



TN-Deutschland

Magazin

Erlebnisvermarktung

Wie Regionen den Digitalvertrieb ausbauen

Niedersachsen

TMN-Klimawandel-Studie für den Tourismus

Datenfluss

Data-Hubs zeigen in der Krise ihr Potenzial



„Nach der Ebbe kommt die Flut...“

...und mit ihr neue Wellen der Begeisterung
und unverwechselbare Erlebnisse.



Weil wir Hamburg sind



© Ingo Boelter

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) gehört zum erlesenen Kreis der 473 innovativsten Unternehmen Deutschlands 2021, die vom Wirtschaftsmagazin Capital und dem Marktforschungsinstitut Statista in einer umfangreichen Analyse ermittelt wurden.

Folgen Sie uns: @HHTNews  und Hamburg Ahoi  + 

Informationen zum Reiseziel Hamburg in 13 Sprachen: www.hamburg-tourismus.de



Hamburg
Tourismus

Editorial

Niemand hätte geglaubt, dass dieses Jahr pandemiebedingt noch mehr zur Herausforderung werden würde als 2020. Aber die Akteure des Deutschlandtourismus haben sich in den vergangenen Monaten nicht nur krisenfest gezeigt, sondern auch viele Entwicklungen vorangetrieben. Gleich in mehreren Bundesländern sind Data-Hubs als zentrale Drehscheiben für digitale touristische Informationen in Betrieb gegangen. In vielen Regionen wurde intensiv am Thema Besucherlenkung und Erlebnisvermarktung gearbeitet. Und mehr denn je haben Tourismusorganisationen in Webkonferenzen und digitalen Diskussionsformaten laut darüber nachgedacht, wie sich der Tourismus – und damit ihre eigene Rolle – verändern muss, um zwischen Megatrends wie Globalisierung, Digitalisierung, Mobilität, Individualisierung und Konnektivität künftig noch regionale Gestaltungsspielräume zu haben. Wie weit Tourismusorganisationen inzwischen vorausschauen, um handlungsfähig zu bleiben, zeigt das Projekt „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus in Niedersachsen“ der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. Unser Autor Andreas Steidel ist zwischen Nordseeküste und Harz tief in das Thema eingestiegen und stellt Ihnen das Vorhaben detailliert vor.

INHALT

- 4 Erlebnisvermarktung**
Wie Regionen das Thema in der digitalen Praxis angehen
- 10 Gastbeitrag** Dirk Rogl über Vor-Ort-Erlebnisse als Markt, in dem die Claims noch nicht abgesteckt sind
- 16 Tourismusakzeptanz** Tobias Weitendorf über Kommunikation in der Krise
- 22 Im Blick** Projekt „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus in Niedersachsen“
- 28 Sensibilisierung** by.TM-Chefin Barbara Radomski über die Kampagne „Bayern entdecken – rücksichtsvoll!“
- 32 Pre-Sales** INCERT-Chef Günther Praher über die Chancen des Gutscheingeschäfts
- 34 Open Data** Björn Reckewell über Wolfenbüttel als digitale Destination
- 38 Datenmanagement** Vom Potenzial der Data-Hubs auf LMO-Ebene
- 44 Gastbeitrag** DZT-Chefin Petra Hedorfer über die vernetzte Destination und den nächsten Meilenstein beim Knowledge Graph-Projekt



Christian Leetz



IMPRESSUM

Herausgeber CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66 | 47906 Kempen
T 02152 / 204 47 84 | redaktion@tn-deutschland.com

Chefredaktion & Konzept Christian Leetz (V.i.S.d.P) | cl@tn-deutschland.com

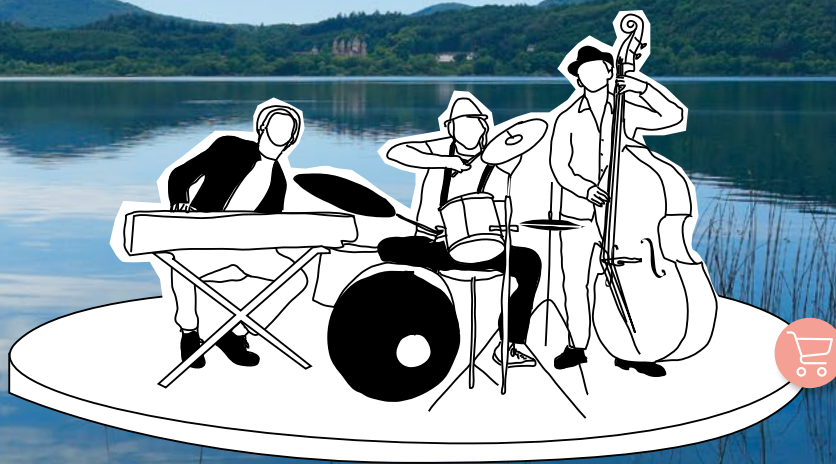
Gastautor Andreas Steidel | **Anzeigenverkauf** Celine Thomeczek | ct@tn-deutschland.com

Grafik & Illustration BLICK HEBEN Büro für Gestaltung | Nane Weber | www.blickheben.de

Titelfoto Peter Wolf | **Einzelpreis** 7€

Klimaneutraler Druck ColorDruck Solutions GmbH, Leimen | sponsored by





ERLEBNIS. PLATTFORM.

Das Geschäft mit buchbaren Erlebnissen und Freizeitangeboten war schon vor Corona ein Wachstumsmarkt. Nun, nach mehr als einem Jahr Pandemie und Monaten im Lockdown warten Millionen von Menschen auf den Moment, wenn die Anbieter ihre Türen endlich wieder öffnen dürfen. Wie eine City- und eine Flächendestination sich auf den Re-Start vorbereiten.



„Der Sommer 2020 hat uns gezeigt, dass (zu) viele kostenlose Kartenreservierungen nicht immer zum Besuch in den Einrichtungen geführt haben und die Betriebe bei einer kontingentierten Besuchersteuerung dadurch zusätzliche, aber vermeidbare Einnahmeverluste hatten.“

KLAUS SCHÄFER, GESCHÄFTSFÜHRER EIFEL TOURISMUS GMBH

Knapp 53 Prozent der Erlebnisanbieter im DACH-Raum werden laut einer Regiondo-Umfrage unmittelbar nach Ende des touristischen Lockdowns ihr Geschäft wieder aufsperrten. Und vor der Tür scharren schon jetzt Millionen von Corona-Müden mit den Hufen.

Jede Ankündigung der Politik, die Maßnahmen zu lockern, hat den Websites von Freizeitparks, Skigebieten und auch Destinationen in den vergangenen Monaten einen digitalen Besucheransturm beschert. Was bei Tourismusmanagern und Betreibern sonst angesichts solcher Peaks dazu geführt hätte, den Sekt kaltzustellen, wird zum Re-Start zur Herausforderung. Denn nicht jeder, der gerne möchte, kann kommen. Vielerorts werden – zumindest noch diese Saison – seitens der Behörden Kapazitätsbeschränkungen verpflichtend bleiben. Für Klaus Schäfer, Geschäftsführer der Eifel Tourismus GmbH, war deshalb schon vor Monaten klar: „Wir brauchen ein zusätzliches Besucherlenkungsinstrument überall dort, wo Corona-bedingt mit Kontingenten gearbeitet werden muss.“

Neben der im Juni 2020 eingeführten Corona Melde-App Eifel mit Click & Meet-Funktion hat die Mittelgebirgsregion für den Re-Start nun ein eigenes digitales Erlebnisportal zur Besucherlenkung auf Regiondo-Basis gelauncht. Zentrale Überlegung hierbei ist es, Einwohnern, Tages- und Übernachtungsgästen die

gleiche Chance zu geben, die Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Erlebnisse der Region besuchen zu können. „Und zwar, indem wir allen einen zeitlich vom eigentlichen Besuch vor Ort getrennten Zugriff auf die Kontingente ermöglichen“, erklärt Schäfer. Und ergänzt: „mit direkter Buchungs- und Bezahlfunktion!“ Denn es gibt ein wichtiges Learning aus dem vergangenen Corona-Sommer: „Die Erfahrungen aus 2020 haben uns und unseren Betrieben gezeigt, dass die Möglichkeit, erst mal nur kostenlos reservieren zu können, leider (zu) viele No-Shows bedeutete“, so Schäfer. Durch die Kontingentierung führte dies zu zusätzlichen und „vermeidbaren Einnahmeverlusten“. Indem die Erlebnisse nun in Echtzeit auf www.eifel.info, den Websites der Betriebe und den Tourist-Infos buchbar sind, entfällt dieses unternehmerische Risiko.

Die Bedeutung regionaler Erlebnisplattformen steigt

Der DMO selbst geht es nicht ums Geldverdienen bei dem Projekt. „Beim Vertrieb über uns oder die Tourist-Informationen stellen wir die Angebote immer provisionsfrei bereit“, so Schäfer und betont den Gedanken, „hier langfristig eine Entwicklung anstoßen zu wollen“. Doch leider zeige sich, wie bereits bei der Initiative für mehr Onlinebuchbarkeit bei Übernachtungsbetrieben, „dass es eher zögerlich startet und angenommen wird“. Positiv dagegen: Es gab weder organisatorische noch irgendwelche politischen Hürden. Auch technisch habe man mit Regiondo „eine sofort einsatzbereite und ausgereifte Lösung gehabt“, welche es jedem Anbieter frei gestattet, „sich zusätzlich noch auf weiteren Buchungsplattformen für den Vertrieb freischalten zu lassen“, so Schäfer.

Doch so wichtig es heutzutage ist, auf Plattformen wie mydays, Jochen Schweizer und TripAdvisor präsent zu sein: Die Bedeutung DMO-gesteuerter, regionaler Erlebnis-Plattformen steigt. Berlin hat kürzlich mit der „Public Ticket Solution“ auf



„DMOs haben den direkten Kontakt zu den Anbietern und können so deren Aktivitäten sichtbar und buchbar machen. Das stärkt nicht nur die Attraktivität der Region als touristisches Ziel, sondern hilft gleichzeitig den lokalen Anbietern bei der Digitalisierung ihrer Aktivitäten.“

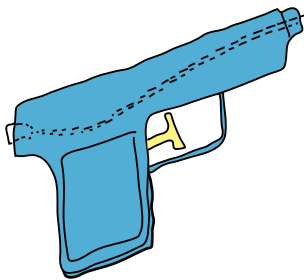
OLIVER NÜTZEL, CEO REGIONDO GMBH

TOMAS-Basis ein Zutrittsmanagement für die Attraktionen der Hauptstadt gestartet. Und die Eifel ist nicht die einzige Flächen-destination, die diesen Weg nun aktiv geht. Nach innen gerichtet sollen derlei Initiativen die örtlichen Leistungsanbieter bei ihrem Weg in die digitale Vermarktung unterstützen – und teilweise auch subventionieren, weil DMOs oft gleich Lizenzlösungen für die ganze Region kaufen. „Obendrein ist diese Entwicklung aber auch genau das, was sich Kunden heute wünschen: eine zentrale Anlaufstelle für alles, was in der Region erlebt werden kann“, sagt Oliver Nützel. Und der Gründer und Geschäftsführer von Regiondo ergänzt: „Wir glauben an Destinationen mit einem vielfältigen und regional geprägten Erlebnisangebot.“

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) setzt für den Vertrieb der städtischen Angebote auf Gästekarten mit Rabattsystem. Mit der Hamburg Card hat man seit Jahren ein sehr etabliertes Produkt, das sich mehr als 300.000 Mal jährlich verkauft, mit dem über 700.000 Gäste erreicht werden und was eine Erlebniswelt zu 230 Rabattpartnern öffnet – mit Vergünstigungen bis 50 Prozent. Seit 2019 gibt's die Card komplett als digitale App-Variante. Ein Meilenstein, der den Weg der HHT beschreibt: weg von der Absenderorientierung, hin zu einer dialogorientierten Gästekommunikation. Mit Erfolg: 30 Prozent aller Karten werden schon heute in dieser Form verkauft. Und genau hier wird es interessant: „Wir können Kunden über die App geobasiert Tipps in ihrer Umge-

UMFRAGE

NEUSTART

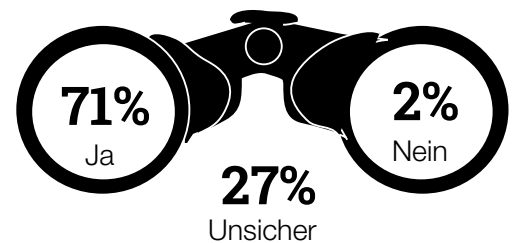


52%

Mehr als die Hälfte der Erlebnisanbieter rechnet direkt nach dem Lockdown mit einer Wiederaufnahme des Geschäfts.

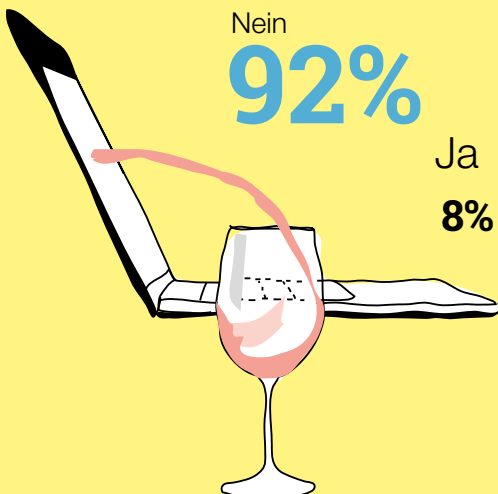
PLANUNG

Werden Sie ihr Erlebnis 2021 voraussichtlich ausführen können?



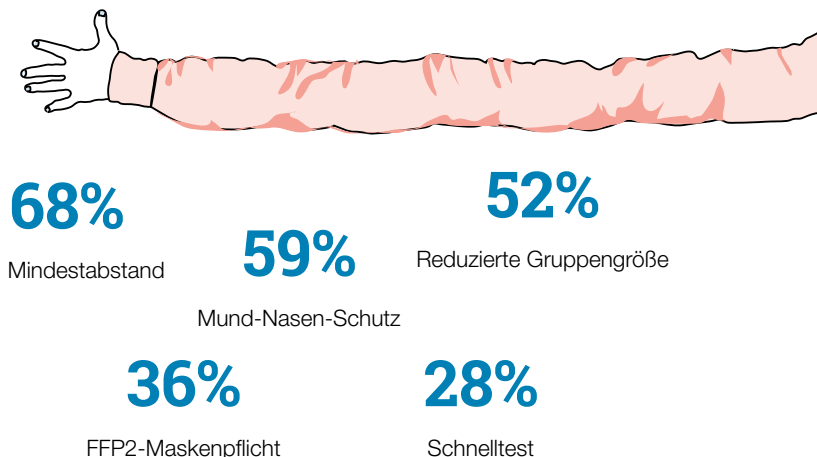
DIGITALE ERLEBNISSE

Ist es möglich, die Erlebnisse online anzubieten?



MASSNAHMEN

Mit welchen Maßnahmen werden die Erlebnisse durchgeführt?



Maximale Online Präsenz für meine Unterkunft

Susanne Stadler
Gastgeberin aus der Hallertau

obs
Online Buchung Service

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

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



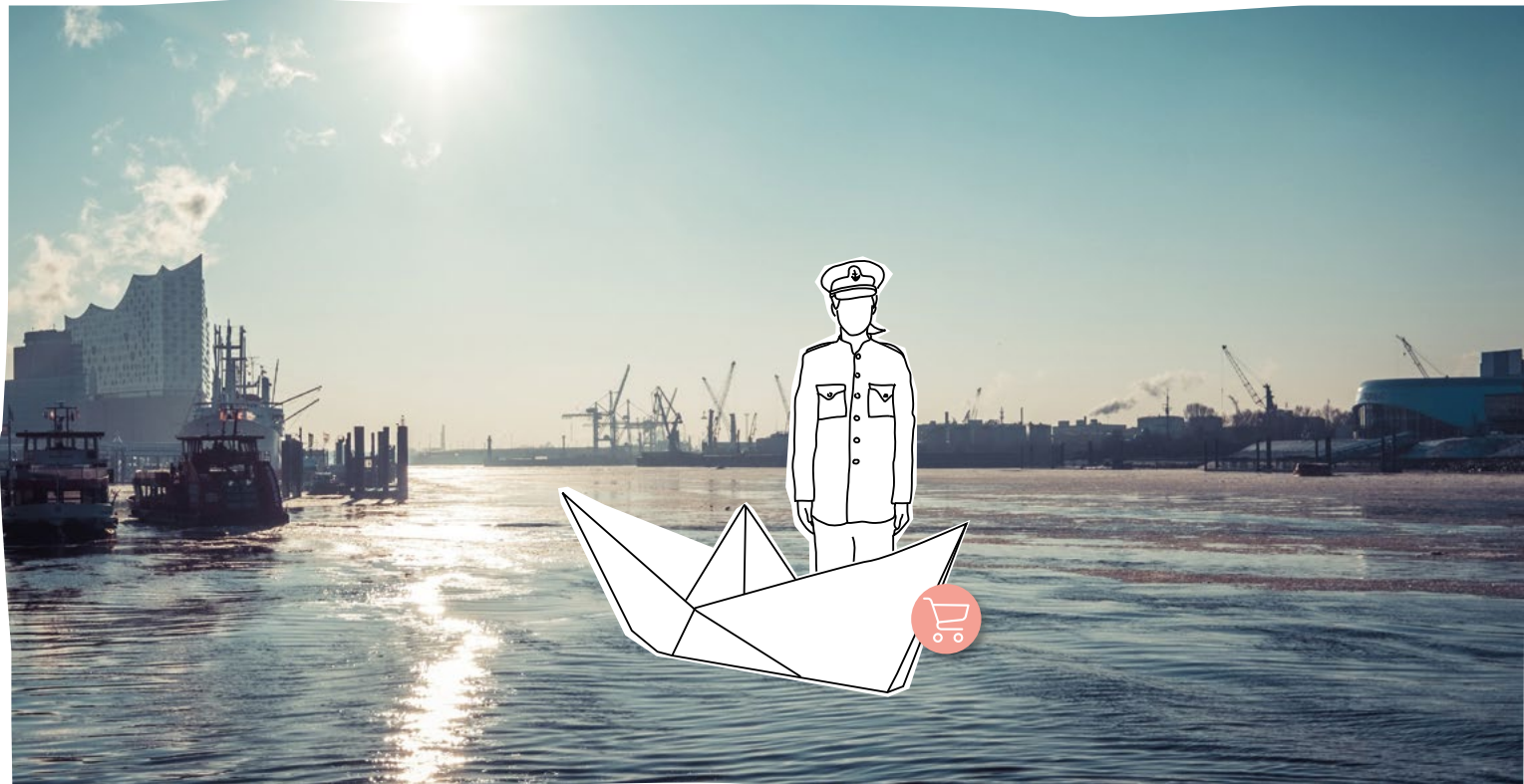
Ihre Vorteile

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

OBS OnlineBuchungService GmbH
Tel. 0941 46374831

Im Gewerbepark D33
93059 Regensburg

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



bung ausspielen und auf Angebote aufmerksam machen“, sagt Thorsten Teschner, Bereichsleitung Vertrieb bei der HHT. Zudem gewinne man durch die Digitalisierung „wertvolle Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten unserer Gäste“, so Teschner. Logische Konsequenz: Man denkt in Hamburg darüber nach, wie die Erkenntnisse aus der digitalen Variante künftig auch für das Thema Besucherlenkung nutzbar gemacht werden könnten.

Mit dem Wissen darüber wurde das digitale Produkt zu einer Plattform ausgebaut, die flexibel unterschiedliche City Card-Produkte abbilden kann. Seit 2020 bietet die HHT Deutschlands erste City Card mit ausschließlich nachhaltigen Angeboten an. Aktuell werden weitere Kartentypen auf den Markt gebracht. So wurde bereits im letzten Jahr das Produkt Hamburg CARD Kulinarik gelauncht, eine Karte, die speziell auf gastronomische Angebote ausgerichtet ist. Aktuell wird das Produkt um eine Variante, mit der speziell Locals angesprochen werden, erweitert sowie einer Variante, die sich an Unternehmen richtet, um die mit dem Produkt verbundenen Rabatte an die Beschäftigten weiterzugeben. „Hiermit erweitern wir unsere Zielgruppe und gehen in der Ansprache deutlich über die Touristen hinaus. Sobald gastronomische Angebote wieder nutzbar sind, werden wir mit dem Vertrieb starten“ so Teschner.

In den weiteren Ausbau der Plattform werden die gewonnen Erkenntnisse einfließen. Denkbar sind weitere Kartentypen für bestimmte Anlässe, wie z.B. große Events, aber auch White Label-Lösungen mit der Hotellerie, bei der die HHT als Provider der technischen Infrastruktur auftritt. „Der Schritt der Digitalisierung des Produkts eröffnet uns völlig neue Möglichkeiten des Vertriebs und der Kommunikation mit dem Nutzer. Denn anders als bei einem analogen Produkt lassen sich, wenn die Technologie erst ein-

mal steht, neue Produkte relativ einfach umsetzen“ so Teschner. Ein weiterer spannender Ansatz, den der Vertrieb von Erlebnissen über digitale Gästekarten bietet, ist neben geobasierten und individualisierten Angeboten, die Möglichkeit über guten Content zu inspirieren. „Die App funktioniert wie ein digitaler Reiseführer, ein Kanal, den wir nutzen, um unsere Inhalte über Hamburg, seine Menschen, Angebote und Eigenheiten auszuspielen“, erklärt Teschner. Speziell der Ausbau des für Locals interessanten Content stehe derzeit weit oben auf der To-do-Liste.

Fazit Ob Aufbau einer regionalen Plattform oder Ausbau bestehender Gäste-Card-Systeme: Die Erlebnisvermarktung und die Rolle der DMO dabei wächst. Und die Möglichkeiten, seine touristischen Akteure beim Re-Start und dem Weg zu mehr Digitalisierung und Onlinevertrieb zu begleiten, sind längst ohne hohe Kosten gegeben.



„Wir spielen unseren Kunden über die App geobasiert Tipps in ihrer Umgebung aus, um auf Angebote aufmerksam zu machen. Gleichzeitig gewinnen wir wertvolle Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten.“

THORSTEN TESCHNER, BEREICHSLEITUNG VERTRIEB HAMBURG TOURISMUS GMBH



Werden Sie buchbar – mit Regiondo!

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

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



Jetzt mehr erfahren unter
www.regiondo.com

DIESE DMOs PROFITIEREN BEREITS VON REGIONDO:

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



AUF INS GROSSE ABENTEUER.

Kein Marktsegment im Tourismus bietet aktuell so viel Chancen wie Touren und Aktivitäten. Während bei Übernachtung, Anreise und in der Pauschalreise die Claims abgesteckt sind, gibt es für Vor-Ort-Erlebnisse bislang keine dominierenden Anbieter. Es gibt nur wenige etablierte Marktregeln, kaum einheitliche Technik und Prozesse. Für den Tourismus bietet das viele Chancen – und ein paar Risiken.

Von Dirk Rogl

W

as kann ich in meinem Urlaub vor Ort erleben? Auch nach Corona dürfte sich ein guter Teil der Gäste diese Frage über etablierte Kanäle beantworten: die lokale Tourist-Information, die Rezeption des Hotels, bei Pauschalreisen

im Ausland über den Reiseleiter.

Der Grund: Während sich die Inspiration und Buchung für Aufenthalte schon vor Corona massiv in digitale Kanäle verlagert hat, sind Touren, Erlebnisse und Aktivitäten immer noch ein klassisches Offline-Geschäft. Weltweit seien „nur knapp die Hälfte der Erlebnis-Angebote online buchbar“, schätzt Branchenexperte Douglas Quinby, der mit seinem Branchendienst Arival den weltweiten Erlebnismarkt analysiert und vernetzt. 254 Milliarden US-Dollar groß war dieser laut Arival im Jahr 2019. Nur Hotellerie und Airlines machen mehr Geschäft.

Viel wichtiger aber: Kein anderer Markt ist so heterogen, so mittelständisch, so vielfältig. Noch gibt es keine dominierenden Anbieter wie etwa Booking.com in der Hotellerie, die hier eine global führende Rolle einnehmen. Doch genau das mag sich ändern. Das Rennen um die Pole-Positionen im Aktivitätsmarkt ist eröffnet. Die Favoriten kommen aus drei Bereichen:

1. DIE GROSSEN REISE-PORTALE

Alle global führenden Online-Reisebüros haben die herausragende Bedeutung dieses Marktsegments erkannt. Airbnb und Booking haben mit Experiences neue Produktlinien etabliert, bieten das Vor-Ort-Erlebnis als Ergänzung zur Übernachtung an. Tripadvisor, in Deutschland eher als Reise-Community bekannt, hat sich zu einem global führenden Mittler von Aktivitäten

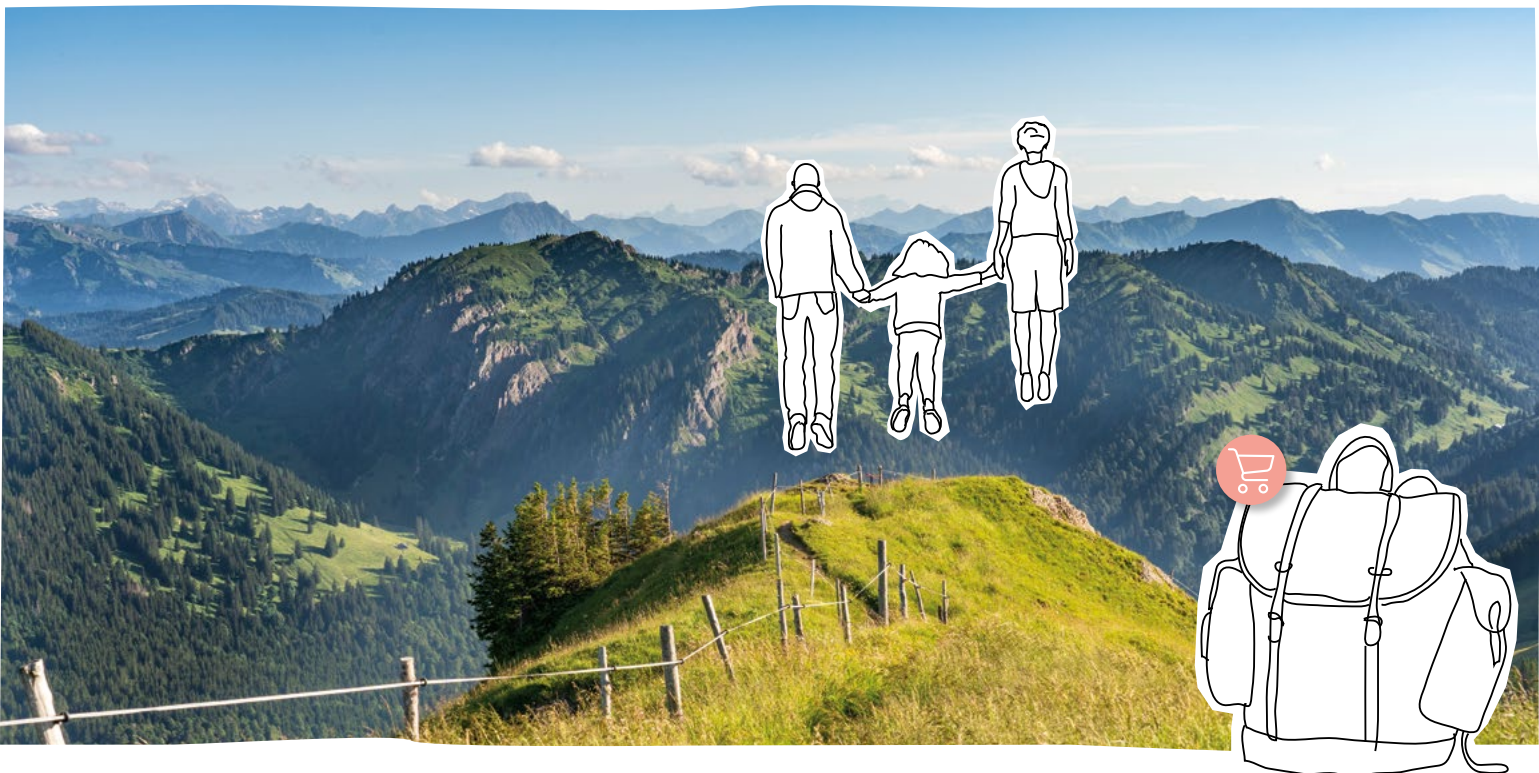
gewandelt und mit den Übernahmen des Reservierungssystems Bokun und des Mittlers Viator massiv investiert.

2. DIE SPEZIALISTEN

Eine Reihe von Online-Portalen hat sich per se auf die Vermittlung von Touren, Aktivitäten und Erlebnissen spezialisiert. Das deutsche Unternehmen Getyourguide hat an den Finanzmärkten stolze 886 Millionen US-Dollar eingesammelt. Mitbewerber wie Klook aus Hongkong und die Tripadvisor-Marke Viator verfügen über eine ähnliche Kapitaldecke. Und es gibt eine Reihe von Konzernen, die in diesem Markt in Europa eine starke Position haben: Reiseveranstalter wie die TUI und ihr Aktivitätenportal Musement etwa, Incoming-Agenturen und Destination-Management-Companies am Mittelmeer oder die Jochen Schweizer mydays Group mit ihrem Reservierungssystem Regiondo.

3. GOOGLE

Jenseits seiner Internet-Suche hat Google inzwischen weite Teile des buchbaren Reiseangebots in seinen Reise-Marktplatz Google Travel integriert, mit dem die User nicht nur auf Google-Travel.de in Kontakt kommen. Das hier buchbare Angebot ist quasi überall im Google-Universum: Im Kartendienst Google Maps oder in den prominenten Info-Boxen, die Google zu Destinationen und Sehenswürdigkeiten oben rechts auf den Ergebnisseiten einblendet. In diesen Info-Boxen werden seit geraumer Zeit auch Aktivitäten gelistet. Vor Corona waren diese teilweise schon mit einem Buchungsbutton versehen. Dutzende Reservierungssysteme hatten sich um einen Anschluss an die Funktion „Reserve with Google“ bemüht, die auch für andere Leistungen (Hotels, Flüge und Restaurants) angeboten wird. Aktuell hat sich der Bu-



chungsbutton rar gemacht. Dass es in Zukunft aber auch im weit verzweigten Google-Kosmos wieder eine Buchungsfunktion für Touren und Aktivitäten geben wird, ist relativ sicher.

„Aus Sicht von Google & Co ist das, was bislang in der TI lagert, ein heiß begehrtes Gut.“

Es wird nicht zwingend Google oder eine andere Smartphone-App sein, die den ersten Zugriff auf den Gast hat. Tourist-Informationen und die Gastgeber vor Ort bleiben etablierte Ansprechpartner. Neu ist aber, dass ihre bislang klar führende Rolle durch Technik angefochten wird.

Personalisierte und standortbezogene Angebote in Echtzeit per Smartphone oder Sprachsteuerung haben einen erkennbaren Vorteil gegenüber dem Besuch in der TI. Denn trotz fehlendem persönlichen Dialog kommen die Informationen im Bedarfsfall passgenau und rund um die Uhr. Was Google und die global boomende Industrie der In-Destination-Experiences aber nicht berücksichtigt haben: Auch Tourist-Informationen sind Mittler und Anbieter von Touren und Aktivitäten.

Anders als in angelsächsischen Märkten unterscheidet sich das Rollenverständnis vieler DMOs in Europa. Statt sich auf Marketing zu fokussieren haben sie vielerorts eine hohe Kompetenz in diesem Markt aufgebaut, sowohl als Mittler als teilweise auch als Veranstalter, etwa von Stadtführungen und Bustouren.

Um so wichtiger ist, dass die Destinationen jetzt den digitalen Graben schließen. Es ist absolut möglich, mit dem eigenen An-

gebot in den globalen Systemen präsent zu sein. Für buchbare Leistungen gelten bei Google nämlich andere technische Spielregeln als bei der Reisesuche. Es ist also kein Zufall, dass viele DMOs im In- und Ausland den Aufbau von Marktplätzen als eine zentrale Aufgabe verstehen.

Auch wenn die Auswahl der Technologien am Anfang verwirrend groß sein mag: Jedes der marktüblichen Buchungs- und Vertriebssysteme sollte besser sein als die Verwaltung des eigenen Angebots über Karteikästen, Belegungsbücher oder Excel-Tabellen. Und aus Sicht von Google & Co ist das, was bislang in der TI lagert, ein heiß begehrtes Gut: Es ist unique Content, der vom User aktiv gesucht wird. Die Fremdenverkehrsämter dürfen also selbstbewusst auf digitale Partnersuche gehen.



Über den Autor: **Dirk Rogl** ist Geschäftsführer von Travel.Commerce. Das junge Unternehmen versteht sich als Brückenbauer in digitalen Fragen und legt einen besonderen Fokus auf den Reisevertrieb in allen Segmenten der Tourismuswirtschaft. Es berät unter anderem Destinationen, Reiseveranstalter und Leistungsanbieter. Rogl ist auch stellvertretender Leiter des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes und Analyst beim Branchendienst Phocuswright. **travel-commerce.de**



5 Fragen an...

Magdalena Lexa
Geschäftsführerin OBS

LOGISCHE WEITERENTWICKLUNG

Die OBS OnlineBuchungService GmbH steigt über eine Kooperation mit feratel in die Erlebnisvermarktung ein. Warum gerade jetzt? Und mit welchem Leistungsversprechen?

Frau Lexa, die OBS steigt jetzt auch in den Vertrieb von Erlebnissen und Aktivitäten ein. Mit welchem Leistungsversprechen?

Die OBS ist seit Jahren Servicepartner der DMOs im Bereich der Digitalisierung und des Onlinevertriebs von Unterkunftsbetrieben. Den Service um die Buchbarkeit von Erlebnissen zu erweitern, sehen wir als eine logische Weiterentwicklung unseres Leistungsspektrums. Die Umsetzung eines Produktshops für Erlebnisse stellt Destinationen zudem vor nicht weniger große Herausforderungen wie im Bereich der Beherbergungsbetriebe. Wir bieten DMOs hier nun eine für sie gut umsetzbare Lösung, die gleichermaßen professionell ist.

Im Bereich der Onlinebuchung für Gastgeber ist die OBS als Full-Service-Agentur auf den ländlichen Raum spezialisiert, im Bereich Touren und Aktivitäten auch?

Unser neuer Service bietet sich sowohl für DMOs im ländlichen Raum wie auch für Städte an. Der Onlinevertrieb ist aber gerade für den ländlichen Raum eine besonders große Herausforderung. So hat zum Beispiel eine Studie in Ostbayern gezeigt, dass erst 15 Prozent der Erlebnisanbieter dort über einen Online-Ticketshop verfügen. Auf den Websites der DMOs sind meist nur die Kontaktdaten der Anbieter zu finden, nicht aber deren Produkte. Dies liegt zum Beispiel daran, dass der ländliche Raum von mehrheitlich kleinen Anbietern geprägt ist und die Erlebnisse teils unregelmäßig und mit geringer Kapazität stattfinden. Der Vertrieb erfolgt in diesem Bereich bis heute oft nur analog. Das gilt es zu ändern – und mit unserer Arbeitsweise und den Erfahrungen aus dem Bereich der Unterkunftsvermarktung sehen wir dafür sehr gute Chancen. Ziel ist es, für alle Anbieter einen Mehrwert zu schaffen, ihren Produkten Sichtbarkeit zu geben und sie zeitgemäß zu vermarkten.

Wie finden Regionen bzw. DMOs über die OBS den Weg in die Onlinebuchung von Erlebnissen?

Zuerst müssen individuelle Ziele formuliert werden. Nach einer Strukturanalyse der Erlebnisangebote und -anbieter ist festzulegen, mit welchem System man arbeiten will. Hier gibt es unter-

schiedliche Ausrichtungen und Schwerpunkte. Wir begleiten die DMO dabei, dieses Projekt erfolgreich umzusetzen, Leistungsträger zur Teilnahme zu motivieren und ein regionales Vertriebsnetzwerk aufzubauen. Zudem umfasst unser Service die Betreuung der Anbieter sowie die Abwicklung aller Buchungen im laufenden Betrieb. Oftmals sind die Personalkapazitäten der DMOs zu gering, um all diesen Anforderungen allein gerecht werden zu können.

Warum sollten Destinationen gerade jetzt ihre Erlebnisse digitalisieren – und welche Rolle spielt die DMO dabei?

Gemäß der ADAC Reiseanalyse recherchieren bereits über 50 Prozent der Gäste online nach Erlebnisprodukten, 20 Prozent buchen bereits online. Die Coronakrise hat der digitalen Nachfrage noch mehr Dynamik verliehen. Neben den Unterkünften sind Erlebnisse der zweite große Bereich der touristischen Wertschöpfung in den Regionen, den es zu digitalisieren gilt, wenn man den Anschluss nicht verlieren will. Ein weiterer wichtiger Grund ist die Notwendigkeit der Lenkung von Besucherströmen und die Steuerung von Eintrittskapazitäten. Gäste erwarten mehr denn je auch kurzfristig eine Rückmeldung, ob ein Angebot vor Ort gerade möglich ist – oder mit welchen Einschränkungen zu rechnen ist.

Was ist auf der Seite der Angebote wichtig, damit der digitale Vertrieb erfolgreich sein kann?

Zum einen muss die Qualität der Erlebnisprodukte selbst stimmen. Dann müssen sie in hoher Datenqualität präsentiert werden. Auch hier unterstützen wir die DMOs und ihre Leistungsträger. Die größte Chance im Bereich der Digitalisierung liegt aber in der erhöhten Sichtbarkeit. Erlebnisse sind über Orts- und Regionsgrenzen hinweg für Gäste relevant und können in einem Netzwerk von Orten und DMOs auf deren Websites in einer win-win Situation gegenseitig ausgespielt werden. Zudem kann die Einbindung eines Erlebnis-Webshops auf den Seiten der Unterkunftsbetriebe ein echtes Serviceangebot für Gäste sein. Denn was oft vergessen wird: Meist ist immer noch der Gastgeber bzw. die Rezeption die erste Anlaufstelle für Gäste, wenn es um Informationen, Ausflugsmöglichkeiten und Tipps zur Region geht.

Schenken. Erleben. Belohnen.

eTourismus-Lösungen für Vertrieb,
Marketing und Gästebindung



Gutscheine, Tickets und Prämien aus einer Hand



„Wir bieten seit 15 Jahren individuelle und maßgeschneiderte eCommerce-Lösungen für unsere Kunden zu denen Hotels, Destinationen und Freizeitbetriebe gehören. Urlaubsgeschenke, Freizeiterlebnisse oder Highlights der Region können mit unserer Unterstützung flexibel gebündelt und aktiv in den Vertrieb gebracht werden. Dabei verstehen wir uns nicht als externer Portalanbieter, sondern als Techniklieferant und Partner für den direkten Vertrieb durch die Betriebe und Destinationen selbst.“

Mag. Günther Praher
CEO & FOUNDER von incert



„Wer hoch hinaus will,
setzt auf unsere Systeme.“

[incert.at](https://www.incert.at)

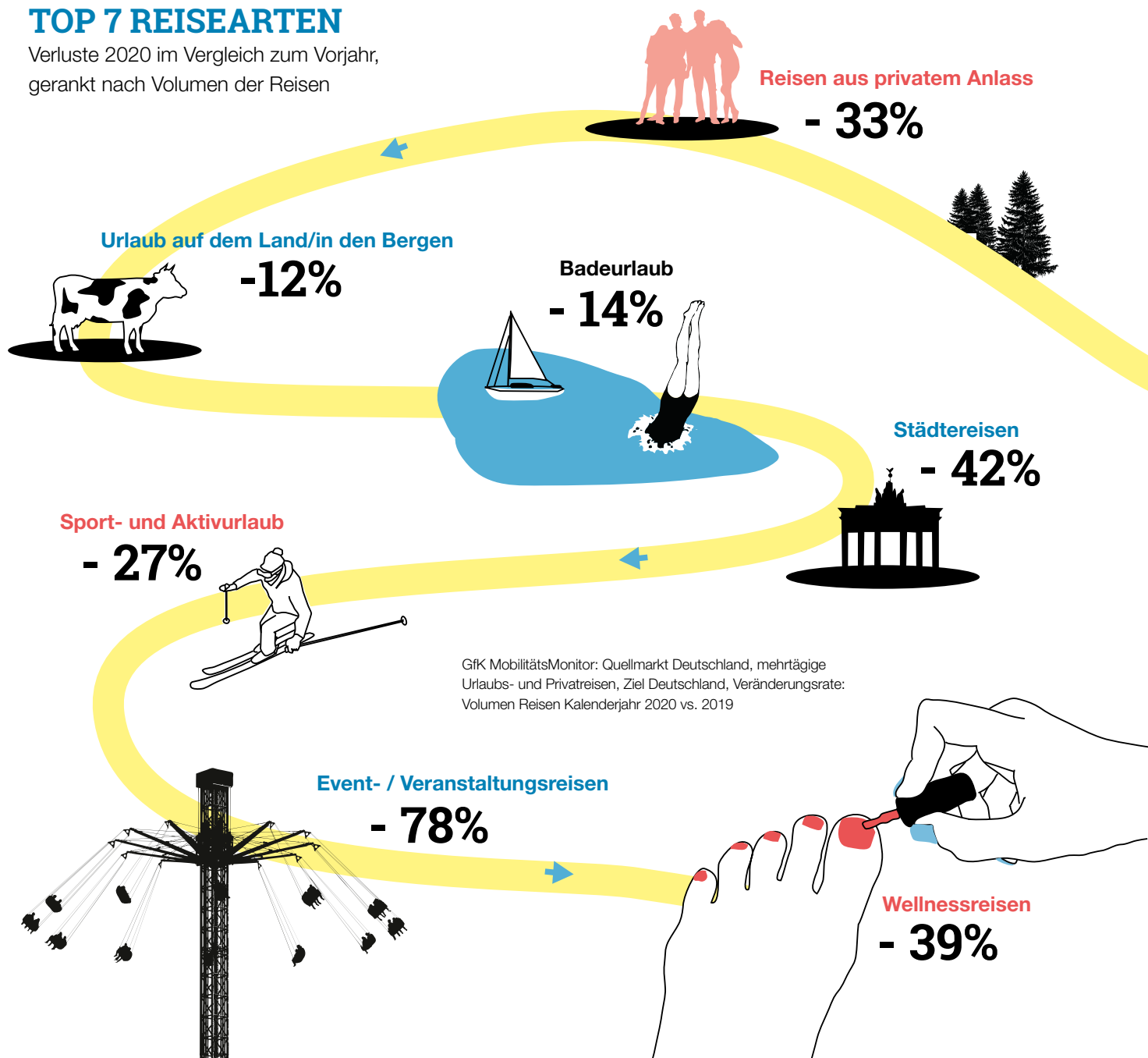


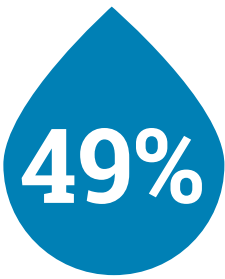
REISEN. PROGNOSEN. TRENDS.

Was GfK, YouGov und die Forschungsgemeinschaft
Urlaub und Reisen über Corona-bedingte Veränderungen
des Reiseverhaltens wissen.

TOP 7 REISEARTEN

Verluste 2020 im Vergleich zum Vorjahr,
gerankt nach Volumen der Reisen

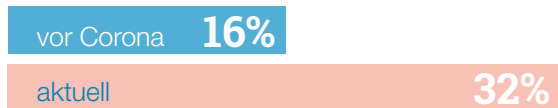




49% aller Firmen/Organisationen investieren in neue Technologien zur Förderung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz

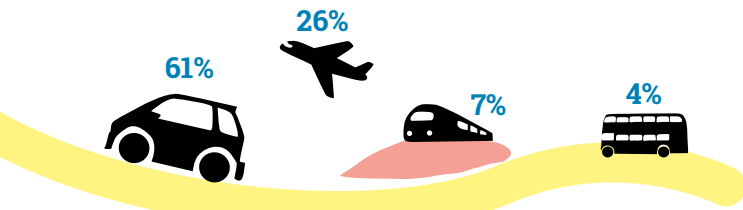
SOCIAL-MEDIA-WERBUNG

Steigende Wahrnehmung und Interaktion



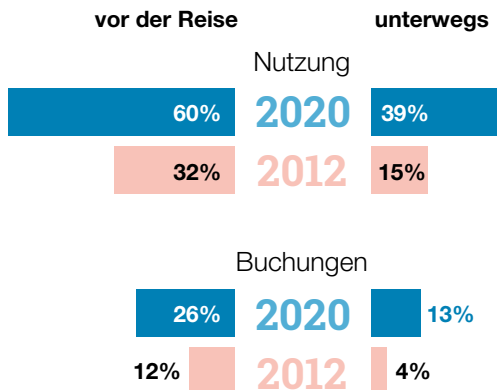
Quelle: YouGov

PROGNOSE: VERKEHRSMITTEL BEI REISEN 2021



Quelle: RA 2021

MOBILES INTERNET



Quelle: RA/FUR

stimme voll und ganz zu **13%** stimme ganz und gar nicht zu **20%**

„Ich möchte 2021 unbedingt reisen. Notfalls bin ich auch dazu bereit, in Länder und Regionen zu reisen, die sonst nicht meine erste Wahl wären.“

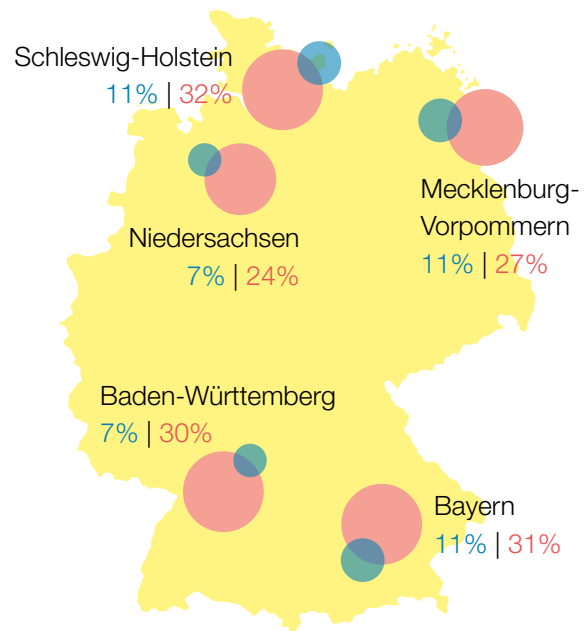
„Angesichts der Corona-Pandemie und der gegen sie ergriffenen Maßnahmen habe ich keine Lust, mich mit Reiseplänen zu beschäftigen.“

24% stimme voll und ganz zu **16%** stimme ganz und gar nicht zu

Quelle: Quelle RA 2021 face-to-face

INTERESSE AN REISEZIELEN 2021-23

Pläne ziemlich sicher | Kommt generell in Frage



Quelle: Quelle RA 2021 face-to-face



„Wenn Menschen unsicher sind, reagieren sie mitunter mit Abgrenzung. Dies war in vielen Teilen Deutschlands und Europas besonders zu Beginn der Pandemie zu erleben.“

TOURISMUS. AKZEPTANZ.

Die Pandemie führte gerade zu Beginn zu viel Unsicherheit – und zu Ablehnung gegenüber Touristen. Eine mehr oder weniger ausgeprägte Tourismusakzeptanz sei aber kein Kind der Krise, meint Tobias Voitendorf. Ein Gespräch über Konfliktlinien und die richtige Mischung aus touristischer Attraktivität und den Lebensbedingungen der Einheimischen.

Herr Voitendorf, die Corona-Krise hat ein Thema ans Tageslicht gespült, das man in einem Reiseland wie Mecklenburg-Vorpommern nicht für möglich gehalten hätte: fehlende Tourismusakzeptanz. Von Ferienhausbesitzern wurden Autos zerkratzt, Nachbarn schauten mit Argusaugen, dass sich ja niemand von außerhalb in seinem eigenen Haus aufhält. Wie bewerten Sie das?

Persönlich lehne ich jedes anmaßende und bedrängende Verhalten strikt ab. Es mangelt in Mecklenburg-Vorpommern nicht generell an Akzeptanz, die allermeisten Menschen wissen sehr wohl um die seit vielen Jahrzehnten hohe Relevanz des Tourismus für die Lebensqualität und verhalten sich gastfreundlich. Doch es ist nun leider einmal so: Eine solch schwere Krise fördert auch Extreme. Wenn Menschen unsicher sind, reagieren sie mitunter mit Abgrenzung. Dies war in vielen Teilen Deutschlands und Europas zu erleben. Bei uns gab es insbesondere zu Beginn der Pandemie sehr viel Unsicherheit, ob Tourismus eventuell Infektionstreiber ist oder ob die Krankenhauskapazitäten genügen würden.

Sie haben als Konsequenz aus den Entwicklungen und Vorkommnissen eine Tourismusakzeptanz-Kampagne gestartet. Was genau wurde hier umgesetzt und wo lagen die Schwerpunkte?

Akzeptanz und Balance sind ungemein wichtig in der Region mit der mit Abstand höchsten Tourismusintensität in Deutschland. Niemand will sich selbst den Boden unter den Füßen wegziehen. Mit „Wir sind Urlaubsland“ haben wir zum Neustart im Mai 2020 kurzfristig eine motivierende und aktivierende Sozialkampagne eingesetzt, die sich im Schwerpunkt an die Bevölkerung Mecklenburg-Vorpommerns richtete und das Vertrauen in den Tourismus stärken beziehungsweise wiederherstellen sollte. Touristiker und alle anderen waren eingeladen, sich mit persönlichen Botschaften zu positionieren – gerne auch kritisch. Einige der State-

ments wurden über unterschiedlichste Medien und Methoden verbreitet. Am bekanntesten war dabei sicher das Mega-Banner an der Front des Hotel Neptuns in Rostock-Warnemünde. Wir haben uns also ganz bewusst für den Blick und die Arbeit nach innen entschieden und beispielsweise auf eine nachfrageorientierte Kampagne nach außen verzichtet.

„In diesem Sommer geht es im Schwerpunkt darum, Vertrauen zu vermitteln.“

Wo genau verlaufen, auch mit Blick auf diesen Sommer, die Konfliktlinien zwischen Einwohnern und Gästen – und wie können Lösungen aussehen?

Vordergründig geht es wie beschrieben um Unsicherheit im Hinblick auf Gesundheitsrisiken oder auch um Konflikte in Bezug auf einzuhaltende Regeln. Unterschwellig spielen aber auch Themen wie ein Zuviel an Gästen oder vermeintliche Privilegien der einen oder der anderen Gruppe hinein. Letztlich geht es um das richtige Maß und die optimale Mischung aus touristischer Attraktivität und den Lebensbedingungen der Einheimischen.

In diesem Sommer geht es im Schwerpunkt darum, Vertrauen unter anderem durch Schutzstandards, unser Sicherheitssiegel (mv-gegen-corona.de), Besucherlenkung oder auch Testen zu vermitteln. Beim Testen kann die Branche auch Dienstleister für Urlauber und Einwohner sein. Wir werden klar und positiv kommunizieren – unter anderem mit kleinen und lustigen Erklärfilmen zum Tourismus. Darüber halte ich es für überlegenswert, den Mitarbeitern der Branche vor der Sommersaison Impfangebote zu machen, dies hätte eine positive und absichernde Wirkung in alle Richtungen.



Zieht die Politik in MV bei Ihren Ideen und Vorschlägen mit? 2020 hatte Ihre Landesregierung mit das schärfste Aufenthaltsrecht aller Bundesländer erlassen und Urlauber damit quasi offiziell zum Pandemietreiber erklärt. Wie ist das heute?

Momentan ist Lockdown, die Verordnung gilt bis 22. Mai. Kontrovers diskutiert wird das darin enthaltene Einreiseverbot für Menschen mit Zweitwohnsitz, von denen es aufgrund der hohen Aufenthaltsqualität prozentual sehr viele bei uns gibt. Ich sage es mal so: Dieses Verbot sollte im Sinne der Verhältnismäßigkeit als eines der ersten fallen. Ansonsten sehnen wir alle den Neustart herbei. In ganz Europa wird getrampelt. Der Druck kommt also auch von außen. In der Branche selbst sind wir mit nochmal geschärften Standards und dem x-ten Konzept gut vorbereitet auf die Rückkehr des Tourismus nach Mecklenburg-Vorpommern.

„Auch Menschen, die nicht direkt zum Tourismus gehören, sollen sich beteiligt fühlen.“

Ihr Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, nicht nur Kampagnen für ein Tourismusbewusstsein zu fahren, sondern eine echte „Tourismuskultur“ zu etablieren. Wie kann das gelingen und in welchem Zeitrahmen?

Mehr oder weniger ausgeprägte Tourismusakzeptanz ist kein Kind der Krise. Tourismusbewusstsein war schon davor als eines der fünf Schlüsselfelder der Tourismuskonzeption festgelegt worden. Corona hat dem Thema positiv ausgedrückt Flügel verliehen. Wir wollen es so lange in der Luft halten, bis wir mit Fug und Recht von einer geprägten Tourismuskultur sprechen können. Dies wird ein jahrelanger oder dauerhafter Flug – und sicher auch mit ordentlich Gegenwind. Aber wir stellen uns diesem Prozess mit Hilfe des Landes. Gerade ist uns die Stufe 2.0 für die kommenden zwei Jahre genehmigt worden, in der wir die Kampagne in eine dialogische

und diskursive Binneninitiative überführen wollen. Zuhören, verstehen, gemeinsame Lösungen und Werte finden – auf diese Formel kann man es bringen. Das Ganze wird wissenschaftlich begleitet sowie von repräsentativen Befragungen untersetzt werden. Wir können unsere Erkenntnisse daher gern auch mit anderen teilen.

In welche Bereiche soll diese Kultur überall hineinstrahlen und wie kann hier auch echte Nachhaltigkeit entstehen?

Tourismuskultur ist ein aus der strategischen Neuausrichtung unseres Verbandes entwickelter Begriff, der die Empfindung eines positiven Tourismusklimas als typische Landeseigenschaft auf allen gesellschaftlichen Ebenen beschreibt. Wir meinen, dass Tourismuskultur ein hohes Tourismusbewusstsein sowie eine hohe Tourismusakzeptanz voraussetzt. Ein fairer, nachhaltiger und bürgerorientierter Tourismus soll noch stärker Teil der Identität werden und in ein Wir-Gefühl eingehen, aus dem ein wertorientiertes Verhalten strömt. So viel zur Theorie. In der Praxis heißt das, dass diejenigen, die in der Branche arbeiten, dies mit höherer Zufriedenheit durch bessere Arbeitsbedingungen, mehr Wertschätzung, Vereinbarkeit und Lebensqualität tun. Jene Menschen, Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche, die nicht direkt zum Tourismus gehören, sollen sich ebenfalls beteiligt fühlen und den Nutzen sehen, den es zweifelsohne für jeden Einzelnen gibt. Manchmal prägen die Belastungsfaktoren den Eindruck aber stärker als die Vorteile. Hier müssen wir ran.

Zur Person: **Tobias Woitendorf** steht seit November 2019 an der Spitze des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV). Seit 2007 prägte er die Kommunikation des Landesverbandes als Marketing- sowie Kommunikationsleiter. Der 45-jährige ist gebürtiger Mecklenburger und studierte in Rostock, Berlin und in Bergen/Norwegen Literatur- und Kulturwissenschaften, Politikwissenschaft und Soziologie. Anschließend arbeitete er bei der Ostsee-Zeitung und als Pressereferent im Landesgesundheitsministerium. Woitendorf ist Präsident des Handballvereins HC Empor Rostock.



„Die Corona-Krise zeigt: Tourismusorganisationen müssen agiler und flexibler werden. Mit dem Travel.21digital setzen wir ein deutliches Zeichen, um die Branche trotz Einschränkungen für Reisen nach Thüringen zu inspirieren.“

Dr. Franz Hofmann, Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH

Vom 1. bis 3. Juni 2021 veranstaltet die Thüringer Tourismus GmbH den TRAVEL.21digital – Thüringens erste virtuelle Tourismus-Fachmesse für Veranstalter und Medien der nationalen und internationalen Reisebranche. Melden Sie sich kostenfrei an und erfahren Sie, mit welchen Themen, Angeboten & Storys das Reiseland Thüringen 2021/2022 punktet!

Exklusives B2B-Event für Veranstalter, Reisevermittler und Reisepresse!

An drei Tagen präsentieren Ihnen die Thüringer Tourismus GmbH und ihre Partner Thüringens Kultur- und Naturschätze und informieren über die neuesten Angebote und Tourismusthemen. Hier können Sie in den direkten Austausch mit Thüringens Touristikern treten und Termine für Fachgespräche vereinbaren: Wir freuen uns auf ein virtuelles Treffen mit Ihnen im Reiseland Thüringen!

Was Sie auf dem TRAVEL.21digital erwartet:

- > Eine virtuelle Messeumgebung mit Hallen, Ständen und Eventangeboten
- > B2B-Networking: Direkter Austausch und Netzwerken mit Thüringer Partnern sowie der Thüringer Tourismus GmbH
- > Zweisprachige Informationen zum Download, inklusive Broschüren (DE/ENG)
- > Videos, 360Grad-Erlebnisse, Präsentationen zu speziellen Themen, zum Beispiel Kulturerbe, Naturerlebnisse und Übernachtungsangebote
- > Ein Eventprogramm mit Konzertmitschnitten und kulinarischen Erlebnissen
- > Rund 30 Thüringer Aussteller (Reiseregionen, Städte, Tourismusanbieter sowie Hotellerie- und Gastronomie)

Code scannen und
direkt registrieren!
travel.thueringen-entdecken.de



INSIGHTS in Top-Reisethemen

Thüringen bewegt

Tiefe Wälder und weite Ausblicke: Thüringens Netzwerk aus mehr als 30 zertifizierten Wegen bietet Aktivurlaubern zahlreiche Möglichkeiten für einen unvergesslichen Urlaub im Grünen.

Welt übersetzen

„Welt übersetzen – Sprache lesen, sehen, hören in Thüringen“ ist das Tourismusthema für das Jahr 2022 zum 500. Jahrestag von Martin Luthers Bibelübersetzung auf der Wartburg.

Weihnachtsland

Eine glitzernde Welt aus Glas lebt mitten im Thüringer Wald, denn hier entstand der gläserne Christbaumschmuck. Wir zeigen Ihnen das Weihnachtsland am Rennsteig!

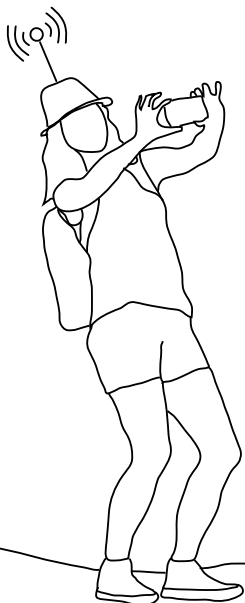
Neues aus Thüringen

Nachhaltige Ferienhäuser, Camping mit Komfort oder neue Hotels: Thüringen ist bereit für Urlaubsgäste - in Sommer und Winter.

NEWS

Berlin: All-in-one-Lösung für Ticketing mit Zutrittsmanagement auf Basis von my.IRS

Um auf die Museen, Galerien, Attraktionen, Veranstaltungen und andere Freizeit- und Kulturangebote in pandemischen Zeiten aufmerksam zu machen, hat visitBerlin gemeinsam mit der my.IRS GmbH eine All-in-one-Lösung für ein benutzerfreundliches Ticketing mit Zutrittsmanagement entwickelt. „Wir bieten unserer Branche damit ein Ticket-Managementsystem mit Einlasskontrolle, das auf die Interessen der Anbieter und Besucher gleichermaßen ausgerichtet ist“, sagt Burkhard Kieker, Geschäftsführer von visitBerlin. Attraktionen können mit der „Public Ticket Solution“ unter dem Dach des TOMAS-Moduls TSmart Zeitfenster-Eintrittstickets vollintegriert über die eigene Webseite buchbar machen. Bei Bedarf ist die Weitergabe der Daten an die zuständigen Gesundheitsämter möglich. Durch die Anbindung an die Vertriebswege und die Nutzung des TOMAS®-Reservierungssystems werden Tickets zudem auf den größten internationalen OTA-Plattformen und den Vertriebskanälen der touristischen Marketinggesellschaften buchbar. Das Dashboard des Zutrittsmanagements liefert Anbietern darüber hinaus wertvolle soziogeographische Daten der Gäste.



Digitalisierung könnte bis 2030 jede fünfte Tonne CO₂ einsparen

Digitale Technologien könnten laut der Bitkom-Studie „Klimaeffekte der Digitalisierung“ einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass Deutschland bis 2030 seine Klimaziele erreicht. Durch den gezielten Einsatz digitaler Lösungen könnte ein Fünftel der heutigen Emissionen eingespart werden. Mit Blick auf den Klimawandel sei ein „beschleunigter Umbau unserer Wirtschaft hin zu einer digitalen Ökonomie das Gebot der Stunde“, meint Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. In der 63-seitigen Studie, die von Accenture durchgeführt wurde, werden sieben Anwendungsbereiche digitaler Technologien untersucht, in denen ein besonders großer CO₂-Einspareffekt erzielt werden kann, beispielsweise Mobilität, Energie sowie Arbeit & Business. Zugleich wurde auch der CO₂-Ausstoß untersucht, der von den digitalen Technologien selbst ausgeht: So verursachen insbesondere die Herstellung und der Betrieb von Endgeräten mit Displays, aber auch der Betrieb der Netzinfrastruktur und der Rechenzentren Emissionen. Insgesamt, so das Fazit der Studie, sei das CO₂-Einsparpotenzial der digitalen Technologien allerdings mehr als sechs Mal höher als ihr eigener Ausstoß.



BESUCHERLENKUNG: DTV-PRAXIS-LEITFADEN ERSCHIENEN

Weil das Thema Besucherlenkung für Destinationen allen voran in der Re-Start-Phase eine besondere Herausforderung darstellt, hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) dafür eigens einen Handlungsleitfaden für Mitarbeiter von TIs und DMOs erstellt. Auf 23 Seiten finden sich alle wesentlichen Informationen für einen schnellen Einstieg in die Thematik sowie Antworten auf die wichtigsten und drängendsten Fragen. Der Handlungsleitfaden für Destinationen ist eine Veröffentlichung der DTV-Arbeitsgruppe Qualität und Kundenorientierung.

DATA HUB NRW

Mehr Informationen finden Sie unter
datahub.touristiker-nrw.de



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

KLIMA. WANDEL.

Als erste Landesorganisation geht die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) den Klimawandel und seine Folgen für den Tourismus aktiv an. In einem wissenschaftlich begleiteten Projekt mit den Regionen sollen Chancen und Risiken ausgelotet werden. Bis Juni 2022 sollen konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für die Akteure im Land entstehen.

Von Andreas Steidel



Im Harz sterben die Bäume. Mit großer Sorge sehen auch viele Touristen, wie ganze Regionen entwaldet werden. Immer öfter stöhnen Urlauber unter der großen Hitze. Die Sommerfrische an der Nordsee ist längst nicht mehr so frisch wie in früheren Zeiten. Dafür steigt die Zahl der Sturmfluten sowie der Deiche, die unentwegt erhöht werden müssen.

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen der Gegenwart. Wer seine Augen nicht verschließt, kann die Auswirkungen an vielen Stellen bereits beobachten. Es gibt große Anstrengungen den Prozess zu verlangsamen, doch kaum einer glaubt noch daran, dass er sich ganz aufhalten lässt.

Grund genug für die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), das Thema offensiv anzugehen. Zumal in einem Bundesland, das mit seiner Vielfalt von Landschaften ebenso vielfältig betroffen ist. „Die Menschen kommen zu uns wegen der Natur,“ sagt TMN-Geschäftsführerin Meike Zumbrock, „und die verändert sich gerade spürbar.“

Der Startschuss für das Projekt Klimawandel und Tourismus fiel im Januar. 18 Monate lang wollen Touristiker und Wissenschaftler nun gemeinsam über Auswirkungen und Anpassungsstrategien diskutieren. Welche Gefahren gibt es, aber auch welche Chancen, wenn man rechtzeitig reagiert?

Alle 16 niedersächsischen Reiseregionen sind dabei mit im Boot sowie ein Kompetenzteam des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT), adelphi research, dwif-Consulting und Fresh Thoughts-Consulting. Das steht für ein professionelles Verfahren mit detailgenauer Analyse und konkreten Maßnahme-Empfehlungen. „Es geht hier nicht nur um Theorie, sondern auch um Ergebnisse für die Praxis,“ sagt Meike Zumbrock.



„Der Klimawandel ist ein zentrales Zukunftsthema. Als Impulsgeber möchten wir nicht nur auf Risiken reagieren, sondern vor allem die Chancen und Potenziale nutzen, die dieses Thema auch birgt.“

MEIKE ZUMBROCK, GESCHÄFTSFÜHRERIN
TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH



„Eine Gesamtbetrachtung des Themas Klimawandel, bei der der Tourismus kein Randthema ist, sondern im Mittelpunkt steht, das ist das, was wir brauchen.“

CAROLA SCHMIDT, GESCHÄFTSFÜHRERIN
HARZER TOURISMUSVERBAND E.V.

Mit der Praxis hat Carola Schmidt, die Geschäftsführerin des Harzer Tourismusverbandes, schon eine Weile zu tun. Der Borkenkäfer setzt den Nadelbäumen im Oberharz zu, die anhaltende Trockenheit lässt sie großflächig absterben. „Viele unserer Stammgäste sehen das mit Sorge,“ sagt Schmidt, „und für uns ist es eine Herausforderung, das zu erklären.“

Die Kommunikation des Klimawandels ist also eine der Zukunftsaufgaben für den Tourismus. Denn, wer den Wandel der Natur versteht, sieht manches mit anderen Augen. Die Fichten sterben, aber neues Leben wächst darunter nach. Der Wald der Zukunft, der mehr ist als eine Monokultur, mit Baumarten, die den veränderten Rahmenbedingungen angepasst sind.

Die steigenden Temperaturen setzen auch dem Wintersport im Harz zu. Die Zahl der Saisontage ist innerhalb von zehn Jahren von durchschnittlich 90 auf unter 60 gesunken – Tendenz weiter fallend. Das reduziert die Zahl der schneehungrigen Kurzurlauber deutlich, „doch viele Wintergäste kommen in den Ferien trotzdem“, wie Carola Schmidt erfreut feststellt. Die Frage ist nur: Was kann man ihnen künftig bieten?

Auf die Ergebnisse der Studie ist Schmidt deshalb sehr gespannt. Eine Gesamtbetrachtung des Themas Klimawandel, bei der der Tourismus kein Randthema ist, sondern im Mittelpunkt steht, „das ist das, was wir brauchen,“ sagt sie: „Kraftvolle Antworten, statt immer nur Kosmetik.“

Der Harz ist eine von fünf niedersächsischen Klimaregionen, die die Studie definiert. Das nördlichste aller Mittelgebirge hat andere Sorgen als die Lüneburger Heide oder die ostfriesischen Inseln. „Küste, westliches Flachland, östliches Flachland, Berg- und Hügelland und Harz“ heißen die geographischen Räume, die genauer untersucht werden sollen. Die sind nur in Teilen identisch mit den Reiseregionen, was die Frage von sinnvollen Allianzen aufwirft. Wer hat die gleichen Probleme und wer arbeitet mit wem am besten zusammen? Das Projekt soll auch darauf schlüssige Antworten geben. ▶



3 Fragen an...

Wolfgang Hümmel,
Geprüfter Medienproduktioner
(FMP) AVS GmbH

Die AVS treibt bei der Produktion von Gästekarten das Thema Nachhaltigkeit – was genau heißt das für einen Tech-Dienstleister?

Als Tech-Anbieter sind wir vor allem in der Schlüsselposition, die Wünsche unserer Kunden nach Nachhaltigkeit in die Tat umzusetzen. Dafür haben wir uns Mitte letzten Jahres eine neue Maschine angeschafft, die unterschiedlichste Materialien, zum Beispiel Gästekarten aus Holz, Gras, Karton, Bio-PVC und Recycling-Material beschriften und personalisieren kann. Und die Maschine kann noch mehr: Flyer, Postkarten, Kartenträger usw. können damit auf umweltbewussten Materialien gedruckt und verarbeitet werden. Auch bei der Produktion und Distribution legen wir

viel Wert auf Nachhaltigkeit. Auf Wunsch produzieren und versenden wir außerdem schon heute vollständig klimaneutral.

Welche Projekte unterstützt AVS über die Kompensationen?

Für einen klimaneutralen Druck arbeiten wir mit ausgewählten, namhaften Druckereien und Dienstleistern zusammen, bei welchen die Aspekte der Nachhaltigkeit im Vordergrund stehen. Hierfür sind wir auch bereit, etwas mehr zu zahlen. Konkret werden als Kompensation Bäume gepflanzt oder auch Spenden an Organisationen weitergegeben, die das Klima auf vielfältige Weise schützen – vom Schutz von Mooren als CO₂-Speicher bis zum Bau von Windparks zur Stromerzeugung ist alles dabei. Klimaschutz ist in unseren Augen eine gesellschaftliche wie unternehmerische Verpflichtung. Wir als Mitarbeiter der AVS stoßen daher auch eigene Aktionen an: So haben wir schon durch das Sammeln von Pfandflaschen diverse Einrichtungen mit den Erlösen unterstützt.

Wie stark verteuert eine klimaneutrale Produktion die Prozesse – und wo liegen die Vorteile?

Natürlich ist eine klimaneutrale Produktion und deren Prozess etwas teurer. Einen Betrag kann man hier aber nicht nennen, da dieser immer projektspezifisch zu betrachten ist und sich nicht pauschalisieren lässt. Aber man sollte sich zum Beispiel über folgendes klar werden: Laut einer Studie des WWF nimmt jeder Mensch pro Woche im globalen Durchschnitt etwa fünf Gramm Mikroplastik in unterschiedlichen Formen zu sich. Das entspricht der Menge einer handelsüblichen Kreditkarte. Seit dem Jahr 2000 ist laut WWF so viel Plastik produziert worden, wie in all den Jahrzehnten vorher zusammen. Mehr als ein Drittel davon gelangt ins Trinkwasser oder landet illegal und unkontrolliert abseits der vorgesehenen Sammel- oder Müllstationen. Das Thema Geld sollte hier also nicht an erster Stelle stehen.





► Mit Spannung blickt auch Thomas Vodde, Marketingleiter und Nachhaltigkeitsbeauftragter der Nordseeinsel Juist, auf das Klimawandel-Projekt. Seit zehn Jahren beobachtet man dort die Umweltveränderungen mit Sorge, sieht, wie eine Sturmflut nach der anderen den Sand wegspült. „Wir haben schon zwei Mal künstliche Dünen eingebaut,“ sagt Vodde. Dünen, die das Landschaftsbild bestimmen und die Touristen vom Festland faszinieren. Die kommen auch wegen der frischen Meeresbrise, die dort weht. Doch die Sommertemperaturen steigen, Werte von über 30 Grad sind längst keine Seltenheit mehr. „Das wirft eine Menge Fragen auf,“ sagt Thomas Vodde. Etwa, ob der Strandkorb als Schattenspender noch genügt und nicht etwa großflächig Bäume gepflanzt werden müssen. Zahlreiche Events, die bisher in der Mitte des Tages liegen, könnten bei anhaltend große Hitze in die Abendstunden oder nach Innen verlegt werden. Mit Folgen für die Infrastruktur und die Angebotsgestaltung. Vodde befürchtet überdies, dass Probleme, die bisher an der Nordsee kaum eine Rolle gespielt haben, nun auch dort ein



„Seit zehn Jahren beobachten wir die Umweltveränderungen mit Sorge, sehen wie eine Sturmflut nach der anderen den Sand wegspült.“

THOMAS VODDE, MARKETINGLEITER UND NACHHALTIGKEITSBEAUFTRAGTER JUIST

Thema werden könnten: die Ozonbelastung, Zecken samt der Krankheiten, die sie übertragen, die Wasserversorgung, die unter den Extremwetterlagen leidet.

Die bloße Temperaturerhöhung macht aus dem hohen Norden noch kein Mittelmeerziel.

Die ostfriesischen Inseln allerdings sind auch ein gutes Beispiel dafür, dass der Klimawandel Chancen beinhaltet. Steigen die Temperaturen massiv weiter, so kann das zum Problem für den Sommerurlaub werden. Die Nebensaison jedoch könnte davon profitieren, eben jene Zeiten, die an der Küste nicht ausgelastet sind und die künftig womöglich eine höhere Nachfrage erfahren. „Saisonverlängerung“ heißt das Zauberwort, das im Zuge des Klimawandels eine ganz neue Bedeutung bekommen könnte. Doch warnt ein im Vorfeld erstellter Handlungsleitfaden der TMN („Klimawandel verstehen“) davor, zu schnelle Schlüsse zu ziehen. Die bloße Temperaturerhöhung macht aus dem hohen Norden kein Mittelmeerziel. Zu viele Faktoren spielen eine Rolle, zu komplex sind die Veränderungen, als dass sie auf die Formel „wärmer und trockener“ reduziert werden könnten.

„Es geht zunächst um eine Bestandaufnahme“, sagt TMN-Geschäftsführerin Meike Zumbrock. Alle relevanten Daten sollen zusammengetragen und systematisch ausgewertet werden. Dem folgt eine Risikoanalyse mit der Definition von Handlungsfeldern, auf denen Touristiker aktiv werden können.

„Wir müssen uns einmischen,“ fordert Meike Zumbrock, „nicht nur passiv alles zur Kenntnis nehmen.“ Dazu brauche es allerdings

Mehr Informationen zum Projekt in Niedersachsen unter nds.tourismusnetzwerk.info



KLIMASCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT SIND WICHTIGE DIMENSIONEN FÜR INTERNATIONALE GÄSTE – REISELAND DEUTSCHLAND GUT PLATZIERT

In der internationalen Vermarktung des Reiselandes Deutschland ist Nachhaltigkeit bereits seit zehn Jahren ein zentrales produktübergreifendes Thema. Die Drei-Säulen-Strategie der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) bildet Themen und Aufgabenfelder der sozialen und ökologischen Verantwortung in ihren verschiedenen Dimensionen vom Wissensmanagement über die Außenkommunikation bis hin zur organisationsinternen Nachhaltigkeitsinitiative ab, bündelt Expertise, zeigt Lösungswege auf und treibt die konkrete

Vermarktung bestehender Produkte voran. In diesem Kontext ist Deutschland heute bereits sehr gut aufgestellt. Im SDG-Index, der die Fortschritte von einzelnen Ländern bei der Erreichung der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen darstellt, steht die Bundesrepublik auf dem fünften Platz von 166 untersuchten Ländern. Im Anholt Ipsos Nation Brands Index 2020, wo das Thema Schutz von Umwelt und natürlichen Ressourcen zu den Top World Issues zählt, wird Deutschland von den Umfrageteilnehmern am häufigsten als

die Nation genannt, die im Umgang mit der Bedrohung durch den Klimawandel bei einer Betrachtung über fünf Jahre am besten agieren würde.

Daraus ergeben sich Chancen für die Weiterentwicklung des touristischen Angebots im internationalen Wettbewerb. Das Interesse an naturnahem Urlaub ist seit Beginn der SARS-CoV2-Pandemie signifikant gestiegen: 55 Prozent der internationalen Kunden sind generell der Meinung, dass naturorientierte Urlaubsarten für sie in Frage kommen. Das gilt vor allem für Gäste aus den Anrainerstaaten. Weitere 21 Prozent haben Corona-bedingt Interesse an Natururlaub, hier erzielen Touristen aus China und USA überdurchschnittliche Werte. Zwar ist Natururlaub für sich genommen noch nicht nachhaltig – vielmehr sind ein qualitatives Wachstumskonzept und die Schonung natürlicher Ressourcen entscheidend. Die Zertifizierung sozioökologisch verantwortungsvoller touristischer Unternehmen und Destinationen allerdings ist ein wichtiger Schritt zum Ziel.

► Kompetenz und ein hohes Maß an Vernetzung. Die besteht in Teilen zwar schon, soll nun aber ganz gezielt mit Blick auf den Klimawandel und die notwendigen Anpassungen gebündelt werden. Am Ende sollen Maßnahmen stehen, die auch konkret in der Alltagspraxis umsetzbar sind. Anfang 2022 werden die Erkenntnisse zusammengeführt und im Juni desselben Jahres öffentlich präsentiert. „Ein Ende, das freilich erst der Anfang einer sehr langfristigen Strategie sein soll“, wie Meike Zumbrock betont. Dass die TMN dabei die Federführung innehat, ergibt sich aus ihrer besonderen Stellung: „Als hundertprozentige Tochter des Landes Niedersachsen sind wir das Bindeglied zwischen den Reiseregionen und der Politik,“ sagt die Geschäftsführerin. Folgerichtig ist auch das niedersächsische Wirtschaftsministerium eng eingebunden in den Prozess. „Die Corona-Krise hat uns deutlich gemacht, wie wichtig es ist, den Tourismus krisenfest zu machen,“ unterstreicht Niedersachsens Wirtschaftsminister Bernd Althusmann. Sowohl Meike Zumbrock von der TMN als auch Carola Schmidt aus dem Harz und Thomas Vodde von der Insel Juist setzen dabei auch auf das wachsende ökologische Bewusstsein der Men-

schen: Flug- und Fernreisen werden kritischer gesehen denn je, der Deutschlandurlaub hingegen hat einen Imagewandel erfahren. Umso wichtiger ist es, wie alle betonen, dass neben der Anpassung an den Klimawandel auch nach wie vor seine Eindämmung als Ziel bestehen bleibt. Dazu soll auch der Tourismus seinen Beitrag leisten mit umweltfreundlichen Reiseformen und Angeboten, die Teil einer zukunftsweisenden Gesamtstrategie sind.



Über den Autor: **Andreas Steidel** ist freier Reise- und Fachjournalist aus Calw im Schwarzwald mit Schwerpunkt Deutschland. Viele Jahre verantwortete er den mehrfach ausgezeichneten Reisetitel von Sonntag Aktuell. Er ist Autor mehrerer Bücher.



DIGITIZE THE PLANET

Wir unterstützen Menschen die Natur zu genießen ohne sie dabei zu belasten.

Ein Großteil der Nutzer plant und informiert sich digital. Sind sie einmal vor Ort ohne Informationen zu Regelungen und Verhalten, ist es zu spät. Ein wichtiger Baustein der digitalen Besucherlenkung ist die Digitalisierung aller relevanten Regeln, einschließlich der Gesetze und lokalen Vereinbarungen für die Nutzung in der Natur.



Regeln digitalisieren

Mit einer digitalen Infrastruktur können Informationen von allen Systemen verarbeitet werden.



Open Data

Veröffentlichung als offene, internationale und standardisierte Daten, die jeder nutzen kann.



Daten verbreiten

Wir sorgen dafür, dass die Daten auf Outdoor Plattformen, Navigationssystemen und weiteren Kanälen genutzt werden.



Mitmachen

Als Mitglied und Partner den Verein mitgestalten oder über Spenden, unser Projekt maßgeblich voranbringen.



Wissen teilen und bereitstellen

Wir wollen uns regelmäßig austauschen, zum Mitmachen ermuntern und gemeinsam Wege finden, den Druck auf die Natur zu entschärfen.




Kontakt:

Sebastian Sarx
Tel. +49 30 32 79 31-19
mail@digitizetheplanet.org
www.digitizetheplanet.org

3. DIGITIZE Dialog 06.05.2021

Registrierung:





„Eine vorausschauende Herangehensweise
und eine intensive Bewusstseinsbildung sind
essenziell, um nachhaltige Änderungen zu
bewirken.“

RÜCKSICHT. NEHMEN.

In der Corona-Krise zog es mehr Menschen denn je nach draußen. Um Gäste für einen respektvollen Umgang mit der Natur und ihrer Umgebung zu sensibilisieren, hat die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH schon früh mehrere Kampagnen gestartet. Geschäftsführerin Barbara Radomski über respektvolles Miteinander, wie man auch ernste Themen mit Augenzwinkern kommuniziert und den schmalen Grat zur Besserwisserei.

Frau Radomski, „Bayern entdecken – rücksichtsvoll!“ lautet der Titel eines Online-Guides, mit dem die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) für einen respektvollen Umgang mit Mensch und Natur sensibilisiert. Vorangegangen ist die Kampagne „Auch auf dich kommt’s an!“. Bei was kommt es denn auf wen genau an?

Eine intakte Natur und der Rückhalt der Bevölkerung sind die unentbehrliche Grundlage für den Tourismus in Bayern. Wenn wir also in der Natur unterwegs sind, kommt es auf jeden Einzelnen an. Es geht darum, Rücksicht zu nehmen, vorgegebene Wege nicht zu verlassen, die Tiere während des Winterschlafs oder in der Brutzeit nicht zu stören und auf ein respektvolles Miteinander zu achten. Dann haben wir alle etwas davon und können auch auf Dauer Ausflüge in der bayerischen Natur genießen.

Der Guide gibt Tipps für die „Vorbereitung“, für „Vor Ort“ und „Nach der Reise“. Wie sind diese Inhalte zustande gekommen?

Wir sind sowohl auf Landesebene mit verschiedenen Ministerien und Institutionen als auch auf regionaler Ebene mit unseren Partnern und den Leistungsträgern im stetigen Austausch über die Themen, die diese – insbesondere auch in der aktuell herausfordernden Situation – bewegen, und konnten daher schnell Anknüpfungspunkte definieren. Ebenso sind für uns die Stimmen aus der Community wichtig. Wir werden beispielsweise immer mal wieder auf Begebenheiten hingewiesen, bekommen Videos oder Bilder von vor Ort zugeschickt oder werden über Profil-Tags informiert.

Ein ganzheitlicher Ansatz war und ist uns bei dieser Thematik sehr wichtig, denn Situationen vor Ort bekommt man nicht gelöst, wenn man nur vor Ort agiert. Eine vorausschauende Herangehensweise und eine intensive Bewusstseinsbildung für sämtliche mögliche

Situationen sind essenziell, um nachhaltige Änderungen zu bewirken. Wir möchten erreichen, dass die Menschen grundsätzlich erkennen, wie groß bereits der Effekt eines nur vermeintlich kleinen Beitrags ihrerseits sein kann. Die Kategorien „Vorbereitung“, „Vor Ort“ und „Nach der Reise“ lassen sich dabei sehr gut in unsere Kommunikation integrieren, weil sie die Phasen der Customer Journey widerspiegeln, in denen wir mit unseren Social Media-Kanälen ansetzen – nämlich Inspiration, Erlebnis, Reflexion.

„Eine intakte Natur und der Rückhalt der Bevölkerung sind die unentbehrliche Grundlage für den Tourismus.“

Warum haben Sie sich genau diesen Winter dafür entschieden, sich dem Thema Sensibilisierung zu widmen?

Bereits die vergangene Sommersaison hat uns gezeigt, dass die Menschen verstärkt die Nähe zur Natur suchen und die Lust, rauszugehen einfach unglaublich groß ist. Wir vermuteten, dass dieser Drang auch im Winter stark ausgeprägt sein wird. Da die aktuellen Corona-Regelungen zum Beginn der Wintersaison klassischen Wintersport jedoch nicht möglich machten, gingen wir davon aus, dass deutlich mehr Wintersportler abseits der Pisten unterwegs sein würden. Einige von ihnen vielleicht zum ersten Mal, was verschiedene Herausforderungen mit sich bringt – für die Natur, die Tiere, die Menschen vor Ort und auch für diejenigen selbst. Mit der Kampagne wollten wir auf diese Situation aufmerksam machen und einen Beitrag leisten, der sich positiv auf die Verhaltensweisen jedes Einzelnen auswirkt. ▶

In der kommunikativen Umsetzung haben Sie neue Ansätze verfolgt. Im Gedächtnis bleiben wird vielen gleich das Auftaktvideo mit Kabarettist Harry G. Erzählen Sie uns mehr über Ihre Herangehensweise und Mechaniken der Kampagnen.

Damit dieses äußerst wichtige Thema möglichst viele Menschen erreicht, braucht es Aufmerksamkeit. Die schafft Harry G mit seiner unvergleichlichen humorvollen Art und Weise allemal. Zudem hat er eine große Community, sodass wir über unsere eigenen Kanäle hinaus eine Vielzahl von Menschen mit unserer Botschaft adressieren konnten, um sie auch für die weiteren Inhalte zu interessieren. Denn das ist der eigentliche Kern der Kampagne – mit Expertenwissen aufzuklären und Hintergründe zu erläutern, um ein Umdenken bei den Menschen zu bewirken. Gleiches gilt für den Guide. Mit einer auffälligen grafischen Gestaltung und kleinen Animationen mit Augenzwinkern generieren wir Aufmerksamkeit für die dahinterstehenden Inhalte. Zudem haben wir die Grafiken des Guides zusätzlich auf dem eigenen Instagram-Kanal @ruecksichtsvolldurchbayern visualisiert und mit den Hashtags beliebter Ausflugsziele versehen, um auch in diesem Kontext eine entsprechende Aufmerksamkeit und Aufklärung der User zu erreichen.

Zwischen Sensibilisierung und Besserwisseri ist es manchmal ein schmaler Grat. Allemal in den vergangenen Monaten, wo viele Menschen von der Gesamtsituation gestresst waren. Wie war das Feedback?

Hier ist in jedem Fall Fingerspitzengefühl gefragt. Unser Anliegen ist nicht, mit dem Finger zu zeigen, sondern mit Hintergründen und Wissen aufzuklären und die Menschen mithilfe fundierter Fakten zum Nachdenken anzuregen. Nur, wenn ich weiß, welche Folgen mein Handeln hat, kann ich meine Verhaltensweisen entsprechend anpassen. Und wir wollen zeigen, dass wir alle gemeinsam in dieser Situation sind und auch nur gemeinsam etwas bewegen können. Jeder, der in der Natur unterwegs sein möchte, kann und muss seinen Teil dazu beitragen, die Gesamtsituation zu unterstützen. Daher auch der Kampagnenname: „Auch auf dich kommt's an“.

Wenngleich die Einschränkungen der vergangenen Monate für jeden Einzelnen schwierig sind, vernehmen wir doch eher den Ton, dass die Leute darauf bedacht sind, zu schützen und zu unterstützen. Teilweise sind die Menschen auch wehmütig ob der aktuellen Situation, der Großteil äußert sich jedoch positiv im Sinne von „gemeinsam daran arbeiten“ und schön zu sehen, dass dem Thema Bedeutung beigemessen wird. Auch in der bayerischen Tourismusbranche kommt unsere Initiative gut an und wird von den Regionen im Rahmen ihrer Kommunikation und entsprechend der Situationen vor Ort adaptiert.

Hat die Kampagne auch etwas mit Tourismusakzeptanz bei der einheimischen Bevölkerung zu tun?

Auf jeden Fall. Der intensive Ausflugsverkehr hat natürlich Einfluss auf die Situation der Einheimischen, wenn zum Beispiel lange Staus durch die Ortschaften führen, Wege und Einfahrten zugeparkt oder Müll liegengelassen wird. Gleichzeitig müssen sich auch die Einheimischen darüber bewusstwerden, wie sehr sie in Sachen Infrastruktur, Freizeiteinrichtungen etc. vom Tourismus profitieren. Wir möchten daher mit der Kampagne für ein gegenseitiges Miteinander und Verständnis auf beiden Seiten sensibilisieren.

„Unser Anliegen ist nicht, mit dem Finger zu zeigen, sondern mit Hintergründen und Wissen aufzuklären.“

Wie geht die Kampagne weiter bzw. wie werden Sie das Thema Sensibilisierung vielleicht mit Blick auf die Sommersaison weiterspielen?

Wir sind schon mitten in der Umsetzung und Ausgestaltung von Inhalten für die Sommersaison. Wir gehen davon aus, dass die Lust am Draußensein weiterhin groß sein wird. Die Herausforderungen bleiben bestehen. Die Kampagne, der Guide oder auch der Ausflugssticker Bayern 2.0, der vor Ostern online gegangen ist, sind nur einige Bausteine von vielen, mit denen wir nachhaltig und langfristig agieren wollen, um das Thema erfolgreich zu bespielen und zu einem generellen Umdenken und einer rücksichtsvollen Grundhaltung beizutragen.

Zur Person: **Barbara Radomski** steht seit August 2018 an der Spitze der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM). Bei der Landesmarketingorganisation war sie bereits seit 2012 – vor ihrer Berufung zur Geschäftsführerin als Prokuristin und Leiterin Stabstelle. Die Betriebswirtin und Hotel-Expertin hat die Content-Marketing-Strategie unter der Dachmarke Bayern stark weiterentwickelt und mit zielgruppenspezifischen Schwerpunktthemen Akzente in den wichtigsten Auslandsmärkten gesetzt.

AVS

Tourismus
Systeme



Karten aus umweltfreundlichen Materialien

AVS - Ihr Lieferant für
umweltfreundliche
Gästekarten



2021 aus Holzstoff



2020 aus Graspapier



2020 aus recyceltem PVC

- BIO-PVC
- Recyceltes PVC
- Holzstoffkarten
- Graskarten
- Personalisierung im eigenen Lettershop
- Beratung für Ihr Projekt

SCHENKEN. ERLEBEN. BELOHNEN

Das Pre-Sales- und Gutscheingeschäft hat in der Zeit des Lockdowns enorm an Bedeutung gewonnen. Es hat einerseits für Cashflow bei den Betrieben gesorgt. Andererseits hat es die Vorfreude auf die nächste Reise bei den Kunden wachgehalten. Am besten funktioniert das Geschäftsmodell über Highlight-Produkte, nicht über den Preis. Und wichtiger denn je: das Thema Loyalty.

Von Günter Praher



ES KANN LOSGEHEN!



„Stammkundenbindung und -Pflege müssen für Betriebe so einfach wie möglich gestaltet werden, während man dem Kunden wertvolle Anreize für ein Wiederkommen bietet.“

Eine der höchsten Disziplinen im Tourismus ist es, neue Gäste zu gewinnen und sie im Idealfall zu Stammgästen zu machen. In der aktuellen Krise aber ist es durch die Schließungen (fast) unmöglich, dieses Prinzip zu verfolgen. Umso mehr rücken jene Gäste ins Zentrum der Vertriebs- und Marketing-Bemühungen, die ein Produkt, ein Hotel oder eine Destination schon kennen. Diese Kunden sind es, die in den vergangenen Monaten mit dem Kauf von Gutscheinen für kommende Reisen für Umsätze gesorgt haben – und es weiterhin tun. Die Themen Kundenbindung und „Loyalty“ sind daher seit Monaten im Fokus. Zu Recht. Denn Kunden, die Gutscheine, also Pre-Sales-Pakete kaufen, geben nicht nur einfach Geld und Vertrauen in ein Produkt, das sie schätzen – sie können mit der richtigen Ansprache, Tools und Initiative auch langfristig an einen Betrieb oder eine Region gebunden werden. Gerade Stammgäste sind bereit, das hat sich in der Krise gezeigt, Geld bei den Betrieben und Websites ihres Vertrauens „anzulegen“. Als Gegenleistung bekommen sie mitunter nicht nur Gutscheine für die nächsten Aufenthalte: Immer mehr Hoteliers „belohnen“ Kunden für ihre Treue und das Vertrauen, indem sie sogenannte Loyalty-Clubs aufbauen. Stammgäste steigen dadurch in eine eigene Liga auf. Eine Liga, hinter der für Gäste nicht nur das Gefühl besonderer Wertschätzung, Vorteile und Belohnungen stehen, sondern für Betriebe ein Prozess kluger Kundenbindung.


„Für Betriebe ist das Thema Loyalty die Möglichkeit, die Kommunikation mit ihren Gästen neu zu denken.“

Diese heute in aller Regel digitalen Clubs, zum Beispiel die *incert Loyalty Suite*, bieten jedem Gast ein eigenes Profil mit Punktekonto und eine Prämienwelt, in welcher man sich nach individuellem Geschmack direkt Prämien in Form von Gutscheinen herunterladen kann. Fehlen einem Gast für eine Wunschprämie Punkte, kann er sich diese durch „Aktivitäten“ verdienen. Denn nicht nur Übernachtungen bringen Punkte, auch die Aktualisierung der eigenen Personendaten und das Wirken als Multiplikator, beispielsweise durch Weiterempfehlungen im eigenen Social Media-Netzwerk. Die Interaktivität steigt, der Gast setzt sich vor, während- und nach einem Aufenthalt mit seinem Lieblingsurlaubsziel auseinander. In Kontakt bleiben, die Beziehung stärken, miteinander inter-

agieren: Das sind die zentralen Aufgaben jeden modernen Vertriebs und Marketings. Damit der Kontakt nie ganz abreißt, versenden Kommunikations-Tools automatische Nachrichten an jedes Clubmitglied, beispielsweise zum Geburtstag oder wenn die letzte Anmeldung im Club schon länger zurückliegt. Und wichtig zu wissen: Erfolgreiches Pre-Sales funktioniert am besten mit besonderen Produkten, mit Highlights oder exklusiven Leistungspaketen. Gutscheine für diese Angebote haben eine hohe emotionale Wertigkeit und werden nicht über den Preis verkauft. Gerade im Moment geht es nicht um den günstigsten Preis, sondern um das Wecken von Vorfreude, um besondere Leistungen und Erlebnisse. Dinge, auf die sich Menschen freuen, weil sie endlich wieder verreisen dürfen, kann man zum vollen Preis verkaufen. Bloß keine Rabattschlacht mit guten Produkten! Weiter ist für alles, das online angeboten und verkauft werden soll, die Technik ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wer Gutscheine heute noch händisch ausstellt, Zahlungseingänge manuell prüft und bei bereits eingelösten Gutscheinen in Papier-Ordern in der Buchhaltung die Übersicht behalten will, verliert spätestens seit der Corona-Krise viel Zeit und Geld – und ist zudem oft überfordert.

Moderne Technik kann nicht nur E-Commerce: Sie unterstützt alle wichtigen Datenprozesse innerhalb des Betriebs mit offenen Schnittstellen und hilft auch beim Upselling. Letzteres spielt besonders kurz vor Antritt der Reise und während des Aufenthalts des Gastes noch einmal eine wichtige Rolle. Denn Pre-Sales hat unseren Daten zufolge den Vorteil, dass sich die Kunden vor Ort mehr leisten. Es entsteht mehr Wertschöpfung. Der Grund ist psychologisch leicht zu erklären: Wer sich vor einem halben Jahr einen Gutschein gekauft hat, startet während des Aufenthalts gefühlt bei null. Die Ausgabe für den Urlaub liegt weit in der Vergangenheit – aber im Hier und Jetzt will man sich etwas gönnen.

Über den Autor: **Günther Praher** ist Gründer und Geschäftsführer der *INCERT eTourismus GmbH & Co KG*. 2006 entwickelte der Österreicher den ersten Prototyp eines webbasierten Gutschein-Management-Systems. Mittlerweile wickelt seine Firma in Linz mit 35 Mitarbeitern jährlich Gutscheine, Tickets und Prämien im Wert von mehr als 100 Millionen Euro ab. **www.incert.at**

A portrait of a middle-aged man with grey hair, a full beard, and glasses. He is wearing a white long-sleeved shirt under a blue and white plaid vest. He is sitting and looking towards the camera with a slight smile. The background is dark and out of focus.

„Sich selbst um die Datenpflege zu kümmern, hat viele Vorteile. Dadurch, dass wir auf die Betriebe zugehen, entsteht Kommunikation. Vieles hätten wir sonst nie erfahren.“

KLEINE STADT. GANZ GROSS.

Während die meisten Destinationen mit dem Thema Open Data gerade erste Schritte gehen, ist Wolfenbüttel fertig. Treiber dieses digitalen Spurts: Björn Reckewell. Ein Gespräch mit dem Abteilungsleiter Tourismus der Lessingstadt über einen bunten Strauß von Systemen, das Pflegen von Daten und warum der Chatbot der TI ein echter Mensch ist.

Herr Reckewell, Wolfenbüttel ist eine Kleinstadt – aber in Sachen Digitalisierung groß dabei. Welche Systeme nutzen Sie – und für was?

Wir nutzen als Grundlage für alle strukturierten Daten destination.data von neusta destination solutions. In Kombination mit unserer neuen destination.city-Website funktioniert das sehr gut.

Auf dieser Seite läuft auch unserer Echtzeit-Chat von Userlike – aber mit richtigen Menschen. Wird der Chat nicht angeboten, heißt das, es ist gerade tatsächlich niemand dafür aus unserem Team am Rechner erreichbar. Einen Chatbot setzen wir nicht ein, weil er unserem Leitwert „Nähe“ nicht gerecht werden würde. Außerdem führen wir seit letztem Jahr feratel für die Zimmervermittlung, für Stadtführungen und Pauschalen ein. Daneben arbeiten wir seit 2018 sehr erfolgreich mit Regiondo zusammen, um unsere Erlebnisangebote direkt buchbar zu machen. Für unsere Touren kooperieren wir mit Outdooractive. Abgerundet wird das Ganze durch unseren Onlineshop, bei dem wir uns für Stadtbotschafter.de entschieden haben, da dieser Partner auch das Fulfillment übernimmt. Last but not least haben wir seit 2016 eine native App für iOS und Android.

Auf den ersten Blick klingt das nach einer unglaublichen Technikparade. Warum fiel die Entscheidung nicht auf einen Anbieter, der fast alles aus einer Hand liefern kann?

Das ist gewachsen. Meistens war es so, dass wir irgendwann von Gästen mitbekommen haben, dass sie aus anderen Reisegebieten Standards gewöhnt sind, die sie bei ihrem Städtetrip über das Wochenende in unsere Lessingstadt keinesfalls mehr missen möchten. Warum auch? Insofern sind es wir, die sich den Wünschen des Marktes anzupassen haben und nicht umgekehrt. Und nicht jeder Dienstleister, der eine bestimmte Lösung heute anbietet, hatte sie damals schon im Portfolio. Wir denken bei allen digitalen Lösungen kundenorientiert. Und dem Gast darf es ja auch egal sein, wie viele Systeme wir für ihn pflegen müssen. Kunden erwarten von kleineren Destinationen nicht weniger Ser-

vices als von großen. Und wir bekommen viel positives Feedback von unseren Gästen. Wir merken aber zunehmend, dass im Umgang mit den Systemen nicht mehr alle im Team alles gleichermaßen können. Einige unserer neun Kolleginnen sind echte Systemfans und können super mit den zum Teil anspruchsvollen Backendsystemen umgehen, andere haben ihre Qualitäten mit dem Frontend, in der Beratung oder arbeiten im Verkauf.

Viele Destinationen fangen gerade mit dem Thema Open Data an. Wolfenbüttel ist fertig. Wie das?

Ganz fertig ist man bei dem Thema nie. Und man darf auch nicht denken, dass der Job erledigt ist, wenn die Datenbank gut gefüllt ist. Aber wir haben tatsächlich bereits 2017 über die aboutcities einen intensiven Prozess eingeleitet und ich hatte zudem durch meine Mitarbeit in der DACK KG die Möglichkeit, früher als andere wichtiges Know-how zu gewinnen. Wissen, welches wir in Wolfenbüttel im Rahmen unserer Möglichkeiten auch schnell umgesetzt haben. Speziell das Thema der Creative Commons für Fotos haben wir auch dank einer Landesförderung im Jahr 2019 sehr zufriedenstellend gelöst, indem wir den Fotografen rückwirkend noch die Rechte für eine offene Lizenzierung abkaufen konnten. Hinzu kommt, dass wir dank einer eigenen Stelle seit Mitte 2019 jede Woche eigene, kleine Videos produzieren und damit auch sehr flexibel im Sinne der CC-Lizenzierung sind.

Aber aus anderen Destinationen hört man immer wieder, dass es sehr mühsam sei, die Betriebe mitzunehmen, und schwierig, alle dahin zu bekommen, Daten ordentlich zu pflegen.

Was das angeht, kommt uns zugute, dass wir als kommunale Wirtschaftsförderung anders aufgestellt sind als eine GmbH oder ein Verein. Wir haben uns von Anfang an als Dienstleister für die digitale Transformation verstanden. Deshalb erheben wir bis heute mit hohem Aufwand den Content und pflegen die Datenbank selbst. Dazu gehört auch, dass wir uns auf eigene Kosten um

hochwertige Fotos der Betriebe kümmern. Sich selbst um die Datenpflege zu kümmern, hat meiner Erfahrung nach viele Vorteile. Dadurch, dass wir auf die Betriebe zugehen, entsteht Kommunikation und Kontakt. Vieles hätten wir wahrscheinlich sonst nie erfahren. Und dadurch, dass wir selbst die Daten eingeben, ist unsere Beratung auch in der TI besser geworden. Wer schreibt, der bleibt – gilt also auch für Open Data. Trotzdem wollen wir die Betriebe und Partner natürlich in die Lage versetzen, selbst digitaler zu werden. Hier bieten wir mit Teejit ein E-Learning-Portal an und daneben auch weitere Angebote, wie ein Eins-zu-eins-Coaching in den Betrieben, das über den Tourismusverband Nördliches Harzvorland organisiert und durch die Stiftung Zukunftsfond Asse maßgeblich gefördert wird.

„Nur, was man kennt, kann man nutzen. Eine Selbstverständlichkeit eigentlich. Wird aber immer wieder vergessen.“

Bitte ergänzen Sie für uns folgende Sätze:

Nach Wolfenbüttel kommt man, weil... die Stadt mit ihren 1.000 Fachwerkhäusern, dem Schloss, Lessing und natürlich auch Jägermeister ein Kleinod ist, das man besucht haben sollte.

Man sollte als Touristiker nie unterschätzen, dass...

Change-Prozesse nach innen sowie im B2B-Bereich nach außen zwar häufig mit Technik zu tun haben, aber nur mit Kommunikation zu bestehen sind.

Die Corona-Krise hat gezeigt, dass.... Digitalisierung einen hohen Nutzen bieten und dabei sogar Spaß machen kann.

Wolfenbüttel hat eine brandneue Tourist-Information (TI) bezogen. Wie digital ist dieser i-Punkt?

In der TI sind wir sparsam mit digitalen Angeboten umgegangen. Wir wollen unseren Gästen passend zu unserem Leitwert „Nähe“ menschlich nah kommen, gut beraten und informieren. Aber auch hier geht es heute nicht mehr ganz ohne digitale Angebote: Im Schaufenster haben wir einen Monitor, der dank Gestensteuerung auch von außen bedient werden kann. Damit decken wir außerhalb der Öffnungszeiten die wichtigsten Anfragen der Gäste ab. Zusätzlich haben wir für wartende Gäste vier iPads zum Kennenlernen unserer App sowie zwei VR-Brillen, mit denen man sich über 360-Grad-Panoramen und Videos einen ersten Städteneindruck verschaffen kann. Unsere Kolleginnen können auch mit Hilfe unserer App auf den iPads beraten. Mit einem Klick wird daraus am Ende ein individueller Reiseplaner per Mail (PDF) an den Gast. Während des Lockdowns im Februar haben wir auch

intensiv geschaut, was wir aus der Future.TI-Studie 2020 des DTV an Erkenntnissen für uns gewinnen können. Im Ergebnis haben wir die große Studie für uns noch einmal auf ein elfseitiges Konzeptpapier und sieben Themenbereiche heruntergebrochen, es mit unseren Werten aufgeladen – und umgesetzt. Konkret für den Bereich der Digitalisierung bedeutete dies, dass wir uns die Frage stellen mussten, welche Kompetenzen wir im Team für was genau überhaupt brauchten – und ggf. aufbauen müssen. In der Selbstreflexion unserer TI-Arbeit kam auch heraus, dass wir den Gast bei seinem Besuch aktiv auf unsere digitalen Services hinweisen müssen. Nur, was man kennt, kann man nutzen. Eine Selbstverständlichkeit eigentlich. Wird aber immer wieder vergessen.

Die Coronakrise hat laut Studien neben der Digitalisierung weitere Trends verstärkt, zum Beispiel das Thema Nachhaltigkeit. Auch in Wolfenbüttel?

Absolut. Für uns als Fairtrade-Stadt ist das Thema schon länger präsent und hat durch Fridays for Future und die Pandemie nochmals an Fahrt aufgenommen. Regionale Erzeugnisse und Wertschöpfungsketten werden immer präsenter. Ich bin dankbar, dass zu meinem Verantwortungsbereich auch das Jugendgästehaus Wolfenbüttel gehört, in dem wir in normalen Zeiten mehr als 20.000 Übernachtungen pro Jahr haben. Hier starten wir gerade mit unseren tollen Köchen ein Nachhaltigkeitsprojekt für die Küche. Wenn wir das gut auf die Straße gebracht haben, sind wir viel besser in der Lage, auf eigenen Erfahrungen basierend unsere Partner in der Gastronomie zu begleiten und zu beraten.

Bitte ergänzen Sie folgende Sätze:

Digitalisierung ist wichtig, aber.... der Gast ist der Mittelpunkt aller unserer Bemühungen.

Der Tourismus in Deutschland sollte... landes- und bundespolitisch eine bessere Wahrnehmung und Vertretung erhalten.

Wenn es eine Sache gibt, die mich an der Tourismusbranche stört, dann... dass ich nicht gleich vom Anfang meines Berufslebens an dabei bin.

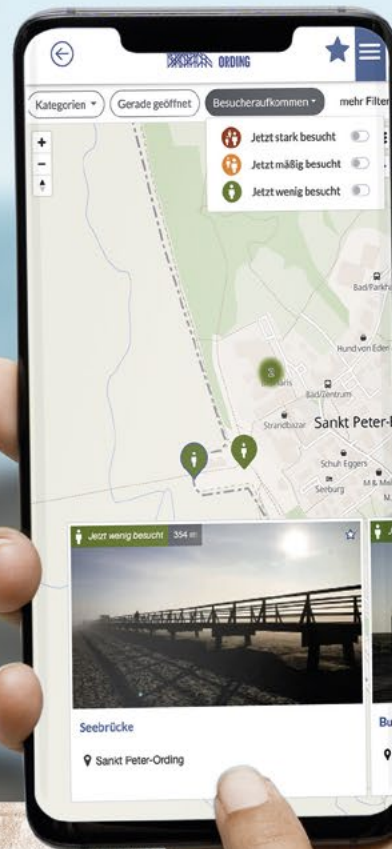
Abschlussfrage: Was erwarten Sie für einen Reisesommer 2021?

Glückliche und dankbare Gäste und Gastgeber, wenn wir auf Basis von guten Hygienekonzepten endlich wieder das Reisen erlaubt bekommen.

Zur Person: **Björn Reckewell** ist Abteilungsleiter Tourismus und Einzelhandelsentwicklung bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Wolfenbüttel, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Nördliches Harz-Vorland sowie seit 2018 Mitglied der DACH-KG, einer Arbeitsgruppe zur Realisierung eines touristischen Knowledge Graph für touristisch relevante Daten im deutschsprachigen Raum.

destination.box

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

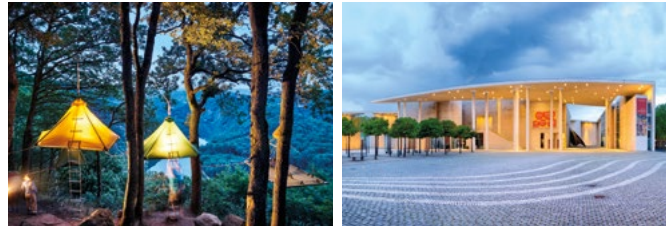




ALLE DATEN. EIN LAND.

Das Datenmanagement professionalisiert sich auf allen Ebenen. LMOs kommt mit der Etablierung von Data-Hubs unbestritten die Rolle als zentrale Schnittstelle bei der Aufgabenverteilung zu. Doch auch, wenn die Lizenzierung des Contents voranschreitet: Der Weg zu echtem Open Data ist noch weit. Aber erste Anwendungen deuten das Potential an.





Es ist noch nicht so lange her, da fiel auf den Branchenveranstaltungen landauf landab erstmals der Begriff Open Data. „Open was?“ dachten sich seinerzeit viele Akteure. Benjamin Buhl, Geschäftsführer der netzvitamine GmbH und Macher des Destination Camp erinnert sich: „Im Jahr 2012 ging es erstmals um Open Data, vor allem um die Themen Datenhoheit und Content als Goldstaub der DMO. Offene Datenstandards wurden schon damals vonseiten der Reiseanbieter gewünscht – von den Destinationen aber skeptisch gesehen.“

Inzwischen haben viele Bundesländer intelligente Datenbanken im Einsatz, digitale Drehscheiben, die regionalen Content immer öfter offen lizenziert sogar für KI-Anwendungen wie Chatbots auslesbar machen. Die Gründe, warum man so agiert, sind vielfältig: Suchmaschinen, OTAs, Metaplattformen und Reise-Apps verändern rasant die Reisewelt. Branchenfremde Datenriesen wie Google oder Facebook drängen auf den Reisemarkt. Daneben stellen Entwicklungen im Bereich Big Data Herausforderungen dar, denen sich die Akteure stellen müssen. Aber eben nicht mehr jeder für sich allein! Die Zeit digitaler Insellösungen ist vorbei.

Den LMOs kommt inzwischen unbestritten die Rolle als zentrale Schnittstelle bei der Aufgabenverteilung im Datenmanagement zu. Das Zusammenspiel zwischen Landes-, Regional- und Ortsebene ist inzwischen vielerorts gelernt. So ist zum Beispiel in Baden-Württemberg, wo das System mein.toubiz der land in sicht AG die Landesdatenbank bildet, „der Anspruch an die Datenqualität hoch“, sagt Vorstand Ralf Vogel. Zwischen Schwarzwald, Oberschwaben und Bodensee sind inzwischen viele tausend Datensätze miteinander verknüpft.

Auch in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, wo die imx.Platform von infomax im Einsatz ist, „wächst das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer hohen Datenqualität“, sagt Geschäftsführer Robert Klausner. Er kritisiert allerdings mit Blick auf die DMO-Landschaft, „dass Datenmanagement noch zu oft als Selbstzweck betrieben wird, ohne konkrete Anwendungsfälle vom Nutzer her zu denken“. Destinationen müssten davon weg-

kommen, „die Dinge nur aus der eigenen Inventarsicht heraus gestalten zu wollen“. Technik sei „commodity“ – kein Differenzierungsmerkmal.

Für Sachsen, NRW und Niedersachsen, jeweils auf destination.one-Basis, meldet Dienstleister neusta destination solutions eine „regional unterschiedliche Datenqualität“. Am weitesten ist nach Meinung vieler Experten Brandenburg, das mit der DAMAS-Datenbank am längsten ein landesweit einheitliches System im Einsatz hat.

Doch auch, wenn die Bundesländer verschiedene Systeme nutzen: Föderale Datenschränken gibt es keine. Die für die Datenaggregation technisch verantwortlichen Dienstleister „arbeiten ohne Probleme zusammen“, sagt Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer neusta destination solutions.

Eine Baustelle, auf die man aber noch auf vielen Ebenen trifft, ist die Lizenzierung der Destinationsdaten nach CC-Standards. „Vor allem bei älterem Bildmaterial ist es schwierig, von den Fotografen die entsprechenden Freigaben zu bekommen“, so Hadzimuratovic. Doch überwiege schon jetzt der Nutzen die noch zu lösenden Probleme. Allen voran im Bereich der Besucherlenkung konnten die Datenbanken in der Pandemie bereits ihr Potenzial andeuten.



„Die Begriffe Datenmanagement und Open Data werden fälschlicherweise oft synonym verwendet. Richtig ist, dass sich viele auf den Weg zu freiem Content machen, aber echtes Open Data, wofür es keine individuellen Vereinbarungen braucht, gibt es meines Wissens in Deutschland noch kaum.“

ROBERT KLAUSNER, GESCHÄFTSFÜHRER INFOMAX WEBSOLUTIONS



„Größte Baustelle ist in allen Projekten, ganz egal ob Bundesland- oder Ortsebene, die Lizenzierung der Destinationsdaten nach CC. Ganz große Defizite herrschen hier vor allem beim Bildmaterial.“

ADI HADZIMURATOVIC, GESCHÄFTSFÜHRER
NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS

► So bildet die imx.Platform die technische Basis des Ausflugsstickers Bayern als erste landesweite Plattform für Besucherlenkung. Außerdem gibt es für alle Anwender des Systems schon seit letztem Frühjahr das Modul „Besondere Bedingungen“, welches Infos zu pandemiebedingten Regeln vor Ort und zu POIs erfasst. Mit dem ersten Lockdown gab es auch in Baden-Württemberg die erste Lösung: Mit dem Portal „Wir halten zusammen“ entstand in der mein.toubiz-Datenbank kurzfristig ein Datenpool mit viel Expertise, gespeist von 600 Gemeinden und Akteuren. Und mit der neuen digitalen Freizeitampel setzt die TMBW ab diesem Frühsommer auf eine landesweit einheitliche Lösung, um Tages- und Ausflugs Gäste bereits im Vorfeld besser zu informieren und Besucherströme zu lenken. Wie in Bayern werden die Informationen auch über die Internetseiten der Orts-, Regional- und Landesebene ausgespielt.

ADAC Trips App zieht sich Informationen schon von sechs LMO-Data-Hubs

Auch neusta destination solutions bestätigt, dass „aktuell das Thema Echtzeitdaten stark nachgefragt wird. „Hier geht es darum, mittels Sensoren die Auslastung vor Ort zu messen und Gästelenkung beispielsweise über PWAs zu betreiben“, sagt Adi Hadzimuratovic, der mit seinem Team in St. Peter-Ording und der Lübecker Bucht bereits vergangenen Sommer ein sol-

ches Projekt umgesetzt hat. Derzeit würde überall versucht, „die Daten aus den Content-Hubs bestmöglich auf die aktuelle Situation anzuwenden“, so der Chef von neusta ds – und nennt als ein weiteres gelungenes Beispiel die Click & meet Funktion in der PWA von Tourismus NRW, über die Gäste Timeslots für Besuche in Zoos und Tierparks buchen können.

In Nordrhein-Westfalen, das seinen Data-Hub seit März einsatzbereit hat, nutzt man den Open-Data-Ansatz auch sofort, um für Reichweite für sich und seine Partner zu sorgen. Dafür hat man sich mit dem ADAC und der Trips App einen starken Partner gesucht. „Der ADAC kann alle Daten aus dem Hub über eine Schnittstelle nutzen, aktuell stehen ihm, aber natürlich auch allen anderen, etwa 2.000 offene Datensätze mit Öffnungszeiten, Beschreibungen, Adress- und Kontaktdaten sowie Bildern zur Verfügung“, sagt Dirk Jugert, Projektmanager Touristisches Datenmanagement NRW. Das Potenzial sei allerdings 20- bis 30-mal höher. Schon bis Jahresende rechnet man mit rund 15.000 Datensätzen im Hub.

Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin Tourismus NRW, macht aber keinen Hehl daraus, dass es noch Überzeugungsarbeit bei vielen Akteuren braucht, ihre Daten zu öffnen. Jenen, die zögern, sagt sie gerne: „Wenn man als Region eine Pressemitteilung verschickt, besteht niemand darauf, dass der Absender in den Medien genannt wird. Was zählt ist, dass die Message bei möglichst vielen Menschen ankommt, dass jemand unseren Content veröffentlicht!“



„Wenn irgendeine Region eine Pressemitteilung verschickt, besteht niemand darauf, dass hier der Absender in den Medien genannt wird. Warum also bei Daten? Was zählt ist doch, dass die Message bei möglichst vielen Menschen ankommt.“

DR. HEIKE DÖLL-KÖNIG, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUS NRW

Lessingstadt Wolfenbüttel



Der Destinations-Partner für Reisebüros und Reiseveranstalter

Wolfenbüttel - DIE Destination für einen Kurztrip!



Wollen sie Ihren Kunden einen schönen Tag oder ein schönes Wochenende gönnen?

Wolfenbüttel überrascht und macht Spaß!

Informieren Sie sich digital oder persönlich über die genussvollen und kulturellen Angebote in der Lessingstadt.

Tourist-Info Wolfenbüttel

Löwenstraße 1

38300 Wolfenbüttel

05331 86-280

touristinfo@wolfenbuettel.de

www.lessingstadt-wolfenbuettel.de

[instagram.com/lessingstadt_wolfenbuettel](https://www.instagram.com/lessingstadt_wolfenbuettel)

[youtube.com/lessingstadtwolfenbuettel](https://www.youtube.com/lessingstadtwolfenbuettel)



Sechs Bundesländer sind bei der ADAC Trips App bereits live, „bei weiteren sind wir gerade dabei, die Schnittstellen zu programmieren“, sagt Carsten Cossmann, Ressortleiter Tourismus ADAC e.V. Der Content sei durch die Anbindung der Destinationen in kurzer Zeit massiv gewachsen, was Nutzern jetzt viel mehr Inspiration bietet – und auch bislang unbekanntere Regionen ins Rampenlicht stellt.

Doch ist längst nicht alles Gold, was glänzt. „Wir haben weiterhin sehr unterschiedliche Content-Qualitäten“, so Cossmann. Vom hochwertig aufbereiteten, strukturierten Content mit den zugehörigen Bildrechten bis zu reinem Fließtext mit darin versteckten Öffnungszeiten sei „alles dabei“. Große Mühe bereite auch doppelter Content. „Wir gewinnen den Eindruck, dass sich die technischen Möglichkeiten an manchen Stellen schneller entwickeln als das redaktionelle Content-Verständnis“, beklagt der ADAC-Mann.

Doch auch die Macher der Trips App selbst treiben die technischen Möglichkeiten weiter voran: Ab Juni testet man die Buchbarkeit von Erlebnissen über Zeitslots. In einem nächsten Schritt soll die Verbindung zu einer eigenen neuen Navigations App folgen.

Ralf Vogel, Kopf der Datenbank mein.toubiz, fasst die derzeitige Situation im Datenmanagement passend folgendermaßen zusammen: „Die Systeme sind ständig in Bewegung, es ist wie eine Reise. Wir entdecken jeden Tag neues und das nehmen wir mit. Aber unsere Reise hat gerade erst begonnen.“



„Der Content ist durch die Anbindung der DMOs und LMOs massiv gewachsen, sodass wir den Nutzern der Trips App vor allem regional jetzt viel mehr Inspiration anbieten können.“

CARSTEN COSSMANN, RESSORTLEITER TOURISMUS ADAC E.V.

BAYERN: KOMPETENZSTELLE DIGITALISIERUNG NIMMT ARBEIT AUF

Vergangenes Jahr im Januar als Initiative des Bayerischen Wirtschaftsministeriums initiiert, hat die Kompetenzstelle Digitalisierung KSD als Teil der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) ihre Arbeit aufgenommen. Die auf zehn Mitarbeiter angelegte Einheit in Waldkirchen soll als einen Schwerpunkt ihrer Arbeit Partner und Akteure im ländlichen Raum – und hier speziell KMUs – bei der anbieterneutralen Umsetzung von digitalen Infrastrukturprojekten beraten und unterstützen.

Als zweiten Schwerpunkt soll sich die KSD den Themen Open Data und Datenmanagement annehmen. Alle für das Tourismusmarketing und Destinationsmanagement notwendigen Daten sollen über die Kompetenzstelle vernetzt und gemanagt werden, damit Anbieter die bereitgestellten Informationen als Basis für neue Anwendungen und Geschäftsmodelle nutzen können. Als eine der ersten Aufgaben gilt es, das Forschungsprojekt „Bayern Cloud“ als digitale Drehscheibe für touristische Daten in die Praxis zu überführen. Im Mittelpunkt des Vorhabens, das bislang von der Hochschule Kempten in Kooperation mit Outdooractive und Hubermedia betreut wird, steht die Frage, wie ein skalierbares digitales Plattform-Ökosystem ausgestaltet werden muss, das branchenübergreifend sowie branchenspezifisch vorhandene Prozesse optimiert und Synergien fördert.

Die KSD soll dazu auch die erforderlichen Abstimmungen mit den bundes- und europaweiten Aktivitäten zur Standardisierung und Harmonisierung von für den Tourismus relevanten Daten übernehmen, zum Beispiel mit der DZT oder der DACH-KG.



„Die Corona-Krise hat uns die Dringlichkeit des Themas Besucherlenkung vor Augen geführt. Was wir für die kommenden Sommermonate entwickeln, wird uns auch über die Pandemie hinaus ermöglichen, Gäste sinnvoll zu lenken.“

ANDREAS BRAUN, GESCHÄFTSFÜHRER TOURISMUS MARKETING GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG



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.


Kostenlos registrieren auf
www.tn-deutschland.com



TN-Deutschland
TourismusNews Deutschland

Medienpartner von



A portrait of Petra Hedorfer, a woman with blonde hair, wearing black-rimmed glasses and gold hoop earrings. She is smiling slightly and looking directly at the camera. The background is a plain, light grey color.

„Die Verknüpfung und Zusammenführung von semantisch ausgezeichneten Daten ermöglicht neue Geschäftsmodelle, die über das traditionelle starre Rollenverständnis von Angebot und Nachfrage weit hinausgehen.“

PANDEMIE. OPEN DATA-MOTOR.

Ein Capgemini-Report im Auftrag der EU-Kommission zeigt: Der Open Data-Reifegrad der 27 EU-Länder ist im Zuge der Pandemie um 10 Prozentpunkte gestiegen. Deutschland steigt erstmals in die Top Ten auf.

Von Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT



In diesen Wochen erreicht das Open Data-/Knowledge Graph-Projekt für den Deutschlandtourismus den nächsten Meilenstein. Nach dem Audit zum Status verfügbarer Daten und der technischen Konzeption ist die Infrastruktur des Knowledge Graphen jetzt aufgebaut und der Upload der Daten in vollem Gang.

Mit dem Import ausgewählter Testdaten von Landesmarketingorganisationen und Magic Cities können erste Funktionen getestet werden.

Drei wesentliche und miteinander verzahnte Argumente waren ausschlaggebend, das Gesamtprojekt zu initiieren und sind heute ebenso essenziell, das Projekt auch in Zukunft intensiv voranzutreiben.

1. **Daten sind heute der wichtigste Rohstoff über alle Wirtschaftszweige hinweg.**
2. **Um einen Mehrwert für den Deutschlandtourismus zu generieren, müssen Daten miteinander verknüpft werden; erst diese Relationierung ermöglicht den notwendigen Ausstieg aus den bestehenden Silos.**
3. **Der wirtschaftliche Wert offen verfügbarer Daten entwickelt eine starke Dynamik und wird damit zum Wettbewerbsfaktor.**

Digitale Daten sind in den vergangenen Jahren in allen Lebensbereichen zu einem zentralen Faktor geworden. Ob in der Industrie, in der Wissenschaft, in der öffentlichen Verwaltung – Daten sind der Treibstoff digitaler Prozesse und Geschäftsmodelle. Ohne Daten würde die weltweite Logistik zum Stillstand kommen – auch die Mobilität von Menschen und damit der Tourismus.

Entsprechend hoch schätzen Experten die Entwicklung des wirtschaftlichen Wertes von Daten ein. Ein Beispiel: Der Vizepräsident der EU-Kommission, Andreas Ansip, zuständig für den digitalen Binnenmarkt, prognostiziert, dass allein in der EU „der wirtschaftliche Gesamtwert der Informationen des öffentlichen Sektors und der Daten öffentlicher Unternehmen voraussichtlich von 52 Milliarden Euro im Jahr 2018 auf 194 Milliarden Euro im Jahr 2030 ansteigen“ wird. Diese hohe wirtschaftliche Relevanz spiegelt die Datenstrategie

der Bundesregierung wider, die Anfang des Jahres durch das Bundeskabinett verabschiedet wurde. Die dort definierten Handlungsfelder – Dateninfrastrukturen leistungsfähig und nachhaltig ausgestalten, innovative und verantwortungsvolle Datennutzung steigern, Datenkompetenz erhöhen und Datenkultur etablieren sowie den Staat zum Vorreiter machen – dienen seit jeher als Leitlinien bei der Entwicklung und Realisation des Open Data-/Knowledge Graph-Projektes für den Deutschlandtourismus.

„Daten sind der Treibstoff digitaler Prozesse und Geschäftsmodelle.“

Es geht darum, den Kunden abzuholen und entlang seiner gesamten Customer Journey zu begleiten – mit Inspiration, praktischer Hilfe und zusätzlichen Services. So begegnen Kunden heute bereits bei Reiserecherchen KI-Anwendungen mit Conversational Interfaces und Recommendersystems. Beispielsweise können KI-gestützte Chatbots Kundenanfragen rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr beantworten, dabei mit Hilfe von KI die Frageabsichten der Kunden immer besser erkennen und so ihre Nutzerfreundlichkeit eigenständig verbessern.

Dynamic Pricing und Churn Prediction sind integrale Bestandteile im Buchungsprozess. So bietet das ‚Safe Travel Ecosystem‘ des DZT-Mitglieds Amadeus über eine digitale Traveler-ID-Schnittstellen von Covid-Testings zu den verschiedensten Anwendungen, mit denen die Sicherheit des Reisens entlang der Wertschöpfungskette erhöht werden kann. Das eigentliche Reiseerlebnis kann durch die Einbindung immersiver Technologien (Virtual, Augmented und Mixed Reality) eine neue Qualität gewinnen. In der Nachbereitung und Reflexion der Reiseerlebnisse legt der Kunde über Preference Profiling und Review Analysis die Basis für neue Inspiration und Reiseideen, die ihm wiederum über Conversational Interfaces, zum Beispiel Sprachassistenten, zugespielt werden. ▶



Ein großer Teil dieser Customer Journey wird heute bereits immer stärker von Global Playern geprägt. So nutzen die Online Travel Companies (OTC) verstärkt KI-Anwendungen, um einerseits Daten zu touristischen Angeboten auf verschiedenen Kanälen zu suchen und zu filtern. Zugleich verfügen sie über detailliertes Wissen, was die Kunden wünschen. Damit können Sie unabhängig von ihrem Standort mit ihren Plattformen Buchungsströme aus verschiedenen Quellmärkten in verschiedene Destinationen steuern.

„Frei verfügbare Daten sind die wichtigste Ressource für die internationale Vermarktung touristischer Leistungen.“

Die Verknüpfung und Zusammenführung von semantisch ausgezeichneten Daten ermöglicht neue Geschäftsmodelle, die über das traditionelle starre Rollenverständnis von Angebot und Nachfrage weit hinausgehen. Komplexe touristische Produkte können viel weiter ausdifferenziert, ihre Komponenten enger miteinander verzahnt werden – hin zu mass customized-Angeboten, die einerseits das individuelle Bedürfnis von Kunden passgenau treffen und andererseits relevante Rahmenbedingungen von der Wettervorhersage über die Verkehrslage bis hin zur aktuellen Zahl der Besucher am POI abbilden. Hier zeichnen sich Chancen für neue Geschäftsmodelle, technologische Innovationen und die Gründung von Start-ups ab. Daraus resultiert unser vitales Interesse an einer erfolgreichen Open Data-Strategie. Diese kommt der gesamten Tourismuswirtschaft zugute.

Ein erheblicher Teil des globalisierten Reisegeschäfts wird derzeit von Unternehmen aus den USA und China generiert. Damit erhebt sich die Frage, wie wir künftig an der Marktentwicklung post-Corona teilhaben können.

Die jüngste Ausgabe des Open Data Maturity Report, den die Unternehmensberatung Capgemini im Auftrag der EU-Kommission 2020 bereits zum sechsten Mal erstellt hat, sieht signifikante Fortschritte bei der Förderung, Veröffentlichung und Weiterverwendung offener Daten in den europäischen Ländern.

Der Report stellt weiter fest, dass die Corona-Pandemie deut-

lich gemacht hat, wie wichtig systematisch erfasste und bereitgestellte Daten sind. Entsprechend sei der ‚Open Data-Reifegrad‘ der 27 EU-Länder gegenüber 2019 um zehn Prozentpunkte auf 79 Prozent gestiegen.

Deutschland rangierte in der Open-Data-Reifegradstudie von Capgemini lange nur im Mittelfeld der EU-Staaten, ist 2020 mit Platz acht aber erstmals in die Top Ten aufgestiegen. Spitzenreiter in Europa sind Dänemark, Spanien und Frankreich, gefolgt von Irland, Estland, Polen und Österreich – also auch einige der direkten Wettbewerber als Destinationen auf dem globalen Tourismusmarkt.

Der Ausbruch der Covid 19-Pandemie hat auch in der globalen Tourismusindustrie viele Prozesse beschleunigt. Mehr noch: Fortschritte in der Digitalisierung von Prozessen, von Destinationen und in der Kundenkommunikation sind essenziell, um erfolgreich aus der Krise des weltweiten Tourismus herauszukommen. Zu den Learnings des Krisenjahres 2020 gehört: Das Virus wird nicht von allein verschwinden, aber das intelligente Zusammenspiel analoger Maßnahmen mit digitalen Tools kann helfen, seine Verbreitung zu begrenzen, Reisebeschränkungen abzubauen und grenzüberschreitende Mobilität wiederherzustellen.

Schon im Krisenjahr 2020 haben DMOs ebenso wie touristische Unternehmen eine Vielzahl innovativer Lösungen auf den Weg gebracht, die dem Bedürfnis der Kunden nach Sicherheit und Fürsorge entgegenkommen und zugleich Lust auf das Service-land Deutschland machen. Das reicht von interaktiven Kommunikationskampagnen über Instrumente zur Besucherlenkung bis zum Safe Travel Ecosystem.

Ich bin überzeugt, wenn intelligente Datennutzung zum Imperativ für die gesamte Branche wird, kann der deutsche Incoming-Tourismus gestärkt aus der Krise in den zunehmenden internationalen Wettbewerb starten.

Über die Autorin: **Petra Hedorfer** stieg 1998 als Marketingleiterin weltweit bei der DZT in Frankfurt ein. Seit 2003 ist sie Vorsitzende des Vorstandes und hat die Auslandsmarketingorganisation des Reiselandes Deutschland seither kontinuierlich auch zu einer weltweiten Vertriebsorganisation weiterentwickelt und dabei früh aufs Digitale in all seinen Facetten gesetzt. Über die Jahre wurde sie für ihre Arbeit vielfach ausgezeichnet, unter anderem nahm der Travel Industry Club die Diplom-Kauffrau 2017 in die „Travel Hall of Fame“ auf.



Route der bayerischen Originale

- ◆ 484 Kilometer reinstes Fahrvergnügen
- ◆ Knapp 300 Ladestationen entlang der Route
- ◆ Bequemes Laden bei über 100 Gastgebern während des Aufenthalts
- ◆ Panoramablicke soweit das Auge reicht
- ◆ Kulturelle Highlights am laufenden Kilometer
- ◆ Abwechslungsreiche Naturlandschaft



Neu: Emobile Deutsche Alpenstraße

Bis 2022 entwickeln wir eine der beliebtesten Ferienstraßen Deutschlands zu einem Best-Practice Beispiel für Elektromobilität.

Zur ausführlichen Projektbeschreibung, weiteren Informationen sowie einer Anmeldemöglichkeit zu den aktuell stattfindenden E-Sprechstunden einfach QR-Code scannen oder B2B Bereich auf www.deutsche-alpenstrasse.de aufrufen.



Bayerische Fernwege e.V., Deutsche Alpenstraße
Tel. +49 (0) 8025 9244 952
info@deutsche-alpenstrasse.de
www.deutsche-alpenstrasse.de





Thüringen: Erste virtuelle Tourismus-Fachmesse TRAVEL.21digital für Veranstalter und Medien im Juni

Vom 1. bis 3. Juni veranstaltet die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) mit der Fachmesse „TRAVEL.21 digital“ erstmals ein virtuelles Branchenevent speziell für Veranstalter und Medien der nationalen und internationalen Reisebranche. Die digitale Messeumgebung bietet zum einen über ein Networking-Tool die Möglichkeit, in den direkten Austausch mit der TTG und den Partnern aus den Thüringer Regionen, Städten und Hotels zu treten. Darüber hinaus stehen die drei Tage mit 360Grad-Welten, Audio-Konzertmitschnitten oder der Verkostung von Thüringer Spezialitäten ganz im Zeichen der Inspiration. „Die Corona-Krise hat uns vor allem eines deutlich gezeigt: Tourismusorganisationen müssen agiler und flexibler werden. Mit Travel21.digital setzen wir ein deutliches Zeichen nach außen, um für Thüringen zu werben. Nach innen ermöglicht uns das Event, unsere Akteure noch stärker für die Anforderung der Branche zu sensibilisieren und miteinander zu vernetzen“, sagt Dr. Franz Hofmann, Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH. Neben inspirativen und interaktiven Inhalten bietet die virtuelle Messe auch relevante B2B-Informationen on demand: Präsentationen, Factsheets, Broschüren oder Pressemitteilungen stehen während der Veranstaltung in Deutsch und Englisch zum Download bereit. Die Teilnahme ist kostenlos. beta.thueringen-entdecken.de/de/travel21

ADAC-Initiative „Camping Deutschland 2021 direkt“ sorgt kostenlos für mehr Steuerung und Auslastung

Kein Segment boomt seit Beginn der Pandemie so wie Camping. Als Konsequenz kam es schon nach Ende des ersten Lockdowns im Mai 2020 zu einem Buchungsansturm, „der nicht mehr professionell bewältigt werden konnte“, sagt Uwe Frers, Geschäftsführer der ADAC Camping GmbH und Kopf des Portals PiNCAMP. Um die Situation dieses Jahr sowohl für Platzbetreiber wie für Kunden richtig zu managen, hat der ADAC die Initiative „Camping Deutschland 2021 direkt“ gestartet. Alle Campingplätze bekommen damit die Möglichkeit, ihre Verfügbarkeiten und Preise dieses Jahr kostenlos auf PiNCAMP, dem Campingportal des ADAC, einzustellen und damit ihre Restkapazitäten auszulasten. Das Portal zeigt mehr als 5,5 Millionen Campern, welche Plätze wann noch frei sind „und sorgt damit für eine sinnvolle Besucherlenkung und Nachfrageverteilung“, so Frers. Zur Buchung oder für Reservierungsanfragen werden die Kunden immer auf die Internetseite des Platzes weitergeleitet, wo auch die Buchung stattfindet. „Dafür fallen nicht einmal Aufnahmegebühren oder Provisionen an“, verspricht Frers. Erst nach der Saison, wenn man gemeinsam durch diese Krise ist, können Platzbetreiber entscheiden, ob sie den Service weiter nutzen möchten. Einen automatischen Transfer in ein Provisionsmodell werde es „nicht geben“, so Frers. www.adac-camping.de/deutschland-direkt

FEWO-MARKT: NUR 37 PROZENT DER FERIENIMMOBILIEN IN DEUTSCHLAND KOSTENLOS STORNIERBAR

Laut Daten der Metasuchmaschine Holidu sind bundesweit trotz der Pandemie nur 37 Prozent der Ferienimmobilien kostenlos stornierbar. Damit rangieren deutsche Objekte am unteren Ende der europäischen Rangliste. Nur Vermieter in Kroatien (31 %) und Dänemark (23) sind noch unflexibler. Am kundenfreundlichsten sind in der Krise Portugal (67 %), Frankreich (66 %) und Spanien (63 %), wo der größte Teil der Feriendomizile bis kurz vor Reiseantritt kostenlos stornierbar ist. Von den Kunden wird das entsprechend gewürdigt: „Unterkünfte mit guten Stornomöglichkeiten haben bis zu fünfmal mehr Buchungen als jene, die so tun, als gäbe es keine Krise“, sagt Holidu-Gründer Johannes Siebers. Innerhalb Deutschlands schwankt die Anzahl kostenlos stornierbarer Unterkünfte regional stark: Während im Taunus (74 %) und Rheingau (73 %) der größte Teil der Unterkünfte kostenlos stornierbar ist, sind im Allgäu und am Bodensee (47 %) nur knapp die Hälfte der Vermieter so flexibel. Wenig Grund, sein Modell zu ändern, sieht man in den Hotspots: Auf den Nordseeinseln (27 %), den Ostseeinseln (23 %) oder im Chiemgau (27 %) tragen Großteils noch die Urlauber das Risiko. 2020 wurden nach Angaben von Holidu 38 Prozent der Ferienhausurlaube storniert.



Mecklenburg-Vorpommern *Mehr Sicherheit im Urlaubsland*

Die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern macht sich für die Gesundheit von Gästen und Mitarbeitern stark. Jetzt mitmachen und Siegel beantragen.

Schon über
400 Teilnehmer



mv-gegen-corona.de

 EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

Mecklenburg
Vorpommern 

MV tut gut.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

OPEN DATA

im Deutschlandtourismus

Die Verfügbarkeit offener Daten ist die zentrale Herausforderung für die weltweite Tourismusindustrie. Nur ein ungehinderter Datenfluss und kluges Datenmanagement sichern die Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb. Mehr zum Open Data-Projekt für den Deutschlandtourismus unter www.open-data-germany.org