

# TOURISMUS DIGITAL

LEITFADEN FÜR DESTINATIONEN

*Digitalisierung*

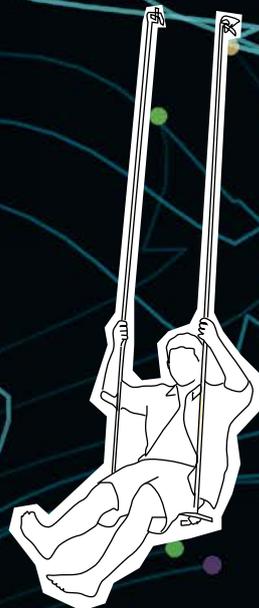
**DTV-UMFRAGE: STATUS QUO IN  
TOURISMUSORGANISATIONEN**

*Open Data*

**VON DER THEORIE  
IN DIE PRAXIS**

*Online-Vertrieb*

**LOKALE NETZWERKE  
IN GLOBALEN STRUKTUREN**



# HAT ES KLICK GEMACHT?

Wir machen Ihre Aktivitäten und Erlebnisse  
vor Ort buchbar. Mehr Informationen erhalten  
Sie unter [destinationen@regiondo.com](mailto:destinationen@regiondo.com)



**Touren | Aktivitäten | Erlebnisse | Gutscheine | Eintrittskarten**

**Über 200 Destinationen und Vertriebspartner nutzen bereits Regiondo:**

**Ammergauer Alpen | Bayern Tourismus | Blaues Land | Bordeaux Tourismus | Brixen | Cote d'Azur  
Tourismus | Jochen Schweizer | Nesselwang | Mayrhofen | mydays | Sachsen Tourismus**

# Liebe Leserinnen, liebe Leser,

## INHALT

- SEITE 4 **DTV-UMFRAGE: STATUS QUO-ANALYSE  
IN DEUTSCHEN TOURISMUSORGANISATIONEN**
- SEITE 8 **DATENMANAGEMENT  
OPEN DATA IN DER PRAXIS**
- SEITE 16 **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ  
EINE FRAGE VON TRAINING UND DATEN**
- SEITE 18 **PROGRESSIVE WEB APP  
GÜNSTIGE ALTERNATIVE ZUR NATIVEN APP**
- SEITE 22 **ONLINE-VERTRIEB  
LOKALE NETZWERKE IN GLOBALEN STRUKTUREN**
- SEITE 30 **DIGITALE ETHIK  
VON DER BEDEUTSAMKEIT DER INSZENIERUNG IM NETZ**
- SEITE 32 **DIGITALE MOBILITÄT  
DIE DMO ALS GESTALTER NEUER VERKEHRSSYSTEME**
- SEITE 36 **BESUCHERSTRÖME  
WAS SIM-KARTEN ÜBER DAS GÄSTEVERHALTEN AUSSAGEN**
- SEITE 40 **MOBILE PAYMENT  
MEHR UMSATZ UND INTERNATIONALE GÄSTE**
- SEITE 44 **DIGITALE TOURISTINFORMATION  
ZEIT FÜR INDIVIDUELLE ENTSCHEIDUNGEN**
- SEITE 46 **E-COACHES  
WISSEN, WAS VOR ORT GEBRAUCHT WIRD**
- SEITE 50 **DIGITALE KOMMUNIKATION  
WAS MODERNE CRM-SYSTEME LEISTEN**
- SEITE 54 **FIRMENFINDER  
ALLE FIRMAN. ALLE KONTAKTE**

ein Jahr ist es her, da stellten wir die erste Ausgabe des Leitfadens Digital vor. In ihrem Vorwort meinte Claudia Gilles damals, das könnte der Beginn einer wunderbaren Fachreihe werden – wenn die erste Ausgabe gut ankommt. Wie Sie sehen: sie kam gut an.

Was ebenfalls ankommt, ist die Digitalisierung im Tourismus. Der DTV wollte allerdings auch wissen, wie es ganz konkret bei der Digitalisierung im Deutschlandtourismus aussieht und wie gut die Akteure aktuell aufgestellt sind. Gemeinsam mit Dr. Alexander Schuler von BTE und Bastian Hiller von Teejit (denen dafür ein großer Dank gebührt) haben wir deshalb zwei Umfragen unter Deutschlands Tourismusdestinationen durchgeführt. Auszüge der Befragungen zur Digitalisierung und dem Wissensbedarf finden Sie natürlich auch in diesem Leitfaden. Ich möchte nur zwei Dinge vorwegnehmen: Wir sind auf dem Weg und der Weg ist noch weit.

Dieser Leitfaden soll deshalb auch ein Wegbegleiter sein – für jene, die uns als Vorreiter gelten, als auch für jene, die sich gerade erst auf den Weg gemacht haben. Für sie alle haben wir Analysen, Angebote und Praxisbeispiele zusammengestellt. Denn wir verstehen unseren Leitfaden Digital auch als Anregung dafür, sich auszutauschen. Wenn ein Thema Sie also besonders fasziniert oder Sie in einem Bereich besonders große Herausforderungen sehen, nehmen Sie Kontakt mit unseren Autoren auf oder schließen Sie sich mit den vorgestellten Praktikern kurz. So spannend die Digitalisierung auch ist: erfolgreich meistern werden wir sie nur gemeinsam.

Gemeinsam ist auch das Stichwort für einen besonderen Dank. Er gilt Christian Leetz und seinem Team. Ohne ihr Engagement und ihre redaktionelle Expertise hätten wir die zweite Ausgabe des Leitfadens Digital in dieser Form nicht umsetzen können.

Damit wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre und viele interessante Erkenntnisse.




**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 | Celine Thomeczek, Anke Zabel |  
Industriering Ost 66 | T: 02152/204 47 86 | redaktion@tn-deutschland.com

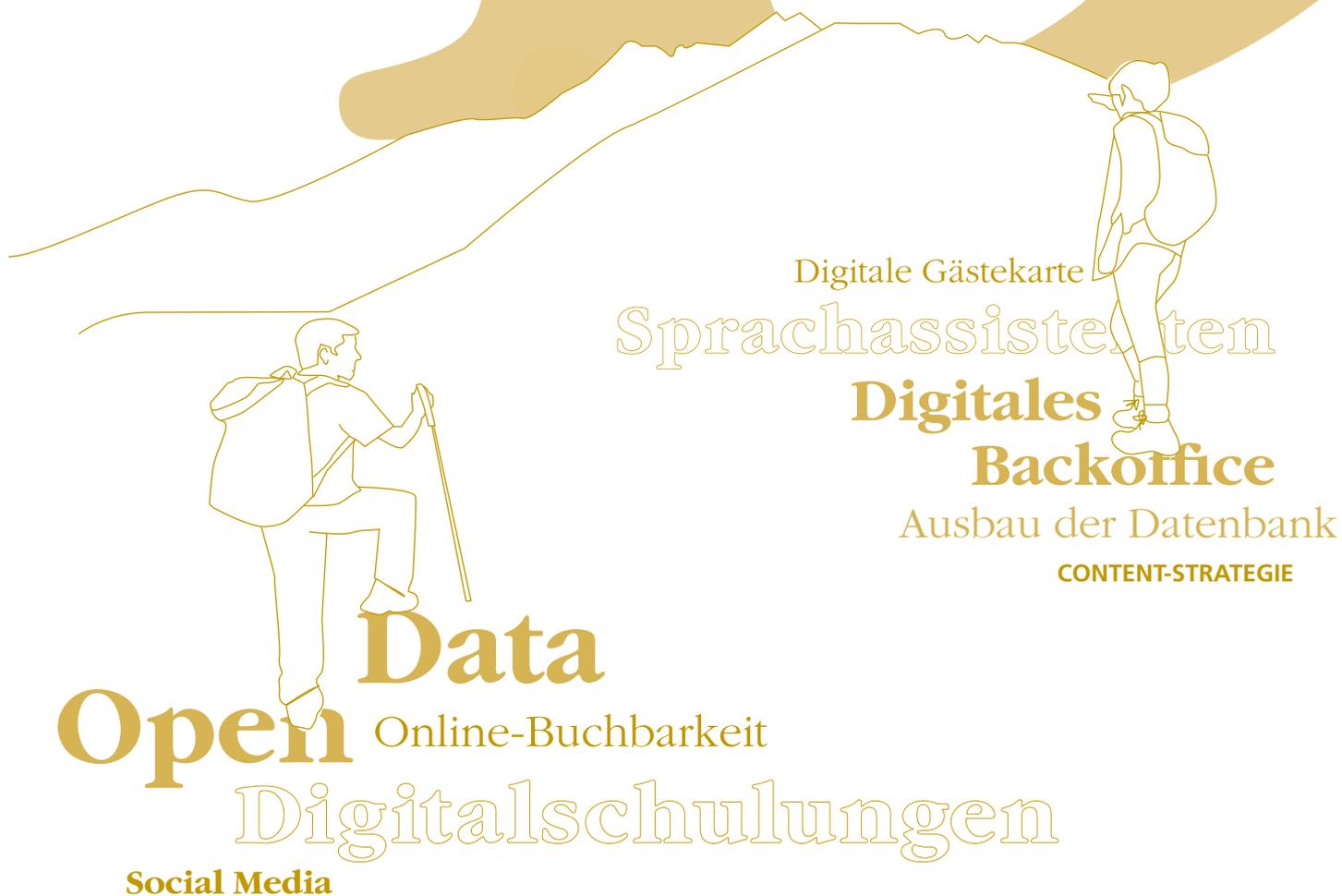
**Grafik & Illustration:** BLICK HEBEN | Büro für Gestaltung  
Nane Weber, Köln | T: 0221/204 250 88 | www.blickheben.de

**Druck:** Griebisch & Rochol Druck GmbH | Gabelsbergerstraße 1  
59069 Hamm | Titel: istockphoto/Design Cells, Illustration Nane Weber



# HINDERNISSE. HERAUSFORDERUNGEN. CHANCEN

Der Deutsche Tourismusverband und die BTE Tourismus- und Regionalberatung haben in einer bislang einmaligen bundesweiten Studie 400 Tourismusorganisationen nach dem Status quo in Sachen Digitalisierung befragt. Ein Lagebild.



Digitale Gästekarte

Sprachassistenten

**Digitales  
Backoffice**

Ausbau der Datenbank

**CONTENT-STRATEGIE**

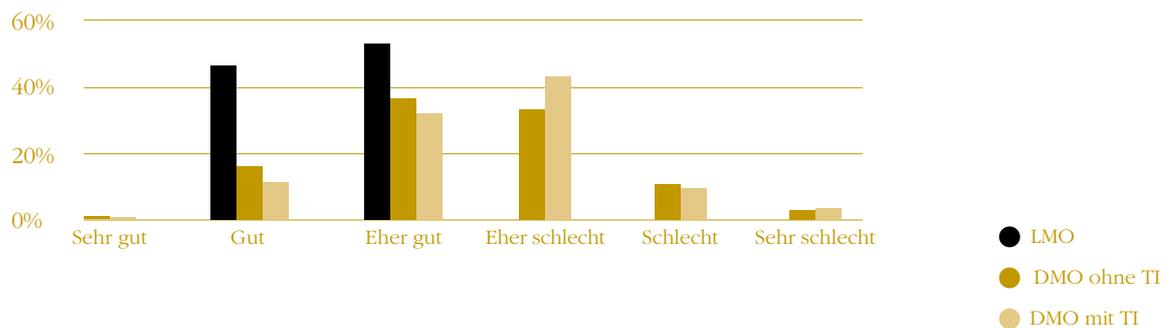
**Data**

**Open** Online-Buchbarkeit

Digitalschulungen

**Social Media**

## Wie gut fühlen Sie sich mit Ihrer Tourismusorganisation digital aufgestellt?



Die Digitalisierung ist ein Megatrend und wesentlicher Treiber für die Veränderung von Angebot und Nachfrage in den Destinationen im Deutschlandtourismus. Vorliegende Studien zum Stand der Digitalisierung konzentrierten sich bisher allerdings nur auf den Reisemarkt, nahmen also ausschließlich die Nachfrageseite und die Nutzung digitaler Instrumente durch die Gäste in den Fokus. Eine Betrachtung des Angebotes in den Destinationen, die diese Nachfrage bedienen und dem veränderten Informations- und Reiseverhalten gerecht werden müssen, erfolgte hingegen nicht. Dies wurde nun durch die BTE Tourismus- und Regionalberatung und den Deutschen Tourismusverband geändert. Eine im August und September 2019 realisierte Befragung von mehr als 400 Tourismusorganisationen hat erstmals ein Bild des Status quo sowie unter anderem zu Hindernissen und Herausforderungen, vor denen die Destinationen bei der Implementierung der verschiedenen Formen und Facetten der Digitalisierung stehen, ermittelt. Ausgewählte Ergebnisse, differenziert nach den drei Ebenen LMO, DMO ohne TI (eher regionale DMO) und DMO mit TI (eher lokale DMO) werden nachfolgend dargestellt.

Eine gute Nachricht vorneweg: Auf den unterschiedlichen Ebenen wird bereits in Arbeitsgruppen und -kreisen an dem Zukunftsthema gearbeitet. Auf Landesebene existieren zu 87 Prozent entsprechende AGs, auf regionaler Ebene zu 37 Prozent, lokal noch in 36 Prozent der Destinationen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage nach eigenen Mitarbeitern in den Organisationen, die sich mit der Digitalisierung beschäftigen (Land: 87%, Region: 48%, Ort: 33%).

Auch verfügt fast jede Tourismusorganisation über alle Ebenen hinweg über eine Website im responsiven Design, nur jede dritte – als viel diskutierte Alternative – über eine eigene App und kaum jemand über eine Progressive Web App (PWA).

Digitale Technologien haben auch in den Touristinformationen Einzug gehalten. Zumeist sind es folgende sehr häufig genutzt-

te Anwendungen (TOP 3): QR-Codes, Videos oder Animationen, Geolokalisierungen. Augmented oder Virtual Reality und Video-mapping landen eher auf den hinteren Plätzen.

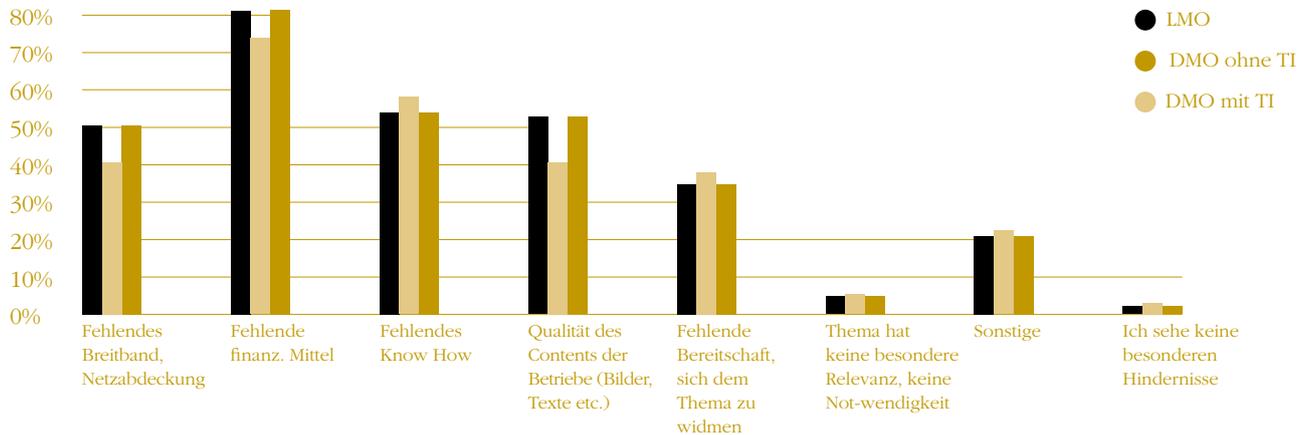
Auch „smart mobility“-Lösungen wie E-Fahrzeuge, Verwaltung der Parkplätze, multimodale Gästekarten gibt es bereits in der Hälfte der Destinationen. Dies sind zumeist Ladestationen für E-Fahrräder oder Autos. Angesichts der Einzelnennungen besteht aber die Vermutung, dass dies eher selten bereits vernetzte Lösungen basierend auf einer Strategie für die touristische Mobilität in der jeweiligen Destination sind.

### Erst rund 13 Prozent der Organisationen nutzen CRM-Systeme

Gästebindung über Soziale Medien nutzen bereits mehr als drei Viertel der LMOs, DMOs mit und ohne TI. Aber im Schnitt fehlt mehr als jeder dritten DMO eine strategische Grundlage für ihr Handeln. Hinterfragt wird also nicht: Wen will ich wie, wann mit welchem Content über welchen Kanal erreichen? Mit Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM) arbeiten auf lokaler und regionaler Ebene sogar erst rund 13 Prozent der Tourismusorganisationen.

Die vorgenannten Zahlen, Daten und Fakten klingen recht optimistisch. Der Deutschlandtourismus scheint auf einem guten Weg zu sein. Die Frage an die regionalen und lokalen DMOs, welcher Anteil gewerblicher und nicht gewerblicher Betriebe in den Destinationen bereits online buchbar ist, macht allerdings den noch vor uns liegenden langen Weg deutlich: Nur 38 Prozent der regionalen DMOs (ohne TI) und 42 Prozent der lokalen DMOs schätzen, dass mindestens die Hälfte ihrer Betriebe online buch-

## Was sind aktuell die größten Hindernisse in der Implementierung digitaler Instrumente in Ihrer Destination?



bar sind. Dies stimmt nicht optimistisch. Umgekehrt heißt das nämlich, dass die Mehrheit der DMOs der Auffassung ist, dass weiter weniger als 50 Prozent der Betriebe noch nicht online auf irgendeiner Plattform (hier ist nicht die eigene Website gemeint) zu finden und damit sichtbar und buchbar ist.

Deutlich wird hierdurch bereits: Während auf Bundes-, Landes- und zum Teil regionaler Ebene immer komplexere digitale Themen diskutiert und vorangebracht werden, hadern die Akteure auf der lokalen Ebene noch mit den Basisanforderungen der Digitalisierung. Die Kluft des Entwicklungsstandes zwischen den Ebenen wird somit immer größer.

### Die Kluft des digitale Entwicklungsstandes zwischen lokaler, regionaler und Landesebene wird immer größer

Dies setzt sich fort beim Umgang mit Daten: Je höher die Organisationsebene, desto eher werden die Daten und der Content zentral, zum Beispiel in einer Datenbank auf Landesebene, gespeichert. Auf der lokalen Ebene erfolgt die Datenspeicherung (POIs, Veranstaltungen, Gastgeber etc.) vermehrt (57%) noch dezentral. Heißt: Jede Kommune und jeder Leistungsträger erfasst die Daten für sich. Das sind die oft angesprochenen Daten-Silos. Je höher die Ebene, desto eher existiert auch eine Content-Strategie, werden die Daten aufbauend auf der Strategie strukturiert und in ein Verhältnis zueinander gesetzt (Architektur).

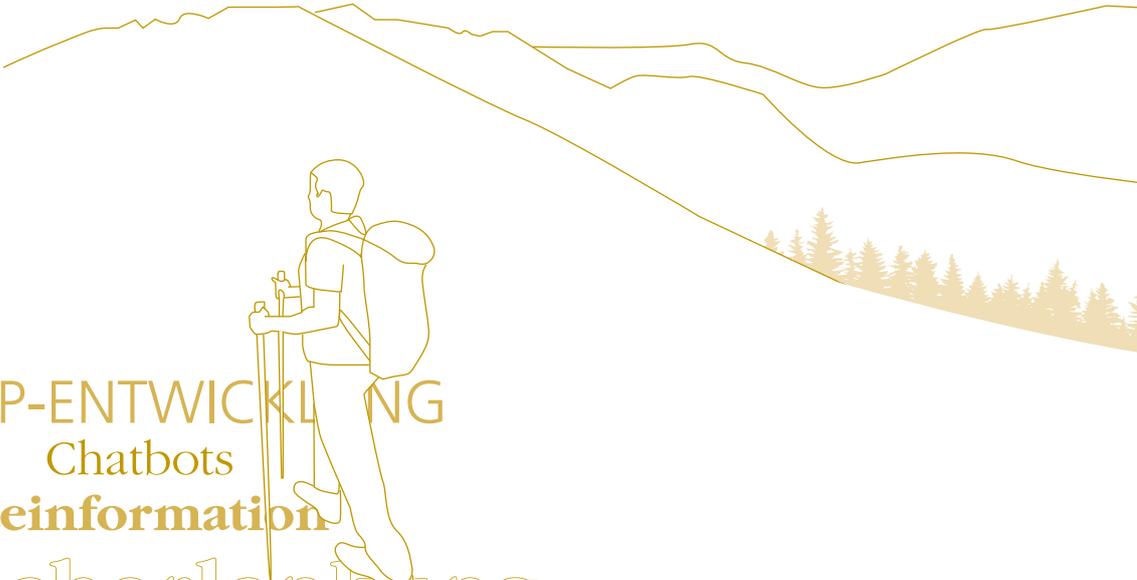
Ähnlich verhält es sich mit der Öffnung der Daten zur freien Nutzung (Open Data). Je höher die Ebene, desto eher wird dies be-

reits vollzogen. Auf lokaler Ebene machen dies erst 13 Prozent der DMO mit TI vollständig. Immerhin denken aktuell 80 Prozent der LMOs, 40 Prozent der DMOs ohne TI und 26 Prozent der DMOs mit TI über die freie Verfügbarmachung der Daten für alle nach. Hier scheint das Trommeln und Sensibilisieren Früchte zu tragen.

Ersichtlich wird: Während sich die Landesebene durch den Aufbau zentraler Datenbanken bemüht und in übergeordneten Initiativen wie der Bayern-Cloud, dem Open-Data-/Knowledge-Graph-Projekt der DZT oder der Dach-KG zur Öffnung der Daten einsetzt, sind sie auf die Mitarbeit der lokalen Ebenen angewiesen. Hier besteht nach wie vor eine andere Praxis. Dies stellt die zentrale Herausforderung dar, die Aufgabenteilung besser zu organisieren und für ein gemeinsames Verständnis zu werben.

Sprachassistenten spielen übrigens auf allen Ebenen noch keine oder kaum eine Rolle. Gleiches gilt für Chatbots. Das korrespondiert auch mit dem Fortbildungsbedarf. Trotz des umfangreichen Angebotes von Schulungen und Webinaren zu vermeintlichen Trend-Themen wie Chatbots, KI oder Augmented Reality, wird der größte Bedarf bei „handfesten“ Digitalisierungsthemen gesehen. Die TOP 5 mit unterschiedlicher Priorität auf regionaler und lokaler Ebene sind: Social Media, Content-Strategien, Suchmaschinenoptimierung, Datenbank-Management wie auch Analyse der Besucherströme.

Digitalisierung hat allerdings nicht nur etwas mit nach außen gerichteten Instrumenten in Richtung Gast zu tun, sondern auch mit innerbetrieblichen Lösungen und Herausforderungen. Unter den TOP 5 der digitalen Arbeitswerkzeuge, die intern in den Tourismusorganisationen genutzt werden, finden sich vor allem Projektmanagementsoftware, B2B-Portale wie die Tourismusnetzwerke auf Landesebene, zentrales Datenmanagement, Checklisten im Online- und Zielgruppenmarketing sowie Cloud-Lösungen. Der Anteil an Nicht-Nutzern steigt allerdings von Landes- zur lokalen



# APP-ENTWICKLUNG Chatbots Digitale Gästeinformation Besucherlenkung DIGITALSTRATEGIE

Ebene. Lokal sind es noch immer 29 Prozent der Tourismusorganisationen, die keine digitalen Arbeitswerkzeuge nutzen. Bereits 69 Prozent der DMOs mit TIs geben an, dass W-LAN zumindest bereits in Teilen ihrer Destination (TI, POIs etc.) frei zur Verfügung steht. In der gesamten Destination in der Fläche sind es aber erst 2 Prozent. Deshalb wundert es nicht, dass fehlendes Breitband auch zu den größten Hindernissen bei der Implementierung der Digitalisierung zählt (Platz 4). Neben fehlendem Breit-

## **Sprachassistenten spielen auf allen Ebenen noch keine oder kaum eine Rolle**

band sind unzureichende finanzielle Mittel (unangefochten auf Platz 1), fehlendes Know-how (Platz 2) und die Qualität des Contents (Platz 3) die größten Hindernisse bei der Digitalisierung auf allen Ebenen. Häufig werden auch fehlende Personalressourcen als Hauptnennung unter „Sonstiges“ genannt. Die Ergebnisse machen mithin deutlich, dass qualifizierte Fachkräfte ein Schlüsselement sind, um die Mammutaufgabe Digitalisierung professionell zu bewältigen.

Abschließend stellt sich die Frage, wie gut sich die Tourismusorganisationen auf den drei Ebenen digital aufgestellt fühlen. Die eigene Einschätzung trifft dabei das durch Daten und Fakten belegte Lagebild. Hier sieht es vor allem regional und lokal noch recht düster aus. Mehr als die Hälfte der DMOs mit TI geben an, dass sie sich eher schlecht bis sehr schlecht digital aufgestellt fühlen, auf regionaler Ebene sind es auch noch 47 Prozent. Es besteht also noch viel Luft nach oben.

**Fazit:** Die Digitalisierung ist auf allen Ebenen im Deutschlandtourismus angekommen. Bei der Implementierung und Nutzung digitaler Instrumente besteht allerdings ein großes Gefälle von der Landes- zur lokalen Ebene. Dies wird unter anderem am Bedarf nach konkreten Hilfen zur Organisation des eigenen Contents, Suchmaschinenoptimierung oder Gästebindung über soziale Medien deutlich. Aktuelle Buzzwords der Digitalisierung verlieren ihre Bedeutung und können bei der Qualifizierung (noch) vernachlässigt werden. Größtes Hindernis sind wieder einmal die fehlenden Finanz- und Personalressourcen, die sich auch bei der Content-Pflege in zentralen Datenbanken bemerkbar machen. Es wird klar: Ohne ein starkes Fundament auf der lokalen Ebene steht die Destination beim Thema Digitalisierung auf tönernen Füßen!

Da sich vermutlich nur diejenigen an der Befragung beteiligt haben, die erstens ausreichend Personal- und Zeitressourcen zur Verfügung und sich zweitens bereits mit den Fragen der Digitalisierung beschäftigt haben, ist anzunehmen, dass die verschiedenen Aspekte der Digitalisierung real noch weit weniger diskutiert und implementiert sind.



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

# VON DER THEORIE IN DIE PRAXIS

Das Thema Open Data hat die ersten wichtigen Hürden genommen. Politisch gewollt, ist es nun an der Zeit, die theoretischen Konzepte in den Arbeitsalltag zu überführen. Für lokale und regionale Einheiten könnte das Thema Datenpflege dabei in Zukunft große Chancen bieten.



„Die aktuellen Initiativen bereiten die Branche auf das Internet der Zukunft vor. Bis künstliche Intelligenzen aber verlässlich Nutzen stiften, ist die zentrale Aufgabe, alle Aktivitäten auf Bedarfe und gegebenenfalls neue Geschäftsmodelle auszurichten.“

STEFAN MÖHLER, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH



Open Data beginnt im Kopf. Gemeint ist damit, dass es sich bei der strukturierten Öffnung von Daten nicht in erster Linie um ein technisches Problem handelt, das erst noch zu lösen wäre. Vielmehr warten die technischen Dienstleister seit Jahren nur darauf, dass auf der Entscheider-Ebene die Bereitschaft wächst, diesen Schritt tatsächlich endlich zu gehen.

Jetzt sei man nach viel Aufklärungsarbeit „eine Runde weiter“, sagt Hartmut Wimmer. Die LMOs hätten „viel Informationsarbeit geleistet, die Gespräche finden nun auf einem anderen Level statt“, so der CEO von Outdooractive, das sich von einer Community-Plattform längst zu einem Treiber der Thematik entwickelt hat. Wimmer, in der Branche als einer bekannt, der kein

Blatt vor den Mund nimmt, begrüßt, dass sich der Prozess „gerade top-down bis in die Destinationen hinunter entwickelt“. Also dorthin, „wo es bislang oft noch nicht einmal den Willen gab, sich im eigenen Bundesland miteinander zu vernetzen“.

## 2. Open Data-Gesetz erhöht den Druck auf Destinationen

Doch spätestens mit der Verabschiedung des 2. Open Data-Gesetzes im Jahr 2017 hat das Thema eine politische Dimension, an der die touristischen Akteure nicht mehr vorbeikommen. Dass die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) sich als

Organisation, ausgestattet mit öffentlichen Mitteln, an die Spitze des Prozesses gesetzt hat, ist daher kein Zufall – sondern obendrein auch ein tatsächlich kluger Zug. Denn Open Data ist kein deutsches Thema, sondern ein internationales. Und die DZT hat den besten Blick nach draußen und weiß von ihren eigenen Digital-Kampagnen, was in Märkten wie China, Brasilien oder in den USA heute schon an strukturierten Daten in der Zusammenarbeit gefordert wird.

So spielen Reiseplattformen wie trip.com (ehemals Ctrip) ihren chinesischen Nutzern im Zielgebiet schon nur noch Freizeitmöglichkeiten aus, von denen über automatisiert auslesbare Informationen bekannt ist, dass sie mindestens Kreditkartenzah- ▶



### AUS DER PRAXIS

## Tausende Ausspielkanäle über das Content-Netzwerk von Outdooractive

**Julia Hilpisch, verantwortlich für Contentmanagement & digitale Strategie  
Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.**

Sichtbar sein – das wollen alle auf dem touristischen Markt. Kleine und mittlere Destinationen kommen dabei aber oft an ihre personellen und finanziellen Grenzen. Es ist aber nicht aussichtslos. In Siegen-Wittgenstein nutzen wir die Chancen der Digitalisierung für langfristigen Erfolg. Seit 2018 erfassen wir alle touristischen Daten im Outdooractive DMS. Die Datenbank hilft uns, Daten zu strukturieren und eine klare Rollenverteilung zu etablieren. Als eigener Ausspielkanal für unseren Datenbestand dient die individualisierbare Destination-Website, gleichzeitig werden alle Inhalte im Outdooractive Content-Netzwerk mit mehreren tausend Ausspielkanälen sichtbar. Wir haben uns somit von der Website als „Insellösung“ verabschiedet.

Dank der kollaborativen Plattform können wir nicht mehr nur eigene Inhalte anbieten, sondern unser Angebot auch um den Content unserer Partner, zum Beispiel Gemeinden oder Vereine, anreichern und so einen echten Mehrwert für unsere Zielgruppen schaffen. Das Erscheinungsbild unseres Web-Frontends unter eigener Domain bestimmen wir über ein flexibles Baukastensystem selbst. Dieses basiert auf einem SaaS-Modell mit zentraler und serverbasierter Wartung. Wir bleiben damit individuell erkennbar und sind dennoch maximal effektiv, weil wir Wartungsaufwand und doppelte Datenpflege einsparen. Die positive Entwicklung unserer Zugriffszahlen, Reichweite und unserer Sichtbarkeit haben uns nachhaltig überzeugt.

lungen zulassen – oder noch besser das Bezahlen per Smartphone ermöglichen. Das tut die Plattform als konsequenten Service für ihre Kunden, damit diese am Ende nicht in Deutschland frustriert an der Kasse stehen. „Wir müssen diese Daten also automatisiert liefern können“, so Petra Hedorfer. Weil dies aber noch nicht möglich sei, „müssen wir bei uns viel noch händisch anpacken“, beschreibt die DZT-Chefin den Ist-Zustand in Deutschland. Daraus resultiere das große Interesse, „dass strukturierte touristische Daten aus den Regionen freier und besser als bislang fließen“. Oder genauer: Die Daten sollen in einen Content-Hub fließen, den dann jeder auch für sich nutzen kann. Ein Pro-

zess, den alle miteinander gehen müssten, „auch wenn Verantwortung ordnungspolitisch in Deutschland traditionell noch stark regional verteilt ist“, so Hedorfer.

### **Verantwortung ordnungspolitisch in Deutschland traditionell stark regional verteilt**

Dabei könnte Open Data gerade für die lokale Ebene zur Daseinsberechtigung für die Zukunft werden. „Das Spezialistentum der regionalen DMOs und Touristinformationen erfährt durch das Thema tatsächlich

eine Aufwertung, weil sich niemand in einer Region besser auskennt als die kleinen Einheiten“, meint beispielsweise Florian Bauhuber, Geschäftsführer von Tourismus-zukunft und Initiator der DACH-KG, einer Open Data-Initiative touristischer Organisationen und Forschungseinrichtungen aus Deutschland, Österreich und Südtirol. Der auf lokaler Ebene erstellte Content sei somit „eine Legitimation für die Zukunft, falls andere Aufgaben einmal irgendwann wegfallen“.

Denkbar wäre im touristischen Umfeld daher, „dass sich jeder vor allem auf die Datensätze konzentriert, bei denen er über das meiste Wissen verfügt und andere Quellen dann mit seinen sinnvoll ►



#### **AUS DER PRAXIS**

### **Jeder Partner bestimmt selbst, in welcher Lizenz-Stufe er seine Daten zur Verfügung stellt**

**Andreas Braun, Geschäftsführer Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg**

Open Data besteht für uns im Alltag aus drei Handlungsfeldern: Wissen schaffen, Unterstützung bieten und die technische Seite. Grundlegend ist, den Begriff Open Data und die Auswirkungen zu erklären und Wissen zu vermitteln. Dabei beobachten wir eine deutlich wachsende Bereitschaft, Daten zur Verfügung zu stellen – wohl auch dank der zuletzt starken Präsenz des Themas. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Partner beispielsweise bei Vereinbarungen mit Fotografen oder bei der Contenterstellung. Mit diesen Themen müssen sich die Touristiker auseinandersetzen. Auf technischer Seite unterstützt uns die Datenbank toubiz, die von unserer Agentur Land in Sicht 2019 umfassend überarbeitet

wurde. Neu sind etwa die Möglichkeit der Tourenerfassung und ein Open Data-Check. Beim Hochladen von Bildern, Texten und Videos in die Datenbank muss der Nutzer Fragen zu Rechten und Weitergabe beantworten. Der eingepflegte Content wird dann automatisch gemäß Creative Commons kategorisiert. In toubiz sind damit alle touristischen Daten mit geklärten Rechten zentral hinterlegt.

Uns ist wichtig, dass jeder Partner selbst bestimmt, in welcher Lizenz-Stufe er seine Daten zur Verfügung stellt. Dabei ist uns bewusst, dass dies ein Prozess ist, mit dem wir uns die nächsten Jahre beschäftigen werden.

„Open Data ist heute bereits in einigen europäischen Ländern ganz selbstverständlich geübte tägliche Praxis. Hier als Reiseland Deutschland sehr schnell den Anschluss zu finden, ist essenziell für unsere Wettbewerbsfähigkeit. Deshalb treiben wir das Open Data-Projekt gemeinsam mit den Partnern im Deutschlandtourismus als zentrales Element unserer Digitalisierungsstrategie voran.“

PETRA HEDORFER, VORSITZENDE DES VORSTANDES DER DEUTSCHEN ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT)



# Ihr Marketing- und Technologiepartner für den digitalen Tourismus





## FirmenFinder

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



„Wichtig ist, die Digitalisierung nicht in Einzelthemen wie Vertrieb, Wegemanagement oder App-Entwicklung zu denken, da sie alles durchdringt. Sonst macht der ganze Open Data-Ansatz keinen Sinn.“ HARTMUT WIMMER, CEO OUTDOORACTIVE

verlinkt“, erklärt Dirk Rogl, Analyst für digitale Vertriebsthemen und Stellvertretender Leiter des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes, das Prinzip Linked Open Data.

Datenpflege wird so in Zukunft zu einem echten Geschäftsmodell. Eines, das allerdings auch mit viel Aufwand verbunden sein wird. Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer von neusta destination solutions, sagt: „In unseren Projekten stellen wir immer wieder fest, dass die Entscheider auf der oberen Ebene von offenen Daten träumen, es konkret aber im Deutschland-tourismus keine Handvoll Destinationen gibt, die das Thema korrekte Lizenzierung der Daten (Stichwort: Creative Commons) im Griff haben.“ Dabei wäre ab dem Zeit-

punkt, ab dem eine Destination ihre Daten sauber über Lizenzmodelle verfügbar hat, die Bereitstellung für individuelle Projekte (Closed Data) oder komplett frei (Open Data) automatisch gegeben.

Damit sich das nun ändert, ziehen Landesebenen und Destinationen unter Koordination der DZT an einem Strang. Zunächst wurde im Rahmen eines Audits dieses Jahr professionell und detailliert analysiert, welche touristischen Daten in welcher Struktur wo vorhanden sind und welcher Content sich bereits für eine Auszeichnung nach schema.org eignet. Bereits das Audit wurde statt mittels eines manuellen Abgleichs mit Hilfe einer Graph-Datenbank-gestützten Erfassungsanwendung umgesetzt. „Parallel wurde schon die Kon-

zeption eines Knowledge-Graphen für den Tourismusstandort Deutschland vorangetrieben, um im Herbst, mit dem Abschluss des Audits, ein belastbares Konzept vorlegen zu können“, so Petra Hedorfer. Der Knowledge-Graph soll Google und seinen Diensten dann als digitale und zentrale Wissensdatenbank dienen, um die Suchergebnisse für Gäste zu verbessern.

„Die eine Lösung wird es dennoch nicht geben“, meint Hartmut Wimmer. Es werde am Ende viele Wege geben, Daten strukturiert bereitzustellen. Ob Google allerdings darauf wartet, sich die Daten erst dann abzuholen, wenn sich die Branche auf einen touristischen Knowledge-Graph geeinigt hat, dahinter darf man wohl ein Fragezeichen setzen.



### AUS DER PRAXIS

## Bei den großen Portalen dank Open Data mit eigenem Content mitspielen

**Jochen Blumenkamp, Leiter Team Digital KölnTourismus GmbH**

Der digitale Reisevertrieb spielt sich zu großen Teilen auf den Plattformen der Online-Giganten wie Google, Booking, Expedia und Co. ab. Einfluss auf dieses Angebot hatten Destinationen bislang nicht. Dabei haben gerade wir eine Währung, die unbezahlbar ist: individuellen und relevanten Content. Dieser spielt für Buchungen eine tragende Rolle. Ein Fakt, den die Portale längst erkannt haben. Doch müssen die Destinationen ihren Content nun auch buchungsrelevant aufbereiten, entsprechend lizenzieren und den digitalen Distributionskanälen zur Verfügung stellen. Die KölnTourismus GmbH ist diesen Weg auf Basis von open.destination.one (hubermedia & neusta destination solutions)

erfolgreich gegangen. Inhalte werden jetzt nicht nur exklusiv aufbereitet, sondern auch gleich mit einer Open Data-Lizenz bereitgestellt. Der Projektpartner Traffics verknüpft diese Inhalte dann direkt mit buchbaren Leistungen und stellt das Datenbündel in der Folge allen Distributionskanälen zur Verfügung. Wir haben durch diese Verknüpfung die Möglichkeit, eine größere Rolle auf dem touristischen Onlinemarkt sowie in den Reisebüros zu spielen und werden dadurch insgesamt unabhängiger. Mit open.destination.one erweitern wir also unseren Geschäftsbereich und können bei den großen Portalen mit unserem eigenen Content mitspielen.



Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**Deutschland**  
Das Reiseland



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

# Seien Sie dabei!

Die digitale Transformation prägt die gesamte Wertschöpfungskette im Tourismus – von der Kundenansprache bis zur Distribution. Profitieren Sie jetzt vom professionellen Know-how der DZT!

## CONVERSATIONAL INTERFACES

Chatbot auf  
LINE Japan

Alexa Skills  
German Brotzeit &  
Germany Travel Tips

Chatbot im  
Facebook Messenger  
German Castle Adventure

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

KI-Chatbot im  
Facebook Messenger Indien

Knowledge  
Graph

## OPEN DATA

Präsentieren Sie Ihre Angebote weltweit - innovativ und effektiv!  
Mehr unter: [www.germany.travel/marktbearbeitung](http://www.germany.travel/marktbearbeitung)





# DIGITAL NEWS

## NEUE STUDIE: „URBANE DÖRFER – WIE DIGITALES ARBEITEN STÄDTER AUFS LAND BRINGEN KANN“

In Deutschland kämpfen vor allem ländliche Gebiete mit Abwanderung und anhaltendem Bevölkerungsrückgang. Was diese Regionen tun können, um diesen Trend zu stoppen, haben jetzt das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung und der Think Tank „Neuland 21“ anhand von 18 konkreten Projekten untersucht und die Ergebnisse in der Studie „Urbane Dörfer – wie digitales Arbeiten Städter aufs Land bringen kann“ zusammengefasst. Die Projekte zeigen, wie das Landleben in den Fokus eines traditionell urban geprägten Milieus rücken kann, gar von einer „aufkommenden Stadtmüdigkeit als Chance für den ländlichen Raum“ ist die Rede. Die neuen Wohn- und Arbeitsprojekte siedeln sich dabei oft in älteren Gebäuden in der Ortsmitte an oder werden in stillgelegten Fabriken, Mühlen oder Landgütern verwirklicht. Allen Projekten immanent ist die Möglichkeit, digital arbeiten zu können. Viele der neuen Landbewohner arbeiten der Studie nach in Wissens- und Kreativberufen. **Studie zum Download**



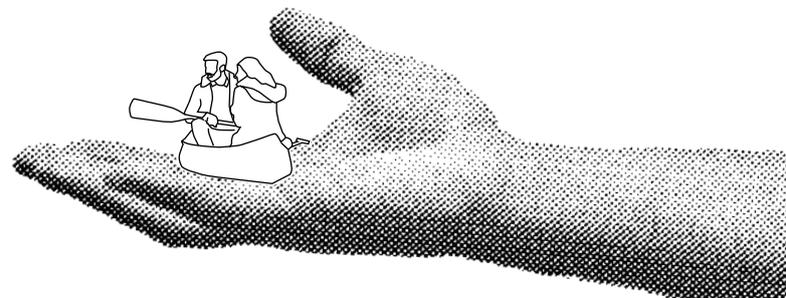
## STUDIE: 95 PROZENT DER FIRMEN HALTEN DSGVO-VERORDNUNG FÜR „NICHT KOMPLETT UMSETZBAR“

Laut einer Studie des Digitalverbandes Bitkom, bei der 500 Unternehmen in Deutschland befragt wurden, hat lediglich ein Viertel die Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) vollständig abgeschlossen. 95 Prozent sieht die Verordnung gar „als nicht komplett umsetzbar“ an. Nur zwei Drittel (67 Prozent) haben sie „zu großen Teilen“ umgesetzt. 53 Prozent beklagen auch „fehlende Umsetzungshilfen“. 98 Prozent der Befragten fordern daher Nachbesserungen. Nach wie vor bestehe „große Unsicherheit bei der Auslegung der Regeln“, sagt Susanne Dehmel, Mitglied der Bitkom-Geschäftsleitung. 64 Prozent seien dennoch davon überzeugt, dass die DSGVO weltweit Maßstäbe für den Umgang mit Personendaten setzen wird. **Studie zum Download**



## OPEN DATA IN DER PRAXIS: DIGITAL-ANWENDUNG „MINIBRANDENBURG“ GUT GESTARTET

Das Mitte September von der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (TMB) gestartete Open Data-Projekt „MiniBrandenburg“ wird in den Regionen gut angenommen. Herzstück ist ein JavaScript, das sich jeder Leistungsträger kostenfrei auf seiner eigenen Website einbauen kann. Über das Script fließen aktuelle Infos zu Veranstaltungen, Ausflugszielen, Touren, Gastronomie-Angeboten und Unterkünften aus der Umgebung aus den zentralen Datenbanken Brandenburgs auf jeder teilnehmenden Website ein. Bis heute haben sich schon rund 30 touristische Akteure das Script über das Tourismus-Netzwerk Brandenburg heruntergeladen. Parallel können sich die Leistungsträger den Code über regionale Tourismusverbände besorgen. Konkrete Einsatzorte sind Touristinformationen mit digitalen Touchpoints, Besucherzentren, Museen oder Hotels. Einmal eingebunden, gibt es keinen weiteren Pflege-Aufwand. Die Daten automatisieren sich fortlaufend selbst.



# Unsere Schöpfungsgeschichte

<sup>1</sup>Am Anfang waren die offenen Daten.

<sup>2</sup>Und die offene Datenwelt war wüst und

leer. <sup>3</sup>Und neusta ds sprach: Es werde

Licht im Dunkeln der Lizenzierung! Und

es ward Licht. <sup>4</sup>Und die Destinationen

sahen, dass es gut war. <sup>5</sup>Und neusta ds

sprach: es sammeln sich alle offenen

Daten an *einem* Ort, dass man die

Lösung sehe. Und es geschah so.

<sup>6</sup>Und neusta ds nannte diesen Ort

**open.destination.one**. Und auch die

großen OTAs sahen, dass es gut war.

<sup>7</sup>Und neusta ds sprach: Es lasse

**open.destination.one** hervorbringen

lebendige Datennutzung und fruchtbare

Wertschöpfungen, eine jede nach ihrer

Art. Und auch die kleinsten touristischen

Leistungsträger sahen, dass es gut war.

<sup>8</sup>Und neusta ds sah alles an, was sie

gemacht hatte und siehe: Es war sehr

gut. <sup>9</sup>Dies ist die Geschichte von

**open.destination.one**, die als DIE

Lösung für offene touristische Daten

geschaffen wurde.

Hol Dir Deine Daten:

**open.destination.one**

**DIE Plattform für alle offenen touristischen Daten.**

Hör Dir unsere  
Schöpfungsgeschichte an



# KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Der Einsatz von KI im touristischen Bereich steckt noch in den Kinderschuhen. Doch ist das riesige Potenzial schon erkennbar, das in dem Thema für Destinationen steckt.

Vielleicht ist es das Beste, gleich am Anfang darauf hinzuweisen, dass künstliche Intelligenz (KI), auch als artifizielle Intelligenz (AI) bezeichnet, heute noch gar nicht wirklich intelligent ist. Der Begriff ist schon insofern nicht eindeutig von der menschlichen Intelligenz abgrenzbar, als es bereits an einer eindeutigen Definition des Begriffs Intelligenz mangelt. Vielmehr ist KI ein Teilgebiet der Informatik, das sich mit der Automatisierung intelligenten Verhaltens und maschinellem Lernen befasst.

Heute wie zu den Anfangszeiten der KI waren die Erwartungen an die sich bietenden Möglichkeiten groß – und teils überhöht. So prognostizierte der Wissenschaftler Herbert Simon im Jahr 1957, dass ein Computer innerhalb der nächsten zehn Jahre Schach-Weltmeister werden würde. Erst 1997 schließlich gelang es dem von IBM entwickelten System „Deep Blue“, den Schach-Weltmeister Garri Kasparov zu schlagen. Und trotz dieses Erfolges scheiterten danach Computer bei vielen Spielen immer wieder am Menschen.

Wo AI und maschinelles Lernen heute stehen, darüber hat Software-Architekt Chris Schwarzfischer auf dem DestinationCamp referiert: „KI und maschinelles Lernen basieren auf künstlichen, neuronalen Netzen, welche versuchen, die Funktionsweise des menschlichen Gehirns nachzuahmen. Um dieses künstliche, neuronale Netz auf seine Aufgabe vorzubereiten, muss es aber erst einmal trainiert werden.“

Konkret heißt das: die KI weiß von allein erst einmal nichts. Sie muss lernen. Damit eine KI zum Beispiel mit 98-prozentiger Wahrscheinlichkeit einen Tumor auf einer Röntgenaufnahme erkennt,

mussten britische Forscher ein neuronales Netzwerk vorher mit 470.000 Röntgenbildern und den dazugehörigen Befunden füttern. Aber auch, wenn die KI nur das Bildarchiv einer DMO mit zehntausenden Bildern automatisiert nach verschiedenen Kategorien sortieren soll, benötigt sie vorher Trainingsdateien „in sehr großer Anzahl“, erklärt Schwarzfischer. Und um mit dem wohl größten Missverständnis überhaupt aufzuräumen: KI lernt in der Regel selbst nicht Neues. „Vielmehr muss zum Weiterlernen erneut der Trainingsmodus aktiviert werden“, so der Experte.

Ist so ein neuronales Netz dann aber erst einmal trainiert, ist es deutlich leistungsfähiger als bisherige Datenverarbeitungs-methoden. Die Einsatzmöglichkeiten sind dann vielseitig – auch im Tourismus: Das Klassifizieren und Taggen von Bild- und Textmaterial gehört dazu, ebenfalls Funktionen in den Bereichen Dynamic Pricing, Chatbots und Sprach-Assistenten. Die Analyse großer Datenmengen, um Zielgruppen und Muster besser als bislang zu erkennen, könnte zudem erstaunliche, neue Ergebnisse zutage fördern. Und über die automatisierte Gesichtserkennung könnten digitale Services wie Check-in, Check-out oder das personalisierte Ausspielen von Freizeitangeboten an zahlreichen Touchpoints das nächste Level erreichen.

Schon heute lassen sich solche neuronalen Netze zu verschiedenen Anwendungsgebieten übrigens mieten oder als frei verfügbare Open-Source-Tools kostenlos herunterladen. Wohin die Reise beim Thema KI geht, ist also weniger eine Frage des Geldes und der Technik – sondern eine der Ethik, des Know-how und des Datenschutzes.



## FirmenFinder

- ▶ [assono](#)
- ▶ [feratel media technologies](#)
- ▶ [hubermedia GmbH](#)
- ▶ [neusta destination solutions](#)
- ▶ [Onlim](#)
- ▶ [Reply](#)
- ▶ [Wilken Software Group](#)



AUS DER PRAXIS

## Smarter Kiosk mit Gesichtserkennung

Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer neusta destination solutions GmbH



Die Digitalisierung bietet ganz neue Möglichkeiten, die Customer Journey des Gastes zu begleiten. Häufig geistert in diesem Zusammenhang auch das Buzzword künstliche Intelligenz (KI) durch den Diskurs. Das Beispiel unseres „Smart Kiosks“ zeigt wie diese abstrakte Technologie einen ganz konkreten Mehrwert für den einzelnen Gast stiften kann.

Infoterminals sind eigentlich ein alter Hut, doch mit Hilfe von KI ergeben sich ganz neue Anwendungen. Der Smart Kiosk ermöglicht auf Basis der integrierten Kamera und der verbundenen Gesichtserkennung die automatische Bereitstellung von individuell passenden Vorschlägen für den Gast – und

das ohne vorherige Nutzerinteraktion. Neben soziodemografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht erkennt die KI auch Personenkonstellationen. Dem System ist also mit hoher Wahrscheinlichkeit klar, ob gerade ein Paar, eine Familie oder Reisende mit einem Kinderwagen oder Rollstuhl davor stehen. Kombiniert mit dem jeweiligen Standort und dem aktuellen Wetter sowie der Uhrzeit lassen sich so erstaunlich gute Vorschläge für den jeweiligen Gast bereitstellen.

Durch KI wird damit ein umfassender Paradigmenwechsel eingeleitet – weg von einer mühsamen Suche hin zu einer automatisierten individuellen Gästeinformation.



# APP-STORE AUF ABSCHIEDSTOUR?

Mit der Progressive Web App (PWA) pusht Google eine kostengünstige Alternative zur klassischen App. Die meisten Destinationen halten aber noch an ihren Apps, verfügbar über App-Stores, fest. Dabei ist die PWA der klare Punktsieger.

„Der Ausbau digitaler Services ist das Kernthema, das alle Destinationen beschäftigt. Im Fokus steht dabei nicht nur der Gast, sondern auch die Leistungspartner sowie die Mitarbeiter der DMOs“

RAINER EGEN, GESCHÄFTSFÜHRER FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH



App-Stores sind Conversion-Killer. In einer Zeit, wo schon sechs Sekunden bis zum Öffnen einer Internetseite als Ewigkeit empfunden werden, ist der Weg über den App-Store, um an eine Information zu gelangen, ein Umweg, den sich viele lieber schenken. Das wissen nicht nur Marketing-Spezialisten. Trotzdem haben viele Regionen in den vergangenen Jahren zu teils hohen Kosten eigene Apps programmieren lassen, diese gepflegt und regelmäßig mit den benötigten iOS- und Android-Updates ausgestattet. Ein Aufwand, der sich für große Städte und Destinationen rechtfertigen lässt. Doch für kleinere Player machen sogenannte native Apps kaum noch Sinn, zumal sich mit Progressive Web Apps (PWA) eine passende Alternative bietet.

„Eine PWA ist kurzgesagt die optimale Symbiose einer mobilen Website und einer App. Einmal auf dem Smartphone installiert, kann der User nicht mehr unterscheiden, ob es sich um eine PWA oder um eine native App handelt“, erklärt Stefan Huber, Geschäftsführer der hubermedia GmbH. Google treibt dieses Modell der plattform-

übergreifend ausführbaren Anwendungen seit 2015 voran und hat es geschafft, dass PWAs seit 2018 – oder genauer ab iOS-Version 11.3 – auch auf Apple-Geräten funktionieren.

Google sieht in PWAs das App-Modell der Zukunft und hält App-Stores über kurz oder lang für überflüssig. Eine spannende Aussage, wenn man bedenkt, dass allein im Google Play Store 2,46 Millionen Apps zum Download bereitstehen (Stand Quartal II/2019). Dazu kommen im gleichen Zeitraum 1,96 Millionen Apps im Apple App Store und noch einmal 479.000 Anwendungen bei Amazon. Und bei 200 Milliarden Downloads pro Jahr ist es noch schwer vorzustellen, dass dieses Bedürfnis in kurzer Zeit auf null zurückgehen könnte. Andererseits: Die digitale Welt dreht sich schnell. Sehr schnell.

„Allein aus Kosten- und Effizienzgründen werden Anbieter zukünftig stärker in die Entwicklung von PWAs investieren, anstatt in native Apps“, meint auch Rainer Egen. Und der Geschäftsführer der feratel media technologies GmbH nennt Gründe: „Eine PWA ist plattform- und geräteunabhän-

gig, ist wie Websites für Suchmaschinen auffindbar und lässt sich, ohne viel Speicherplatz zu belegen, als Button auf dem Homescreen ablegen. Manuelle Updates entfallen ebenfalls, da sie über den jeweiligen Browser automatisch gehen, und Push-Nachrichten können auch verschickt und empfangen werden.“

Dass PWAs darüber hinaus auch Offline-Funktionalitäten bieten, also nicht immer Netzverfügbarkeit benötigen, lässt sie von der Funktionalität her dazu schon sehr nah zu den nativen Apps aufschließen. Nicht zu vergessen: PWAs sind verlinkbar, können also über ihre URL einfach geteilt werden und sind damit auch außerhalb der geschlossenen App-Store-Welt gut erreichbar. „Für die allermeisten Destinationen reicht eine PWA also eindeutig aus“, sagt Stefan Huber. Einzig, wenn es einen unverwechselbaren Mehrwert für Gäste geben soll, den wirklich nur eine native App leisten kann, sollten Destinationen noch über eine native App nachdenken. Oder natürlich dann, wenn die App kostenpflichtig sein soll. Denn nur über App-Stores lassen sich bislang Vertriebs Erlöse erzielen.

PWA

Native App

Günstige Erstellung & Betrieb

KOSTEN

Hohe Einrichtungs- und laufende Kosten, Programmierung für mind. zwei Betriebssysteme

Im laufenden Betrieb schnell, automatisch und günstig umsetzbar. Lediglich Browserkompatibilität muss gewährleistet sein. Anpassungen durch DMO möglich

UPDATES/  
ANPASSUNGEN

Aufwendige Anpassungen an neue Betriebssystemversionen. Durch Review-Prozesse der App-Stores müssen zusätzliche Verzögerungen eingerechnet werden. Oft keine Möglichkeit, selbst die App-Struktur zu verändern

Einfacher Zugang und Installation ohne App-Store

INSTALLATION  
& CONVERSION

Conversion-Killer: User scheuen oft den Download über den App-Store

Groß: für DMO-Anforderungen häufig ausreichend

FUNKTIONS-  
UMFANG

Sehr groß, maximale Flexibilität

**FirmenFinder**

- ▶ [feratel media technologies](#)
- ▶ [hubermedia](#)
- ▶ [Kokoan](#)
- ▶ [Prototype.berlin](#)
- ▶ [Quellwerke](#)



„Man sollte die Digitalisierung auch als Chance sehen, anderswo einzusparen. Wenn eine DMO digitale Touchpoints hat, kann sie zum Beispiel die Druckauflagen vieler Prospekte stark reduzieren.“

STEFAN HUBER, GESCHÄFTSFÜHRER HUBERMEDIA GMBH

**AUS DER PRAXIS**

## Maximale Flexibilität, geringe Kosten und leichtere Anpassbarkeit im laufenden Betrieb

**Ellen Russig, Geschäftsführerin Seenland Oder-Spree e.V.**

Seit 2017 informieren wir unsere Gäste mittels einer eigenen Progressive Web App der hubermedia GmbH. Dabei profitieren wir auch vom gemeinsamen Software-Projekt „Mein Brandenburg“ der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. Wie viele Destinationen standen wir zu Beginn vor der Frage, ob wir eine native App für die wichtigsten Smartphone-Betriebssysteme Android und iOS anbieten sollten. Die zahlreichen Vorteile einer webbasierten Lösung, wie maximale Flexibilität und leichtere Anpassbarkeit im laufenden Betrieb bei gleichzeitig geringen Kosten, haben aber eindeutig den Ausschlag für eine PWA gegeben. Wichtig war dabei, dass wir unseren Gästen mit Hilfe

der PWA einen optimalen Service an allen Touchpoints bieten können – also nicht nur am Smartphone des Gastes, sondern auch beim Login in ein freies WLAN, an Infoterminals, Displays sowie TV-Geräten in Hotels. So konnten wir unseren Gäste-Service zu einer echten 24/7-digitalen Gästeinfo ausbauen, mehr Gäste individueller informieren und Kosten durch Digitalisierungseffekte senken. Im nächsten Jahr wollen wir im Rahmen eines Förderprojekts unser Angebot um zahlreiche Infoterminals in der Region erweitern und mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) die automatisierten Vorschläge für unsere Gäste weiter optimieren.

**AUS DER PRAXIS**

## Direkt mit Gästen in Kontakt treten

**Kerstin Biedermann-Smith, Geschäftsführerin Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH**

Unter dem Namen „Clara“ bietet die Alpenregion Bludenz seit 2018 einen digitalen Urlaubsbegleiter an, der Gäste während ihres Aufenthaltes durch die Region führt. Dabei handelt es sich um die Progressive Web App „PIA-Personal Interests` Assistant“ aus dem Hause feratel. PIA bietet uns einerseits die Möglichkeit, direkt mit unseren Gästen in Kontakt zu treten und andererseits automatisiert mehr über ihre Interessen zu erfahren. So kommt die richtige Info zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Form an den Gast. Mittelfristig soll so mehr Wertschöpfung generiert

und der Gast an die Region gebunden werden. Jeder dritte Gast nutzt den digitalen Urlaubsbegleiter inzwischen. Dabei werden sehr lobend die laufend aktualisierten Informationsübersicht, die Vorauswahl im Aufenthaltszeitraum, die Filterfunktionen und der Urlaubsplaner erwähnt. Für die Zukunft sehen wir noch großes Potential in der über PIA möglichen weiteren Personalisierung in Richtung Gast – beispielsweise über die Einbindung eines Experience-Shops, die Einbindung der elektronischen Gästekarte sowie den Ausbau der Kommunikation vor Ort.



# MEHR WERTSCHÖPFUNG, SERVICE UND KUNDENBINDUNG MIT PIA

Mit PIA, dem Personal Interests' Assistant bieten Destinationsmanagement Organisationen ein exzellentes Service-, Kommunikations-, Informations-, und Verkaufstool. Mehrsprachig. Geräteunabhängig. Und individuell auf die Interessen und den Aufenthaltszeitraum des Gastes abgestimmt.

PIA versorgt den Gast bei der Planung des Aufenthalts und beim Erlebnis vor Ort mit nützlichen Tipps und macht Lust auf Mehr. Kulinarik, Points of Interests, Touren, Events, Erlebnisse, Wellnessangebote, Webcams, Wetter u.v.m. Die Integration der digitalen Gästekarte samt Leistungsangebot ist ebenso möglich wie die Verknüpfung zum elektronischen Meldewesen. Selbstverständlich immer unter Einhaltung sämtlicher DSGVO Richtlinien. Technisch ist PIA eine Progressive Web App (PWA). Das bedeutet, dass kein Download aus dem App Store notwendig ist und PIA Geräteunabhängig funktioniert (am Smartphone, am Tablet oder auch am Desktop zu Hause vor der Anreise, etc.). Der Gast öffnet einen automatisch generierten Link, den er mit der Buchungsbestätigung oder dem Pre-Check-In erhält. Für die mobile Nut-

zung wird der Link unkompliziert und schnell zum Homescreen des Smartphones hinzugefügt und schon ist die Destination auch dort präsent. Auch Updates gehören so der Vergangenheit an, denn PIA aktualisiert ihren Inhalt bei jedem Öffnen.

PIA steht für ein Optimum an Informationsdienstleistungen in Richtung des Gastes, stellt das Angebot einer Destination in die Auslage der digitalen Endgeräte der Gäste und stärkt die Kundenbindung. Sowohl Destinationsverantwortliche als auch Gastgeber können über PIA aktiv Upselling forcieren oder mit den Gästen vor Ort in Kontakt treten und damit z.B. die Wertschöpfung ankurbeln. Und zwar Zielgruppengenau. Mehr Infos zu PIA? [www.pia4you.com](http://www.pia4you.com)



## PIA, Personal Interests' Assistant für Ihre Gäste, Ihre Gastgeber und Sie.

[www.pia4you.com](http://www.pia4you.com)

Weitere Informationen zu Ihrem digitalen Urlaubsbegleiter:

Matthias Renn  
feratel media technologies AG  
T.: +43 512 7280-0  
M.: [matthias.renn@feratel.com](mailto:matthias.renn@feratel.com)

Hallo  
sieht  
uns denn  
niemand?



„Erfolgreiche DMOs setzen auf digitale Marktplätze mit ihren Leistungsträgern und ersparen sich die Risiken im Buchungsprozess.“

CHRISTIAN NAMBERGER, LEITUNG SALES & PARTNERSHIPS OPENBOOKING



# GLOBAL. LOKAL.

Das Thema Onlinevertrieb von Gastgebern bleibt für Destinationen nach wie vor eine Baustelle. In ländlichen Regionen sind teils noch weniger als ein Viertel der kleineren Betriebe übers Internet buchbar. Dabei sind lokale Netzwerke mit gutem Inventar eine durchaus deutsche Eigenheit, um sich auch gegen globale Plattformen besser zu behaupten.

Im Leben sind es oft die scheinbaren Widersprüchlichkeiten, die Erfolg versprechen. Zum Beispiel: Wer langsamer arbeitet, ist eben am Ende schneller fertig. Oder: Wer lieber die teurere Variante kauft, spart am Ende Geld. Und: Wer billiger anbietet, kann am Ende mehr verdienen und so weiter.

Auch in der Welt der Online-Buchbarkeit gibt es solche Widersprüchlichkeiten. Und aufgrund der starken regionalen Eigenheiten auf DMO-Ebene, gibt es deutschlandweit dazu noch jede Menge Schattierungen. Im Süden Deutschlands, speziell in Bayern, wurden Reservierungssysteme in der Vergangenheit teilweise mit großen Subventionen und eher allein betrieben, bildeten so aber ein gewisses Bollwerk gegen die großen Internetportale. Im Norden haben sich dagegen schon früh regionale Netzwerke, geprägt von Anfrage-Portalen wie FeWo-direkt und Traumferienwohnungen, gebildet. Und im Osten Deutschlands sind die Systemangebote der technischen Dienstleister in den Jahren nach der Wende von Anfang an auf lokale Entscheider getroffen, die den Gedanken des Teilens und der Kooperation unterstützten.

„Sowohl an der Nordsee- wie an der Ostsee-Küste, wo sich die Makler und DMOs auf ihren Websites alle auch gegenseitig buchbar gemacht haben, konnte sich Booking.com nur als zusätzlicher Vertriebspartner einreihen, der selbst heute teils maximal 20 Prozent der Buchungen ausmacht“, erklärt Dr. Ulrich Eckert, Mitglied der Geschäftsleitung bei DS Destination Solutions und dort unter anderem verantwortlich für die Bereiche Technology und Software-Engineering, das System, das zu diesem Bollwerk geführt hat. Warum also die großen Buchungsportale stark machen, wenn man dort oft höhere Provision bezahlen muss und seine Gastgeber mit kurzfristigen Stornierungen stresst?

Zwar kommt auch hierzulande keine Destination und ihre Gastgeber mehr ohne die großen Player aus – „aber hier ist man doch aufgrund der besonderen Historie und der politischen Dimension des Themas weniger stark abhängig als beispielsweise in Italien, wo sich Tourismusorganisationen komplett aus dem Vertrieb zurückgezogen haben“, sagt Dr. Eckert.

Dass die Marktdominanz der Online-Buchungsportale aber ►



„Im Onlinevertrieb ist ein Gerangel um den Gast entfacht. Mit intensiven Kundenbindungs-Programmen versuchen Portale den Gast intensiver an sich zu binden. Diese Strategie führt zu einer Distanz gegenüber den Gastgebern – und stärkt die Rolle der Contentpartner und Systemanbieter von Channel-Managern.“ CHRISTIANE SCHWASS, GESCHÄFTSFÜHRERIN LOHOSPO GMBH

auch hierzulande zunimmt, bestätigt der Hotelverband Deutschland (IHA) und nennt Zahlen: Mehr als jede vierte Hotelübernachtung in Deutschland (27,8 %) wurde demnach bereits im Jahr 2017 über Online-Buchungsportale (OTA) generiert. Und laut Studien von Phocuswright erreichten die digitalen Buchungen allein in der Hotellerie 2017 ein Volumen von bundesweit fünf Milliarden Euro und 34 Prozent des Gesamtumsatzes – wovon 3,3 Milliarden über Portale wie Booking.com, HRS, Expedia & Co. kamen, rund 1,7 Milliarden über eigene digitale Kanäle wie Hotels-Websites. Laut einer Konjunkturumfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK) nutzen mittlerweile 66 Prozent der Beherbergungsbetriebe digitale Vertriebskanäle. Rund 25 Prozent dieser Tourismusbetriebe erzielen mehr als 50 Prozent ihres Umsatzes über digitale Kanäle.

Es ist also der logische Schritt, dass DMOs den Weg ihrer Betriebe ins Netz forcieren, sie dabei unterstützen und begleiten – „und darüber auch ihre eigene Rolle in den Regionen stärken“, sagt Dr. Michael Braun. Der Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ostbayern steht gleichzeitig der OBS OnlineBuchungService GmbH vor, die sich darauf spezialisiert hat, DMOs im ländlichen Raum dabei zu unterstützen, ihre Gastgeber ins Netz zu bringen. Die OBS versteht sich dabei als Full-Service-Agentur: „Wir liefern nicht nur die Technik, sondern unterstützen die DMOs in allen Bereichen, in welchen sie aufgrund Ressourcenmangels Unterstützung benötigt, also etwa bei der Content-Erstellung und der Preisfindung“, erklärt Magdalena Lexa, Co-Geschäftsführerin der OBS.

Was inzwischen fast alle technischen Dienstleister gemeinsam haben: Sie branden alles auf die DMO. Jede Buchungsbestätigung zum Gastgeber trägt also das Label der Tourismusorganisation. Sie wird dadurch sichtbar als diejenige, die das alles erst möglich macht, „selbst wenn die Buchung über Booking.com kommt“, sagt Lexa. Dieser Imagegewinn für die Tourismusorganisationen sei in den Regionen bei den Leistungsträgern „deutlich spürbar“.

Und noch ein weiteres Thema verfolgen die namhaften Technologieanbieter, die sich übrigens untereinander keineswegs spinnfeind sind, sondern sich gegenseitig auch unterstützen und

einbinden: ein aktives Channel-Management. Ob feratel, OBS, TOMAS, Lohospo, DS Destination Solutions oder SECRA: Alle Dienstleister spielen die Gastgeber der Regionen in vielen Kanälen aus. Von der eigenen Website der DMO über lokale Netzwerke bis zu Booking.com, Airbnb, e-domizil und BestFewo reicht die Palette. Unterschiede liegen hier eher im Detail: Während einige Channel-Manager das buchbare Inventar immer allen Kanälen gleichzeitig zur Verfügung stellen, routen andere zu bestimmten Zeiten gezielt nur in ausgewählte Kanäle – zum Beispiel, weil diese dann gerade provisionsstärker sind oder sich dort ganz allgemein mehr Umsatz machen lässt.

Das übergeordnete Ziel aber ist stets das Gleiche: Die Tourismusorganisationen sollen ihren Gastgebern über die Onlinebuchbarkeit eine höhere Auslastung verschaffen und ihre eigenen Vertriebskosten mindestens refinanzieren können. „Aufpreistechniken, variable Preisgestaltungen und faire Systemkosten bieten Destinationen beim Online-Vertrieb auch ausreichend Spielraum, um damit Geld zu verdienen“, sagt Christoph Rakel, Geschäftsführer der SECRA GmbH. Mancherorts, das muss man ehrlich sagen, bleibt das Modell aber auch ein Subventionsgeschäft. Aber dann trotzdem immer mit spürbar positiven Effekten für die Gastgeber.

Und nun tritt seit diesem Jahr noch ein weiterer Player auf den deutschen Markt: OpenBooking. Das Unternehmen aus der Schweiz bündelt als Metasearcher alle bereits online buchbaren Unterkünfte und Pauschalen, regional bis bundesweit, als White Label-Lösung auf der DMO-Website. „Wir sind also keine Gesamtlösung wie etwa feratel, sondern fokussieren uns rein auf die Vermittlung und übergeben den Gast dann für die Buchung an den entsprechenden Profi“, erklärt Christian Namberger, bei OpenBooking für den deutschen Markt verantwortlich. Schulungen für DMOs und Gastgeber entfallen. Doubletten können zu einem Angebot mit Preisvergleich vereint werden. Die Vermittlungsprovision fließt voll an die Tourismusorganisation. OpenBooking verdient an einer Einrichtungsgebühr – beziehungsweise einer jährlichen Pauschale. In Regionen, wo bereits viel buchbares Inventar vorhanden ist, kann sich das Modell also lohnen. In ländlichen Gegenden mit Nachholbedarf beim Thema Online-Buchbarkeit dagegen kaum. ▶

**Aufpreistechniken, variable Preisgestaltungen und Systemkosten bieten ausreichend Spielraum, um im Vertrieb Geld zu verdienen**



„Hauptaufgabe der Gastgeber ist die Schaffung individueller Erlebnisse. Mit Blick auf den Fachkräftemangel sollte daher eine weitestgehende Automatisierung von Standardprozessen erfolgen, um möglichst viele Ressourcen auf Produktqualität und Kundenservice zu fokussieren.“

THORSTEN REICH, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH

„In der aktuellen Diskussion rund um das Buzzword Open Data sollten wir DMOs mehr über den Digitalisierungsstand der touristischen Leistungsträger nachdenken – zum Beispiel über die geringe Buchbarkeitsquote von Vermietern und Erlebnisanbietern. Schließlich sind das diejenigen, für die wir am Ende arbeiten.“

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



#### AUS DER PRAXIS

### Rund 1.000 Gastgeber buchbar gemacht – und 80% mehr Buchungsumsatz jährlich

**Angelika Schäffer, Geschäftsführerin Franken Tourismus**



Vor zweieinhalb Jahren startete unsere Zusammenarbeit mit der OBS OnlineBuchungService GmbH. Mittlerweile arbeiten 14 unserer 16 fränkischen Gebiete mit der OBS zusammen. Gemeinsam ist es uns seitdem gelungen, rund 1.000 Gastgeber online buchbar zu machen. Die Buchungsumsätze wachsen jedes Jahr um rund 80 Prozent. Dieser Erfolg ist beeindruckend und zeigt uns, mit der OBS im Onlinebuchungsbereich einen Partner mit fachkundiger Expertise gefunden zu haben. Dies gilt sowohl für die Gewinnung der Vermieter zur Teilnahme als auch für deren

weitere Betreuung. Für den Dienstleister haben wir uns entschieden, weil die Geschäftsführer der OBS, Dr. Michael Braun und Magdalena Lexa, die Belange der Tourismusgebiete kennen. Denn die OBS ist ein Tochterunternehmen des Tourismusverbandes Ostbayern. Als DMO spüren wir durch die gut 45.000 über uns vermittelten Buchungen sowie die zunehmende Sichtbarkeit unserer Betriebe im Netz schon jetzt einen deutlichen Imagegewinn. Ich kann jeder DMO daher nur empfehlen, sich zur Forcierung des Themas zu entschließen.



#### AUS DER PRAXIS

### Größtes Angebot für bessere Auslastung

**Dominique Williner, E-Commerce Manager Zermatt Tourismus**

Zermatt Tourismus setzt seit 2014 auf unsere gemeinsam mit OpenBooking entwickelte Metasuche. Wir erzielen dadurch eine höhere Bettenauslastung für unsere 1.132 Ferienwohnungen und 112 Hotels. Die besten Angebote sind dabei über viele Buchungsplattformen verstreut. Darum werden auf unserer Website alle Verfügbarkeiten vieler Buchungssysteme mit dem eigenen DMS zur Direktbuchung gebündelt. Der Gast erhält auf zermatt.ch eine einfache Auswahl aus dem größtmöglichen Angebot. Bereits im ersten Jahr haben wir damit unsere Buchungs-

umsätze um 300 Prozent gesteigert. Regionale, kantonale und sogar schweizerische Tourismusorganisationen übernehmen deshalb gerade unsere Lösung. So auch unser Kanton Wallis und Schweiz Tourismus. Die Destination Zermatt hat sich dabei dem Qualitätsdenken verschrieben: So bieten wir nur klassifizierte Gastgeber zur Buchung an. Klassifikationen, Labels und Bewertungen unserer Partner wie hotellerieuisse, dem Schweizer Tourismusverband und TrustYou sind im System nahtlos integriert.

„Ein breit gefächertes Vertriebsnetz ist wichtig, um nicht von einzelnen Playern abhängig zu sein. Dabei spielen unserer Erfahrung nach regionale Kanäle eine große Rolle, weshalb wir daran festhalten, dass sich unsere IRS-Nutzer untereinander buchen können.“

RICARDA KIES, VICE PRESIDENT STRATEGIC PARTNERSHIPS DS DESTINATION SOLUTIONS GMBH



#### AUS DER PRAXIS

### Individuelle Lösungen für Flächen-destinationen und große Reichweite

**Ute Stegmann, Geschäftsführerin Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT)**



Der Onlinevertrieb hat auch für die DBT zunehmend an Bedeutung gewonnen. Vernetztes Handeln, eine einheitliche Content-Strategie und ein klares, schlagkräftiges Angebot für Gastgeber der Region Bodensee begründen den gemeinsamen Erfolg. Innerhalb der regionalen Vermarktung ist es uns wichtig, den Mitgliedsgemeinden eine flexible Vertriebsstruktur zu bieten, die auf Ortsebene individuelle Entwicklung zulässt. Denn nicht jeder Ort hat die gleichen personellen, finanziellen und strukturellen Voraussetzungen. Hier haben wir im Angebot von Lohospo die ideale Lösung gefunden. Die Vertriebsprofis von

Lohospo verstehen regionale Besonderheiten und Bedürfnisse. Sie bieten der DBT und ihren Partnern Flexibilität, für Mitgliedsorte und Gastgeber gibt es individuelle Lösungen. Hinzu kommt das überregionale Vertriebsnetzwerk, das allen Gastgebern zur Verfügung gestellt wird. Gerade kleine Betriebe sind begeistert, da mit wenig Zeitaufwand eine große Sichtbarkeit erzielt wird. Diese Kombination aus überregionalem Vertriebsnetzwerk, Regionalvertrieb auf unterschiedlichen Ebenen und Eigenvertrieb ist für Gastgeber ein idealer Service.



#### AUS DER PRAXIS

### Netzwerk aus internationalen und regionalen Portalen – und Einbindung von Touren & Aktivitäten

**Michael Steuer, Geschäftsführer Usedom Tourismus GmbH**

Seit 2010 nutzen wir die Buchungslösung der DS Destination Solutions (DS) als IRS für den Vertrieb unserer Unterkünfte. So konnten wir dieses Jahr ein Umsatzplus im Vergleich zu 2018 erzielen. Kernfunktion für uns ist, unseren Partnern ein Netzwerk aus internationalen und regionalen Buchungsportalen bieten zu können, welches weder bei uns im Betrieb Lizenzkosten verursacht noch die Gastgeber dazu zwingt, steigende Portalprovisionen selbst zu finanzieren. Mit der Booking Solution lassen sich unsere DMOs ihre Vertriebskosten refinanzieren, sodass Budget für andere Projekte bleibt. Durch die flexiblen Einstellungsmög-

lichkeiten wie zum Beispiel Karenztage und die individuelle Handhabung von Buchungslücken können wir die Saison darüber hinaus bestmöglich auslasten. Genial finde ich, dass wir mit der Lösung über die Buchungsstrecke auch Zugriff auf Unterkünfte lokaler Agenturen haben. So lassen sich Synergien in der Region nutzen und Gäste profitieren vom umfangreichen Angebot. Zusätzliche Relevanz und Sichtbarkeit für unser Portal usedom.de schaffen wir über die Kooperation von DS und bookingkit durch die zusätzliche Einbindung von Aktivitäten und Touren in der Buchungsstrecke.

# „Der Erfolg gibt uns recht...“



... und unseren Gastgebern eine Zukunft!“

G. Reimann, Destinationsmanager Bayerischer Wald

Mehr als

**3500**

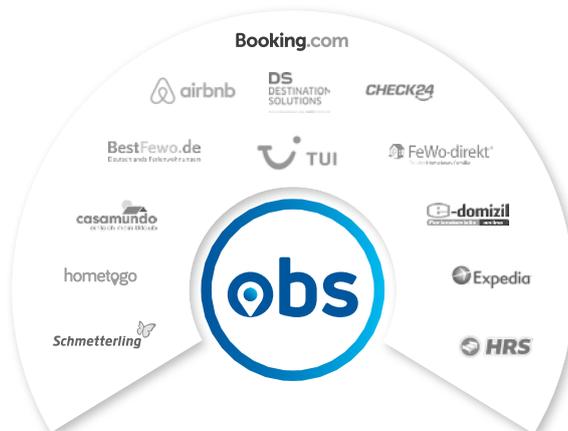
Unterkünfte und über  
40 Destinationen  
profitieren bereits  
von unserem  
Service.

Wir sind Dienstleister für eine erfolgreiche Umsetzung Ihres TOMAS®/Deskline® Buchungssystems. Dabei betreuen wir Ihre Unterkünfte im Onlinevertrieb und schließen sie an unser

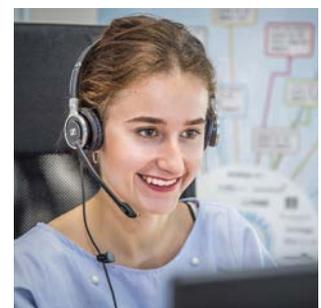
buchungsstarkes Vertriebsnetzwerk an. Gemeinsam schaffen wir eine Lösung für mehr Sichtbarkeit Ihres touristischen Angebots im Netz und einen zeigemäßen digitalen Vertrieb.



Erfolgreiche  
Gastgeberakquise



Maximaler Buchungserfolg  
durch großes Netzwerk



Full-Service-Betreuung  
der Gastgeber



## FirmenFinder

- ▶ [DS Destination Solutions](#)
- ▶ [feratel media technologies](#)
- ▶ [Land in Sicht](#)
- ▶ [Lohospo](#)
- ▶ [OBS OnlineBuchungsService](#)
- ▶ [SECRA](#)
- ▶ [TOMAS](#)



### Kaum Direktbuchungen möglich: Sorgenkind Campingbranche

Das touristische Boom-Segment Camping steckt in Sachen Online-Buchbarkeit nach wie vor in den Kinderschuhen. Zwar ist inzwischen sogar Booking.com in den Vertrieb von Campingplätzen eingestiegen – doch das Geschäft wird in Frankreich, Kroatien und anderswo gemacht. „In Deutschland gibt es dagegen noch kaum buchbares Inventar“, sagt Maximilian Möhrle, CEO von Camping.info. Von den rund 2.000 Plätzen auf seinem Portal „liegen gerade einmal 150 der buchbaren Angebote in Deutschland“, so Möhrle. Auch Uwe Frers, Geschäftsführer der ADAC Camping GmbH und des Portals PiNCAMP bestätigt, „dass die Markterschließung dieses Segments kein 100 Meter-Lauf ist, sondern ein Marathon“.

Ein Grund, warum die deutschen Platzbetreiber so zögerlich an das Thema herangehen, könnte die kürzere Saison als in Südeuropa sein. Die Refinanzierung der notwendigen Investitionen in Technologie dauert somit länger. „Aber auch mit der grundsätzlichen Bereitschaft tun sich viele schwer“, bedauert Frers. Eventuell sieht die Branche aufgrund der guten Zahlen auch einfach noch keinen Bedarf?

Denn auch ohne entsprechende Systeme ist die Zahl der Übernachtungen auf deutschen Campingplätzen in den vergangenen zehn Jahren um rund 50 Prozent gestiegen. Allein 2018 wuchs die Zahl der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr laut Statistischem Bundesamt um 11,3 Prozent auf 34,6 Millionen. Die Übernachtungen von Gästen aus Deutschland wuchsen um 11,2 Prozent auf 29,8 Millionen. Die Zahl der internationalen Übernachtungen stieg um 12,1 Prozent auf 4,8 Millionen.

Trotzdem führe an der Onlinebuchbarkeit in Zukunft „kein Weg vorbei“, meint Frers und zielt damit mittelfristig auch auf die Abschaffung der in der Campingbranche traditionellen Saisonpreise zugunsten von Yielding-Systemen. Erst durch ein modernes Preis-Verständnis auf Basis von Angebot und Nachfrage, also über tagesaktuelle Preise, ließen „sich die Umsätze deutlich steigern“, meint Frers. Zumal: „Allen voran die jüngeren Kunden kennen es aus der Hotellerie doch gar nicht anders“.

„Ein neuer Kunde, der zu einem bestimmten Slot in der Hauptsaison noch einen Restplatz buchen möchte, ist zahlungsbereit. Zudem sind Neukunden oft jüngere Menschen mit Hotellerie-Erfahrung. Sie finden an tagesaktuellen Preisen also nichts ungewöhnlich.“

UWE FRERS, GESCHÄFTSFÜHRER DER ADAC CAMPING GMBH / PiNCAMP





feratel

e-digital  
Feriendom... online

Booking.com



# Einfach mehr Buchungen

Vollautomatische Datenpflege für Ihr Tourismusbüro

## Die Vorteile von OpenBooking

**Testen Sie OpenBooking 30 Tage unverbindlich!**

Überzeugen Sie sich selbst von unserem **OpenBooking White Label** – einfach anmelden und buchen lassen!



- ✓ Einfache Einbindung auf Ihrer Webseite durch unser White Label.
- ✓ Größtmögliches Angebot an Unterkünften.
- ✓ Maximale Zeitersparnis dank vollautomatischer Datenpflege.
- ✓ Volle Kontrolle dank umfangreicher Analysemöglichkeiten.



# INSTAGRAMMABLE GERMANY

Seit Jahren ist Deutschland beim Thema „Nation Branding“ auf den vordersten Plätzen. Doch wie authentisch ist die Ländermarke inszeniert? Die ethische Herausforderung besteht zunehmend darin, die Bewohner nicht zur bloßen Staffage zu reduzieren, zur menschlichen Möblierung einer Landschaft.

Das ist eine hübsche und ironische Installation: Am Frankfurter Flughafen verabschiedet ein goldgerahmtes Poster viele Reisende. Das Bild zeigt eine Luftaufnahme von Schloss Neuschwanstein als allerletzte „photo opportunity“ vor dem Abflug. Nicht jeder Reisende mag es wirklich ins Allgäu geschafft haben, aber ohne wenigstens ein Foto vom bayerischen Fantasiebau kann man den Daheimgebliebenen und Followern kaum beweisen, „wirklich“ in Deutschland gewesen zu sein. Und darauf kommt es heutzutage an. Doch viele attraktive Orte ächzen inzwischen unter den vielen Besuchern, die teilweise nur kommen, um ein Bild zu schießen und hochzuladen, das andere bereits ebenfalls so oder so ähnlich geschossen und hochgeladen haben.

Ob Neuschwanstein, die pittoreske Rue Crémieux in Paris oder der Felsvorsprung Trolltunga in Norwegen: Diese und andere Destinationen werden geradezu überrannt von Touristen, denen es vor allem um die fotografische Dokumentation ihres „Auch-da-Gewesenseins“ geht. Längst ist die Instagammabilität eines Ortes Teil seiner touristischen Relevanzunterscheidung.

Man würde etwa die Stadt Mannheim nicht zwingend besuchen müssen, schreibt eine britische Tageszeitung, aber die Stadt sei hip, habe eine wachsende Zahl an Boutiquenhôtels und „instagrammable sights“. Noch ist Mannheim zwar weit davon entfernt, von Touristenmassen überrannt zu werden, aber zu fragen ist, was es mit Mannheim und seinen Einwohnern machte, würde die Stadt eines Tages von Besuchern vor allem wegen einiger social-media-tauglicher Motive und Hashtags fotografisch geplündert. Kurzfristig wäre es vielleicht wünschenswert, dass Geld in die lokale Wirtschaft gespült wird, doch längerfristig könnte es problematisch werden. Ist der kurzfristige Trend vorbei, bleibt manchmal eine sinnentleerte „Touristenfalle“ zurück – und nicht selten ein in vielerlei Hinsicht verwüsteter Ort.

Seit Jahren befindet sich Deutschland auf den vordersten Plätzen, wenn Erhebungen zum „Nation Branding“ diverse Länder mit Blick auf Faktoren wie Export, Regierung, Kultur, Bevölkerung und Tourismus vergleichen. Die hervorragend positionierte Ländermarke prägt somit zunehmend die Wahrnehmung Deutsch-

lands auch im hart umkämpften Reisesektor. Die Zahl der Reisenden aus dem In- und Ausland steigt.

Gerade ist Berlin die Hauptstadt der Hipness: mit lockerer Atmosphäre, großem kulturellen Angebot und vergleichsweise günstigen Preisen. Aber wie hält man einen solchen Zustrom an Besuchern aufrecht, dass er nicht nur für „overcrowding“ und Gentrifizierung sorgt, die Location also irgendwann zum Opfer ihres eigenen Erfolgs wird? Wie bleibt eine Destination Herrin eines Trends – und wird nicht zu dessen Sklavin?

Die Frage der Nachhaltigkeit in der Markenführung ist also sehr grundlegend zu stellen. In der Social-Media-Gegenwart ist sie geradezu zentral. Denn gut inszenierte Fotos mit klingenden Buzzwords sind schnell gepostet, Kulissenlandschaften, Kulissenarchitektur und Kulissenmenschen schnell gefunden. Doch lösen sie auch ein, was sie versprechen? Und wie ethisch angemessen sind sie?

### **Die Frage der Nachhaltigkeit in der Markenführung ist in der Social-Media-Gegenwart sehr grundlegend zu stellen**

Man könnte lange darüber diskutieren, ob Berlin oder Mannheim wirklich so hip sind, wie man immer wieder liest. Wichtiger aber ist, wie die Orte mit ihren Bewohnern verbunden sind, was also Berliner oder Mannheimer meinen, was ihren Heimatort ausmacht – und zwar jenseits aller kurzlebigen Trends. Dies ist gar nicht so leicht zu beantworten, betrifft es doch die Seele und Authentizität eines Ortes.

Deutschland kann jenseits aller Klischees von Bier, Sauerkraut und Neuschwanstein damit punkten, sich nach dem Zweiten Weltkrieg von einem Kommandostaat zu einer partizipativen Konsensgesellschaft entwickelt zu haben. Man diskutiert hier alles durch. Das mag manchmal schrullig wirken und gelegentlich zu übermäßig langsamen Entscheidungen führen, verhilft Deutschland aber zu einem sehr geerdeten Lebensstil und, ja, sogar zu einer gewissen Lässigkeit. Alpenpanoramen, Seebäder und Kathedralen haben andere Länder auch, teilweise sogar größere. Die Destinationsmarke Deutschland drückt hinter ihren klassischen Kulissen und Fassaden aber eine Modernität aus, die durchaus authentisch im Alltag vieler Bewohner verankert ist. Wo derzeit Risse in der Modernität zu beobachten sind, setzen sogleich sehr leidenschaftliche Diskurse darüber ein, wie dieses Deutschland beschaffen sein soll. In Deutschland gibt es für den weltoffenen Besucher also weitaus mehr zu entdecken als bloß pittoreske Oberflächen, die sich gut auf Instagram posten lassen.

Diese Haltung lässt sich gerade in der Ära der Digitalität auch in die Welt des Destination Branding überführen. Ein Land und seine Marke bestehen aus mehr als nur Fassaden, Landschaften und „photo opportunities“. Es sind seine Bewohner, ihr Lebensstil und ihre Werte, die zusammen mit den – zugegebenermaßen wichtigen – fotografierbaren Oberflächen die Seele einer Destination ausmachen. Die ethische und auch ganz praktische Herausforderung ist aber, die Bewohner nicht zur bloßen Staffage der Landes-

marke zu reduzieren, also nicht zur „menschlichen Möblierung“ einer Stadtkulisse oder einer Landschaft. Vielmehr müssen die Bewohner mit eingeladen werden zu definieren, wofür ihr Land oder ihre Region stehen.

Das hippe Berlin ist in diesem Sinne mehr als bloß eine relativ kostengünstige Hauptstadt mit exzentrischen Clubs und veganem Essen. Die Menschen, die dort wohnen, sind Teil eines großen „Reallabors“, eines Experiments der Moderne, eines Widerstreits zwischen Vergangenheit und Zukunft. Genau als solches ist Berlin eben auch für Besucher aus Omaha, Nebraska interessant. Aber viele Berliner sind längst genervt von den Touristenmassen und ihren Rollkoffern, wollen nicht begafft werden. Die Kunst wird es sein, Bewohner solch touristisch hoch attraktiver Orte in die Definition einer Destinationsmarke zu integrieren, die Marke also gewissermaßen von unten nach oben zu definieren und zu gestalten und diese Werte dann auch zu leben.

Hier lassen sich digitale Plattformen gut mit einsetzen: Island etwa hat dies schon vor Jahren bei der Planung einer Tourismus- und Brandingkampagne vorgemacht und seine Bürger online wie offline mitbestimmen lassen. Übergestülpte Images aber, egal wie bewährt sie sein mögen, gerinnen schnell zum hohlen Klischee. Eine solche Destination ist dann schnell „out“. Nachhaltige Markenbildung bedeutet dagegen, längerfristig zu denken und den Ort, die Region oder das Land vor allem als ein Gespräch seiner Bewohner zu begreifen. Wir müssen dies im größeren Kontext einer digitalen Ethik sehen: Was heißt es, im Netz so angemessen und exzellent zu handeln, dass es zum Glück möglichst aller Beteiligten beiträgt? Diese Ethik ist auszuhandeln.

**Prof. Dr. Oliver Zöllner** ist Professor für Medienforschung, Soziologie der Medienkommunikation und Digitale Ethik an der Hochschule der Medien in Stuttgart und Honorarprofessor für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Düsseldorf.



#### Studie

#### **DEUTSCHE UNTERNEHMEN MIT NACHHOLBEDARF IN PUNCTO DIGITALE ETHIK**

Einer Erhebung von PricewaterhouseCoopers (PwC) zufolge ist der Trend zu mehr digitaler Verantwortung erst in jedem zweiten deutschen Unternehmen angekommen. Nur 24 Prozent von 300 befragten Firmen verfügen laut der Studie über ausformulierte Standards in Fragen der digitalen Ethik. Ein ebenso geringer Anteil hat eine Digitalstrategie mit Ausführungen dazu. 51 Prozent sagen zudem, dass es den Mitarbeitern noch an Bewusstsein für die Bedeutung des Themas fehlt. **Zur Studie**

# WELCHE ZUKUNFT BEWEGT UNS?

Das Thema Mobilität spielt für Destinationen in Zukunft eine entscheidende Rolle. Die Tourismusbranche kann bei der Entwicklung innovativer, nachhaltiger Konzepte zum echten Gestalter werden – oder zum Sündenbock. Ein Ausblick mit Trendforscher Oliver Puhe.

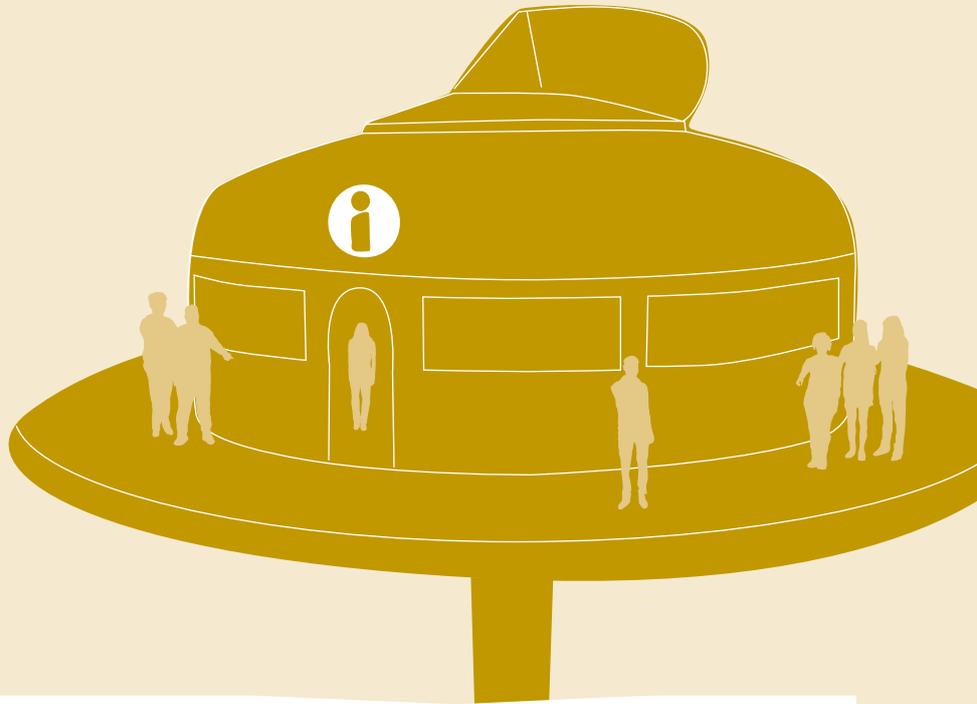


## Herr Puhe, welche Aufgabe haben Destinationen beim Thema Mobilität?

Energie, Mobilität und unser gesamtes Konsumverhalten stehen global auf dem Prüfstand. Die Tourismusbranche gerät dabei medial immer stärker in die Kritik. Im schlimmsten Fall wird sie am Ende der Diskussion sogar zum Problem deklariert. Gleichzeitig erhalten Destinationen nun die Chance, Teil der Lösung für diese gesellschaftlichen Herausforderungen zu werden, indem sie agile Strukturen und intelligente Netze für klimaschonende Mobilitätsformen schaffen und damit Lebensraum für Mensch und Natur zurückerobern. Beispiele wie Werfenweng (Österreich) mit seiner konsequenten Ausrichtung auf sanfte Mobilität, das von Beginn an fürs Rad geplante Houten (Niederlande), Kopenhagen mit seinen Radschnellwegen oder auch meine Heimatstadt Münster zeigen mit ihrer Entwicklung deutlich, welchen enormen Einfluss Mobilität auf die Lebensqualität und das Ansehen einer ganzen Destination haben kann. Neben dem notwendigen Wandel in der Raumnutzung verändern heute aber vor allem digitale Innovationen das Gesicht der Mobilität. Hier besteht enormer Handlungsbedarf auf Seiten der Destinationen.

## Was bedeutet Digitalisierung in Bezug auf Mobilität für Destinationen?

Datenbasierte Mobilität steht gerade erst am Anfang, genau wie die Digitalisierung von Freizeitaktivitäten. Deshalb können touristische Destinationen hier noch eine Vorreiterrolle einnehmen und beide Themen zusammen denken. Mobilität muss dabei vernetzt, intermodal, multioptional, im Alltag und Urlaub intuitiv nutzbar sein. Der Zugang zu jeglichen Fortbewegungsmitteln muss digital wie analog, flexibel und barrierefrei funktionieren. Durch die dadurch notwendige Entwicklung von sogenannten Mobilitäts-Hubs können Destinationen und Städte offene Begegnungsorte und kulturelle Resonanzräume schaffen, die sich als Oasen in der Region – und als das Gegenmodell zu ölverschmierten Tankstellen und vermüllten Rastplätzen – verstehen. Die meisten Geschäftsmodelle widersprechen sich dabei im Kern gar nicht, sondern ergänzen sich, beispielsweise bei der Gewinnung von Bewegungsdaten für bessere Entscheidungsgrundlagen von Verkehrsleitsystemen.



Warum meinen Sie, dass Urlaubsregionen bei der Entwicklung neuer und digitaler Mobilitätskonzepte eine Vorreiterrolle spielen können?

Gerade in ihrer Freizeit brechen Menschen ihr Routineverhalten auf und probieren Neues. Viele wollen auch speziell im Urlaub aktiver sein, sich also mehr bewegen, wobei oft gesundheitliche Aspekte eine Rolle spielen.

Der Tourismusbranche und den Destinationen muss es daher gemeinsam mit den Leistungsträgern gelingen, sanfte Mobilität insgesamt zum Erlebnis zu machen. Ein erfolgreiches Mobilitätskonzept wird dabei auch durch die lokale Bevölkerung genutzt und steigert so die Tourismusakzeptanz. Dabei gilt: Es gibt nicht die eine Lösung für alle. Jede Destination hat ihre eigenen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten. Aber eine flexible Mobilitätsgarantie für Reisende und Einwohner wäre ein gemeinsames Ziel. Dies gelingt allerdings nur durch transparente Kollaboration aller Beteiligten.

Wenn wir von der Vernetzung verschiedener Verkehrsmittel in urbanen Räumen reden, sprechen wir auch über E-Scooter. Was halten sie von dem derzeitigen Hype, der ja mit viel Kritik einhergeht?

Meines Erachtens offenbart die mediale Auseinandersetzung deutlich die Perspektive, die wir beim komplexen Thema Mobilität oft einnehmen. Anstatt das Gesamtsystem von oben zu betrachten, diskutieren wir nach wie vor als einzeln Betroffene bodennah aus dem Auto, vom Fahrradsattel oder vom Bürgersteig. Das ist langfristig wenig hilfreich. Die Risiken und Nachteile der sogenannten Mikromobilität, wozu im Übrigen auch E-Bikes und die nächsten Generationen von E-Mobilen gehören, sind in ihrer tatsächlichen Konsequenz und den absoluten Zahlen im Vergleich zum PKW gering. Der E-Roller- oder E-Bikefahrer bringt sich, wenn er nicht ordnungswidrig auf dem Bürgersteig unterwegs ist, in erster Linie selbst in Gefahr. Es ist das Auto, welches im urbanen Raum jeden Tag vor allem die schwächeren Verkehrsteilnehmer gefährdet. Die Wildparkerei der E-Scooter ist letztendlich dem mangelnden Platz im öffentlichen Raum geschuldet, welcher zum größten Teil vom Auto besetzt wird. In Paris entstehen daher ▶



auf Autostandflächen jetzt neue Parkzonen für Mikromobilität, um die E-Scooter von den Bürgersteigen zu verbannen. So wirken viele Beschwerden, auch wenn sie in Einzelfällen sogar berechtigt scheinen, in der Gesamtsituation, in der wir stecken, grotesk. Wir verteidigen aus meiner Sicht den falschen Status quo.

#### Was ist denn der Status quo?

Schaut man sich gegenwärtig unsere Lebensraumnutzung an, so wird die Entwicklung vom Fahrzeug zum „Stehzeug“, wie es Prof. Dr. Stephan Rammler treffend bezeichnet, zusehends deutlich. Aber das Auto gilt vielen Menschen weiterhin als eine Art privater Raum, der Sicherheit, Bequemlichkeit und ständigen Zugang garantiert. Dies wird für einige Millionen Menschen schon beruflich aus Mangel an Alternativen noch lange so bleiben. Dennoch kommt es gerade in den Städten zu einem Umdenken, da es im Alltag inzwischen mehr Stress als Komfort bedeutet, ein Auto zu besitzen. Und auch Städter ohne Auto fahren bekanntlich in den Urlaub. Die wahre Revolution der Fortbewegung findet dabei gerade in Asien und speziell in Singapur und China statt. Dort setzt man zum Beispiel auf neue Antriebsformen, Stadtfahrtgebühren und datengetriebene Mobilitätssysteme. Allerdings haben die Stadtentwickler in den jungen und rasant wachsenden Megacities auch noch andere Gestaltungsmöglichkeiten. Unsere Städte wurden im Vergleich dazu im 20. Jahrhundert noch komplett für das Auto geplant. Destinationen, die sich heute als Ziel setzen, attraktiver und lebenswerter zu werden, haben streng genommen die Pflicht, sich darum zu bemühen, nicht noch mehr Parkplatzprobleme zu schaffen, sondern diese zu entschärfen. Diese Aufgabe von Mobilitätsmanagement kollidiert vielerorts aber mit dem noch zum Teil vorherrschenden Wachstumsglaube. In Hamburg experimentiert man gerade mit ersten autofreien Straßenzügen. Die Ergebnisse werden auch Aufschluss darüber geben können, ob es sich ökonomisch womöglich sogar rechnen kann.

#### Wie ermöglicht man denn in den Destinationen den Übergang und Zugang zu den unterschiedlichen Fortbewegungsarten?

In Zukunft werden Menschen für Mobilität nicht eine Vielzahl von Anwendungen für jede Fortbewegungsart nutzen müssen, sondern es werden weltweit ein paar wenige Super-Apps entstehen, mit denen eine einfache Buchung, Bezahlung und Nutzung von intermodaler Mobilität ermöglicht wird. Dafür werden wir möglicherweise auch nicht mehr zwingend ein Smartphone benötigen. Aktuell bieten Google Maps sowie die mobilen Apps von ReachNow (Daimler/BMW) oder Jelbi (BVG) die Möglichkeit, eine Route mit mehreren Verkehrsmitteln zu planen und zu buchen. Wir stehen hier aber erst am Anfang der Entwicklung und Vernetzung. Gegenwärtig füllen sich die Datensysteme, etwa von Alibaba, Amadeus, Apple, Bird, BlablaCar, Booking.com, DB, Didi, FlixBus, Hamburg Tourismus, GetYourGuide, Google, Lufthansa, Tencent, Uber, Zipcar etc. mit jeder Menge Bewegungsprofilen und Kontextinformationen zum humanen Reiseverhalten.



### FirmenFinder

- ▶ [Parkster](#)
- ▶ [book-n'-drive mobilitätssysteme](#)
- ▶ [car2go Deutschland](#)
- ▶ [Scooterhelden Berlin](#)

Mit Super-Apps wie WeChat, Google Maps oder vielleicht auch dem DB-Supernavigators können wir dann in Echtzeit Reisepläne spontan und bequem ändern und uns multioptional via Bahn, Bus, E-Bike, Fahrrad, Fähre, Flugtaxi, Gondel, Hoverboard, Hyperloop, Roboterbus, Scooter, Seilbahn oder Shuttle zum nächsten Erlebnis-Spot bewegen (lassen).

#### Klingt danach, als könnte der Weg von A nach B in Zukunft selbst zum Erlebnis werden.

Genau. Touristiker müssen schon heute verstehen, dass selbst die Anreise zum Urlaubserlebnis gehört und nicht mehr nur Selbstzweck ist. Die Reisezeit zum Ferienort wird in Zukunft immer weniger entscheidend sein, wenn sie erlebnisreich „designed“ wird. Das heißt, wir bekommen neue Gestaltungsmöglichkeiten. Eine einzelne Destination kann diese nahtlosen Reiseketten (Seamless Travel) allerdings nicht allein und durchgehend bieten. Es braucht dazu zwingend unterschiedliche Tourismusakteure und Leistungsträger, die aber das gleiche Ziel verfolgen – nämlich den Reisenden ganzheitlich als Mensch in seinem speziellen Kontext wahrzunehmen und ihn auf seiner Reise zu begleiten. Dies passiert heute zumeist ungenügend oder zumindest sehr unpersönlich über die digitalen Kanäle. Dabei sehnt sich der Mensch immer stärker nach transformativen Erfahrungen, die eher mit oder durch andere Menschen entstehen. Ein Umstand, der auch noch wichtiger wird, weil in zehn bis 20 Jahren die Grenze zwischen Alltagsmobilität und Urlaubsmobilität weiter verschwimmen wird und Mobilität so zum Dauerzustand wird. Für einen spontanen Kurztrip mit der besten Ökobilanz reicht in Zukunft aber weiterhin etwas Abenteuerlust und ein Fahrrad.



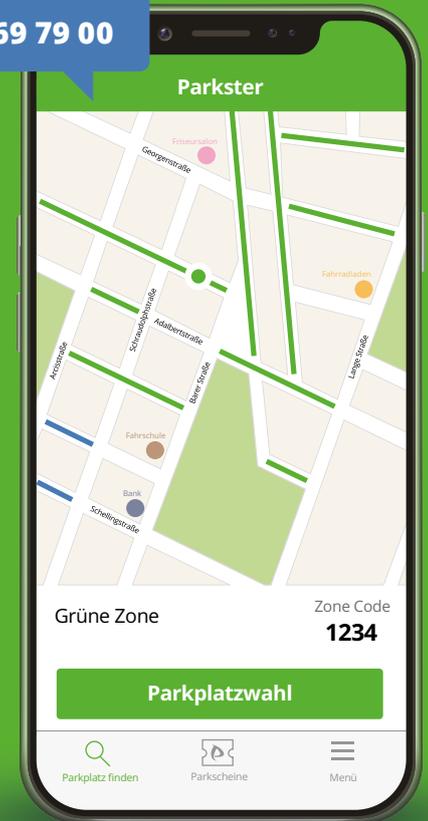
**Oliver Puhe** ist unabhängiger Innovationscoach mit dem Fokus Tourismus & Mobilität. Gemeinsam mit Destinationen, Unternehmen, Institutionen und Politik entwickelt er trendbasierte Zukunftsszenarien und erarbeitet kreative Lösungen. Seit über zehn Jahren ist er europaweit als Keynote-Speaker und Impulsgeber auf Kongressen und Tagungen unterwegs. Er

lehrt als Dozent an verschiedenen Hochschulen im Tourismusmanagement, unter anderem zu den Themen E-Tourismus und Innovation im Destinations-Management.

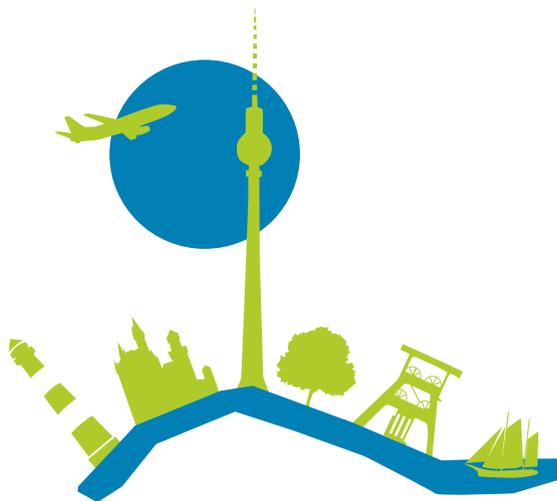
## So wird Parken einfach

Parkster ist ein innovativer Komplettanbieter für digitales Parken, der es Autofahrern ermöglicht, ihre Parkgebühren minutengenau und auf Rechnung zu bezahlen. Wir bieten attraktive Lösungen für Städte, Kommunen und Tourismusverbände:

- ▶ Bewohnerparken
- ▶ Berechtigtoparken
- ▶ Mitarbeiterparken
- ▶ Anbindung Gästekarten
- ▶ Schrankenloses Parken in Parkhäusern
- ▶ Digitale Parkscheibe
- ▶ Anbindung City Cards
- ▶ Bedienerschulungen
- ▶ Parkplatzbeschilderung
- ▶ Sammelrechnungen für Firmenkunden



Parkster GmbH | Mies-van-der-Rohe-Straße 8 | 80807 München | [www.parkster.com](http://www.parkster.com)



## TN-Deutschland

TourismusNews Deutschland

## Das Reiseland Nummer eins im Blick.

18.000 B2B-Kontakte erreichen

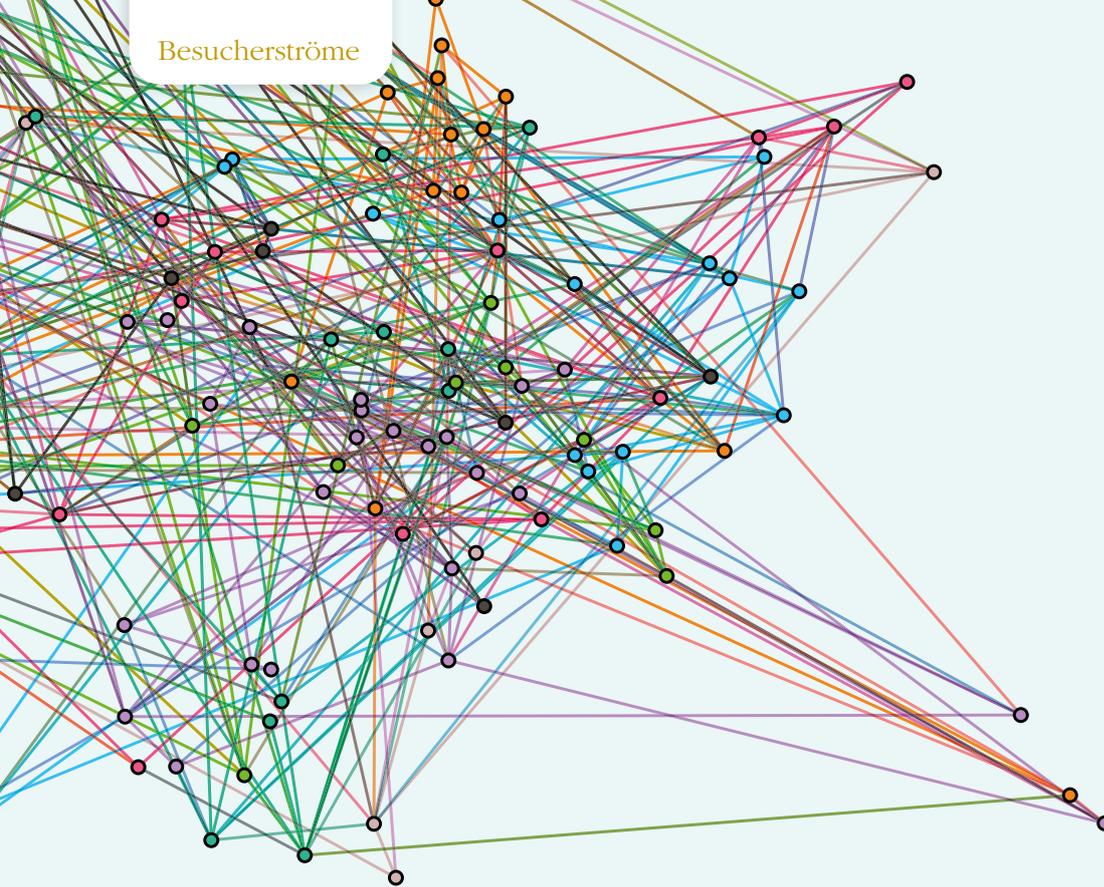
Stellenmarkt für Marketing-, Vertriebs-,  
Produkt- und Kommunikationsprofis  
Individuelle Kampagnen  
Medienpartnerschaften

Dreimal wöchentlich. Kompakt.  
Unabhängig.

Medienpartner von



Kostenlos registrieren auf  
[www.tn-deutschland.com](http://www.tn-deutschland.com)



# IMMER IN BEWEGUNG BLEIBEN

Wer weiß, wie sich seine Gäste in der Destination bewegen, lernt nicht nur viel über ihr Verhalten – sondern kann auch beginnen, die Besucherströme besser zu lenken. Analysen von Verkehrs- und Bewegungsmustern spielen aber auch für den Tagestourismus eine bedeutende Rolle.

## Tagestourismus in Deutschland – ein 100 Milliarden Euro-Markt

Belastbare Daten zum Thema Tagestourismus zu bekommen, galt im Tourismus lange als schwierig. Ein Tool, das sich seit 2016 bewährt, ist der dwif-Tagesreisenmonitor. Über eine bundesweite Online-Panel-Befragung werden hier jährlich und fortlaufend 15.000 Interviews mit Bürgern zwischen 14 und 75 Jahren zu ihrem Tagesreiseverhalten geführt. Dabei handelt es sich um eine Quellgebietsbefragung. Teilnehmer werden also an ihrem Heimatort befragt, nicht im Zielgebiet. Nur so könne eine repräsentative Datenbasis entstehen, „da man im Zielgebiet nur die sowieso ausflugsmotivierten Menschen antrifft“, sagt Lars Bengsch, Geschäftsführer dwif GmbH. 2018 machten die Deutschen 3,6 Milliarden Tagesreisen, im Schnitt jedoch fünf Tagesreisen pro Kopf weniger als 2017. Erfreulicherweise gaben sie aber mehr Geld je Ausflug aus, sodass der Markt der Tagesreisen wie schon 2017 rund 100 Milliarden Euro schwer war. **Zum Tagesreisenmonitor**



Unser Ziel ist ein tieferes Verständnis für Verkehrs- und Bewegungsströme, damit auf dieser Basis kluge Entscheidungen für Destinationen und Verbraucher getroffen werden können.“

KOLJA KRÜGER, SENIOR BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER MOTIONLOGIC

Wer mobil mit Google nach Restaurants oder Sehenswürdigkeiten sucht, für den ist es nichts unbedingt Neues mehr: Zum eigentlichen Suchergebnis wird gleich auch noch angezeigt, wann am jeweiligen POI mit besonders vielen Besuchern zu rechnen ist – und sogar, ob es aktuell zu längeren Wartezeiten kommt. Wie diese Informationen zustande kommen? 80 Prozent der Smartphone-Nutzer in Deutschland nutzen das Google-Betriebssystem Android. Und weil fast jeder für die Nutzung diverser Apps die Ortungsdienste aktiviert hat, entstehen auf den Google-Servern permanent in Echtzeit Suchergebnisse, in die auch das Gästeaufkommen und Bewegungsprofile hineingerechnet werden. Ob rechtlich einwandfrei, sei dahingestellt. Um die Auslegung der AGBs von Google und die vieler Apps streiten sich Experten, Juristen und Datenschützer bei jeder Aktualisierung.

Von Tourismusorganisationen, die in das Geschäft mit Daten und Bewegungsprofilen einsteigen möchten, wird allerdings ein rechtlich einwandfreies Vorgehen in Sachen Datenschutz verlangt. Eine saubere Lösung via Mobilfunkdaten bietet aktuell in Deutschland nur noch das Telekom-Start-up Motionlogic. „Sämtliche Daten, die aus den Mobilfunksignalen im D1-Netz gewonnen werden, sind anonymisiert“, erklärt Kolja Krüger, Senior Business Development Manager bei Motionlogic. Die dahinterliegenden Prozesse zur Datenverarbeitung wurden in enger Abstimmung mit der Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit (BfDI) entwickelt und entsprechend freigegeben.

Mit der Möglichkeit, die Signaldaten von mehr als 40 Millionen SIM-Karten zu analysieren, können touristische Destinationen Rückschlüsse auf allerlei Fragen ziehen. Zum Beispiel: Wie stark pulsiert das Gästeaufkommen an den wichtigsten POIs im Tages- und Wochenverlauf? Welche POIs werden von welchen Besuchergruppen gerne miteinander kombiniert? Und aus welchem Umkreis reisen die Gäste eigentlich an?

Die betrachteten Bewegungsströme können darüber hinaus mit sozio-demografischen Merkmalen angereichert werden, wodurch Aussagen über die Alters- und Geschlechterverteilung sowie die Herkunft der Gäste möglich werden. Motionlogic arbeitet auf Projektebene eng mit dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) und der FH Westküste zusammen. „Durch das Einbeziehen dieser touristischen Expertise konnten wir den Analyseradius deutlich erweitern“, so Krüger.

Lag der Fokus früher fast ausschließlich auf den Tagesgästen, werde nun eine 360-Grad-Sicht auf alle relevanten Besuchergruppen innerhalb einer Destination angeboten. Damit ist nun auch die Erfassung von Übernachtungsgästen bis in den Bereich hinein möglich, ab dem die offizielle Statistik nicht mehr greift – „wobei eine gewisse Unschärfe immer bleibt“, so Krüger.

Signalbasierte Hochrechnungen bilden also eine gute datengestützte Grundlage für strategische Weichenstellungen in Städten, Regionen oder für Organisationen. So haben bereits die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Dresden und die Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH erste Pilotprojekte im Bereich Mobilfunkdatenanalyse realisiert. Und mit dem Ziel der Entzerrung von Besucherströmen, wertet visitBerlin sehr ausführlich aus, wie sich welche Touristengruppen durch die Stadt bewegen.

Auch als Ergänzung zu klassischen Gästeerhebungen bietet sich die Technik an. So kooperierten dwif und Motionlogic bei der diesjährigen Analyse der Hanse Sail Rostock. Vorher wurden die

**Lag der Fokus früher fast ausschließlich auf den Tagesgästen, wird nun eine 360-Grad-Sicht auf alle Besuchergruppen angeboten.**

Besucherzahlen des viertägigen Großevents nur geschätzt. „Nun haben wir vor Ort Informationen zum Ausgabeverhalten und zur Gästezufriedenheit abgefragt, die Quantifizierung des Nachfragenvolumens ermittelte wiederum Motionlogic digital via SIM-Karten-Stichprobe“, so Lars Bengsch, Geschäftsführer des dwif. In der Kombination beider Methoden sei ein „sehr vollständiges Bild der maritimen Veranstaltung herausgekommen“.

Auch Outdooractive arbeitet derzeit am Thema Live-Analytics. „Über unsere installierten Apps können wir über die GPS-Standortdaten der User schon vieles sehen und nachvollziehen“, sagt Hartmut Wimmer, Geschäftsführer und Gründer von Outdooractive. In Kürze sei angedacht, den Usern anzuzeigen, wie viel gerade auf Berghütten oder an Skiliften los ist. Destinationen mit vielen Aktivurlaubern sollen in Kürze so die Möglichkeit erhalten, „Besucher besser als bislang zu lenken“, so Wimmer.



## FirmenFinder

- ▶ [insoft](#)
- ▶ [Motionlogic](#)
- ▶ [Outdooractive](#)
- ▶ [Teralytics](#)
- ▶ [WWM](#)

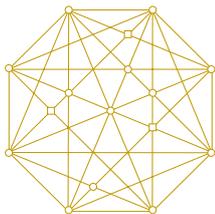


# DIGITAL NEWS

## SMART CITY INDEX 2019: DIGITALVERBAND BITKOM KÜRT DEUTSCHLANDS FORTSCHRITTLICHSTE STÄDTE

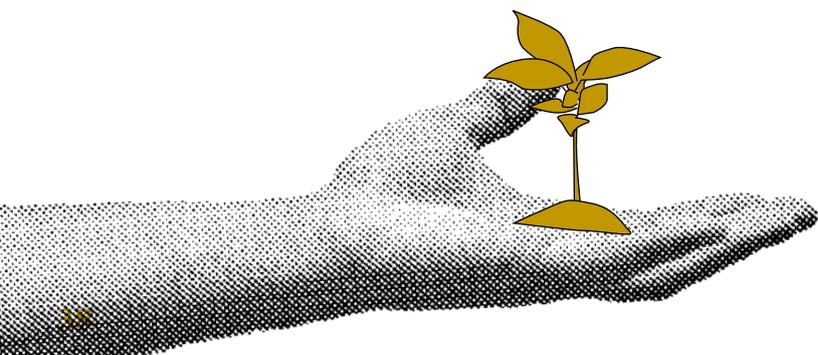
Im Auftrag des Digitalverbands Bitkom wurden 2019 erstmals alle 81 deutschen Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern in Bezug auf ihre digitalen Strukturen untersucht. Für den „Smart City Index“ haben die Experten von Bitkom Research insgesamt 7.800 Datenpunkte erfasst, überprüft und qualifiziert. Der Index analysiert und bewertet die Städte dabei in fünf Kategorien: Verwaltung, IT-Infrastruktur, Energie und Umwelt, Mobilität und Gesellschaft. Auf dem Siegertreppchen steht Hamburg mit großem Abstand vor Karlsruhe und Stuttgart. Zu den digitalen Schlusslichtern gehören Bremerhaven, Koblenz und Oberhausen.

[www.bitkom.org/Smart-City-Index](http://www.bitkom.org/Smart-City-Index)



## DS DESTINATION SOLUTIONS KOOPERIERT MIT KLIMAPATENSCHAFT TOURISMUS GMBH

DS Destination Solutions geht neue Wege in puncto CO2-Kompensation und arbeitet künftig mit der Klimapatenschaft Tourismus GmbH zusammen. DMOs und Agenturpartnern wird dadurch ermöglicht, eine klimafreundliche Buchungstrecke anzubieten. Konkret: Dem Gast wird während des Auswahlprozesses die Option zum CO2-Ausgleich seiner An- und Abreise angeboten. Wie hoch der Kompensationsbetrag ist, ermittelt ein in die Buchungstrecke integrierter CO2-Rechner, der die Länge des An- und Abreisewegs ebenso einbezieht wie das genutzte Verkehrsmittel sowie die Anzahl der reisenden Personen. DMOs und Agenturen entscheiden jedoch selbst, ob sie ihren Gästen diese Möglichkeit anbieten möchten. Die Kompensationsgelder fließen zum Beispiel in regionale Aufforstungsprojekte.



## ENERGIEFRESSER INTERNET: DIGITALER FORTSCHRITT UND NACHHALTIGKEIT GEHEN NICHT HAND IN HAND

Rund 33 Millionen Tonnen CO2-Emissionen im Jahr werden laut Berechnungen des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) in Deutschland durch den Betrieb des Internets und internetfähiger Geräte verursacht. Das entspricht der Größenordnung des jährlichen innerdeutschen Flugverkehrs. Zehn mittlere Kraftwerke laufen damit bereits heute bundesweit rund um die Uhr, um diesen Strombedarf zu decken. Wenn man bedenkt, dass sich rund alle drei Jahre die internetgestützten Dienstleistungen verdoppeln, ergibt sich für Umwelt und Klima eine düstere Prognose. Die Hoffnung, durch effizientere Informations- und Kommunikationstechnik würde die Gesellschaft automatisch nachhaltiger, habe „sich bisher nicht erfüllt“, sagt Dr. Siegfried Behrendt vom IZT. Vielmehr sei die Entwicklung „ambivalent und doppeldeutig“.

## DIGITALER MELDESCHHEIN: DTV PRÄZISIERT IM BUNDESTAG ANFORDERUNGEN DER BRANCHE

Bei einer Anhörung im Ausschuss für Wirtschaft und Energie des Deutschen Bundestages Ende Oktober hat Norbert Kunz, Geschäftsführer des DTV, die Positionen des Verbandes und der Branche in Bezug auf die Einführung des digitalen Meldescheins präzisiert. Man begrüße das Vorhaben zwar grundsätzlich, oberstes Ziel müsse es jedoch sein, „eine finanziell wie auch bürokratisch nachhaltige Erleichterung für Deutschlands Gastgeber und Gäste zu erreichen“. Dabei komme es darauf an, mit Augenmaß vorzugehen „und nicht nur große Hotelketten im Blick zu haben“, so Kunz. Besonders für kleine Gastgeber wären zusätzliche technische Hürden kontraproduktiv. Es brauche Lösungen, die ohne große Investitionen seitens der Gastgeber umsetzbar seien. Auch müsse vorab geklärt werden, wessen Daten künftig erfasst werden sollen. Zudem müssten unterschiedliche Check-In-Abläufe berücksichtigt werden, weshalb der DTV zu einem Praxistest rät. Die Einführung des digitalen Meldescheins ist Teil des dritten Bürokratie-Entlastungsgesetzes.

*Karl Otto*

# TOURISM ANALYTICS

## BESUCHERSTRÖME ANALYSIEREN UND LENKEN

#Tages-Übernachtungsgäste  
#Verweildauer  
#Soziodemographie

BLEIBEN SIE  
NEUGERIG!  
[MOTIONLOGIC.DE](https://www.motionlogic.de)



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

powered by



# DURCHBRUCH DER BEQUEMLICHKEIT

Deutschland hinkt bei der Akzeptanz mobiler Bezahlssysteme hinterher. Aber der Trend, mit dem Smartphone zu bezahlen, kennt nur eine Richtung. Nach oben.





Über 50 Prozent der Umsätze bei Touren und Aktivitäten werden bereits heute über mobile Endgeräte abgewickelt. Lastschrift, Paypal und Kreditkarte sind längst Pflicht – je nach Kundengruppe sind allerdings auch weitere internationale Zahlungsarten sinnvoll. OLIVER NÜTZEL, CEO REGIONDO

Mobile Payment steht als eine Variante der digitalen Bezahlmethoden insbesondere für die Vereinfachung der Zahlungsabwicklung bisher dominierender Zahlungsarten. Schnell, unkompliziert und auch ohne Unterschrift oder PIN-Eingabe sicher, wird Mobile Payment grundlegende Auswirkungen auf die (touristischen) Zahlungswege haben – ob bei der Anmeldung zur Kräuterwanderung oder bei der Zimmerbuchung via Sprachassistent.

Anders als bei anderen europäischen Ländern, wie zum Beispiel Großbritannien, hat sich Mobile Payment in Deutschland bisher eher zurückhaltend entwickelt und erst seit Ende 2018 scheinen Berührungängste ab und die Nutzungsintensität zuzunehmen. Laut einer Postbank-Digitalstudie bezahlt inzwischen ein Drittel der Deutschen auch mobil, was einen Zuwachs von 13 Prozent innerhalb eines Jahres darstellt. Vor dem Hintergrund der Plattformökonomie, immer mehr Ein-Klick-Käufen und damit der zunehmenden Normalität, am Point-of-Sale zu bezahlen, wird der Trend noch stärker an Bedeutung gewinnen.

Der am häufigsten genutzte Bezahl dienst unter den deutschen Anwendern ist Paypal. Es folgen Google Pay, Apple Pay und Amazon Pay. Und unter Berücksichtigung der steigenden Nachfrage internationaler Gäste aus Fernost werden WeChat und Alipay zunehmend relevante Dienste. Insbesondere Märkte wie China, die USA oder Brasilien als die Länder mit den (laut Statista) weltweit höchsten Mobile-Payment-Nutzungszahlen fordern eine Prüfung unserer touristischen Angebotsvermarktung.

Ein Blick auf die Verhaltensmuster der jüngsten Generationen zeigt ein ähnliches Bild. Die Möglichkeit zur Bezahlung mittels App wird daher in Kürze zur Pflicht. Anders als noch vor zwei Jahren teilweise vermutet, sind die Treiber jedoch nicht Technologien wie Blockchain oder Kryptowährungen, sondern Convenience – also die schnelle und unkomplizierte Abwicklung aller Bezahlvorgänge unabhängig vom Produkt.

Gerade bei Kleinbeträgen und touristischen Zusatzleistungen sind die monetären Effekte jetzt schon sichtbar: Händler auf dem Münchner Viktualienmarkt verzeichnen laut einem Bericht auf gastronomie.de ebenso wie Restaurants, Hotels, Sportgeschäfte und Bergbahnen in der Schweiz allein durch die Akzeptanz von Alipay für chinesische Gäste Transaktionssteigerungen von bis zu 1,6 Prozent. Selbst wenn die ökonomischen Rahmenbedingungen nicht 1:1 vergleichbar sind, wird Mobile Payment maßgeblich Einfluss auf Absatz und Zahlungsfreudigkeit haben – auch bei uns sehr sicherheitsbewussten Deutschen.



**Benjamin Buhl** ist geschäftsführender Gesellschafter der netzvitamine GmbH. Schwerpunkte seiner Beratertätigkeit sind die Konzeption digitaler Projekte und die Gestaltung von Optimierungsprozessen im eCommerce.



## AUS DER PRAXIS

### Digitales Parken und Bezahlen mit Parkster

Von Ulrich Hüttenrauch, Geschäftsführer OberAllgäu Tourismus Service GmbH



Seit Mai 2019 können Autofahrer ihre Parkgebühren an Ausflugszielen rund um den Alpsee bargeldlos mit der Smartphone-App Parkster bezahlen. Das Besondere daran: In Zusammenarbeit mit der Stadt Immenstadt und Parkster haben wir dabei auch die Anbindung der Allgäu-Walser-Card realisiert. Urlauber mit der Gästekarte und auch Einheimische mit der Bürgerkarte erhalten einen Rabatt auf ihre Parkgebühren. Um den Preisvorteil zu nutzen, geben sie die Nummer ihrer Gästekarte beim Parken in der App ein. Parkster hat dafür eine bidirektionale Schnittstelle zwischen dem System der Allgäu-Walser-Card und dem eigenen eingerichtet. Die Parkster-Software ist dabei so flexibel, dass wir auch variable Rabatte – abhängig von der jeweiligen Vorteilskarte

der Destination oder dem Parkplatz – definieren können. Einige Parkplatzbetreiber im Verbreitungsgebiet der Allgäu-Walser-Card sahen bisher davon ab, das vergünstigte Gästekarten-Parken auch bei sich anzubieten, weil dafür die aufwendige und kostenintensive Umrüstung der Parkautomaten nötig war. Dank der digitalen Lösung von Parkster ist dies nun ohne eine derartige Investition möglich. Auch laufende Kosten, etwa für Softwarelizenzen oder für den Betrieb der Schnittstelle, fallen nicht an. Wichtig war uns: Autofahrer bezahlen beim Parken mit der Parkster App grundsätzlich nicht mehr als beim Lösen des Tickets am Automaten. Das kommt bei den Kunden an. Die App gibt es im Google Play und Apple App Store kostenlos zum Download.



## FirmenFinder

- ▶ [Adyen N.V. German Branch](#)
- ▶ [Elavon Financial Services](#)
- ▶ [Heidelpay](#)
- ▶ [Parkster](#)
- ▶ [Regiondo](#)
- ▶ [SumUp Payments](#)
- ▶ [Wirecard](#)



### AUS DER PRAXIS

## Stuttgart-Marketing lockt chinesische Touristen mit Mobile-Payment-Lösungen

Von **Armin Dellnitz, Geschäftsführer Stuttgart-Marketing GmbH**

Stuttgart zählt zu den gefragten deutschen Destinationen von Touristen aus China. Mit knapp 70.000 Übernachtungen stellen diese im Jahr 2018 Stuttgarts viertgrößten ausländischen Besuchermarkt dar. Die digitalen Bezahlmöglichkeiten sind in China längst Alltag. Um den Bedürfnissen der chinesischen Gäste noch besser gerecht zu werden und ihnen einen optimierten Service vor Ort zu bieten, haben wir im Herbst 2018 eine Initiative gestartet und Stuttgart als „erste offizielle China Pay City Deutschlands“ positioniert. Mit dem Spezialisten für digitale Finanztechnologien Wirecard wurde seitdem das

Angebot der chinesischen Zahlungsmethoden Alipay und WeChat-Pay flächendeckend etabliert und in zahlreichen Stuttgarter Betrieben eingeführt. Inzwischen akzeptieren 110 Anlaufstellen, darunter Restaurants, Einzelhändler, Hotels und Museen die in China bevorzugten Onlinebezahlssysteme, die per App auf dem Mobiltelefon gesteuert werden. Verstärkt wird das Angebot durch Marketing auf den gängigen Onlineplattformen und sozialen Netzwerken in China. Dadurch rücken wir Stuttgart als attraktive Reisedestination bei den chinesischen Besuchern noch stärker in den Fokus.



### AUS DER PRAXIS

## Mehr Buchungen dank eines überlegenen mobilen Erlebnisses

**Cedric Lopez, Head of International Sales Bordeaux**

Bordeaux verzeichnet viele nationale und internationale Besucher. Als sich die Rolle der DMOs so weiterentwickelte, dass sie auch den Verkauf und das Management lokaler Touren und Aktivitäten beinhaltete, war Bordeaux auf der Suche nach einem besseren Weg für deren Verkauf und Vermarktung. Nachdem wir verschiedene Optionen geprüft hatten, entschieden wir uns für die Regiondo-Plattform, um unsere lokalen Erlebnisse online besser zu vermarkten. Die wichtigste Komponente dieser Umstrukturierung war die Optimierung unserer mobilen Website. Wir mussten aber nicht nur das mobile Nutzererlebnis verbes-

sern, sondern benötigten auch verschiedene Zahlungsmöglichkeiten, um die unterschiedlichen Bedürfnisse der Touristen zu erfüllen. Gerade für Menschen aus Asien sind zusätzliche Zahlungsmethoden wichtige Verkaufsargumente. Seit Juni 2019 ist das Buchungssystem von Regiondo nun bei uns integriert. Der neue Ticketshop ist einschließlich mehrerer Zahlungsoptionen vollständig für mobile Geräte optimiert. Insgesamt stieg der Umsatz durch den Verkauf von Aktivitäten im Vergleich zum Vorjahr um 13 Prozent – für uns ein Beleg für die Relevanz einer Website, die mit ihren Funktionen auf die mobile Nutzung zielt.

# Digital von Mensch zu Mensch.

---



**WEGWEISER**  
STRATEGIE &  
ANALYSE



**ARCHITEKT**  
PLANUNG &  
KONZEPTION



**LOTSE**  
KOORDINATION &  
STEUERUNG



**EXPERTE**  
PERFORMANCE &  
EFFIZIENZ



**PARTNER**  
QUALITÄT &  
FORTFÜHRUNG



# STANDORTBESTIMMUNG UND NEUDEFINITION

In Zeiten, in denen der Anspruch ist, dass Informationen den Gast immer und überall erreichen können, müssen sich TIs neu erfinden. Ein Prozess, der individuell und vielschichtig ist.

Es ist noch nicht lange her, da dachten viele Bürgermeister, Landräte und auch Geschäftsführer von Tourismusorganisationen, die Digitalisierung ihrer Touristinformationen wäre mit der Anschaffung von Hardware, also schönen großen Touchscreens und ein paar iPads, abgeschlossen. Dabei sorgen weder Tablets noch digitale Touchpoints in der TI für mehr Besucher. Auch modernes Lounge-Mobiliar oder gratis W-LAN sorgen noch nicht für einen Gästeansturm. Gerade bei den touristischen Informationsstellen zeigt sich inzwischen, wie vielschichtig der digitale Wandel ist – und wie

wichtig deshalb ein zeitgemäßes, auch individuelles Gesamtkonzept. In Minden haben sich zum Beispiel rund um die TI viele digitale Services entwickelt, die sich ergänzen: Das Konzept „Digitales Minden“ umfasst kostenfreies W-LAN, QR-Codes im Stadtpflaster, einen digitalen Marktplatz und eine 360-Grad-Stadtführung mit Augmented-Reality-Inhalten. Ein anderes Beispiel ist Weimar. Dort hat man dieses Jahr den Besucherraum der TI komplett und barrierefrei umgebaut und bietet nun eine größere Verkaufsfläche mit neuem Shop-Design, eine Lesecke, ein interaktives Stadtmodell sowie Tablets und

Touchscreens, die Informationen zu Veranstaltungen und Angeboten ausspielen. Anderswo verzichtet man in den Räumen der TI selbst nach wie vor auf Touchscreens – arbeitet aber auf anderen Kanälen durchaus sehr digital-affin in Richtung Gast. Und ein weiterer Trend zeigt sich: „Dort, wo Städte und Gemeinden die TIs neu gestalten, werden die Räumlichkeiten immer öfter auch in Kombination genutzt, also auch für Veranstaltungen, für Lesungen, Gastgeber Schulungen oder kleine Events“, bestätigt Dr. Alexander Schuler, Geschäftsführer der BTE Tourismus- und Regionalberatung.



## FirmenFinder

- ▶ [Betterspace](#)
- ▶ [Gastfreund](#)
- ▶ [hubermedia](#)
- ▶ [neusta destination solutions](#)
- ▶ [Reif Systemtechnik](#)
- ▶ [Tourismus Interaktiv GmbH](#)

Was wiederum das digitale Gesamtkonzept der Touristinformationen angeht, bescheinigt Stefan Huber, Geschäftsführer hubermedia GmbH, den Gemeinden „eine gute Lernkurve“. Habe man hier beispielsweise beim Aufstellen digitaler Touchpoints vor einigen Jahren ausschließlich nur die TIs im Blick gehabt, „geht man heute mit seinen digitalen Angeboten dorthin, wo am meisten los ist“, so Huber. So hat man sich etwa in St. Peter-Ording erst einmal die Gästeströme vor Ort genau angeschaut. „Dass einer unserer am besten frequentierten Touchpoints an der

Promenade steht, ist daher kein Zufall.“, sagt Constanze Höfinghoff, Tourismus-Direktorin des Nordseeortes. Laut Dienstleister hubermedia gibt es täglich an den drei Standorten in St. Peter-Ording knapp 4.500 Touch-Interaktionen von rund 450 Gästen. Bei Analysen in Destinationen komme oft heraus, „dass die besten Orte für Stelen und Info-Screens Bahnhöfe, die Eingangsbereiche von Supermärkten oder Geldautomaten sind“, so Huber. Dort sollte also ein Ort mit touristischen Datensystemen „als Außenstelle der TI“ zuerst digitalisiert werden.



### AUS DER PRAXIS

## Die Informationen kommen jetzt zum Gast

**Sepp Barth, Kurdirektor Bad Kötzing**

Seit Februar 2016 präsentieren wir uns als „Digitale Touristinfo“. Die Grundlage dafür ist eine gemeinsame Datenbank des Landkreises Cham und seiner Tourismusgemeinden in Zusammenarbeit mit der Firma hubermedia auf der Basis der Plattform destination.one. Das Ziel des Konzeptes ist, dass die Informationen zum Gast kommen und nicht der Gast zu den Informationen. Dies geschieht mit einer Willkommenseite für alle Touchpoints, freies Bayern-WLAN im öffentlichen Raum, Info-Touchscreens in der Touristinformation und in der Innenstadt sowie bei den Hotels in Kombination von In-House-Angeboten und Umgebungsinformationen, die wiederum von uns mit den Daten der

„Digitalen Touristinfo“ gespeist werden. Durch diese konsequente Weiterentwicklung unserer Arbeit können wir unsere Gäste individuell und quasi rund um die Uhr betreuen. Besonders wichtig ist uns dabei die Möglichkeit, dass dadurch unsere Gastgeber als Multiplikatoren aktiv sind. Unsere Gäste nutzen gerne und interessiert dieses digitale Angebot, weil sie es auch vom Alltag her gewohnt sind, sich mit und über ihr Smartphone/Tablet zu informieren. Trotz der für uns so wichtigen persönlichen Beziehung von Gast und Vermieter ist die digitale Information über die Region immer mehr von entscheidender Bedeutung.



### AUS DER PRAXIS

## Persönliche Beratung sticht digitale Services

**Von Nina Ziegler, Geschäftsführerin Südliche Weinstraße Landau-Land e.V.**

Innovationen sind sowohl für touristische Destinationen als auch für den Tourismussektor im Allgemeinen entscheidende Kriterien für eine wirtschaftliche Weiterentwicklung. Dabei darf aber nicht jeder Trend, der unter dem Deckmantel der Innovation oder Digitalisierung daherkommt, die Arbeit der Touristinformation komplett umkrepeln.

Viel wichtiger ist in einer kleinen Touristinformation die persönliche Betreuung der Gäste, das individuelle Eingehen auf Wünsche und Bedürfnisse. Hier mit unserem Fachwissen zu punkten und einzigartige Empfehlungen auszusprechen, sehen wir – auch im Zeitalter der Digitalisierung – immer noch als einen immens wichtigen Baustein unserer Arbeit an. Unsere Gäste

sind tendenziell Anfang 50 bis Ende 60, meist Ehepaar oder Gruppen. Hauptinteressen sind Wein und Wandern. Also sind handfeste Informationen zu Winzern, Einkaufsmöglichkeiten und Tipps zu Wegen und Routen gefragt. Und wir sehen, dass die Leute gerne etwas in die Hand gedrückt bekommen, also Karten, Broschüren, Gastro- und Winzerführer.

Wir kommen also Stand heute vor Ort noch sehr gut ohne digitale Features zurecht. Allerdings verschließen wir uns als Teil des Südliche Weinstraße e. V. nicht den Innovationen, die bei der Reise-Inspiration und -Information vor Reiseantritt benötigt werden. Hier nutzen wir die neuen Technologien auch schon in voller Breite.



# WISSEN, WAS VOR ORT GEBRAUCHT WIRD

Immer mehr Regionen bilden E-Coaches aus, die die Leistungsträger auf dem Weg in die digitale Welt unterstützen. Die Bedarfe unterscheiden sich allerdings regional.



Online-Buchung, Online-Check-in, Website, Bewertungsportale, Sprachassistenten: Im Tourismus bringt die Digitalisierung massive Veränderungen mit sich. Die Potenziale und Chancen sind riesig. Doch die Unsicherheit bei vielen Akteuren auch. Für sie fühlt sich die digitale Welt an wie Glatteis auf den Stufen vor ihrer Haustür. Wie ein Stück Weg, für den es etwas zum Festhalten braucht.

Mehr Halt auf dem Weg in die neue Zeit versuchen immer mehr Destinationen ihren Akteuren über E-Coaches zu verschaffen. 2019 haben zum Beispiel erstmals 20 E-Coaches ihre Ausbildung beendet, die im Rahmen der Initiative „Oberbayern – Echt digital“ in Zusammenarbeit mit der IHK München/Oberbayern sowie dem DEHOGA Bayern ins Leben gerufen wurde. Vorausgegangen war 2017 eine Status-Quo-Analyse des Tourismusverbandes Oberbayern München e.V. mit der Tourismusforschung der FH Salzburg, „welche auf deutliche Unterschiede der touristischen Akteure beim Thema Digitalisierung schließen ließ“, sagt Geschäftsführer Oswald Pehel. Die Studienergebnisse waren dann die Grundlage für die Inhalte der Schulungen.

Wo Nachholbedarf ermittelt wurde, machen die Coaches nun gezielt Angebote. „Und damit die Zeit für die Beratung im Alltag wirklich da ist, werden die Coaches von ihren DMOs für 15 Stunden pro Woche dafür freigestellt“, erklärt Pehel. Rund 1.000 Einzelberatungen konnten so bereits realisiert werden – von der

individuellen Bestandsaufnahme bis zu Handlungsempfehlungen und konkreten Tipps für die Umsetzung. Diese bleibt allerdings Aufgabe der Leistungsträger selbst.

Die Vorgehensweise für Regionen, die in das Thema einsteigen wollen, ist also keineswegs einheitlich. „Zuerst gilt es, den tatsächlichen Bedarf vor Ort zu klären“, erklärt auch Bastian Hiller. Der Gründer von teejit, einem eLearning-Spezialist für den Tourismus, hat gemeinsam mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) den „Wissensmonitor Deutschlandtourismus“ initiiert. Ziel war es, erstmalig einen genauen Überblick über den Wissensbedarf und die genutzten sowie gewünschten Schulungsmaßnahmen auf Seite der Leistungsträger zu bekommen. 1.600 touristische Akteure – von Freizeitangebietern über Touristinformationen und Hotellerie bis zur DMO – haben an der Onlinebefragung teilgenommen. Von den Befragten haben viele noch nie an einer Schulung teilgenommen. Von denen, die aber schon mal in diese Richtung aktiv waren, konnten 88 Prozent gelerntes Wissen aus den Schulungen auch in ihrer praktischen Arbeit umsetzen.

Ein zentrales Ergebnis der Studie, das für E-Coaches spricht: „Vor-Ort-Schulungen und persönliche Betreuung lassen digitale Schulungsformate derzeit noch weit hinter sich“, sagt Anne-Sophie Krause, Prokuristin und Bereichsleiterin der DTV Service GmbH. Mit digitalen Schulungsformaten haben die meisten Teilnehmer der Studie „noch wenig Erfahrung“.

Anzeige

Wir definieren  
Weiterbildung für  
Gastgeber neu



Entdecken Sie unsere  
eLearning-Welt



Schulen Sie Ihre  
Betriebe wann und wo  
diese wollen



 teejit



[www.teejit.de](http://www.teejit.de)  
[info@teejit.de](mailto:info@teejit.de)



### AUS DER PRAXIS

## Digitale Sprechstunde Brandenburg

**Julia Thoms, Projektmanagerin Cluster Tourismus, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**

Die richtige Website, die richtigen Inhalte, die richtigen Tools? Praktische Tipps für die Digitalisierung in touristischen Unternehmen vermittelt seit Anfang des Jahres die Workshop-Reihe „Digitale Sprechstunde“ im Land Brandenburg. Die Kombination aus Präsenz-Veranstaltungen sowie vor- und nachbereitenden E-Learning-Angeboten ist eine in der deutschen Tourismuslandschaft bislang einmalige Verzahnung von On- und Offline-Schulungen. Initiiert wurde das Format vom Clustermanagement Tourismus bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg

GmbH, der Tourismusakademie Brandenburg, den drei brandenburgischen IHKs sowie den regionalen Tourismusverbänden. Insgesamt gab es bis Mitte November mehr als 30 Veranstaltungen in allen zwölf unserer Reisegebiete. Im Fokus standen fünf Themen-Schwerpunkte: Website, Social Media, Content Marketing, Bewertungsportale und Digitalisierung von Geschäftsprozessen. Die Maßnahme wird begleitet und durchgeführt von Tourismus-zukunft. Über 450 Touristiker haben bislang teilgenommen. Und das Feedback ist durchweg positiv.



### AUS DER PRAXIS

## Zu zweit Ansprechpartner für digitale Themen

**Anna Esterlechner und Andrea Hausner, Touristinformation Seebuck**

Wir betreuen in Seoon-Seebruck etwa 100 Gastgeber. Als E-Coaches unterstützen und beraten wir die Gastgeber bei allen Themen rund um die Digitalisierung im Tourismus. Das E-Coach-Zertifikat sowie das Wissen dazu konnten wir im Rahmen einer Fortbildungsmaßnahme des Tourismus Oberbayern München e.V. in Zusammenarbeit mit der FH Salzburg erwerben. Unser Ziel ist es, die Gastgeber nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu fördern, damit sie die Chancen der digitalen Innovationen und Veränderungen für sich nutzen können. Teils sind es zunächst ganz einfache Fragen, die wir im persönlichen Gespräch beant-

worten. Etwa: Wie gestalte ich eine Website? Oder: Wie gestalte ich eine E-Mail-Signatur? Aus diesem Grund bieten wir individuelle Vermieterschulungen an. Die Termine fragen die Betriebe meist aktiv bei uns an, weil sie über Versammlungen oder unseren Newsletter darauf aufmerksam geworden sind. Neun Beratungen haben wir inzwischen durchgeführt. Seit Herbst laufen weitere Maßnahmen. Die Reaktionen waren durchweg positiv und viele sind überrascht, dass durch so wenig Aufwand solche Erfolge erzielt werden konnten. Ein besonderes Augenmerk liegt bei uns auf den kleineren Betrieben und dem Bereich Onlinevertrieb.

## Wissensmonitor Deutschlandtourismus

### WISSEN, WAS WO UND WANN BEI SEINEN AKTEUREN GEBRAUCHT WIRD

Der DTV hat in Zusammenarbeit mit teejit im Rahmen der Studie Wissensmonitor Deutschland erstmals die konkreten, regionalen Schulungs- und Beratungsbedarfe erhoben. Seit Mai haben sich 1.600 Akteure an der bundesweiten Online-Umfrage beteiligt und 35.000 Fragen beantwortet. Die Ergebnisse sind spannend: So hat die Altersgruppe der 30- bis 50-Jährigen ein deutlich höheres Interesse an digitalen Schulungen als alle anderen Altersgruppen. Tourismusverbände und Touristinfos sind darüber hinaus für Leistungsträger noch immer die Hauptinformationsquelle für Weiterbildungsmaßnahmen. Mit der Zahlungsbereitschaft für digitale Schulungsmaßnahmen sieht es hingegen weniger gut aus. Nur für persönliche Coachings sind 50 Prozent der Befragten bereit, bis zu 100 Euro zu übernehmen. Angebote zur Entwicklung persönlicher Kompetenzen sind dazu in großen Betrieben gefragter als in kleinen Betrieben. Und Schulungen zwischen 18 und 20 Uhr sollten eher auf Geschäftsführer zielen. Für Mitarbeiter passen dagegen Schulungen besser am Vormittag.

[www.wissensmonitor-deutschlandtourismus.de](http://www.wissensmonitor-deutschlandtourismus.de)



**You will**

**BECOME**

**a steak for dinner**

... SPRACH DER OBER ZUM GAST.

Stimmt, ein solcher Patzer kommt selten vor.  
Aber: Die Kunst der Sprache liegt im Detail. Erst durch  
professionelle Übersetzung durch Muttersprachler wird  
ein Text zur Botschaft. So werden Sie verstanden und  
lösen mit Einfühlungsvermögen Begeisterung aus.

**Weitere Übersetzungspannen:**  
[com-unic-tourism.de](http://com-unic-tourism.de)

## **Ihr Spezialist im Tourismus**

für Übersetzung, Lektorat und  
Text in mehr als 20 Sprachen  
seit 2006

**[com-unic-tourism.de](http://com-unic-tourism.de)**



**COM-UNIC®**  
LANGUAGE EXPERTS  
TOURISM

POWERED BY TOURCOMM

# EINS ZU EINS. DIREKT. ZUM GAST.

Newsletter, Freizeitangebote, Hotелеmpfehlungen: Am besten kommuniziert man in Richtung seines Gastes nur das, was diesen wirklich interessiert. Ein Traum, der mit der sinnvollen Verknüpfung von Gästedaten in greifbare Nähe rückt.





Destinationen versuchen seit Jahren, so viel wie möglich über ihre Gäste in Erfahrung zu bringen. Auf Basis von teils sehr aufwändigen Zielgruppen-Analysen werden anschließend „Personas“ für Tourismusstrategien definiert. Und wo Themenmarketing bei der Profilierung an seine Grenzen stößt, versucht man es nun über Sinus-Milieus, also über die Zuordnung sozio-demografischer Merkmale, bezogen auf die möglichst individuellen Lebenswelten potenzieller Besucher. Der Traum, der hinter all diesem Aufwand steckt? Eine One-to-One-Ansprache in Richtung Kunde. Aber ist diese Art von Kundenbeziehungs-Management heute schon möglich? Fest steht: Der Weg dorthin führt einerseits über Fleiß. Wie auch beim Thema Open Data geht es um die saubere Erfassung und Pflege von Daten – nur eben hier um Personendaten. Andererseits geht es auch über Technik. LMOs und DMOs verfügen bereits über einen großen Fundus an Daten, „der nur meist ziemlich ungenutzt in verschiedenen Systemen oder sogar Excellisten schlummert“, sagt Björn Reincke, Geschäftsbereichsleiter Tourismus & Digitale Lösungen bei der Wilken Software Group. Tatsächlich

kommen über Reservierungssysteme wie TOMAS und feratel, über Schnittstellen zu Regiondo oder bookingkit, über Gästekarten-Systeme von AVS oder über einfache Tools zur Bestellung von Prospekten oder Erfassung von Gewinnspielteilnehmern an vielen Stellen schon heute Gästedaten bei den Destinationen an. „Diese Personendaten gilt es nun aber intelligent zusammenzuführen, um nicht benötigte Informationen zu bereinigen und dann DSGVO-konform nutzbar zu machen“, so Reincke. Rund drei Monate müssten Tourismusorganisationen für einen solchen Prozess einplanen.

„Die Herausforderung für uns Technologie-Dienstleister besteht darin, die oft vielen Datensätze zu einem Gast zu echten Informationen zu verdichten“, sagt Rainer Egen, Geschäftsführer feratel media technologies GmbH. Genau diese Gästeinformationen bilden dann die Basis für möglichst individuelle Kontaktaufnahmen über alle Kanäle. Ein gutes CRM, ob von Wilken, feratel, SAP oder Cobra, soll anschließend intelligent und automatisiert entscheiden, wer aus der Datenbank am Ende welchen Newsletter ▶

„Spätestens jetzt, wo die Datenschutzrichtlinien verstärkt wurden, die E-Privacy-Richtlinie vor der Tür steht, und das EuGH-Urteil zum Facebook-Like-Button gefällt wurde, sollte allen Destinationen klar sein, dass eigene Adressbestände aufgebaut werden müssen, um sich aus der Abhängigkeit von Google, Facebook und Co zu emanzipieren.“

BJÖRN REINCKE, GESCHÄFTSBEREICHSLEITER TOURISMUS & DIGITALE LÖSUNGEN WILKEN SOFTWARE GROUP





## FirmenFinder

- ▶ [AMAGNO](#)
- ▶ [Cobra](#)
- ▶ [Cursor](#)
- ▶ [feratel](#)
- ▶ [Full Service Agentur Webgalaxie & Krüger Systemhaus](#)
- ▶ [SAP](#)
- ▶ [Wilken](#)

erhält – und zu welchem Zeitpunkt. Auch personalisierte E-Mails, Kontaktaufnahme in den Sozialen Medien oder postalische Marketingkampagnen orientieren sich an den gespeicherten Kundeninteressen. „Der Aufbau und das Kommunizieren an eigene Adressbestände sollte vorrangiges Ziel sein, bevor Werbemaßnahmen über die großen amerikanischen Plattformen er-

folgen, die selbst wiederum nur Daten für eigene Zwecke sammeln“, meint Reincke. Moderne CRM-Lösungen sollten also bereits vorhandene, an verschiedenen Stellen in einer Organisation abgelegte Informationen sinnvoll an einem Ort zusammenführen und die neue Adressdatenbank mit Anwendungen aus den Bereichen Reporting, Vertrieb, Marketing und digitale

Services wie Feedbackfunktionen, Umfragen, Lead- und Beschwerdemanagement verknüpfen. So organisiert beispielsweise der Hochschwarzwald inzwischen mehr als 300.000 Adressen in der E-Marketing-Suite von Wilken. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) managed sogar über 770.000 Adressen aus 32 Ländern über das Tool.



### AUS DER PRAXIS

## Individualisierte Kommunikation im Online-Tourismus- und Stadtmarketing

**Eric Thiel, Geschäftsführer Marketing und Tourismus Konstanz GmbH**



Effizient, ganzheitlich, zielgruppenspezifisch: Diese drei Anforderungen stehen bei uns bei der Optimierung des Online-Tourismus- und Stadtmarketings im Fokus. Mit der Wilken E-Marketing-Suite wurde das passende Modul für dieses Vorhaben gefunden. Das gemeinsame Projekt befindet sich derzeit in der Umsetzung und soll anschließend von der Marketing und Tourismus Konstanz GmbH sowie dem REGIO Konstanz-Bodensee-Hegau e.V. genutzt werden. Zielsetzung ist, den Schritt weg vom Gießkannenprinzip, hin zur profilierten Kundenansprache zu realisieren. Aktivurlauber werden dadurch in Zukunft beispielsweise direkt mit ihren Wunschthemen beliefert, ebenso wie Familien zu deren Lieblingsthemen. Dies gilt für alle zuvor definierten Zielgruppen.

Die Wilken E-Marketing-Suite soll also nicht als ausschließlich klassisches CRM fungieren, sondern stattdessen als komplexes Marketingtool. Mittelfristig ist gewünscht, weitere Prozesse zu digitalisieren und damit die Gesamtregion Westlicher Bodensee ganzheitlich zu vermarkten. Die Idee der angestrebten Konstanz-Card, die das E-Marketing-Suite-Projekt in Gang gebracht hat, ist ein gutes Beispiel hierfür. Die Mehrwertkarte zielt darauf ab, alle Mobilitäts-, Freizeit- und Bürgerdienste sowie perspektivisch auch touristischen Angebote zu bündeln, alle bisher bestehenden Kartensysteme abzulösen und aus diesen vielen Systemen eine Basiskarte mit hochautomatisierter, digitaler Abrechnung zu schaffen. Dafür braucht es im Hintergrund ein System wie die E-Marketing-Suite, wo alle Fäden strukturiert zusammenlaufen.

### go-digital Förderung vom BMWi sichern

Mit dem Förderprogramm „go-digital“ fördert das BMWi die Digitalisierung in KMU mit 50 Prozent der Beratungskosten und maximal 16.500 Euro je Projekt. Förderfähig sind nicht nur Analyse und Konzeption, sondern auch die Umsetzung innovativer Maßnahmen zum Auf- und Ausbau moderner IT-Systeme. Die Antragstellung erfolgt über autorisierte Beratungsunternehmen wie beispielsweise der Agentur Webgalaxie & Krüger Systemhaus GmbH. Förderfähig sind Organisationen mit bis zu einem Jahresumsatz von 20 Millionen Euro. **Mehr Infos zu go-digital | Zur vollständigen Beraterdatenbank**





Die schönste Aussicht?

**Haben Sie!**

Das beste E-Marketing Tool?

**Haben wir!**

Alles im Blick. „Hallo Du!“ statt „Ey ihr da!“.  
Allzweckwaffe statt Einzel-Tool. Lernen Sie die  
Vorteile der **Wilken-E-Marketing Suite** kennen.

[www.wilken.de/gaestekommunikation](http://www.wilken.de/gaestekommunikation)



<b>Adyen N.V. German Branch</b> .....	T 030 308 085 05	germany@adyen.com	<a href="http://www.adyen.com">www.adyen.com</a>
<b>AMAGNO GmbH &amp; Co. KG</b> .....	T 0441 309 123 00	info@amagno.de	<a href="http://www.amagno.de">www.amagno.de</a>
<b>assono GmbH</b> .....	T 04307 900 407	kontakt@assono.de	<a href="http://www.assono.de">www.assono.de</a>
<b>AVS GmbH</b> .....	T 0921 802 558	service@avs.de	<a href="http://www.avs.de">www.avs.de</a>
<b>Betterspace GmbH</b> .....	T 03677 761 310 0	info@betterspace360.com	<a href="http://www.betterspace360.com">www.betterspace360.com</a>
<b>book-n-drive mobilitätssysteme GmbH</b> .....	T 0611 778 777 7	firmen@book-n-drive.de	<a href="http://www.book-n-drive.de/firmen">www.book-n-drive.de/ firmen</a>
<b>car2go Deutschland GmbH</b> .....	T 030 233 401 10	business.de@car2go.com	<a href="http://www.car2go.com">www.car2go.com</a>
<b>cobra - computer's brainware GmbH</b> .....	T 07531 127 965 5		<a href="http://www.cobra.de">www.cobra.de</a>
<b>CURSOR Software AG</b> .....	T 0641 400 000	info@cursor.de	<a href="http://www.cursor.de">www.cursor.de</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>Elavon Financial Services DAC</b> .....	T 0692 603 997	sales.de@elavon.com	<a href="http://www.elavon.de">www.elavon.de</a>
<b>feratel media technologies GmbH</b> .....	T 04351 272 800	info@feratel.at	<a href="http://www.feratel.com">www.feratel.com</a>
<b>Ferdinand Walther GmbH</b> .....	T 06351 475 0	mail@walther-werke.de	<a href="http://www.walther-werke.de">www.walther-werke.de</a>
<b>Full Service Agentur Webgalaxie &amp; Krüger Systemhaus GmbH</b> .....	T 03420 566 011	info@webgalaxie.com	<a href="http://www.webgalaxie.com">www.webgalaxie.com</a>
<b>Gastfreund GmbH</b> .....	T 0831 930 657 0	info@gastfreund.net	<a href="http://www.gastfreund.net">www.gastfreund.net</a>
<b>heidelpay GmbH</b> .....	T 06221 647 120 0	info@heidelpay.com	<a href="http://www.heidelpay.com">www.heidelpay.com</a>
<b>hubermedia GmbH</b> .....	T 09943 905 225	info@hubermedia.de	<a href="http://www.hubermedia.de">www.hubermedia.de</a>
<b>i2System GmbH</b> .....	T 02404 551 268 0	info@i2system.de	<a href="http://www.i2system.de">www.i2system.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>insoft GmbH</b> .....	T 08407 939 680 0	contact@insoft.com	<a href="http://www.indoornavigation.de">www.indoornavigation.de</a>
<b>Kokoen GmbH</b> .....	T 06811 906 776 62	info@kokoen.net	<a href="http://www.kokoen.net">www.kokoen.net</a>
<b>Land in Sicht AG</b> .....	T 07634 569 560	info@land-in-sicht.de	<a href="http://www.land-in-sicht.de">www.land-in-sicht.de</a>
<b>Lichtblick SE</b> .....	T 040 636 017 10	geschaeftskunden@lichtblick.de	<a href="http://www.lichtblick.de">www.lichtblick.de</a>
<b>Lindenvalley GmbH</b> .....	T 089 716 778 201	info@app-agentur.com	<a href="http://www.app-agentur.com/pwaa">www.app-agentur.com/pwaa</a>
<b>Lohospo GmbH</b> .....	T 0761 154 331 0	service@lohospo.de	<a href="http://www.lohospo.de">www.lohospo.de</a>
<b>Motionlogic GmbH</b> .....	T 030 835 354 283	info@motionlogic.de	<a href="http://www.motionlogic.de">www.motionlogic.de</a>
<b>neusta destination solutions GmbH</b> .....	T 08921 544 561	info@neusta-ds.de	<a href="http://www.neusta-ds.de">www.neusta-ds.de</a>
<b>OBS OnlineBuchungService GmbH</b> .....	T 0941 463 748 49	info@obsg.de	<a href="http://www.online-buchung-service.de">www.online-buchung-service.de</a>
<b>Onlim GmbH</b> .....	T 00431 997 443 1	office@onlim.com	<a href="http://www.onlim.com">www.onlim.com</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>Parkster GmbH</b> .....	T 089 306 697 969	epost@parkster.com	<a href="http://www.parkster.com">www.parkster.com</a>
<b>prototype.berlin GmbH</b> .....	T 030 219 508 60	office@prototype.berlin	<a href="http://www.prototype.berlin">www.prototype.berlin</a>
<b>Quellwerke GmbH</b> .....	T 06271 960 900 0	info@quellwerke.de	<a href="http://www.quellwerke.de">www.quellwerke.de</a>
<b>Regiondo</b> .....	T 089 716 721 300	support@regiondo.com	<a href="http://www.regiondo.com">www.regiondo.com</a>
<b>Reif Sytemtechnik RS</b> .....	T 09922 694 1	info@reifsys.de	<a href="http://www.reifsys.de">www.reifsys.de</a>
<b>Reply AG</b> .....	T 05241 500 90	info@reply.de	<a href="http://www.reply.com/de/travel-with-a-bot">www.reply.com/de/travel-with-a-bot</a>
<b>SAP SE</b> .....	T 06227 747 474	info@sap.com	<a href="http://www.sap.com /germany">www.sap.com /germany</a>
<b>Scooterhelden Berlin GmbH &amp; Co. KG</b> .....	T 030 239 126 58	info@scooterhelden.de	<a href="http://www.escooter-mieten.de">www.escooter-mieten.de</a>
<b>SECRA GmbH</b> .....	T 04561 525 300	kontakt@secra.de	<a href="http://www.secra.de">www.secra.de</a>
<b>Stereolize GmbH</b> .....	T 089 520 567 0	info@stereolize.com	<a href="http://www.stereolize.com">www.stereolize.com</a>
<b>SuitePad GmbH</b> .....	T 030 319 850 000	tim.steffen@suitepad.de	<a href="http://www.suitepad.de">www.suitepad.de</a>
<b>SumUp Payments Limited</b> .....	T 030 308 099 02	info@sumup.de	<a href="http://www.sumup.de">www.sumup.de</a>
<b>Teejit GbR</b> .....	T 0178 135 700 7	info@teejit.de	<a href="http://www.teejit.de">www.teejit.de</a>
<b>Teralytics AG</b> .....	T 04143 508 245 7	info@teralytics.net	<a href="http://www.teralytics.net">www.teralytics.net</a>
<b>TourComm Germany GmbH &amp; Co KG</b> .....	T 06201 602 080	mail@tourcomm-germany.com	<a href="http://www.tourcomm-germany.com">www.tourcomm-germany.com</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>Tourismus Interaktiv GmbH</b> .....	T +43 5372 219330	info@tourismus-interaktiv.com	<a href="http://www.tourismus-interaktiv.com">www.tourismus-interaktiv.com</a>
<b>TRIAD Berlin Projektgesellschaft mbH</b> .....	T 030 236 078 0	info@triad.de	<a href="http://www.triad.de">www.triad.de</a>
<b>unternehmen online GmbH &amp; Co.KG</b> .....	T 0231 477 379 100	info@unternehmen.online	<a href="http://www.unternehmen.online">www.unternehmen.online</a>
<b>Wallbe GmbH</b> .....	T 05252 988 920 0	sales@wallbe.de	<a href="http://www.wallbe.de">www.wallbe.de</a>
<b>Wilken Software Group</b> .....	T 0731 965 020 0	bjoern.reincke@wilken.de	<a href="http://www.wilken.de">www.wilken.de</a>
<b>Wirecard AG</b> .....	T 08944 241 400	contact@wirecard.com	<a href="http://www.wirecard.com">www.wirecard.com</a>
<b>WWM GmbH &amp; Co. KG</b> .....	T 02472 991 00	info@wwm.de	<a href="http://www.wwm.de">www.wwm.de</a>

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



## Wir lösen die Herausforderungen in der Online-Vermarktung Ihrer Unterkünfte

### DS Booking Solution

- ✓ Cloud-basiertes Buchungssystem (IRS) auf technologisch neuestem Stand
- ✓ Maximale Reichweite mit einmaligem Pflegeaufwand
- ✓ Volle Flexibilität ganz ohne Grundgebühr
- ✓ Eigene Vertriebskosten zu 100% refinanzierbar

### DS Multisource Buchungsstrecke

- ✓ DS Buchungstechnologie zur Einbindung auf der eigenen Website
- ✓ Systemunabhängig: Unterkünfte aus unterschiedlichen Systemen kombinieren und das gesamte Regionsangebot buchbar machen
- ✓ Ausspielung von eigenen Unterkünften und fremden Beständen in der Region

### DS Channel Manager

- ✓ DS Vertriebswelt aus über 100 Kanälen
- ✓ regionales Vertriebsnetz, HRS GROUP Portale und (inter)nationale Portale
- ✓ Unabhängig vom gewählten IRS nutzbar

# DIGITALISIERT DEN TOURISMUS

*DIGITALSTRATEGIE*

MY ~~MIND~~ IS LIKE MY

INTERNET BROWSER

AT LEAST 19 OPEN TABS

3 OF THEM ARE FROZEN

AND I HAVE NO IDEA

WHERE THE ~~MUSIC~~

IS COMING FROM

*GAST*



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



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



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



[www.land-in-sicht.de](http://www.land-in-sicht.de)