanz virtueller und digitaler Formate bei der Wissensvermittlung deutlich gestiegen. Die letzten Monate haben den ein oder anderen Prozess in diesem Bereich allerdings so stark beschleunigt, dass nun nachgearbeitet werden muss. Anders bei Projekten auf Landesebene: Hier stellen wir fest, dass mit der entsprechenden Ausstattung der Projekte einiges möglich ist.“

BASTIAN HILLER, GESCHÄFTSFÜHRER TEEJIT



#### AUS DER PRAXIS

### NiedersachsenCamp 2020 als erstes digitales Barcamp

**Christoph Kaufmann, Bereichsleiter Tourismus, WMG Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH**

Die aboutcities verstehen sich als Netzwerk der niedersächsischen Städte seit jeher als Innovationstreiber und Inkubator des Städtetourismus. Um dieser Rolle gerecht zu werden, haben wir gemeinsam mit der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH in den vergangenen Jahren das NiedersachsenCamp #ndsc veranstaltet, ein Barcamp, zu dem wir Touristiker, Interdisziplinäre, Vertreter aus Politik und Verwaltung, Blogger und Dienstleister nicht nur aus Niedersachsen einladen, mit uns gemeinsam den Tourismus der Zukunft in Niedersachsen zu gestalten. 2020 konnte das Event nicht in seiner gewohnten Form stattfinden und wir haben uns dazu entschieden, stattdessen ein rein digitales Format anzubieten. Ein Experiment für uns alle. Aber insgesamt waren die Teilnehmer und wir mit dem Ergebnis zufrieden!

Das digitale Format bietet viele Vorteile, zum Beispiel die erleichterte Teilnahme. Aber es gab auch Herausforderungen, denen wir uns stellen mussten. So hatten wir ein Barcamp, das auf zwei Plattformen parallel durchgeführt werden musste. Für uns ist daher klar, dass wir für 2021 ein angepasstes Format benötigen. Aktuell planen wir die Durchführung eines hybriden Formats, das sowohl die physische als auch die digitale Teilnahme ermöglicht. Hier sichten wir gerade die technischen Möglichkeiten und Voraussetzungen. Wir glauben, dass das NiedersachsenCamp, insbesondere in diesen Zeiten, ein wichtiger Bestandteil des niedersächsischen Tourismus darstellt und halten an einer Durchführung, in welcher Form auch immer, fest.



#### AUS DER PRAXIS

### Wissensmanagement als Gesamtkonzeption denken

**Karola Borchert, Leiterin Tourismusakademie TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**

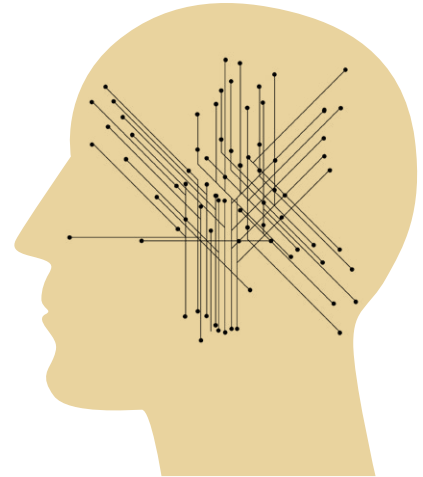
Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass der Tourismuswirtschaft inzwischen viel Wissen grundsätzlich frei und jederzeit zur Verfügung steht. Das ist sehr gut, denn allein mit Präsenzseminaren können wir unsere Leistungsträger nicht abholen. Allerdings stellt die unüberschaubare Menge an Informationen häufig eine Überforderung dar. Den touristischen Organisationen kommt daher immer mehr die Rolle des „Enablers“ und „Kompasses“ zu, um einen Wissenszugang zu ermöglichen. Mit einem landesweiten Wissensmanagement der touristischen Organisationen auf Landes- und Regionsebene und deren Partner wollen wir deshalb die Innovationsfähigkeit der touristischen Unternehmen maßgeblich unterstützen und damit die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen. Es reicht aber nicht, digitales Wissen nur in Form von Videos zur Verfügung zu stellen. Vielmehr geht es um

eine Gesamtkonzeption, die auch Online- und Offline-Formate miteinander verschneidet, die Inhalte kuratiert und Anreize für eine Weiterbildungsbereitschaft bei den Leistungsträgern schafft. Wichtig ist zudem, die Lücke zwischen Gelerntem und Anwendung in den Unternehmen zu überwinden. Unser aktuelles Projekt „Wissensmanagement“ widmet sich genau diesem Kontext und wird von Teejit betreut. Hier liegt alles in einer Hand, was sich sehr bewährt hat. Von der Konzeption bis zu den Lerninhalten steht uns hier ein kompetenter Partner zur Seite, für den sowohl ganzheitliches wie innovatives Denken eine Selbstverständlichkeit ist. Das Konzept muss bis zum Jahresende finalisiert und ins Tourismusnetzwerk Brandenburg integriert werden. Wenn die zentralen Daten zusammengetragen sind, startet die Kommunikation ins Land zu den Akteuren.

# STUDIEN & UMFRAGEN

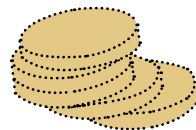
## BEDEUTUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATION IN UNTERNEHMEN STEIGT

Laut einer internationalen Umfrage von Skift in Zusammenarbeit mit Amazon Web Services ist die Bedeutung, die digitale Transformation in Unternehmen voranzutreiben, durch die Corona-Krise deutlich gestiegen. 43 Prozent der Befragten betrachten den Komplex Digitalisierung nun als „viel wichtiger als vorher“, 35 Prozent als „etwas wichtiger“. Nur 2 Prozent finden das Thema seit Corona „viel weniger wichtig“, 7 Prozent messen dem Thema „weniger Bedeutung“ bei. 13 Prozent sind in der Sache unentschieden. Die Studie zeigt auch den Stand der digitalen Transformationspläne, der investierten Budgets sowie von innerbetrieblichen digitalen Fähigkeiten. So bewerten 28 Prozent ihre Wettbewerbsfähigkeit in der digitalen Welt als „der Zeit voraus“, 20 Prozent geben hingegen an, dass sie hinterherhinken. 26 Prozent der Befragten sind sehr zuversichtlich, dass ihr Budget ausreicht, um die gesetzten digitalen Ziele noch in diesem Jahr zu erreichen. Nur 12 Prozent sind diesbezüglich besorgt. Die Analyse von Kundendaten für den Geschäftserfolg halten 50 Prozent für sehr wichtig, nur 4 Prozent finden es „nicht so wichtig“ und 1 Prozent findet es „überhaupt nicht wichtig“.



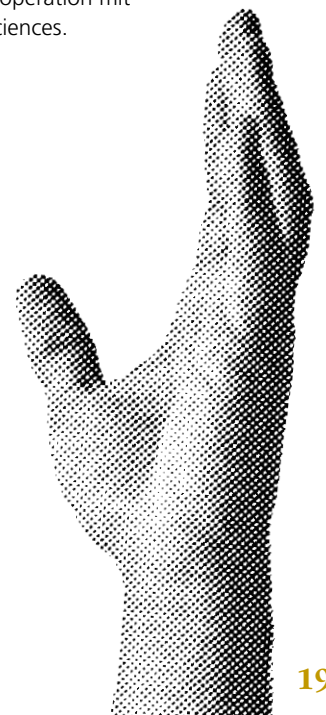
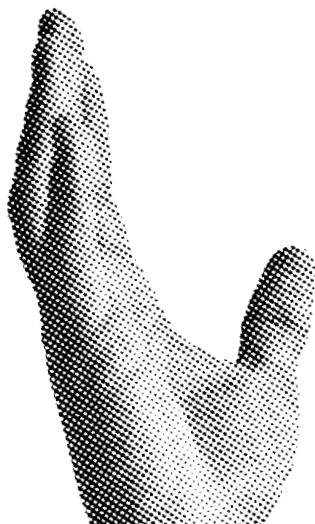
## BEDENKEN GEGENÜBER DIGITALEN LÖSUNGEN UND IDENTITÄTEN RÜCKEN ZUNEHMEND IN DEN HINTERGRUND

Eine Trendumfrage des Institute for Aviation and Tourism zeigt, dass mit der Pandemie Bedenken gegenüber digitalen Lösungen bei Reisekunden zunehmend in den Hintergrund treten. Bei mehr als der Hälfte der Befragten beeinflussen Lösungen, die „kontaktloses“ Reisen ohne Interaktion mit Menschen und Automaten ermöglichen, die Reiseentscheidung demnach positiv. Zwei Drittel sind sogar bereit, im Sinne eines Corona-sicheren Reiseerlebnisses sowohl biometrische Daten als auch Gesundheitsinformationen zur Verfügung zu stellen. Unter denjenigen, deren Reiseentscheidung durch die Möglichkeit des kontaktlosen Reisens positiv beeinflusst würde, wären neun von zehn Befragten bereit, ihre biometrischen Daten in eine App hochzuladen. Allerdings nutzt erst ein Drittel tatsächlich eine digitale Identität. Die Umfrage geht zurück auf eine Initiative von Amadeus in Kooperation mit dem Institute for Aviation and Tourism (IAT, i.G.) der Frankfurt University of Applied Sciences.



## KONTAKTLOSES BEZAHLEN WIRD ZUM STANDARD

In der Corona-Pandemie steigt die Akzeptanz des digitalen Bezahls. Mehr als jeder zweite Bundesbürger (54 %) hat allein im August beim Einkaufen mindestens einmal kontaktlos mit der Giro- oder Kreditkarte vor Ort bezahlt, also die Karte nur kurz vor das Lesegerät gehalten. Rund jeder Vierte (26 %) tut dies bereits mehrmals pro Woche. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 1.003 Personen in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Auch die kontaktlose Bezahlung mit dem Smartphone, also mit Diensten wie Apple oder Google Pay, ist beliebt: Jeder Dritte (33 %) hat im August mindestens einmal auf diese Weise bezahlt, 16 Prozent nutzen Smartphone oder Smartwatch mehrmals pro Woche, um Rechnungen zu begleichen.





# WISSEN. WO'S LANGGEHT.

Besucherströme zu lenken, gehört seit COVID-19 zu den drängendsten Aufgaben in Destinationen. Doch sollte dahinter eine ganzheitliche Digital-Strategie stehen, die über die Corona-Krise hinaus Sinn macht. Denn digitale Gästelenkung unterstützt nicht nur die Lösung von Crowding-Problemen, sondern muss als Teil einer umfassenden Wertschöpfungsperspektive gedacht werden, meinen Dr. Andrea Möller und Maike Berndt vom dwif.

Ein aktives Besucher-Management gehört nicht erst seit Corona zu den Aufgaben von Destinationsmanagementorganisationen (DMO). Doch die Pandemie – und mit ihr eine zum Teil höhere Tourismusnachfrage aus dem Inland gepaart mit den neuen Hygiene-, Abstands- und Sicherheitsauflagen – erhöht die Dringlichkeit, sich mit den Möglichkeiten der Lenkung von Gästeströmen auseinanderzusetzen. Gleichzeitig differenzieren sich die technologischen Systeme und Ansätze zur Frequenzmessung und digitalen Gästeinformation weiter aus. Entsprechende Lösungen, die bereits vor Corona auf dem Markt waren, werden nun durch Produkte weiterer Anbieter ergänzt. Nie waren die Notwendigkeit und zugleich die Möglichkeiten also größer als jetzt.

Die Diskussion um Gästelenkung entzündete sich im Jahr 2020 zwar eher kurzfristig am Bedarf, überlastete Ziele und konfliktreiche Bereiche zu entschärfen. Allerdings hat sich vielerorts gezeigt, dass Gästemanagement über das reine Verhin-

dern von Crowding-Phänomenen hinaus geht. Es braucht ein umfassenderes Verständnis, das auch stets eine Wertschöpfungsperspektive verfolgen muss. Zudem sind spätestens seit dem Corona-Sommer 2020 alle DMOs gefordert, die aktive Len-

## **Gästemanagement ist eine zentrale und langfristige Aufgabe des Destinations- managements**

kung von Gästeströmen als langfristige und strategische Aufgabe zu verankern. Zwar sollten aktionistische Schnellschüsse vermieden werden – aber nichts tun, ist keine Alternative.

Die Destinationen, die sich bereits seit langem zu dem Thema positioniert haben, waren auch in der aktuellen Krise klar im

Vorteil. Probleme bekommen vor allem die Organisationen, die beim Daten- und Contentmanagement bisher vieles auf die lange Bank geschoben haben. Sie müssen sich nun mehreren Herausforderungen parallel stellen. Denn Besuchermanagement sollte, um maximale Wirkung sowie Synergien erzeugen zu können, Teil einer umfassenden Digitalstrategie sein.

Gästelenkung ist immer individuell. Jede Destination muss sich auf ihre spezifischen Rahmenbedingungen und Herausforderungen fokussieren: Sollen nur Verkehrsströme besser gelenkt werden? Oder leiden einzelne POIs unter Over-Crowding? Und handelt es sich um gut oder eher schwer abgrenzbare Bereiche, wie zum Beispiel Strände oder Bergregionen?

Es gibt nicht die eine richtige Methode. Und längst ist nicht alles was machbar ist, für die Problemstellung auch sinnvoll. Datenquellen und Maßnahmen müssen jeweils individuell ausgewählt werden – auch angesichts der verfügbaren Ressourcen. Das zeigt sich in den Erfahrungs-

„Digitale Gästekarten bieten Destinationen großes Potenzial für verstärkte Kundenbindung und kontextuelles Angebotsmarketing und sie können vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen als Basis für eine gezielte Auslastungssteuerung und Besucherlenkung dienen. Dabei gilt es die Balance zu wahren zwischen echten Mehrwerten und aktiven Eingriffen in die Urlaubsgestaltung.“



THORSTEN REICH, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH

berichten aus den Destinationen: Von Verkehrslenkung über Marketingkampagnen bis zu High-Tech-Einsatz war im Corona-Sommer alles zu finden.

Was es besonders schwierig macht: Keine Entscheidung ist in Stein gemeißelt und für die Ewigkeit gedacht. Die hochdynamische Entwicklung, die nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie weiter an Fahrt aufnehmen wird, verlangt von einer DMO die

Bereitschaft zu großer Offenheit für eventuell notwendige Systemwechsel sowie die Integration neuer Technologien. Die Digitalisierung eröffnet dabei auch neue Chancen für eine intuitive und an die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen angepasste Gästeinformation, um Besucher auch auf weniger bekannte Ziele und zusätzliche Angebote aufmerksam zu machen. Allerdings verschwimmen die Grenzen

zwischen digital und analog zunehmend. Instrumente aus beiden Welten müssen ineinandergreifen und sich daher ergänzen. Denn ohne die analoge Um- und Durchsetzung konkreter Lenkungsmaßnahmen vor Ort nutzt auch die beste digitale Besucherinformation nichts.

Das für die Gästelentung zur Verfügung stehende Instrumentarium hat sich im Zuge der Digitalisierung stark erweitert. ►



### AUS DER PRAXIS

## Sankt Peter-Ording: Mit W-LAN-Tracking zu Echtzeitdaten und Besucherlenkung

**Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer neusta destination solutions**

Corona hat den Tourismus radikal verändert und wirkt wie ein Beschleuniger für die Digitalisierung. Ein Effekt für deutsche Destinationen ist ein reger Ansturm nationaler Gäste. Doch stehen viele Regionen damit vor der Herausforderung, ihre Besucherströme sicher zu lenken, um das Risiko einer Ansteckung zu minimieren. Dieser Herausforderung haben wir uns gestellt und liefern eine Lösung in Form der Weiterentwicklung unserer destination.box an. Der Mini-Computer greift auf die Daten der jeweiligen Destination zu und diente bis dato als Inspirations- und Touch Navigationsmodul für Ausgabegeräte. Die kleine „Wunderbox“ kann nun aber einiges mehr: Sie trackt in Echtzeit die Anzahl der Signale, die Endgeräte im W-LAN-Modus aussen-

den, gruppiert diese nach Geräten und Signalstärke und liefert die Ergebnisse DSGVO-konform aus. Heißt: Es werden rein die Geräte gezählt, keine persönlichen Daten abgefangen. Mit St. Peter-Ording haben wir unsere Weiterentwicklung in Kombination mit Lufthansa Industry Solution in die Praxis umgesetzt. Hierfür wurden unterschiedliche Sensoren und Messtechniken miteinander kombiniert. Die aktuelle Auslastung eines Point of Interests in St. Peter-Ording wird nun als Ampelsystem über die digitalen Infoterminals vor Ort, auf der eigenen Website sowie innerhalb der PWA ausgespielt. Auf einer interaktiven Karte können auf allen Kanälen in Echtzeit alle Ausflugsziele inklusive Ampel dargestellt – und Besucher damit klug gesteuert werden.



### AUS DER PRAXIS

## Urlaubs-Kompass: Über Ländergrenzen vernetzt

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

Mit dem „Urlaubs-Kompass“ haben Bad Peterstal-Griesbach (Baden-Württemberg) und Birkenfeld (Rheinland-Pfalz) gemeinsam ein System zur Optimierung der örtlichen Besucherinformation und -lenkung entwickelt. Bemerkenswert: Die Projekt-Regionen trennen 300 Kilometer. Gemeinsam werden digitale Daten aus verschiedenen Bereichen automatisiert zusammengeführt: Wegedaten, POI's und Störungen auf Wanderwegen über Outdooractive, Gastgeberinfos über Lohospo, dazu kommen ÖPNV- und Wetterdaten, Umweltdaten durch Sensoren der Firma IBEGO, Besucherfrequenzen auf Wanderwegen mit Zählgeräten von Eco Counter. Mit den so generierten Daten können bei der Ausspielung von Infos an den Gast besucherlenkende

Maßnahmen ergriffen werden. Der Urlaubs-Kompass wirkt damit nachhaltig gegen Overtourism-Problematiken – und hat sich in der Corona-Pandemie bewährt. Künftig soll auch noch die Auslastung der Wanderparkplätze an den Nationalparkzentren in das System einfließen – verbunden mit dem Hinweis zur stattdessen möglichen ÖPNV-Nutzung. Alle Infos werden über destination.one (hubermedia) in Echtzeit ausgespielt: auf vorhandenen Endgeräten wie Handys oder TV im Gästezimmer sowie auf Infoterminals in der Hotellobby oder an stark frequentierten Orten. Die ausgespielten Infos betreffen alle relevanten Bereiche entlang der Customer Journey.



outdooractive

# DIGITALE BESUCHERLENKUNG

Overtourism vs. Undertourism –  
Die große touristische Herausforderung.



[www.corp.outdooractive.com](http://www.corp.outdooractive.com)

Neben Monitoring-Daten aus der amtlichen Statistik, dem Meldewesen, Zählungen und Befragungen vor Ort zur nachträglichen Problemanalyse stehen heute durch digitale Erhebungsmethoden neue Quellen für Realtime-Erkenntnisse zur Verfügung, die eine Lenkung in Echtzeit ermöglichen. Die Erfassung von Gästeströmen, -frequenzen und Bewegungsmustern ist eine echte Big-Data-Angelegenheit – von GPS-Tracking über Apps, Bewegungsdaten und Mobilfunk oder Google Maps, bis zum Einsatz von Zählsensoren, Handyortung oder TouristCards.

### **Datenschutz muss kein Hindernis sein, jedoch ist Achtsamkeit gefragt**

Vor dem Hintergrund stetig wachsender digital-technologischer Möglichkeiten der Datengewinnung, -vernetzung und -verarbeitung gilt es den Empfehlungen der Experten zu folgen. Verantwortliche müssen zudem achtsam mit den Möglichkeiten umgehen, massenhafte Gästemessungen mit den personalisierten Hintergrunddaten, etwa von Gästekarten-Nutzern, zu verschneiden. Auf den ersten Blick erscheint es bestechend, den erfassten Besucher individualisierte Pushnachrichten mit alternativen Ausflugszielen zukommen lassen zu können. Das wäre technologisch – wenn auch mit Aufwand – möglich, stellt aber den Datenschutz empfindlich infrage. Denn jeder Nutzer muss solchen Verfahren aktiv zustimmen. Besser ist es, konsequent zwischen anonymer Massendatengewinnung und personalisiertem Onlinemarketing zu unterscheiden, um das Vertrauen der Gäste nicht zu riskieren und Datenschutzerfordernissen gerecht zu werden. Allerdings wünschen sich viele DMOs mehr Spielräume für solch intelligente

Lenkungslösungen, zum Beispiel über die Around me-Funktion oder Push-Nachrichten zur Frequenzsituation, die bisher durch die strengen Datenschutzauslegungen verhindert werden.

Auch wenn sich Destinationen mit bereits gut entwickelten Digitalstrategien und einem ausgereiftem Contentmanagement aktuell deutlich leichter tun, die Aufgabe Gästemanagement aktiv anzunehmen, sollten sich Neueinsteiger davon nicht entmutigen lassen. Es gilt von den Erfahrungen der anderen zu profitieren und gleichzeitig den Vorteil zu nutzen, eigene Strategien von vorneherein auf aktuellen Technologien aufzubauen.

Denn digitale Gästelentkung unterstützt nicht nur die Lösung von Crowding-Problemen, sondern sollte immer auch Teil einer umfassenden Wertschöpfungsperspektive sein. Sie kann helfen Besucher auf weniger bekannte Angebote aufmerksam zu machen, hochwertigere Besuchererlebnisse zu kreieren und so auch zusätzliche Umsätze zu schaffen.

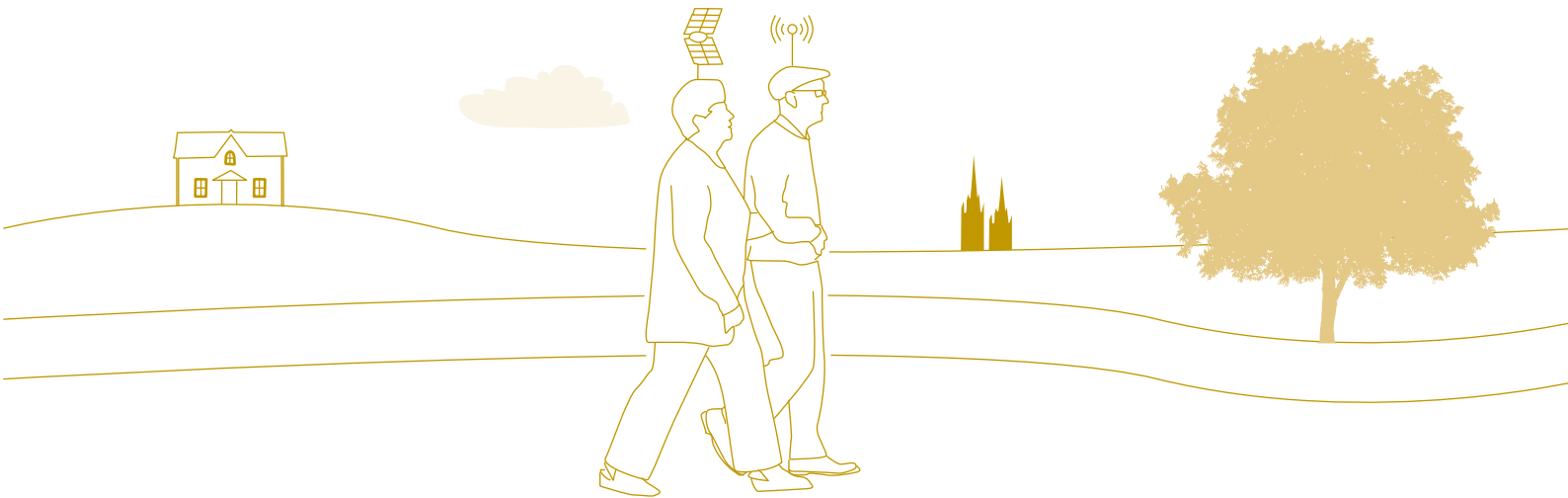


Über die Autorinnen: **Dr. Andrea Möller und Maïke Berndt** sind Senior Consultant im Destinationsmanagement-Team des dwif. Sie coachen und beraten Destinationen unter anderem bei der Umsetzung nutzenstiftender Maßnahmen zur Gästelentkung.

### Leitfragen für ein strategisches Vorgehen

- **WO HABE ICH EIN LENKUNGSPROBLEM?**
- **WIE ERFASSE ICH DIE BESUCHERSTRÖME (IN ECHTZEIT)?**
- **WAS MACHE ICH MIT DEN ERKENNTNISSEN?**
- **WAS SIND KONKRETE LÖSUNGSMÖGLICHKEITEN VOR ORT?**
- **WIE LENKE ICH DANN DIE GÄSTE BZW. WIE ERFAHREN DIESE DAVON?**
- **WELCHEN ÖKONOMISCHEN MEHRWERT KANN ICH EVENTUELL MIT DIESER AKTIVEN GÄSTELNKUNG VERBINDEN BZW. WELCHEN ERLEBNISMEHRWERT KREIEREN?**





#### AUS DER PRAXIS

## Mit Daten zu Verhaltensregeln zum nachhaltigen Schutz von Naturräumen beitragen

**Sebastian Sarx, Projektmanager Digitize the Planet e.V.**

In den vergangenen Monaten kam es an neuralgischen Punkten, besonders in Naturschutzgebieten, immer wieder zu Problemen und Nutzungskonflikten. Oft waren fehlende Informationen zu bestehenden Regeln das Problem. Die Corona-Zeit hat gezeigt, dass immer mehr Leute Erholung in der Natur suchen und Tourenportale hier sehr stark als Planungsgrundlage nutzen. Outdooractive bringt mit seinen Angeboten viele Menschen in die Natur, kennt aber gleichzeitig die Anforderungen an eine steigende Digitalisierung im Tourismus und die damit verbundenen Herausforderungen an digitale Besucherlenkung. Ziel des Vereins Digitize the Planet, zu dessen Gründungsmitgliedern Outdooractive gehört, ist es nun, die Grundlagen für diese Besucherlenkung zu schaffen

und Daten genau dort auszuspielen, wo sie im Zuge einer Anfrage gebraucht werden. Dafür wird ein frei verfügbares Open Dataset erstellt und bereitgestellt. Richtig angewendet, können Informationen zu Verhaltensregeln in der Natur so zu einer nachhaltigeren Freizeitnutzung beitragen. Denn ist ein Gast schon vor Ort – ist es zu spät. Herausforderungen, die es zu Beginn zu lösen galt, waren unter anderem, wie eine mögliche Schnittstelle aussehen kann und in welchem Format die Daten dargestellt werden müssen, um auf allen Kanälen ausgespielt werden zu können. Eine der ersten Modellregionen ist der Naturpark Nagelfluhkette. Dort sammeln wir die relevanten Gesetze, Verordnungen und Regelungen und entwickeln einen Vorschlag strukturierter Open Data.



#### AUS DER PRAXIS

## Digitale Besuchererfassung und individuelle Codierung der SalzuflenCARD

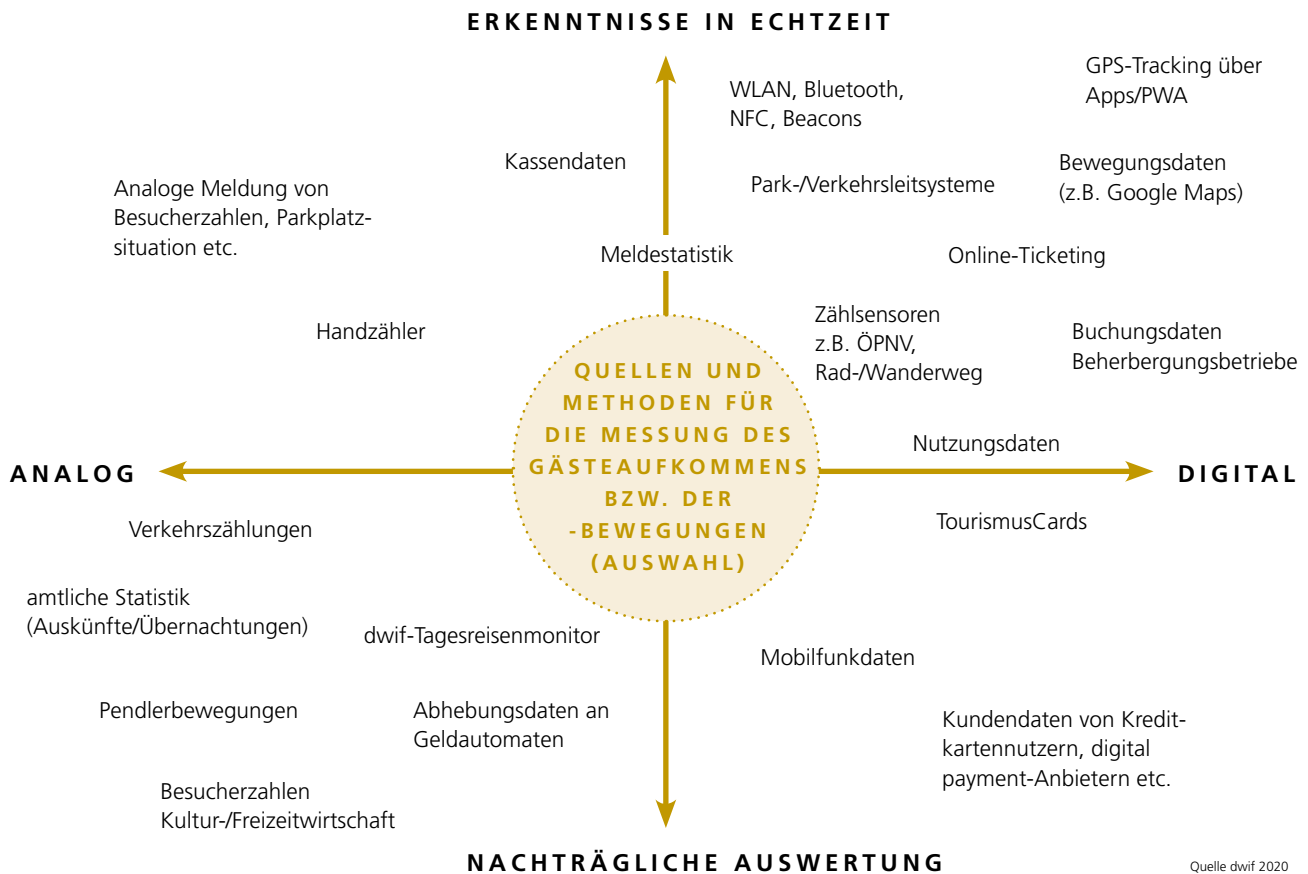
**Stefan Krieger, Geschäftsführer Staatsbad Salzuflen GmbH**

Im Kontext unserer Digitalisierungsoffensive haben wir in den vergangenen Jahren umfassend in ein digitales Meldewesen, die Einführung einer digitalen Gästekarte sowie in den Relaunch unserer Webseite mit integriertem Online-Shop für eine direkte Buchbarkeit von Unterkünften und Erlebnissen investiert. Das zahlt sich in der aktuellen Situation aus. Durch die digitale Registrierung der Gäste bei den Gastgebern, die individuelle Codierung der SalzuflenCARD und letztendlich den Einsatz eines neuen, elektronischen Eingangs- und Zutrittssystems mit stationären und mobilen Scannern können wir an neuralgischen Punkten wie Parkeingängen, bei Kurkonzerten oder am Brunnenausschank wichtige Informationen ableiten. So ist es einerseits möglich, die Zahl der

Zutritte zu erfassen, was in Zeiten von Corona-Beschränkungen elementar wichtig geworden ist. Darüber hinaus können wir auswerten, welche Leistungen unserer SalzuflenCARD in Anspruch genommen werden. Außerdem können wir im „Worst Case“ Personen rückverfolgen. Gleiche Möglichkeiten gelten für unsere spezielle Freizeitkarte für Einwohner, auf die zum Kurparkeintritt noch maßgeschneiderte Zusatzleistungen wie Kultur- oder Gesundheitspakete hinzu gebucht werden können. Der gesamte Prozess kann völlig kontaktlos ablaufen. Als zusätzlichen Service können sich Gäste und Einwohner die SalzuflenCARD digital auf ihr Endgerät laden. Was sich als wesentlich herausgestellt hat: Alle am Prozess Beteiligten müssen abgeholt und intensiv geschult werden.



## Big Data für die Gästelenkung: Verarbeitung und Strukturierung von Datenmengen



### AUS DER PRAXIS

## Digitale Besucherlenkung für den Weihnachtsmarkt in der Ravensaschlucht

**Thorsten Rudolph, Geschäftsführer Hochschwarzwald Tourismus GmbH**

Auch in diesem Jahr soll der einzigartige Weihnachtsmarkt in der Ravensaschlucht im Hochschwarzwald stattfinden. Mehr als 40 Aussteller mit feinstem Kunsthandwerk, Geschenkideen und regionalen Spezialitäten sollen an den vier Adventswochenenden die Pforten öffnen.

Oberste Priorität genießt in der Corona-Zeit die Sicherheit der Gäste. Das erarbeitete Hygienekonzept hält sich streng an die gesetzlichen Vorgaben und wird stetig den neuesten Entwicklungen angepasst. Das Hygienekonzept mit beschränkter Besucherkapazität sieht vor, dass Eintrittskarten für den Weihnachtsmarkt ausschließlich im Vorverkauf per Online-Buchung sowie über

die Tourist-Informationen im Hochschwarzwald erhältlich sind. Durch festgelegte Zeitfenster von im Schnitt zwei Stunden wird eine Besucherlenkung gewährleistet und die maximale Kapazitätsgrenze eingehalten. Mit dem digitalen Buchungssystem stehen Gästen verschiedene Ticketvarianten zur Auswahl. Empfohlen werden Eintrittskarten mit reserviertem Sitzplatz im Shuttlebus zwischen dem Markt und den Bahnhöfen in Hinterzarten, Himmelreich und Freiburg (Hin- und Rückfahrt). Für die Anreise mit dem Auto gibt es eine begrenzte Ticketanzahl kombiniert mit einer Parkplatzreservierung. Wer zu Fuß kommen möchte, erhält ein Wanderticket.



# Erfasst. Analysiert. Gelenkt.



Wie schnell wird sich der Tourismus nach Corona wieder erholen? Mit welchen Besucherzahlen kann gerechnet werden? Und wie kann Overtourism an Hotspots begegnet werden? Antworten und Lösungsansätze können Mobilfunkdaten bieten. Ein Gespräch mit Georg Polzer, Co-Founder & Head of Strategy teralytics.

Das Thema Bewegungsdaten hat in der Corona-Krise eine ganz neue Bedeutung gewonnen. Wo steht das Thema destinationsseitig bei größeren Analysen?

Wir haben in den letzten Monaten eine starke Zunahme der Nachfrage von zwei Arten von Mobilitätsdaten erlebt. Einerseits sind dies aktuelle und repräsentative Mobilitätsdaten, welche nicht durch Corona verfälscht sind, beispielsweise Daten aus dem Jahr 2019. Andererseits sind dies Daten, die die aktuelle Mobilität so zeitnah wie möglich abbilden, um darauf basierend die operative Planung abzubilden. Im Tourismusbereich wird insbesondere der Vergleich der ersteren mit der letzteren nachgefragt.

Was waren datenseitig die in Ihren Augen wichtigsten Erkenntnisse der letzten Monate?

Daten vom Vortag, verglichen mit den Vorjahreswerten, sind so spannend wie nie zuvor. Für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen haben wir zum Beispiel sehen können, dass die Mobilität diesen Sommer sogar über den Werten von 2019 lag, da viele Menschen anstatt ins Ausland zu reisen in Deutschland blieben. Ostern sah das noch ganz anders aus: Hier gab es 85 Prozent weniger Mobilität. Daten, die auf Mobilitätsgegebenheiten basieren, sind eine der wenigen Informationen, auf die wir uns im Moment verlassen können. Sie können deshalb als Basis für Frühwarnsysteme eingesetzt werden und dabei helfen, eine Nachfrageprognose für die nahe Zukunft zu erstellen. Trotzdem wird es voraussichtlich nie die eine Datengrundlage geben. Unserer Meinung nach ist es wichtig, subjektive Erfahrungswerte von Experten aus der Region mit objektiven, verlässlichen Daten zu kombinieren, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

Welches Problem löst teralytics – und woher kommen die Daten?

teralytics ermöglicht touristischen Destinationen Entscheidungen auf Basis des genauesten und aktuellsten Indikators der Mobilität von Menschen: ihren Smartphones. Mobilfunkmasten empfangen im Laufe des Tages Signale, unabhängig von Gerätemodell und Apps. Dies ermöglicht uns, die Reisebedürfnisse eines jeden Menschen zu berücksichtigen. In Zusammenarbeit mit weltweiten Telekommunikationsanbietern analysieren wir die aggregierten und anonymisierten Mobilfunkdaten. Unsere Lösungen erfüllen dabei die Bestimmungen der DSGVO und sind ISO-27001 zertifiziert. Sämtliche Datenschutz- und Sicherheitsstandards werden eingehalten.

Für wen genau sind Analysen von Bewegungsdaten interessant?

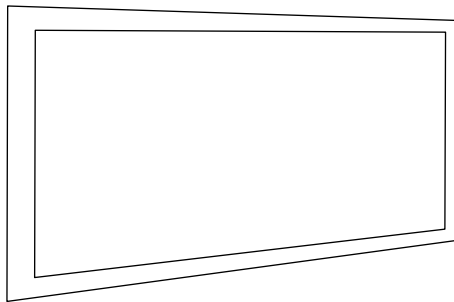
Bewegung geschieht immer und überall. Menschen pendeln zur Arbeit, fahren in den Urlaub, besuchen ein Fußballstadion oder gehen einkaufen. Entsprechend breitgefächert sind unsere Kundengruppen: von Stadtplanern über Forschungsgruppen bis hin zu Tourismusverantwortlichen. Im Tourismussegment haben besonders Destinationen, seien es Städte, Landkreise oder Ausflugsziele, einen besonders großen Nutzen von Bewegungsanalysen.

Was genau kann man aus Ihren Daten herauslesen?

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen zwei Arten von Datensätzen: Einerseits sogenannte Quelle-Ziel-Matrizen, die aufzeigen, wie viele Personen sich von einem Gebiet in ein anderes bewegen. Für den Tourismussektor kann hier beispielsweise herausgelesen werden, woher die Gäste anreisen, wie sich dies betreffend Wochentag und Tageszeit verändert und mit welchem Verkehrsträger Reisende ihr Ziel erreichen. Bei Reisen ab 30 Kilometern kann sogar eine Verkehrsträgerunterscheidung zwischen Straße, Luft und Schiene vorgenommen werden. Der zweite Analysetyp, die Frequenz-Analyse, untersucht, wie viele Personen sich zu einer bestimmten Zeit an einem definierten Ort aufhalten. Diese Analyseart ist besonders für eine feingranulare Analyse von Städten oder Hotspots geeignet und kann zusätzlich zur Anzahl Personen mit soziodemographischen Attributen ergänzt werden.

Wie verändern sich Mobilität und Tourismus durch COVID-19?

Während des Lockdowns haben wir in Deutschland einen Mobilitätsrückgang von bis zu 59 Prozent festgestellt. Wir haben unsere Daten auch dem Robert Koch Institut sowie weiteren Forschungsinstituten zur Verfügung gestellt, um die Korrelation zwischen Mobilität und der Verbreitung des Virus zu erforschen. Wir konnten auch herauslesen, welche Regionen besonders viele Besucher im Vergleich zum Vorjahr hatten, wie sich Besucherströme also umverteilt haben. Auch unsere Mobilitätsanalysen können allerdings nicht die Zukunft zeigen. Aber sie können doch etwas Licht ins Dunkle bringen. Unsere Daten zeigen aktuelle und zeitnahe Veränderungen der Mobilität in einer Region. Und durch diese umfassenden Einblicke in die Bewegungsströme lassen sich ganzheitliche Konzepte entwickeln, welche nicht auf berechneten und modellierten, sondern auf realen Daten basieren. In diesen von Ungewissheit geprägten Zeiten fungieren unsere Mobilitätsanalysen als Anker in Form verlässlicher Daten.

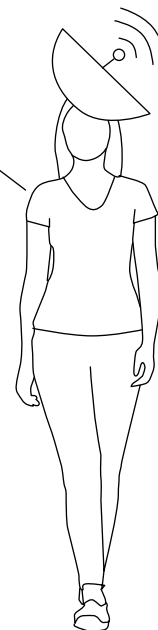


## FirmenFinder

- ▶ feratel media technologies
- ▶ kippdata informations-technologie GmbH/placeit
- ▶ neusta destination solution
- ▶ Outdooractive

### Gratis dwif Seminar Gästelenkung

Die dreiteilige dwif-Online-Reihe „Gästelenkung in touristischen Destinationen“ unterstützt Vertreter von DMOs dabei, die richtige Lösung für ihre Destination zu finden. Zwei Veranstaltungen haben bereits stattgefunden, Part III findet am 18. November statt. Mehr Informationen und die kostenlose Anmeldung sind nach wie vor möglich. Auch die Kernaspekte aus den beiden ersten Sessions stehen als Zusammenfassung online. [www.dwif.de/gaestelenkung](http://www.dwif.de/gaestelenkung)



#### AUS DER PRAXIS

### Arosa ClassicCar mit Zonenkonzept, Live-Monitoring und Kontakt-Tracing

**Patrick Kiener, Projektleiter Arosa ClassicCar**



Zunächst waren wir uns nicht sicher, ob unsere Veranstaltung am ersten Septemberwochenende mit Zuschauern stattfinden kann. Um dies zu ermöglichen, war unter den Vorgaben des Bundesrates ein umfassendes Schutzkonzept erforderlich, das alle Aspekte von Infektionsschutz und vorbereitendem Kontakt-Tracing bündelte. Dank placeit von kippdata, das die Zuschauerströme und Verkehrsflüsse digital abbildet, konnte die Genehmigung dann doch schnell erteilt werden. Mit den kartenbasierten Detailplänen ließen sich die Besucher live über ein Tracking lenken, ohne dass das Veranstaltungserlebnis gestört wurde. Für den unwahrscheinlichen Fall eines Kontakt-

Tracing war Arosa Tourismus optimal vorbereitet: Die Zonenbildung sorgt dafür, dass nur Personen informiert werden müssen, die mit einem Infizierten für längere Zeit gemeinsam in einer Zone waren. Und nur in diesem Fall wird die Anonymität der Daten aufgehoben. Das Resümee der Renntage lautet: Es hat sich klar gezeigt, dass Veranstaltungen sicher durchführbar sind und die placeit Lösung für effizientes Kontakt-Tracing den Genehmigungsbehörden die notwendige Sicherheit bot. Arosa Tourismus sieht der kommenden Wintersaison mit seinen Top-Events zuversichtlich entgegen. Den Anfang wird das bekannte Humorfestival im Dezember machen.



20. - 22. April, Hamburg

TICKETS: [DESTINATIONCAMP.COM](https://destinationcamp.com)

“ Spannende  
Diskussionen, an-  
regende Impulse  
und innovative  
Ideen!

“ Das umfas-  
sendste Sicher-  
heitskonzept, das  
ich je gesehen  
habe.

“ Es ist einfach  
ein gutes Gefühl,  
sich wieder analog  
austauschen zu  
können.

# AN. MELDEN.

Das Meldewesen war jahrzehntlang eine Zettelwirtschaft. Durch Corona hat auch hier ein Digitalisierungsschub eingesetzt, der Destinationen und Betrieben die Arbeit erleichtert und die Nachverfolgbarkeit von Kontakten ermöglicht. An die digitale Erfassung von Gästen lassen sich dazu eine Reihe sinnvoller Produkte andocken.



Corona und die daraus resultierenden Einbußen in der Beherbergungsindustrie haben in diesem Jahr vielen Tourismusorten schmerzhaft die Bedeutung der Einnahmen aus Gast- oder Kurbeiträgen bewusst gemacht. Gleichsam stagnierten durch die Krise aber etliche Projektweiterentwicklungen, da die Mittel für geplante Systemausbauten fehlten – oder kurzerhand gestrichen wurden. „Mit Wiederanlaufen des Tourismus wurden ab Mitte des Jahres allerdings auf einmal seitens der Behörden Anforderungen formuliert, die teilweise die Gästeerfassung stark tangierten“, sagt Klaus Schön, Leiter Tourismus Vertrieb AVS GmbH. In stark frequentierten Orten entstand akuter Bedarf nach Lösungen zur Besucherlenkung, oft in Kombination mit bestehenden Gästekarten, die häufig mit der Anmeldung ausgeben werden.

Das elektronische Meldewesen und die Verknüpfung mit den kommunalen Systemen haben sich damit im Deutschlandtourismus weiter etabliert. Während zunächst vorwiegend namhafte und übernachtungsstarke Orte die Erhebung professionalisiert haben, sind inzwischen auch viele kleinere Orte auf digitale Lösungen umgestiegen. „Grund dafür sind vor allem die Schnittstellen zu den PMS-Systemen der Hotels, eine gestiegene Anwenderfreundlichkeit und etliche Funktionen, die zur Prozessoptimierung beitragen – beispielsweise die Nutzung von Rechnungsportalen oder Pre-Check-in-Funktionen“, so Schön. Wo die Umstellung auf das digitale Meldewesen stockt, liege dies entweder an konservativen Vermieterstrukturen oder fehlendem Durchsetzungsvermögen seitens der Verantwortlichen.

Kurdirektionen und Destinationsverantwortliche zögern aber auch teils wegen gesetzlicher Herausforderungen und Hürden, die nicht sofort einladen, das Thema

anzugehen. Für das Meldewesen gab es Anfang des Jahres zwar eine Erweiterung des Meldegesetzes, die zusätzliche Möglichkeiten für die Gastanmeldung einräumt. „Dies ist allerdings an etliche Bedingungen geknüpft und schon allein der Begriff Authentifizierung wirft Fragen auf“, meint Klaus Schön.

### **Zeitersparnis und Pre-Check-in-Funktionen nutzen Gast und Gastgeber gleichermaßen**

Mehr Spielraum als in Deutschland lässt man der Technik bei unseren Nachbarn in Österreich. Gemeinsam mit der Tiroler Landesregierung haben feratel und onlim ein von Österreichs Innenministerium für rechtskonform erachtetes Projekt realisiert, das die Erfassung der Gästedaten via Digitalkamera möglich macht. Das Ausweisdokument wird mit der Kamera des Smartphones, Laptops oder Tablets eingelezen, die Unterschrift erfolgt ebenfalls digital. Die persönlichen Daten des Ausweisdokuments und die Unterschrift werden anschließend automatisiert in das Meldeprogramm übernommen. „Vor allem die technikaffine Generation wurde hier in den Fokus der Betrachtung gerückt, da dieser Personenkreis automatisierte Lösungen und digitale Angebote aus anderen Branchen kennt und problemlos damit umgehen kann“, sagt Rainer Egen, Geschäftsführer feratel media technologies gmbH.

Der Vorteil dieser Lösung ist neben der Zeitersparnis, dass die Daten voll automatisiert eingelesen und in den elektronischen Mel-

deschein übernommen werden. Beim Einlesen der Daten von internationalen Reisedokumenten jeglicher Art wird auf ein zertifiziertes Verfahren zurückgegriffen, das unter anderem an Flughäfen, bei Interpol, aber auch bei behördlichen Ämtern zum Einsatz kommt. „In Österreich konnte damit bereits ein medienbruchfreier Workflow für die digitale Gästeerfassung etabliert werden“, so Egen. Wie bei der AVS-Lösung ist auch hier der Pre-Check-in via Online-Link möglich.

Das Meldewesen in seiner digitalen Form wird allerdings zu einer echten Chance für Destinationen, wenn man die erhobenen Daten mit weiteren Services koppelt. In etlichen Orten und DMOs haben sich über das Meldewesen inzwischen viele lokale und regionale Gästecard-Systeme inklusive kostenfreier ÖPNV-Nutzung etabliert – auch wenn die Anbindung an die Infrastruktur der Verkehrsbetriebe durchaus eine technische Herausforderung ist.

Viele Gästecarten sind inzwischen auch digital für das Smartphone verfügbar „und in etlichen Projekten ist sie bereits über Schnittstellen in bestehende Apps oder PWAs integriert“, sagt Klaus Schön von der AVS. Dadurch lässt sich dieser Touchpoint bei der Gastanmeldung mit dem mobilen Auftritt der Destination verknüpfen, um dem Gast weitere Card-Leistungen und aktuelle Informationen anbieten zu können. Es bestehen aktuell auch Überlegungen, die Gästeanmeldungen in Bezug auf die Registrierungspflicht für Gaststätten zu nutzen. Auch die Verbindung mit Tools zur Gästebefragung für Marktforschungszwecke kann relativ einfach mit dem digitalen Meldewesen realisiert werden. Denkbar ist künftig auch, die Plattformen des digitalen Meldewesens als Kommunikationskanal zwischen Kommune und Beherbergungsbetrieben einzusetzen.

„Es gibt etliche, sehr ortsindividuelle Möglichkeiten, das digitale Meldewesen für mehr zu nutzen als nur für die Kurbeitragsabrechnung. Man muss sich ihrer nur annehmen.“

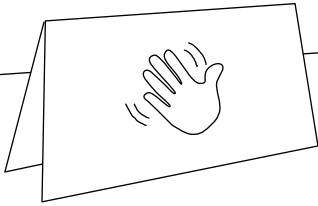
KLAUS SCHÖN, LEITER TOURISMUS VERTRIEB AVS GMBH





**FirmenFinder**

- ▶ AVS
- ▶ feratel
- ▶ SECRA



„Die digitale Gästeanmeldung unterstützt die Betriebe und reduziert den Kontakt zwischen Mitarbeitern und Gästen, wodurch die Möglichkeit der Übertragung des Corona-Virus erheblich reduziert wird.“

RAINER EGEN, GESCHÄFTSFÜHRER FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH



**AUS DER PRAXIS**

**Elektronischer Meldeschein mit Zusatzmodul „PreCheckIn“**

**Michael Beckmann, Geschäftsführer, Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH**

Wir nutzen die Software-Plattform „Elektronischer Meldeschein“ nun bereits seit 2011 und sind durchweg zufrieden mit der Zusammenarbeit mit dem AVS-Team und der Software. Man merkt, dass die Anwendung kein „Anhängsel“ eines Buchhaltungs- oder Reservierungssystem ist, sondern speziell für die Verwaltung und Abrechnung der Kurtaxe sowie der Produktion elektronisch lesbarer Gästekarten entwickelt wurde. Sie wurde über die ganzen Jahre stetig weiterentwickelt und optimiert. Derzeit arbeiten in Winterberg mehr als 600 Vermieter mit dem System. Viele ziehen die Daten aus ihrem PMS via Daten-Schnittstelle in das AVS-Meldescheinsystem. Seit Ende

2019 haben wir nun auch das Zusatzmodul „PreCheckIn“ im Einsatz: Unsere Vermieter können damit ihren Gästen per Email – in der Regel gleich mit der Buchungsbestätigung – einen individuell generierten Link zukommen lassen, mit dem der Übernachtungsgast vor der Anreise seine Meldescheindaten übermitteln kann. Eine wachsende Anzahl an serviceorientierten Vermietern nutzt diesen Service, um den Check-in-Prozess am Anreisetag zu beschleunigen. Das Feedback der Vermieter dazu ist durchweg positiv. Auch die digitale Gästekarte haben wir bereits im Einsatz, als optionale Alternative zur bewährten Gästekarte aus Papier.



**FAQ „Elektronischer Meldeschein“ zum Download**

Mit dem Dritten Bürokratieentlastungsgesetz wurde zum 1. Januar 2020 die besondere Meldepflicht in Beherbergungsstätten für digitale Lösungen geöffnet. Optional wurde ein digitales Meldeverfahren eingeführt, bei dem die eigenhändige Unterschrift durch andere, sichere Verfahren ersetzt werden kann. Ein 13-seitiges FAQ des Deutschen Tourismusverbandes in Zusammenarbeit mit dem System-Spezialisten AVS und der Kanzlei Spirit Legal erklärt, was dabei beachtet werden muss und welche Möglichkeiten es für die Umsetzung gibt. [www.deutschtourismusverband.de/politik/melderecht](http://www.deutschtourismusverband.de/politik/melderecht)



# WIE WIRD SICH DIE KOMMENDE TOURISMUSSAISON ENTWICKELN?

 **TERALYTICS**

Entgegenen Sie der Ungewissheit, welche durch COVID-19 verursacht wurde, mit einem besseren Einblick in tatsächliche Veränderung von Touristenströmen in Ihrer Region.

Teralytics Matrix bietet einen sofortigen Überblick darüber, woher und wie Menschen in Ihre Region reisen und wie sich die Reismuster im Laufe der Zeit ändern.

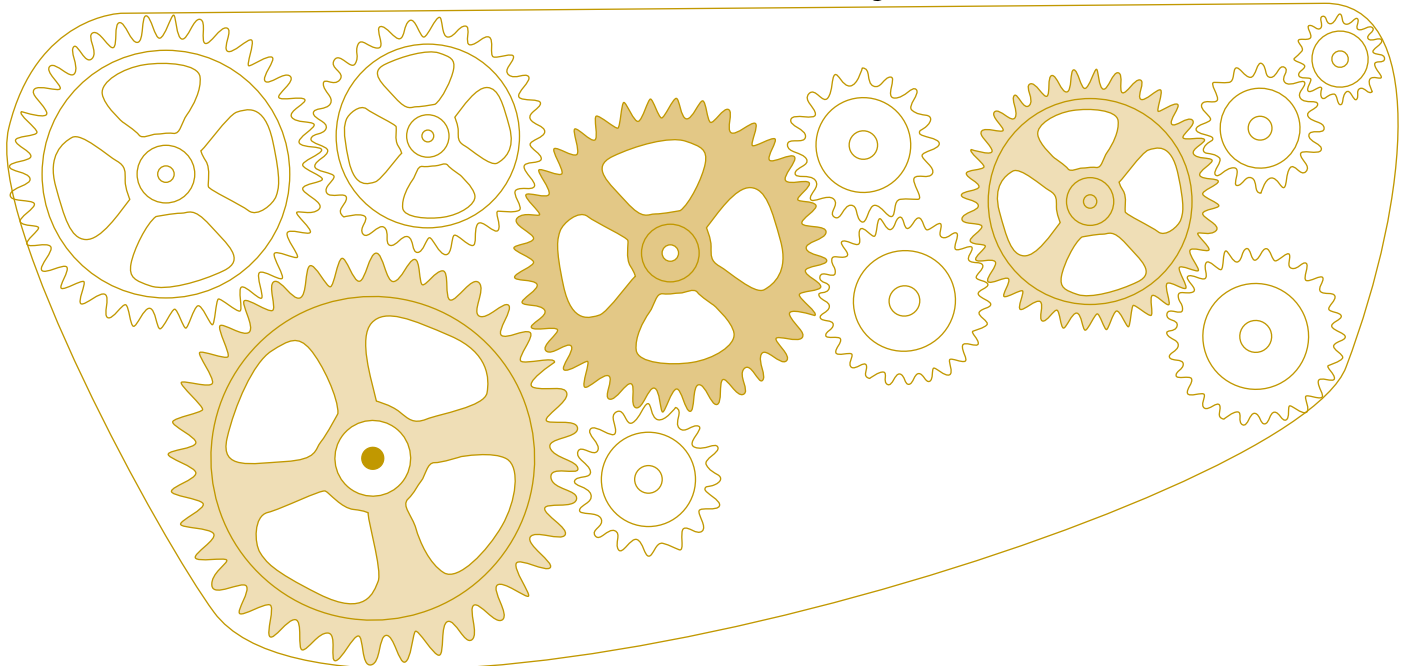
Finden Sie noch heute heraus, wie wir auch Sie durch unsere Mobilitätsanalysen unterstützen können.

[www.teralytics.net/de/kontakt](http://www.teralytics.net/de/kontakt)

[teralytics.net](http://teralytics.net)

# ZU VIEL. NICHT NACHVOLLZIEHBAR.

Führt uns die aktuelle Daten- und Digitalisierungseuphorie geradewegs zu chinesischen Verhältnissen? Noch nicht, meinen die Professoren Eric und Detlef Horster. Doch sei es höchste Zeit, die vielen Möglichkeiten, die sich technisch bieten, zu reflektieren und sich klarzumachen, wie ein verantwortungsvolles, moralisch richtiges Handeln in Bezug auf die Umsetzung unserer neuen digitalen Infrastruktur aussehen muss.



Durch die COVID-19 Pandemie und die damit verbundenen Abstands- und Hygieneregungen sind Echtzeitinformationen zum Besucheraufkommen in den Fokus gerückt. Die Verbindung von Sensortechnologien und Datenverarbeitung bietet viele Chancen für die Entwicklung von Urlaubsdestinationen hin zu einer Smart Destination. Ziel ist es hier, dass die digitalen Komponenten innerhalb der Destination so aufeinander abgestimmt werden, dass die Destinationsmanagementorganisation (DMO) in der Lage ist, Besucherströme zu messen und so die Auslastung von Attraktionspunkten sowie die Mobilitätsangebote vor Ort zu steuern.

### **Es ist unwahrscheinlich bis unmöglich, die Prozesse unter der Oberfläche des Digitalen sichtbar zu machen**

Das Besucheraufkommen kann auf unterschiedliche Weise erfasst werden. Zur Erfassung werden WLAN-Zählgeräte, Infrarotsensoren, Kameras, die in der Lage sind, Besucher zu zählen oder Armbänder mit RFID und/oder NFC Funktionalität, eingesetzt. Die Daten werden an eine Datenbank weitergegeben und in Form von mobilen Echtzeit-Anwendungen ausgespielt. Gäste erhalten Informationen zu Besucheraufkommen in Form von Ampelsystemen oder Heat-Maps und dazu Vorschläge für alternative Ausflugsziele. Für die Alternativvorschläge wird zusätzlich das Verhalten des einzelnen Gastes erfasst und die jeweilige Empfehlung auf das Profil mithilfe eines Algorithmus angepasst.

Die Gäste bedienen ihr digitales Endgerät fast spielerisch. Die Handhabung ist denkbar einfach. Nur: Die Menschen wissen nicht, was mit jedem Klick und jeder Bewegung unter dieser digitalen Oberfläche ausgelöst wird. Der Gast sieht nur, dass ein Strandabschnitt voll ist, weil es ihm eine rote Ampel in der App signalisiert. Aber welche Daten generiert werden und wie diese wohin weitergeleitet und verwertet werden, bleibt im Verborgenen. Die Entwicklung solcher Lösungen wird von technischen Dienstleistern übernommen. Während die aktuelle Besuchermessung anonymisiert ist, stellt sich dennoch die Frage, ob wir nicht im Begriff sind eine Infrastruktur aufzubauen, die der in China gleicht. Dort wird ein Social Scoring System etabliert, mit welchem sozial erwünschtes Verhalten honoriert und unerwünschtes Verhalten sanktioniert wird. Das geht einher mit ständiger Überwachung der Bevölkerung.

Nun sind wir politisch nicht vergleichbar mit China. Gleichwohl muss die Frage gestellt werden, ob das, was wir fast verniedlichend als „Nudging“, zu Deutsch „Stupsen“ zu einem gewünschten Verhalten, bezeichnen, nicht einen ähnlichen Charakter hat? Wenn Gäste auf weniger frequentierte Strandabschnitte ausweichen, so ist dies in der aktuellen Situation zwar zu begrüßen, aber die Art und Weise, wie dies erfolgt, muss hinterfragt werden. Denn diese Entwicklung kann ein Einfallstor für die Etablierung weiterer Trackingmaßnahmen sein, die personalisierte Empfehlungen ermöglicht.

Die Idee eines autonomen Recommenders ist nicht neu, wird aber jetzt umsetzbar. Erstmals beteiligen sich Maschinen an der Kommunikation unter Menschen. Es ist unwahrscheinlich bis unmöglich, die Prozesse unter der Oberfläche des Digitalen sichtbar zu machen. Sie sind komplex, weil sie mit Maschinen vernetzt sind. Die Verarbeitung der Informationen und die Funktionalität der Sensoren können genauso wenig durchschaut werden wie die dahinterliegenden Programme. Und dennoch müssen sich Gäste auf sie verlassen.

Die übergeordnete Frage, die sich Tourismusmanager und Dienstleister gleichermaßen stellen müssen, ist diese: „Dürfen wir alles, was möglich ist, auch machen?“ Spätestens an dieser Stelle rückt die Moral in den Fokus. Der moralisch handelnde Mensch, ob Gast, Dienstleister oder Manager, muss sich umsehen, sich orientieren und sich selbst ein Urteil bilden. Aber, wie soll er das machen? Das ist selbst in alltäglichen Lebenssituationen schwierig bis unmöglich. Im vorliegenden Kontext müsste durch Einholen aller möglichen Informationen ein eigenes Urteil gefällt werden – aber damit ist der moralisch handelnde Mensch überfordert. Er kann gar nicht alle Informationen einholen, die er für eine Entscheidung braucht, selbst wenn er die Gelegenheit hätte, Experten zu befragen.

Die Gesetzgebung und die Rechtsprechung sind für den einzelnen Menschen, der in einer moralischen Konfliktsituation zu entscheiden hat, eine Entlastung. Hier sind Juristen am Werk, die sich Spezialisten für die jeweiligen zu beurteilenden Gebiete heranholen müssen. Darum haben rechtliche Urteile eine Orientierungsfunktion für die moralischen Entscheidungen. Es wäre wünschenswert, wenn bei aller verständlicher Digitalisierungseuphorie und den vielen Möglichkeiten, die sich dadurch bieten, auch reflektiert wird, wie ein verantwortungsvolles, moralisch richtiges Handeln in Bezug auf die Umsetzung der digitalen Lösungen aussehen muss.



---

Über die Autoren: **Prof. Dr. Eric Horster** ist Mitglied im Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF) sowie Professor im Studiengang International Tourism Management an der Fachhochschule Westküste in Heide. **Prof. Dr. Detlef Horster** war mit Unterbrechungen durch Gastprofessuren u. a. in der Schweiz und in Südafrika von 1984 bis 2007 Professor für Sozialphilosophie an der Leibniz Universität Hannover.



# DIGITALE TI. ANALOG.

Tourist-Informationen müssen sich der Digitalisierung stellen. Doch wer glaubt, dass sie daraus geschwächt hervorgehen, unterliegt einem Irrtum. In der TI verschmelzen vielmehr die analogen und digitalen Wirklichkeiten der Gäste, wie Ergebnisse der Studie ReisePuls Deutschland Future.TI 2020 zeigt.

Als wir 2014/2015 unsere erste Studie zur Zukunft der Tourist-Informationen – Future.TI – starteten, stand die These im Raum, dass die TI angesichts der rasanten Entwicklung des mobilen Internets keine Daseinsberechtigung mehr haben würde. Zwar konnten wir schon damals widerlegen, dass dies nicht oder nur bedingt gilt, doch jetzt, fünf Jahre später, mitten in einer globalen Pandemie und mit den Ergebnissen einer neuerlichen Befragung im Rücken wissen wir: Die TI hat nicht nur Zukunft, sie steht auch für eine neue Synergie von analoger und digitaler Kommunikation mit dem Gast.

In der Studie „ReisePuls Deutschland Future.TI 2020“ haben wir, unterstützt durch den Deutschen Tourismusverband, in einer national repräsentativen Online-Befragung unter der reisenden Bevölkerung (18–75 Jahre, Stichprobe: n = 1.005) erstmals die Erwartungen der Gäste an die Institution Tourist-Information erfragt.

Erste Überraschung: TIs werden nach wie vor in allen Altersklassen genutzt, auch von den Digital Natives zwischen 18- und 29 Jahren. Gefragt nach ihren Übernachtungsreisen in den letzten zwei Jahren, erklären über alle Altersklassen hinweg rund drei Fünftel, dass sie eine TI besucht haben. Im Durchschnitt 17,7 Prozent erklären sogar, auf jeder Reise die TI aufzusuchen. Die Gäste erwarten dabei ein enormes Spektrum an Services von einer TI. Ein bekanntes Phänomen, das sich auch bei standortbe-

zogenen Analysen und Konzepten immer wieder offenbart. Mit neu entstehenden Angeboten und Services steigt auch die Erwartung der Gäste. Waren TIs früher vor allem eine Anlaufstelle, um Zimmer zu buchen und einfache Fragen zu stellen, sind sie heute multifunktionale Service-Center, in denen sich digitale mit analogen Services vernetzen. Neben den Basisservices wachsen vor allem die Ansprüche an die emotionale Inspiration, an Insider-Tipps und konkrete Anregungen. Und noch etwas bleibt wichtig: der persönliche Kontakt, der nach wie vor das Markenzeichen der TI als wesentliches Alleinstellungsmerkmal darstellt.

Vergleicht man die TI-Besucher hinsichtlich zentraler Merkmale mit denen der Nicht-Besucher, zeigt sich: TI-Nutzer weisen in verschiedener Hinsicht Merkmale einer Premium-Zielgruppe auf. Unter den Besuchern ist nicht nur der Anteil der Gäste mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen größer, sie nutzen auch digitale Informationskanäle wie Apps teils deutlich häufiger als Nicht-Besucher. Zur breiteren Information, dem höheren Einkommen gesellt sich zudem noch eine höhere Erlebnisorientierung und Offenheit für viele Aktivitäten. Das Märchen von den eher konservativen, in der Vergangenheit verhafteten TI-Besuchern, ist damit endgültig vom Tisch.

Die Tourist-Information ist die Schnittstelle, um situationsbezogen verschiedenste Informations- und Kommunikationskanäle zu kombinieren. In dieser Rolle muss sie sich neu finden. Auf



„Die TI steht nicht in Konkurrenz zu digitalen Kanälen, sondern ergänzt sich mit diesen zu einer neuen Form gelebter Digitalität.“

MATTHIAS BURZINSKI, BERATER UND FREIER PROJEKTMANAGER

der einen Seite, indem sie die analoge, persönliche Begegnung emotional und inspirativ auflädt – durch moderne Instrumente des Experience Design. Auf der anderen Seite, indem sie den digitalen „Outreach“ steuert und choreographiert, vor allem im direkten Kanal zum Smartphone des Gastes.

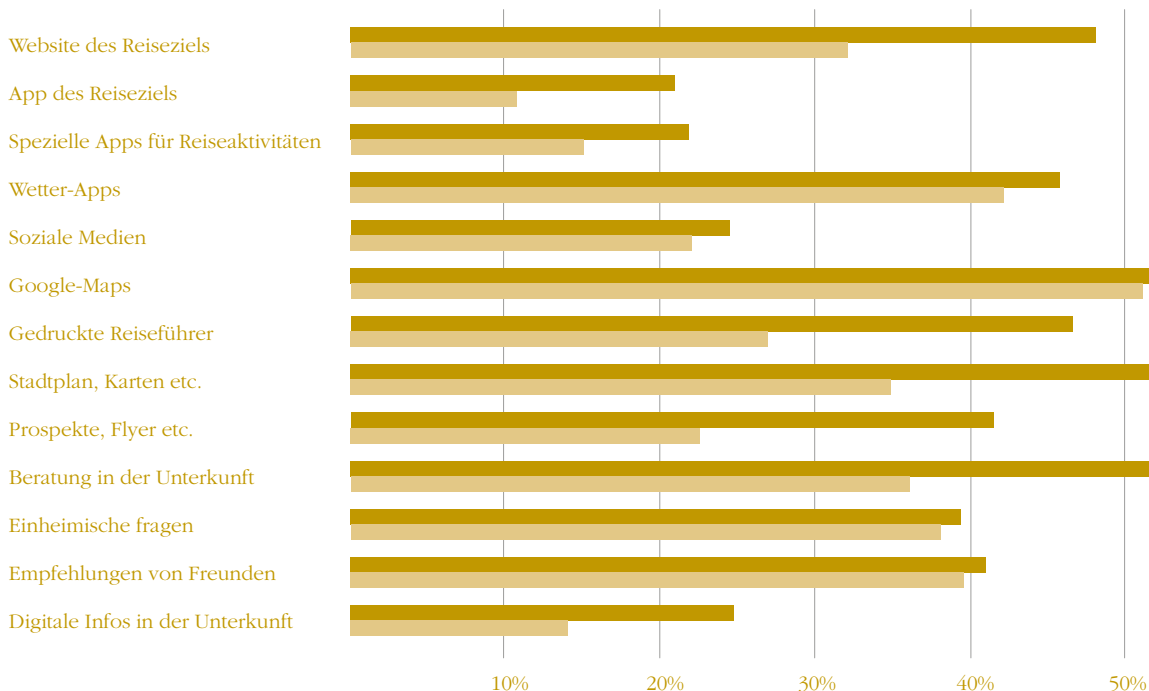
Digitale Terminals oder Kiosk-Systeme als reine Informationssysteme vor Ort in der TI, oft fälschlicherweise als Synonyme für Digitalisierung gehandelt, spielen dabei laut den neuen Ergebnissen übrigens eine untergeordnete Rolle.

Vor dem Hintergrund der Bedeutung und Attraktivität der TI für die Gäste und „hochwertige“ Zielgruppen, und damit auch die lokale Wertschöpfung, steht es vollkommen außer Frage, dass die TI nach wie vor eine zentrale Rolle als Markenkontaktpunkt mit direkter Kommunikation zum Gast darstellt. Dabei muss sie jedoch neue Kompetenzen aufbauen und miteinander vernetzen:

Gäste- und Servicekompetenz, Marken- und Produktkompetenz, Verkaufskompetenz, Storytelling-Kompetenz und digitale Kompetenz. Diese Kompetenzen müssen in ein modernes, der Destination entsprechendes Service- und Raumkonzept mit entsprechender Medientechnik und Vermittlung sowie in optimierte Prozesse umgesetzt werden.

Über den Autor: **Matthias Burzinski** ist seit 1995 als Unternehmensberater, freier Projektmanager und Journalist im Destinations- und Attraktionsmanagement tätig. Er ist Kopf zahlreicher Tourismuskonzepte und Machbarkeitsstudien in Destinationen und Experte rund um das Thema Tourist-Information und Storytelling-Konzepte.

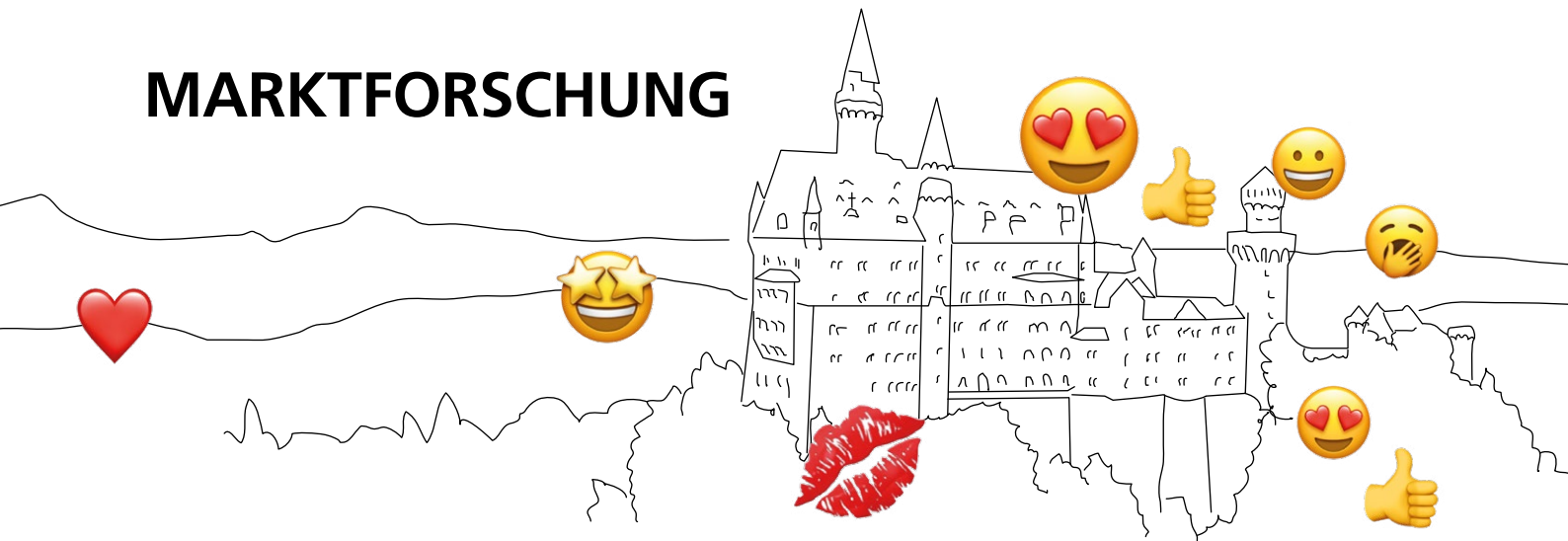
### DIESE INFORMATIONSKANÄLE NUTZEN URLAUBER WÄHREND DER REISE ZUSÄTZLICH ZUR TI – TI-BESUCHER UND NICHT-BESUCHER IM VERGLEICH



● TI-Besucher    ● Nicht-Besucher

Quelle: ReisePuls Deutschland Future.TI 2020/destinet.de

# MARKTFORSCHUNG



## MARKTFORSCHUNG PER APPINIO-APP: UMFRAGEERGEBNISSE BINNEN 24 STUNDEN

Bislang galt: Marktforschung ist nur etwas für große Tourismusorganisationen. Denn Studien sind zeitaufwändig, binden Ressourcen und sind teuer. Eine Möglichkeit für Destinationen, schnell und vergleichsweise günstig an repräsentative Ergebnisse zu kommen, bietet Appinio. Das Hamburger Unternehmen ermöglicht Befragungen von individuell auswählbaren Zielgruppen und zu eigenen Themen in 40 Ländern innerhalb eines Tages. Für 93 Prozent aller Umfragen steht nach eigenen Angaben schon am Tag der Abfrage das Reporting zum Download im Dashboard des Kunden bereit. Oft liegen valide Ergebnisse schon nach Minuten vor. Wie das geht? Allein im DACH-Raum haben fünf Millionen Menschen, ein Querschnitt der Gesellschaft, die Appinio-App auf ihrem Smartphone installiert. 300.000 User nehmen monatlich an Umfragen teil, die sie per Push-Nachricht auf ihre Handys bekommen. Die Fragen können dann jederzeit – und in der Regel mit wenigen Klicks – beantwortet werden. Das Reporting wird laufend automatisiert in Echtzeit erstellt. Das Tool eignet sich zum Beispiel gut, um Stimmungen einzufangen, wenn im Marketing unvorhergesehen und schnell reagiert werden muss. Der Preis je Umfrage richtet sich nach der Größe des Panels und dem Frageumfang, startet aber schon bei rund 1.000 Euro.

[www.appinio.de](http://www.appinio.de)



## TOURISM SENTIMENT INDEX: SOCIAL MEDIA- SCREENING IN KOOPERATION MIT TRIPADVISOR

Was wird im Netz und in den sozialen Medien über meine Destination gepostet? Welche Themen werden auf

Facebook am häufigsten mit meiner Region in Verbindung gebracht? Oder welche Kritik taucht immer wieder auf? Fragen auf diese und viele weitere Antworten bietet der Tourism Sentiment Index von Think! X Innovations.

In Kooperation mit TripAdvisor screenen KI-Programme 500.000 bis eine Million verschiedene Profile und Posts, die mit der jeweiligen Anfrage in Verbindung gebracht werden können. Am Ende steht eine genaue Analyse, die detailliert verrät, wie Kunden untereinander über ein Zielgebiet denken. Nicht wenige Regionen werden überrascht sein, wie deutlich sich die Posts der User auf vielen Kanälen von denen auf den eigenen Fan-Seiten unterscheiden, wo tendenziell eher Positives zu finden ist. Das Programm scannt Posts in bis zu 16 verschiedenen Sprachen, darunter Deutsch, Englisch, Französisch, Russisch und sechs chinesische Dialekte. Am Ende steht neben einer Zusammenfassung der Ergebnisse der sogenannte Tourism Sentiment Score fest, eine Kennzahl, die verrät, wo man im Vergleich mit anderen Destinationen steht, die ähnliche Zielgruppen ansprechen. [www.sentiment-index.com](http://www.sentiment-index.com)

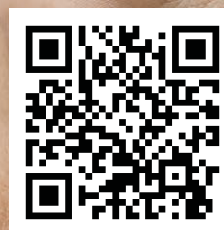
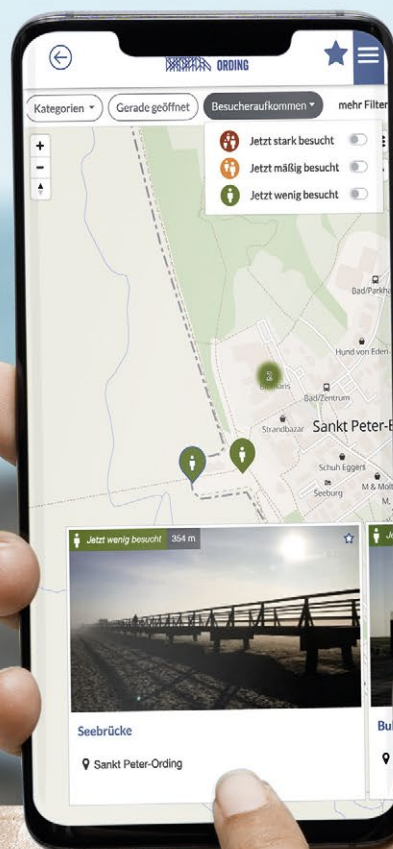
## Digitale Marktforschung: Besondere Herausforderungen



Digitale Marktforschung verspricht jede Menge Daten, dank derer Destinationen vermeintlich in den Kopf der Verbraucher schauen können. Schlecht formulierte Fragen, unpassende Aufgabenstellungen und Interpretationsfehler der Programme können aber auch hier zu unscharfen oder sogar falschen Ergebnissen führen. Daneben haben gerade Online-Befragungen das Problem der Stichprobenverzerrung. So nimmt oft nur ein bestimmter Personenkreis, in der Regel online-affine Menschen, an solchen Umfragen teil. Noch mehr werden die Ergebnisse verzerrt, wenn Belohnungen an die Umfrageteilnahme gekoppelt sind. Dann nehmen Schnäppchenjäger teil, die kein echtes Interesse am Umfragethema, sondern nur am ausgelobten Preis haben. Schlecht trainierte KIs können ebenfalls ein Problem darstellen: So klassifizierte ein Google-Algorithmus im Jahr 2015 Menschen dunkler Hautfarbe als Gorillas, weil die Software für die Foto-App nur mit Bildern hellhäutiger Menschen trainiert wurde. Zudem sind auch KIs nicht vor „Fake-News“ gewappnet. Ergebnisse können also im schlechtesten Fall manipulierte Trends abbilden.

destination.box

# Mit **kleinem Budget** **große Gästeströme** aktiv leiten



# FREI. ZEIT.

Touren, Aktivitäten und Erlebnisse waren schon vor Corona ein Boom-Segment. Jetzt spielen diese Angebote eine Schlüsselrolle beim Re-Start. Nie war es daher wichtiger, Angebote digital plan-, sicht- und buchbar zu machen. Erlebnishops in Destinationen? Einfach mal anfangen, meint Benjamin Buhl, Geschäftsführer der netzvitamine GmbH





„Vor der Krise ging eine Studie davon aus, dass 62 Prozent aller Freizeiterlebnisse bis Ende des Jahres online gebucht werden würden. Jetzt sind es nahezu 100 Prozent. Der Großteil der Buchungen für eine Region läuft nach wie vor über die DMO-Website. Ich glaube auch nicht, dass sich dies ändern wird. Als Vertriebspartner ist in Deutschland dazu allen voran der Marktführer für Erlebnisse, die Jochen Schweizer mydays Gruppe, gefragt. International sind es TripAdvisor, GetYourGuide oder für den asiatischen Markt Klook.“ OLIVER NÜTZEL, CEO REGIONDO



Nur in wenigen Beispielen und vorwiegend dort, wo die Gastgeberstruktur eher kleinteilig ist, sind Destinationswebsites und Tourist-Infos noch relevanter Point-of-sale. Ganz anders zeigt sich die Situation im Umfeld von Erlebnis- und Freizeitleistungen. Der größte Teil der Erlebnisleistungsanbieter ist grundsätzlich eher kleinteilig strukturiert und insbesondere in der individuellen digitalen Vermarktung ungenügend aufgestellt. Die Ursache dafür sind nicht fehlende Tools und Software, sondern vielmehr die fehlende Zeit, neben dem Tagesgeschäft und derzeit zusätzlichen Hygiene- und Schutzaufgaben, entsprechende Anwendungen zu pflegen. Auch ein 1:1-Coaching wird für die Erlebnisleistungsanbieter durch die meisten DMO noch nicht angeboten. Dadurch schafft es nur ein Bruchteil der Angebote auf die großen Plattformen wie Jochen Schweizer oder MyDays und eine

Sichtbarkeit ist kaum vorhanden – trotz des Wissens, dass die Nachfrage nach individuellen Erlebnissen im Urlaub und am Wochenende boomt.

Diese Entwicklung führt die DMO hier zurück auf eine sehr ursprüngliche Aufgabe: Die Konsolidierung von Angeboten sowie das Sichtbar- und Buchbarmachen an zentraler Stelle. Es gilt die Devise „alles, was nicht bei drei auf den Bäumen ist, kann buchbar gemacht werden“ – ganz egal, ob Paragliding oder Kräuterwanderung, Bootsausflug oder Bergbahnticket, Tischreservierung oder Golfstartzeit, Lagerfeuerküche oder Kirschtortenbackkurs. Aufgabe der Tourismusorganisation ist es, mit rücksichtsloser Nachfrageorientierung zum Jochen Schweizer ihrer Urlaubsgäste zu werden. Danach folgt die Qualitätssicherung und Optimierung, die Zurverfügungstellung der Buchungsmaske für die anbietereigenen

Websites und das Channelmanagement auf reichweitenstarke Portale. Selbst unter der Annahme, dass noch nicht alle Gäste die neuen Leistungen stürmen werden, kann allein die Sichtbarmachung des gesamten touristischen Angebots positiv zur Entscheidungsfindung beitragen.

In der Frage der Priorisierung dieses neuen Aufgabenfeldes für DMOs hat die Coronapandemie einen entscheidenden Beitrag geleistet. Vorgaben wie Zugangsbeschränkungen, Besucherlenkung, Eintrittszeiten, Gastdatenerfassung und kontaktloses Bezahlen setzen das Einführen eines zeitgemäßen Erlebnis-Onlineshops ganz nach oben auf die To-do-Liste. Es gilt: Nicht weiter Ausreden suchen, sondern Chancen nutzen und schnellstmöglich handeln. Es gibt genügend erfolgreiche Praxisbeispiele und gute Gründe, dabei zu sein. Es gibt nicht einen Grund, es nicht zu tun.



#### AUS DER PRAXIS

### Dank vielen digitalen Angeboten auch in der Krise beim Gast punkten

**Daniel Oly, CEO von Visit Minett**

Wir kümmern uns als DMO um eine Region mit vielen Freizeit Anbietern, bei welchen die Digitalisierung im Sommer 2019 noch teils unterschiedlich weit fortgeschritten war. Zusätzlich zeigte sich, dass wir diverse Komponenten unter einen Hut bringen mussten. Zum Beispiel musste das vielfältige Angebot mit all seinen unterschiedlichen Öffnungszeiten an den touristischen Standorten mit den das ganze Jahr über zugänglichen Naturschutzgebieten synchronisiert, sichtbar und buchbar gemacht werden. Um diese Herausforderungen zu meistern, suchten wir nach einer einheitlichen Lösung, welche den Betreibern vor Ort ihre Arbeit auch wirklich erleichtert. Uns war dabei besonders wichtig, alle mit ins Boot holen zu können. Auch die kleinen und mittelständischen Anbieter durften nicht vergessen werden. Unsere zentrale

Zielsetzung war es, den lokalen Tourismus zu digitalisieren und damit planbar zu machen. Das haben wir gemeinsam mit Regiondo geschafft! Rückblickend hat sich die Entscheidung, unsere Erlebnisse zu digitalisieren, gerade auch während der strengen Vorgaben durch die COVID-19-Pandemie als richtig erwiesen. Mittels buchbaren Zeitfenstern, Ticketkontingenten und individuellen Hygiene-Hinweisen konnten wir so für unsere Besucher auch in der Krise einen spannenden und sicheren Aufenthalt gewährleisten. Und dank der flexiblen Buchungslösung von Regiondo war es jederzeit möglich, den unterschiedlichen Anforderungen unserer Partner gerecht zu werden. Heute fungiert unsere Website als zentrale Anlaufstelle und stellt die digitale Sichtbarkeit all unserer Aktivitäten- und Tourenanbieter sicher.





## FirmenFinder

- ▶ bookingkit
- ▶ Regiondo
- ▶ TrekkSoft
- ▶ Bokun
- ▶ FareHarbor

„Erlebnis-Onlineshops gehören nach ganz oben auf die To-do-Liste. Es gibt genügend erfolgreiche Praxisbeispiele, dabei zu sein. Es gibt nicht einen Grund, es nicht zu tun.“

BENJAMIN BUHL, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH



### AUS DER PRAXIS

## Oberstaufen.de: Mehr Allgäu-Erlebnisse geht nicht

**Marc Schnabel, Anbieterservices Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH – OTM**

Oberstaufen hat die Corona-Krise genutzt und unter Einbezug aller lokalen Leistungsträger, Einzelhändler und Dienstleister für Gäste und Einheimische binnen vier Tagen nach Lockdown einen umfassenden Online-Erlebnis-Shop eingeführt. Dieser dient einerseits zur Angebotserweiterung, andererseits zur beschleunigten Digitalisierung der Tourismusorganisation. Während des Lockdowns konnten Gäste und Einheimische unter dem Slogan „Daheim Einkaufen“ Produkte des Einzelhandels auf der Website oberstaufen.de bestellen sowie Speisen und Getränke der lokalen Gastronomie online ordern und kontaktlos nach Hause liefern lassen. Nach den Lockerungen des öffentlichen Lebens wurden sukzessive Erlebnisangebote der regionalen Partner ergänzt – von geführten Wanderungen und E-Bike-Touren über Waldbaden und

Gesundheitsangeboten bis hin zu Tandemsprüngen und vielem mehr. Mit dem Re-Start wurde dann auch ein vollumfängliches Ticketing für alle Arten von Veranstaltungen eingeführt und den örtlichen Gastronomen zur einfacheren Gastdatenerfassung eine Online-Tischreservierung für die eigene Website angeboten. Durch die schnelle Einführung dieses Online-Erlebnis-Shops mit dieser Angebotsbreite und der Berücksichtigung aller relevanten Institutionen, Verbände, Vereine und Gremien wurde der Zusammenhalt in Oberstaufen sowohl zwischen den Leistungsanbietern und Oberstaufen Tourismus als auch zwischen den Leistungsanbietern untereinander deutlich gestärkt. Aus der Krise heraus hat sich so ein Best Practice entwickelt, das beispiellos für ortsübergreifende Zusammenarbeit im Onlinebereich steht.



### AUS DER PRAXIS

## Zoo mit Zeitfenster

**Dr. Thomas Kölpin, Direktor Zoo Stuttgart**

Für die Wilhelma entstand durch die Corona-Auflagen erstmals die Notwendigkeit, die Zahl der Gäste pro Tag zu begrenzen. Damit möglichst keine Warteschlangen entstehen, müssen die Gäste schon vor ihrer Anreise wissen, ob es noch Eintrittskarten gibt und zu welchem Zeitpunkt sie eingelassen werden. Mit einem konventionellen Kassenverkauf lässt sich solch ein Einlass-Zeitfenster-Management aber nicht umsetzen. Weil die Pandemie-Lage außerdem sehr dynamisch ist, müssen Zeitfenster und die dafür verfügbaren Kontingente auch kurzfristig flexibel gestaltbar bleiben. Hierfür galt es, eine digitale automatisierte Lösung zu installieren. Mit individuellen Anpassungen des Buchungssystems von

bookingkit konnten wir den Online-Verkauf binnen fünf Werktagen nach Auftragserteilung starten. Und obwohl das Online-Ticketing für Besucher des Zoologisch-Botanischen Gartens, der zuvor acht Wochen komplett geschlossen blieb, neu war, wurden für die ersten drei Wochen nach der Wiedereröffnung Mitte Mai insgesamt 63.500 Eintrittskarten sowie rund 12.000 Parkscheine gebucht. Als hilfreich für die Optimierung des Kartenabsatzes und des Infektionsschutzes hat sich erwiesen, dass die Kapazitätsauslastung jederzeit abrufbar und die Limits anzupassen sind. Wesentlich war zudem, dass für eine kontaktlose Einlasskontrolle kurzfristig Handscanner eingesetzt werden konnten.



## Werden Sie buchbar – mit Regiondo!

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

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



Jetzt mehr erfahren unter  
[www.regiondo.com](http://www.regiondo.com)

### DIESE DMOS PROFITIEREN BEREITS VON REGIONDO:

*Achensee Tourismus – Ammergauer Alpen – Bayern Tourismus –  
Bordeaux – Brügge – Côte d'Azur – Éislek – Marseille – Montafon –  
Niederösterreich – Pfronten Tourismus – Regensburg – u.v.m.*



# BUCHBAR. IN DER KRISE.

Ferienwohnungen und -häuser sind seit der Corona-Krise gefragter denn je. Vor dem Buchungs-Boom stand aber eine nie dagewesene Storno- und Umbuchungswelle. Schnell wuchs auf Gastgeberseite der Wunsch nach automatisierten Prozessen.

„Die Gastgeber wissen spätestens jetzt, dass kein Weg daran vorbeiführt, sich digital aufzustellen. Viele Gastgeber brauchen aber Beratung und Betreuung auf diesem Weg, der in gewisser Weise ein Changemanagement-Prozess ist.“

DR. MICHAEL BRAUN, GESCHÄFTSFÜHRER TOURISMUSVERBAND OSTBAYERN  
UND GESCHÄFTSFÜHRER OBS ONLINEBUCHUNGSSERVICE GMBH



„Ich gehe davon aus, dass sich die Zahl der online buchbaren Leistungen erhöhen wird. Weil sich aber die Sichtweise der Kunden auf viele Lebensbereiche verändert hat, werden auch andere Merkmale in der Suche nach Unterkünften eine Rolle spielen.“

RICARDA KIES, MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG BEI DS DESTINATION SOLUTIONS



Urlaub im Jahr 2020: Das heißt für mehr Menschen als je zuvor, ihre Ferien in einem Ferienhaus oder in einer Ferienwohnung zu verbringen. Das Bedürfnis, im Urlaub für sich zu bleiben, mögliche Risikokontakte zu minimieren und mit dem eigenen Auto anzureisen, haben in vielen Regionen im Sommer zu einem Ansturm geführt. Zwar liegen die durchschnittlichen Umsatzverluste der Gastgeber und Agenturen bis einschließlich Juli laut einer Onlinebefragung des Deutschen Ferienhausverbandes (DFV) bei rund 25 Prozent. Bei 44 Prozent der Befragten liefen dann allerdings die Sommerbuchungen besser als im Vorjahr. Im Schnitt lagen diese um 15 Prozent höher als im Sommer 2019.

Und weil die Krise das Buchungsverhalten der Urlaubsgäste gravierend verändert hat, geht Michelle Schwefel, Geschäftsstellenleiterin des Ferienhausverbandes, von einem „nachhaltigen Trend zum FeWo-

Segment“ aus. Dass 62,5 Prozent der DFV-Mitglieder sagen, ihre Unternehmen werden die Pandemie überstehen, zeigt ebenfalls, dass die Lage seitens der Akteure deutlich optimistischer eingeschätzt wird als in anderen Branchenbereichen.

Auch die wichtigen Systemanbieter sind gut durch die Krise gekommen: „Nach Verkündung der ersten Lockerungsmaßnahmen verbuchten wir neue Allzeithochs: Von minus 70 Prozent schossen wir von einem Tag auf den anderen auf plus 200 Prozent. Auch heute haben wir mehr als 100 Prozent Plus im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, also als vor der Corona-Krise“, sagt etwa Christoph Rakel, Geschäftsführer SECRA GmbH. Auf den Seiten des Bayerischen Waldes zählte die OBS OnlineBuchungService GmbH in den Monaten Juni bis August eine Buchungssteigerung von über 50 Prozent zum Vorjahr. DS Destination Solutions meldete vor wenigen Wochen

ebenfalls ein zweistelliges Plus über alle betreuten Kanäle hinweg.

Die Corona-Krise hat aber nicht nur die FeWo-Buchungssysteme phasenweise heiß laufen lassen: „Vielen Gastgebern, allen voran jenen, die noch nicht online buchbar waren und alles händisch erledigen mussten, ist erst die Storno- und dann die Buchungswelle über den Kopf gewachsen“, sagt Ricarda Kies, Vice President Strategic Partnerships und Mitglied der Geschäftsleitung bei DS Destination Solutions. Selbst bei vielen Kleinstvermietern herrsche seitdem „ein starker Wunsch nach Automatisierung“. Auch die vom Kunden geforderte Notwendigkeit sehr flexibler Stornobedingungen, sei „ein starker Impuls in Richtung der Onlinebuchung“, so Kies. Die Managerin stellt allerdings fest, dass im kleinteiligen Markt der Unterkünfte die Stornierungsbedingungen teilweise noch „sehr kun-



#### AUS DER PRAXIS

## Dank intelligenter Onlinebuchung: 125 Prozent Buchungsplus nach Ende des Lockdowns

**Ubbö Voss, Tourismus-Chef Ostseeheilbad Großenbrode**

Wir nutzen die Optimale Präsentation der SECRA bereits seit 2011 und haben sehr gute Erfahrungen mit dem Buchungssystem gemacht, das sich immer weiterentwickelt. Weltweit wahrgenommen zu werden und steigende Buchungszahlen zu verzeichnen sind die großen Vorteile des integrierten Channelmanagements, über das wir seit zwei Jahren die Unterkünfte in Großenbrode vermitteln.

Mittlerweile werden 70 Prozent der Unterkünfte über das Channelmanagement gebucht, 30 Prozent über die Website. Die Schnittstellen funktionieren einwandfrei, wir haben unsere Streuung und Auslastung deutlich verbessert. Auch Unterkünfte, die nicht direkt in Strandnähe liegen, werden gut gebucht. Durch die automatische Aufpreisberechnung, die die Vertriebskanal-Provisi-

onen kompensiert, erzielen wir auch eine höhere Marge. In Zeiten von Corona haben wir während des Lockdowns allerdings harte Einbußen hinnehmen müssen: So gab es im April Einbußen von 95 Prozent. Im August konnten wir hingegen ein Plus von 125 Prozent einfahren, was wir dem gut funktionierenden Buchungssystem zu verdanken haben. Unsere Mitarbeiter profitieren zudem von den Modulen, die uns die Arbeit erleichtern. Dazu zählen beispielsweise das Meldeschein-, das Prospekt- und Veranstaltungsmodul. Alles ist super eingespielt und die schnellen Abläufe erleichtern uns das Alltagsgeschäft. Durch gezielte Werbung steigern wir darüber hinaus unsere Bekanntheit und stärken unsere Marke. SECRA produziert auch unser Magazin „Der Großenbroder“ und kümmert sich um unser Social Media-Marketing.

„Wir gehen von einer starken Nachfrage nach Ferienwohnungen und Ferienhäusern für 2021 aus, die spätestens Anfang 2021 zu einem neuen Buchungsboom führen wird. Gastgeber sollten den Herbst dazu nutzen, ihre Vermarktungsstrategie zu optimieren.“



CHRISTOPH RAKEL, GESCHÄFTSFÜHRER SECRA GMBH

denunfreundlich im Vergleich zu großen Portalen sind“.

Interessant ist unter diesem Gesichtspunkt, wie sich die Customer Journey im Laufe der Krise entwickelte: „Während des Lockdowns waren steigende Zugriffe zuerst auf den Seiten der sozialen Netzwerke und bei den Portalen zu erkennen, weniger auf den DMO-Websites“, sagt Dr. Michael Braun, Geschäftsführer Tourismusverband Ostbayern und Geschäftsführer OBS OnlineBuchungService GmbH. Mit Ende des Lockdowns waren dann die Seiten der Destinationen sehr stark nachgefragt – und damit auch die integrierten Gastgeberportale. DMOs sollten das Thema der Onlinebuchbarkeit ihrer Gastgeber deshalb „nicht aus der Hand geben und allein den großen Vertriebsplattformen überlassen“, sagt Braun. Gerade die kleinen Vermieter blieben „auf der Strecke, wenn sie nicht an die Hand genommen werden“. Denn gerade im ländlichen Raum, der geprägt ist von kleinen und mittelständischen Unterkunftsbetrieben, „fehlt es noch immer am Know-how der Gastgeber, sich am Onlinereisemarkt professionell allein zu vermarkten“, ergänzt OBS-Co-Geschäftsführerin Magdalena Lexa.

Richtig gemacht, also bei entsprechender Bekanntheit, spielt die DMO-Website für den Vertriebs Erfolg eine entscheidende Rolle: „Eine gut gemachte Destinationsseite generiert bei uns im Schnitt die Hälfte aller Buchungen. Es gibt zahlreiche DMO-Kunden, die bereits Anfang September 2020 ihre Buchungszahlen aus dem gesamten Jahr 2019 erreicht hatten“, sagt SECRA-Chef Rakel. Es gebe aber auch Agenturen und Destinationen, die mehr als 60 Prozent ihrer Buchungen über die großen Portale generieren. Eines allerdings ist allen namhaften Buchungsanbietern gemein: Sie channeln ohnehin über die DMO-Website plus in alle großen Portale. Doch anders als die Portale, haben die heimischen Websites mit ihrer Direktbuchungsfunktion in den zurückliegenden Monaten einen Vertrauens-Schub bekommen. Zum einen, weil Medien und Politiker Urlaub in Deutschland als besonders sicher propagieren und Reisewarnungen für quasi den Rest der Welt genau das auch suggerieren. Und, weil der ein oder andere große Player im Vertriebs- und Veranstaltermarkt Insolvenz anmelden musste – und Kunden teils bis heute ihren Geldern hinterherlaufen.

Und was viele nicht wissen: DMO-Websites bieten mitunter sogar mehr Content als booking.com, weil Objekte aus verschiedensten Quellen plus DMO- und Agenturbestand ausgespielt werden können. Voraussetzung: Destinationen betreiben keine Kirchturmpolitik und erlauben auch „fremden Content“.

Eine der wohl letzten Sorgen der Gastgeber in Bezug auf den Internetvertrieb sind Buchungen, die Lücken im Kalender produzieren oder Wohnungswechsel an Tagen erfolgen, an denen eine Reinigung personell bedingt nicht möglich ist. „Beide Sorgen sind durch die Technik allerdings unbegründet“, verspricht SECRA-Chef Rakel. Moderne Systeme hätten ein An- und Abreise-Management.

Wo sich die Systemanbieter aus dem Onlinebuchungsbereich allerdings nicht sehen, ist beim Lenken von Gästeströmen, etwa indem proaktiv Alternativen zu eventuell gesuchten Hotspots angezeigt werden. Technisch sei dies zwar möglich. Doch liegt der Fokus verständlicherweise die anfragenden Gäste zuerst dort unterbringen, wo sie tatsächlich hinmöchten.

## FeWo-Markt in Zahlen

- **70 PROZENT ALLER FEWO-OBJEKTE AM MARKT SIND VON PRIVATER SEITE**
- **32 MILLIONEN GEWERBLICHEN FEWO-ÜBERNACHTUNGEN STEHEN JÄHRLICH 71 MILLIONEN IM PRIVATEN FERIENHAUSMARKT GEGENÜBER**
- **21% ALLER BUNDESWEITEN ÜBERNACHTUNGEN FINDEN IN FERIENHÄUSERN/-WOHNUNGEN STATT**
- **TAGESAUSGABEN JE GAST IM FEWO-BEREICH: 77,30 EURO**
- **BRUTTOWERTSCHÖPFUNG FEWO-MARKT/JAHR: CA. 8 MRD. EURO**
- **91,4% ALLER FEWO-ÜBERNACHTUNGEN WERDEN VON INLÄNDISCHEN GÄSTEN GEBUCHT**
- **Ø AUFENTHALTSDAUER IM GEWERBLICHEN FERIENHAUSMARKT: 5,6 TAGE**

Quellen: dwif, DFV

# Wir lösen die Herausforderungen

in der Online-Vermarktung Ihrer Unterkünfte

## DS Booking Solution

Property Management System  
für Ferienunterkünfte

Cloud-basiertes Buchungssystem  
(PMS) auf technologisch  
neuestem Stand

Maximale Reichweite mit  
einmaligem Pflegeaufwand

Volle Flexibilität ganz ohne  
Grundgebühr

Eigene Vertriebskosten zu  
100% refinanzierbar

## DS Multisource Platform

Marktplatz für  
Ferienunterkünfte aller Art

Angeschlossenes Vertriebsnetz  
mit über 150 Kanälen

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

Unabhängig vom gewählten  
IRS nutzbar

## DS Distribution Agent

Suchen & Buchen Technologie  
zur Einbindung in Ihre Website

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

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

„Unsere Vermutung, dass sich das Geschäft nach dem Lockdown vorrangig und sehr kurzfristig am Onlinereisemarkt abspielt, hat sich schnell bestätigt. Dabei waren die durchschnittlichen Warenkörbe sehr viel höher als sonst.“

MAGDALENA LEXA, GESCHÄFTSFÜHRERIN OBS ONLINEBUCHUNGSSERVICE GMBH



#### AUS DER PRAXIS

### Dank Servicepartner 20 Prozent der Gastgeber nach nur drei Monaten online buchbar

**Ines Hanisch-Lupaschko, Geschäftsführerin Tourismusverband Erzgebirge e.V.**

Seit Juni dieses Jahres kooperieren wir als Tourismusverband Erzgebirge e.V. sehr erfolgreich mit den Kollegen der OnlineBuchungService GmbH (OBS) aus Regensburg. Gerade vor dem Hintergrund des erst im Juli letzten Jahres verliehenen Titels für die Montanregion Erzgebirge/Krušnohoř zum UNESCO Welterbe, ist die Onlinebuchbarkeit unserer Gastgeber für uns ein strategisch wichtiger Schritt, um die Qualität und Wettbewerbsfähigkeit der Destination Erlebnisheimat Erzgebirge zu stärken. Mit über 30.000 Betten, davon ein Drittel Kleinstvermieter, bietet die Kooperation eine sehr gute Möglichkeit für unsere Gastgeber, die Vielzahl der elektronischen Vertriebspartner zu bündeln und neue Wege für erfolgreiche Vertriebsaktivitäten zu eröffnen. Das

von Beginn an partnerschaftliche Verhältnis bestätigte sich bei den ersten 14 gemeinsamen Akquise-Veranstaltungen zwischen Altenberg, Annaberg-Buchholz und Oberwiesenthal. Hier spürte man den gemeinsamen Spirit, welcher für einen schnellen, sichtbaren Erfolg wichtig war. Auch unsere Leistungsträger waren von der gemeinsamen Kampagne überzeugt und entschieden sich für eine Zusammenarbeit mit OBS. Besonders positiv ist, dass trotz der hohen Dynamik bei allen Präsentationen, Webinaren und Gastgeber-Schulungen seitens der OBS stets der Servicegedanke im Vordergrund stand. Nur drei Monate nach dem Go-Live hatten wir 20 Prozent unserer Vermieter online und 130.000 Euro Umsatz generiert.



#### AUS DER PRAXIS

### Eigene Unterkünfte mit weiteren Objekten in der Region kombinierbar

**Cornelia Runge, Leiterin Waren (Müritz)-Information**

Die Waren (Müritz) Kur- und Tourismus GmbH ist wichtiger Ansprechpartner für die touristische Vermarktung und Gästebetreuung der Region. 2019 haben wir uns für DS Destination Solutions als Partner hierfür entschieden. Unser Ziel war es, die Onlinebuchbarkeit unserer Unterkünfte voranzutreiben, alle großen, aber auch regionalen Portale mit einem System zu bedienen und gleichzeitig den Eigenvertrieb zu stärken. Mit der DS Booking Solution als Buchungssystem schaffen wir eine optimale Vernetzung in der Region, da alle Partner ein einheitliches System nutzen. Als zentrale Destination der Mecklenburgischen Seenplatte möchten wir dem Gast auf unserer Website außerdem ein möglichst großes Unterkunftsangebot anbieten. Genau das erreichen wir mit der DS Buchungsstrecke, die unsere

eigenen Unterkünfte mit weiteren Objekten in der Region kombinierbar macht. Das ermöglicht es uns einerseits auf Hotels zuzugreifen, die zum Beispiel ausschließlich über einzelne Portale oder Reiseveranstalter angeboten werden. Vor allem erhalten wir aber auch Zugriff auf Objekte, die bei den Agenturen der Region unter Vertrag sind. Der Verband Mecklenburgische Seenplatte und die Tourist-Infos ziehen beim Thema Onlinebuchbarkeit an einem Strang und können ihre Unterkünfte im Regionalnetz auch gegenseitig buchbar machen. Gastgeber werden zudem einfach und vergleichsweise günstig an die Portale angebunden. Wir schaffen damit wertvolle Anreize für die Onlinebuchbarkeit, was sich auch in neuen Kundengruppen und einem gesunden Mix bei den Distributionsportalen widerspiegelt.



# Ferienwohnungen & -häuser erfolgreicher & effizienter verwalten

einfach • stressfrei • professionell

**TOP!**

All-In-One-Lösung  
für Destinationen  
und Agenturen



**Alle Daten griffbereit:  
Unsere neue  
Gäste-App**

## Buchungssystem für Destinationen & Agenturen

- Einfache und intuitive Verwaltung aller Gastgeber einer Region in einem System.
- Kostenloser Gastgeber-/Eigentümer-Bereich zur unkomplizierten Selbstpflege der Unterkunftsdaten.
- Buchungsstrecke in wenigen Minuten in jeden Webauftritt integrierbar.
- Top-Service durch Gäste-App für jeden Urlauber.

## 100 % Channelmanager – wohl der beste Channelmanager auf dem Markt

- Sofort zu aktivieren ohne Einzelverträge mit den Portalen.
- Onboarding und Aktualisierung aller Unterkunftsdaten vollautomatisch: Doppelbuchungen ausgeschlossen.
- Unser Service-Team übernimmt für Sie die tägliche Kommunikation mit den Portalen, z.B. bei Gästerrückfragen, Stornierungen oder Abrechnungsthemen.

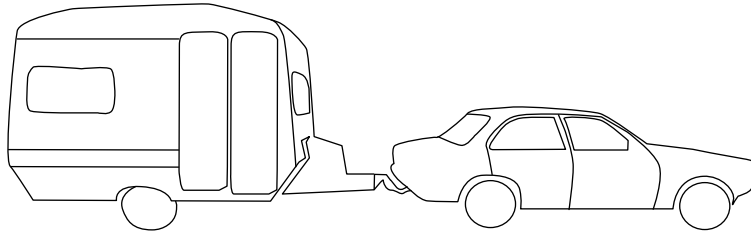
**DEMO?**  
Rufen Sie uns  
gerne an:  
**04561-5253032**

**Buchungssystem · Channelmanagement · Website-Entwicklung · Marken-Kommunikation**



## FirmenFinder

- ▶ DS Destination Solutions
- ▶ feratel media technologies
- ▶ GG Gastgeberservice
- ▶ Lohospo
- ▶ OBS OnlineBuchungService
- ▶ SECRA
- ▶ TOMAS my.IRS



# CAMPING. KRISE.

Nur rund 10 Prozent der Campingplätze in Deutschland sind online buchbar. In der Coronakrise führte dieser Fakt zu einer sehr ungleichen Verteilung der Buchungen.

Die Suche nach einem Campingplatz in Deutschland: In der Corona-Krise wurde sie für zehntausende Reisende, die Pandemie-bedingt erstmals mit einem geliehenen Wohnmobil oder im Zelt im eigenen Land Urlaub machen wollten, zur echten Odyssee. Nicht wenige dürften auf der Suche nach einem Platz irgendwann zwischen E-Mail-Anfragen, telefonischen Reservierungsversuchen, Bandansagen und Rückrufversprechen von Anrufbeantwortern verzweifelt zur Schnapsflache gegriffen haben – und haben am Ende irgendwo gestanden, nur nicht da, wo sie gerne gewesen wären. Die Reaktionszeiten auf Anfragen betrogen teilweise mehrere Tage, viele Campingplätze waren mit der Masse an Anfragen überfordert. Der Service blieb auf der Strecke. Doch nicht nur auf Kundenseite war der Frust groß. Auch die Anbieter können trotz größter Umsatzchancen nicht zufrieden sein mit dem Sommergeschäft. Denn obwohl die Nachfrage deutlich höher war als das vorhandene Angebot an Stellplätzen, meldete der Bundesverband der Campingwirtschaft im Juli, dass nur 20 Prozent der Campingplätze ausgebucht waren. „Bundesweit haben wir also eine sehr ungleiche Verteilung gesehen, was insbesondere kleine und mittlere Plätze sowie Anlagen in Mitteldeutschland negativ getroffen hat“, analysiert Uwe Frers, Geschäftsführer des ADAC-Campingportals PiNCAMP. Ein wichtiger Grund für diese Misere: die fehlende Onlinebuch-

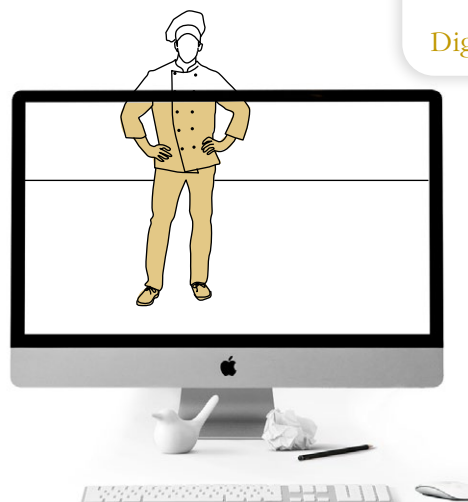
barkeit. In Deutschland sind weniger als 300 Campingplätze auf Portalen buchbar – das entspricht weniger als 10 Prozent aller Plätze. Im Vergleich zu Kroatien, Frankreich oder den Niederlanden ist Deutschland damit klares Schlusslicht. Dabei ist der Wunsch da, sich im Netz über Plätze zu informieren, die Angebote zu vergleichen und zu buchen. „Nach der Wiedereröffnung der Campingplätze im Mai ist die Nachfrage förmlich explodiert. Auf PiNCAMP haben sich die Abrufzahlen für Plätze in Deutschland gegenüber dem Vorjahr vervierfacht“, so Frers. In der Corona-Zeit haben Frers und sein Team daher viele Zoom-Schulungen mit Campingplatzbetreibern durchgeführt und Aufklärungsarbeit in Sachen Onlinebuchbarkeit betrieben. Die Ziele sind: eine höhere Auslastung in der Nebensaison, das Schließen von Lücken in der Hauptsaison, eine Erhöhung des Durchschnittspreises und weniger Nutzer-Frustration. „Darüber hinaus können sich die Mitarbeiter durch die Automatisierung der Buchungsprozesse mehr auf die Optimierung des Vor-Ort-Erlebnisses konzentrieren“, so Frers, der mit PiNCAMP mit 10 Prozent Standardprovision ein faires Kommissionsmodell bietet. Im neuen Jahr will man nochmals eine deutlich verbesserte Usability der angebundenen PMS- und Channelmanagement-Systeme bieten, um den Aufwand für die Campingplätze so gering wie möglich zu halten.

„Während wir insbesondere in Südeuropa eine regelrechte Aufbruchstimmung und eine Professionalisierung im Bereich Digitalisierung erleben, ist die Diskussion in Deutschland noch stark geprägt von Bedenken.“

UWE FRERS, GESCHÄFTSFÜHRER PiNCAMP UND ADAC CAMPING GMBH



# FAKTEN & FÖRDERN



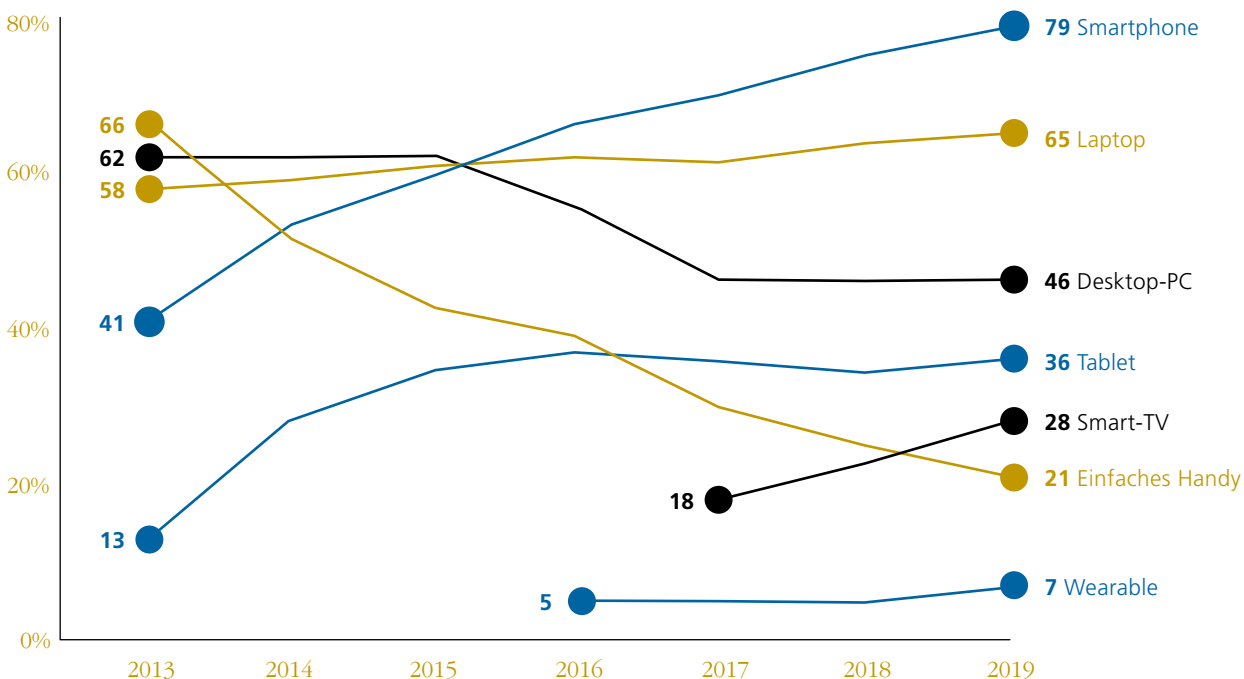
## SMART CITY INDEX ZEIGT HOHE DYNAMIK UNTER 81 DEUTSCHEN GROSSSTÄDTEN

Hamburg hat den Titel als smarteste Stadt Deutschlands verteidigt. Die Hansestadt steht damit 2020 erneut an der Spitze des Smart City Index. Hamburg erreicht 79,2 von 100 möglichen Punkten. München (74,4 Punkte) und Köln (73,0) schaffen es erstmals aufs Podium. Ebenfalls in den Top Ten sind Karlsruhe, Stuttgart, Darmstadt, Osnabrück, Aachen, Berlin und Heidelberg. Für den Index werden insgesamt mehr als 11.000 Datenpunkte erfasst, überprüft und qualifiziert. Analysiert wurden alle 81 deutschen Städte mit mindestens 100.000 Einwohnern in den fünf Themenbereichen Verwaltung, IT- und Telekommunikations-Infrastruktur, Energie und Umwelt, Mobilität und Gesellschaft. Die fünf Bereiche fächern sich wiederum in 38 Indikatoren auf, die aus insgesamt 136 Parametern bestehen – von Online-Bürger-Services über Sharing-Angebote für Mobilität und intelligente Mülltonnen bis zur Breitbandverfügbarkeit. Vor Veröffentlichung wurde den Städten Gelegenheit gegeben, die Daten zu prüfen und zu ergänzen. 70 Prozent der Städte haben von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Der Smart City Index wird unterstützt von EnBW, NTT Germany, Deutsche Telekom und E.ON. [www.smart-city-index.de](http://www.smart-city-index.de)

## „DIGITAL JETZT“: FÖRDERPROGRAMM FÜR DIE DIGITALISIERUNG DES MITTELSTANDS

Mit dem neuen Förderprogramm „Digital Jetzt“ unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ab sofort kleine und mittelständische Unternehmen bei ihren Digitalisierungsvorhaben. Die Förderung können mittelständische Unternehmen aus allen Branchen mit drei bis 499 Beschäftigten beantragen, die konkrete Digitalisierungsvorhaben planen. Förderfähig sind zum Beispiel Investitionen in Soft- und Hardware oder in die Mitarbeiterqualifizierung. Das Unternehmen muss durch die Beantwortung gezielter Fragestellungen beim Förderantrag einen Digitalisierungsplan beilegen. Das Programm läuft bis Ende 2023. Insgesamt stehen 203 Millionen Euro zur Verfügung, bis Ende 2020 bereits 40 Millionen. [www.digitaljetzt-portal.de](http://www.digitaljetzt-portal.de)

## D21-DIGITAL-INDEX: DIESE ENDGERÄTE NUTZT DEUTSCHLAND



Basis: Personen ab 14 Jahren (n=20.322); \*(n=2.019); Angaben in Prozent; Abweichungen in Prozentpunkten



# DIGITAL. FÜHREN.

Das Smartphone und digitale Tools spielen für Gästeführer eine zunehmend bedeutsame Rolle bei der Gestaltung von Touren. Apps binden Gäste ein, können Touren virtuell aufwerten und helfen, Hygieneregeln umzusetzen. Aber: Die Tools sollten nicht das Datenvolumen der Touristen benötigen, um zu funktionieren. Ein kleiner Überblick.



### ITOUR SMARTGUIDE FÜR GUTE AKUSTIK

Ein Grundproblem vieler Touren ist die akustische Verständlichkeit des Gästeführers. Die Guiding Group bietet mit itour eine tragbare WLAN-Box, die bis zu 100 Teilnehmer einer Tour gleichzeitig über ihre Smartphone-Kopfhörer erreicht – und kein Datenvolumen anzapft. Um die Stimme des Gästeführers, der in ein Mikrofon spricht, empfangen zu können, müssen die Teilnehmer die kostenlose App herunterladen. Danach funktioniert diese Lösung offline und in einem Radius von 120 Metern. **guiding-group.guide**



### FirmenFinder

- ▶ *Guide.fm*
- ▶ *LiveTours*
- ▶ *TimeRide*
- ▶ *TripI*
- ▶ *Voxtours*



„Die Kunst des Führens muss immer wieder neu belebt werden. Es gibt keinen Stillstand, nur Bewegung ist spannend. Wenn jetzt Möglichkeiten bestehen, unser Spektrum um digitale Formate zu erweitern, dann nutzen wir doch diese Chance!“

MAREN RICHTER, VORSITZENDE BVGD –  
BUNDESVERBAND DER GÄSTEFÜHRER IN DEUTSCHLAND E.V.

### STADTFÜHRUNGEN 2.0 MIT VIRTUAL REALITY

Der Zeitreise-Veranstalter TimeRide bietet seit Sommer in Köln in Kooperation mit der KölnTourismus GmbH Stadtrundgänge an, die mobile Virtual-Reality-Brillen nutzen, um das heutige Stadtbild an verschiedenen Stationen mit historischen Ansichten aus 2.000 Jahren zu vergleichen. Künstlerisch gestaltete 360-Grad-Stilleben ermöglichen hierbei auf Grundlage von historischen Quellen, Gemälden und Fotografien eindrucksvolle Früher-Heute-Vergleiche. Das VR-Konzept ist grundsätzlich für andere Städte und Destinationen adaptierbar, braucht allerdings abhängig von der Programmierung und der Anzahl der geplanten Stationen Vorlaufzeit. Realisierbar ist ein solches Projekt aufgrund des Aufwands und der Kosten nicht von einzelnen Gästeführern, sondern vorrangig in Kooperation mit Städten oder Tourismusorganisationen. Die VR-Brillen werden gestellt. Ebenfalls erfolgt eine Schulung seitens TimeRide. **timeride.de**

### INTELLIGENTES SMARTPHONE-GRUPPENFÜHRUNGSSYSTEM

Die Vox Group, seit über 20 Jahre Anbieter von digitalen Audio Tour Guide Systemen, bietet mit der Smartphone-App „Vox Connect“ ein innovatives Tool für Städte- und Gästeführer, DMOs, Kultureinrichtungen, Gruppen- und Reiseveranstalter. Einzige Voraussetzung: Gäste müssen sich die App herunterladen. Dann verwandelt sich das Handy des Reiseleiters über eine WLAN-Box in einen Sender und die Endgeräte der Gäste in den Empfänger. Weil jeder Teilnehmer seine eigenen Kopfhörer nutzt, lassen sich aktuelle Hygienestandards gut erfüllen. Die App bietet Tourguides die Möglichkeit, ihre Stimme mit unterlegter Musik zu mischen, während der Tour kleine Live-Umfragen durchzuführen oder kleine Quiz-Spiele einzubauen. Durch Fern-Streaming können sich Interessierte auch von anderswo zuschalten, also zum Beispiel aus New York digital an einer Tour durch Regensburg teilnehmen. Die App ist DSGVO-konform.

**www.voxtours.com/de/vox-connect**

### WIMROO: ONLINE-MARKTPLATZ FÜR LIVESTREAMS

Wimroo ist eine Webplattform, auf der Guides aus der ganzen Welt Livestreams ihrer Touren anbieten können. Das Ganze funktioniert einfach: Profil einrichten, Event anlegen, Event verwalten, Event streamen. Das Geschäftsmodell ist fair: 90 Prozent der Einnahmen landen beim Anbieter. Da in der digitalen Welt keine Teilnehmerbegrenzung zu beachten ist, lassen sich Angebote einfach skalieren – und neue Zielgruppen erreichen. Wimroo begleitet Neueinsteiger nicht nur bei der Konfiguration, sondern stellt bei Bedarf auch das Streaming-Set, bestehend aus Actioncam, Headset und Helm, zur Verfügung. Pilotregion ist Frankfurt, das elf Streams anbietet – von Skype über YouTube bis auf Google Hangouts.

**www.wimroo.com**





<b>AVS GmbH</b> .....	T 0921 802 558	service@avs.de	<a href="http://www.avs.de">www.avs.de</a>
<b>Bókun</b> .....		support@bokun.io	<a href="http://www.bokun.io">www.bokun.io</a>
<b>bookingkit GmbH</b> .....	T 030 609 850 339	mail@bookingkit.de	<a href="http://www.bookingkit.net">www.bookingkit.net</a>
<b>Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)</b>	T 069 974640	info@germany.travel	<a href="http://www.germany.travel">www.germany.travel</a>
<b>DS Destination Solutions GmbH</b> .....	T 0221 207 722 62	destinationsolutions@hrs.de	<a href="http://www.ds-destinationsolutions.com">www.ds-destinationsolutions.com</a>
<b>EBERL ONLINE GmbH</b> .....	T 08323 802 550	info@eberl-online.com	<a href="http://www.eberl-online.de">www.eberl-online.de</a>
<b>FareHarbor B.V.</b> .....	T 032 213 232 120	support@fareharbor.com	<a href="http://www.fareharbor.com">www.fareharbor.com</a>
<b>feratel media technologies AG</b> .....	T 043 512 728 00	info@feratel.at	<a href="http://www.feratel.com">www.feratel.com</a>
<b>GG Gastgeberservice GmbH</b> .....	T 08323 802 595 6	info@gastgeberservice.com	<a href="http://www.gastgeberservice.com">www.gastgeberservice.com</a>
<b>Guide.FM</b> .....	T +90 (0)505 341 205 5	support@guide.fm	<a href="http://www.guide.fm">www.guide.fm</a>
<b>Hubermedia GmbH</b> .....	T 09943 905 225	info@hubermedia.de	<a href="http://www.hubermedia.de">www.hubermedia.de</a>
<b>infomax websolutions GmbH</b> .....	T 08641 699 30	mail@infomax-it.de	<a href="http://www.infomax-online.de">www.infomax-online.de</a>
<b>kippdata informationstechnologie GmbH</b>	T 0228 985 490	info@kippdata.de	<a href="http://www.kippdata.de">www.kippdata.de</a>
<b>Land in Sicht AG</b> .....	T 0761 887 917 0	info@land-in-sicht.de	<a href="http://www.land-in-sicht.de">www.land-in-sicht.de</a>
<b>LIVETOURS NEDERLAND BV</b> .....		info@livetours.com	<a href="http://www.livetours.com">www.livetours.com</a>
<b>Lohospo GmbH</b> .....	T 0761 154 331 0	service@lohospo.de	<a href="http://www.lohospo.de">www.lohospo.de</a>
<b>neusta destination solutions GmbH</b> .....	T 089 215 445 61	info@neusta-ds.de	<a href="http://www.neusta-ds.de">www.neusta-ds.de</a>
<b>netzvitamine GmbH</b> .....	T 040 401 979 59	nord@netzvitamine.de	<a href="http://www.netzvitamine.de">www.netzvitamine.de</a>
<b>OBS OnlineBuchungService GmbH</b> .....	T 0941 463 748 49	info@obs.g.de	<a href="http://www.online-buchung-service.de">www.online-buchung-service.de</a>
<b>Outdooractive GmbH &amp; Co. KG</b> .....	T 08323 800 60	info@outdooractive.com	<a href="http://www.outdooractive.com">www.outdooractive.com</a>
<b>Regiondo GmbH</b> .....	T 089 716 721 300	support@regiondo.com	<a href="http://www.regiondo.com">www.regiondo.com</a>
<b>SECRA Bookings GmbH</b> .....	T 04561 525 300	kontakt@secra.de	<a href="http://www.secra.de">www.secra.de</a>
<b>Teejit GbR</b> .....	T 0176 237 812 92	info@teejit.de	<a href="http://www.teejit.de">www.teejit.de</a>
<b>TimeRide GmbH</b> .....	T 0221 988 611 85	info@timeride.de	<a href="http://www.timeride.de">www.timeride.de</a>
<b>Teralytics AG</b> .....		info@teralytics.net	<a href="http://www.teralytics.net">www.teralytics.net</a>
<b>Tomas my.IRS GmbH</b> .....	T 089 841 020 45	info@tomas-travel.com	<a href="http://www.tomas.travel">www.tomas.travel</a>
<b>TrekSoft AG</b> .....	T +41 (0)335 333 430	support@treksoft.com	<a href="http://www.treksoft.com">www.treksoft.com</a>
<b>TRIPi</b> .....		support@tripi.world	<a href="http://www.tripi.world">www.tripi.world</a>
<b>Vox S.p.A.</b> .....	T +39 (0)63 903 057 9	info@voxtours.com	<a href="http://www.voxtours.com">www.voxtours.com</a>

\* Der FirmenFinder hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern zeigt nur eine Auswahl von Technologie-Firmen für vorher im Magazin gezeigte Leistungen.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**Deutschland**  
Das Reiseland



[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

# IMPULSGEBER

auf dem Weg zur

# DIGITALEN DESTINATION

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

**CUSTOMER CENTRICITY**

**ARTIFICIAL  
INTELLIGENCE**

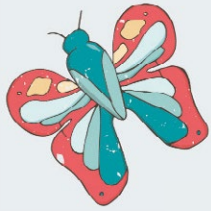
**OPEN DATA**

**RECOVERY-PROZESS**

**KNOWLEDGE  
TRANSFER**

**DATENMANAGEMENT**

**BESUCHERLENKUNG**



# #touristcard to go

Digitale Gästekarte • persönlich • aktuell • informativ

- Individuelle Gast-Ansprache ab Erstkontakt
- Digitalisierung der Gästekarte durch Einbettung in eine PWA/APP
- Online-Prüfung am POI über die **AVS** Card-Plattform
- Datenmanagement mit *mein.toubiz*

*mein.toubiz*   
Touristisches Datenmanagement

**AVS**  
Tourismus  
Systeme



GästeCard  
ÖPNV  
Eintritte  
Attraktionen  
Events & Kultur  
Essen & Trinken  
Stadtführungen  
Übersichtskarte  
u.v.m.