



TN-Deutschland

Magazin

Für Profis im Deutschlandtourismus

Künstliche Intelligenz

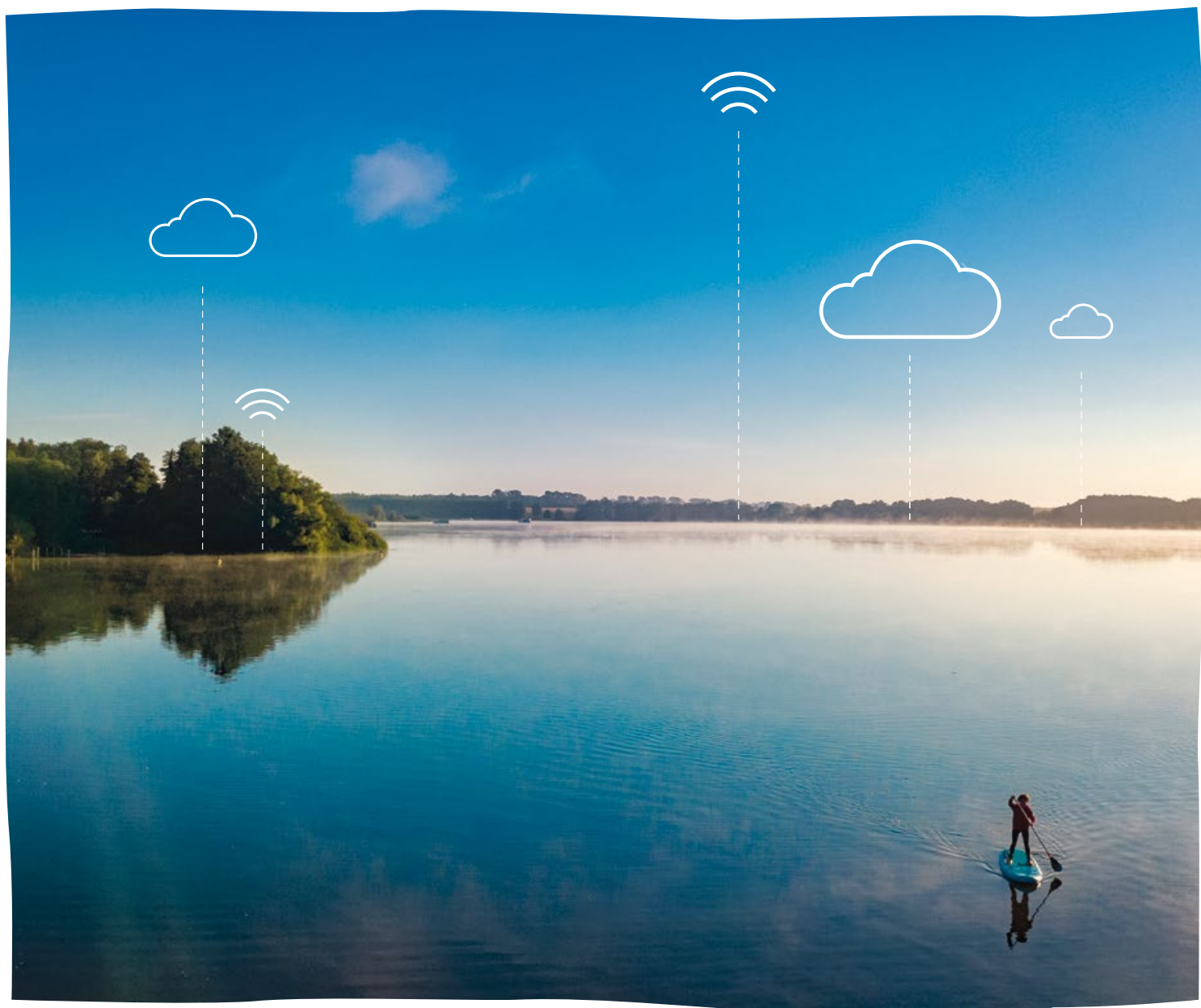
Was ChatGPT über
DMO-Aufgaben weiß

25 Jahre TMB

Brandenburgs Weg auf
die touristische Landkarte

DMO-Umfrage

Das sind die größten
Herausforderungen



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel



© Getty Images/Westend61

OFFENE DATEN *für Alle*

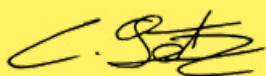
Verschiedenste digitale Anwendungen für den internationalen Tourismus in und nach Deutschland können jetzt zuverlässig auf aktuelle touristische Daten zugreifen. Mit dem Going-live des gemeinsamen Open Data-/ Knowledge Graph-Projekts der deutschen Tourismuswirtschaft, initiiert und koordiniert durch die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., wird ein zukunftsweisendes Dateninfrastrukturprojekt Realität.

Mehr als 200.000 Datensätze sind zum Launch bereits verfügbar – und täglich werden es mehr. Das öffnet Chancen für die Sichtbarkeit touristischer Angebote und neue – auch KI-gestützte – Geschäftsmodelle.

open-data-germany.org

Editorial

In der 10. Ausgabe unseres Magazins dreht sich alles um das Thema „Destinationsmanagement im Wandel“. Klar, dass hier digitale Themen eine zentrale Rolle spielen und die Branche mit Spannung auf die ersten Ergebnisse des gerade live gegangenen Knowledge Graphen der DZT schaut. Mit TMB-Chef Dieter Hütte blicken wir zurück auf 25 Jahre Destinationsmanagement in Brandenburg, das 1998 nur rund 2 Prozent der Westdeutschen als Urlaubsregion kannten. Wir recherchieren in Niedersachsen, wo gerade die ersten konkreten Maßnahmen aus dem TMN-Projekt „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus“ in die Umsetzung gehen. Wir sprechen mit Armin Maus, Geschäftsführer der Autostadt, über die Herausforderungen, die auf eine Destination rund ums Automobil zukommen, wenn Teile der Gesellschaft lautstark eine Mobilitätswende fordern. Nicht zuletzt richtet Michael Otremba in dieser Ausgabe ein starkes Plädoyer an unsere Branche, endlich mit der permanenten öffentlichen Selbstkritik aufzuhören.



Christian Leetz

INHALT

- 4 Künstliche Intelligenz**
Ein touristischer Selbstversuch mit ChatGPT
- 8 DZT** Knowledge Graph ist live
- 18 Onlinebuchung** Interview mit Magdalena Lexa
- 20 Umfrage** Das sind die größten Herausforderungen der Destinationen
- 22 Michael Otremba** Plädoyer für eine gemeinsame Hymne
- 26 Interview** Thomas Jahn, Geschäftsführer Bayerischer Heilbäder-Verband
- 30 Niedersachsen** Maßnahmen aus Klimaanpassungsprojekt beginnen
- 34 Interview** Armin Maus, Geschäftsführer Autostadt Wolfsburg
- 38 dwif** Vom Lebensraum zu Destinationsverantwortung
- 42 Im Gespräch** TMB-Chef Dieter Hütte
- 46 Der Traum vom Spirit.Maker** Bastian Hiller, Gründer Teejit, über DMOs im Wandel
- 50 Gastbeitrag** Hartmut Wimmer, CEO Outdooractive, über die digitale Transformation
- 54 Wiesbaden** Neue Tourismusstrategie & neue Destination

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

Autoren Michael Otremba, Maike Berndt, Karsten Heinsohn, Lotte Konietzny, Hartmut Wimmer, Bastian Hiller

Anzeigenverkauf Celine Thomeczek | ct@tn-deutschland.com

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

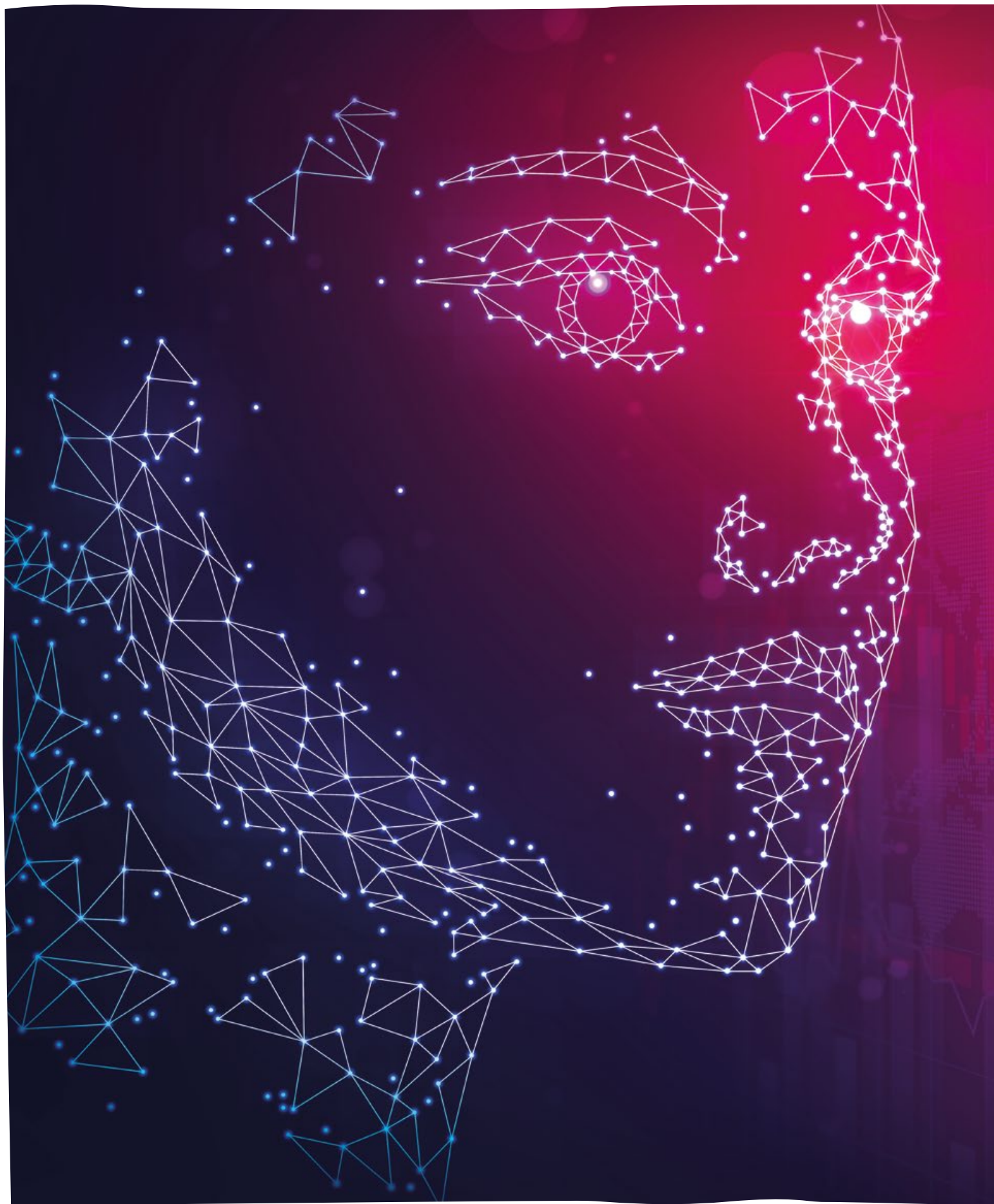
Einzelpreis 7 € | **Titelfoto** istockphoto | JaySi; rawpixel.com/Freepik

Druck ColorDruck Solutions GmbH, Leimen



Klimaneutraler Druck
sponsored by





KANNST DU DAS?

Alle reden über ChatGPT – und was es alles kann. Selbst ausprobiert haben es aber die wenigsten Tourismusakteure. Wir haben das Programm von OpenAI getestet und zwei Texte verfassen lassen. Die Ergebnisse: beeindruckend. Doch wird die KI an der falschen Stelle kreativ – und erfindet Experten.

Von ChatGPT

Aufgabe
an
ChatGPT:

Schreibe einen Fachartikel über die zukünftigen Herausforderungen im touristischen Destinationsmanagement mit Blick auf Deutschland. Wenn möglich, füge in den Text passende Expertenzitate ein. Länge 4500 Zeichen inklusive Leerzeichen.

Der Tourismussektor in Deutschland ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und zieht jedes Jahr Millionen von Besuchern an. Das Destinationsmanagement spielt eine entscheidende Rolle bei der Planung, Entwicklung und Vermarktung von touristischen Zielen. Doch welche Herausforderungen stehen dem Destinationsmanagement in Deutschland in Zukunft bevor? Wir haben Experten befragt, um die aktuellen Trends und Herausforderungen zu analysieren.

Eine der größten Herausforderungen für das touristische Destinationsmanagement in Deutschland ist die steigende Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus. Die Besucher von heute sind zunehmend umweltbewusst und suchen nach Reisezielen, die ökologisch und sozial verantwortlich handeln. Prof. Dr. Müller, Experte für Tourismusmanagement an der Universität Hamburg, betont: „Nachhaltigkeit ist ein Megatrend im Tourismus und wird in den kommenden Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen. Destinationen in Deutschland müssen sich darauf einstellen und nachhaltige Konzepte entwickeln, um langfristig erfolgreich zu sein.“

Eine weitere Herausforderung ist die Digitalisierung. Die fortschreitende Digitalisierung verändert das Reiseverhalten der Menschen und stellt Destinationen vor neue Anforderungen. Das Internet und Social-Media-Plattformen spielen eine entscheidende Rolle bei der Recherche, Buchung und Bewertung von Reisen. Dr. Schmidt, Experte für digitales Destinationsmanagement, betont: „Die Digitalisierung verändert das Spiel im Destinationsmanagement. Es ist wichtig, online präsent zu sein, eine gut gestaltete Website zu haben und aktiv in den sozialen Medien zu kommunizieren, um die Sichtbarkeit und Attraktivität der Destination zu erhöhen.“

Die Personalisierung von Angeboten ist eine weitere Herausforderung im Destinationsmanagement. Reisende suchen nach individuellen Erlebnissen und maßgeschneiderten Angeboten, die ihren Bedürfnissen und Interessen entspre-



Was ChatGPT hier rein fachlich zusammengesucht hat, ist einfaches Basiswissen. Nichts, was an einen echten Fachartikel heranreicht, aber mehr, als man vielleicht erwartet hätte. Kurios wird es bei der Wahl der Zitatgeber und ihrer Aussagen. Denn: Die Experten „Müller“, „Schmidt“, „Schneider“ und „Fischer“ sind allesamt frei erfunden! Die Aussagen sind so nie gefallen. Dass ChatGPT die Tendenz hat, Quellen und/oder Zitate zu erfinden, ist mittlerweile bekannt. Die Entwicklungsteams von OpenAI arbeiten mit Hochdruck an dem Thema.

chen. Hierzu müssen Destinationen in Deutschland verstärkt auf Daten und Technologie zurückgreifen, um personalisierte Angebote zu erstellen. **Dr. Schneider, Experte für Tourismusmarketing an der Hochschule München**, erklärt: „Die Personalisierung von Angeboten wird immer wichtiger, um den individuellen Bedürfnissen der Reisenden gerecht zu werden. Es ist notwendig, datenbasierte Ansätze zu nutzen, um maßgeschneiderte Erlebnisse zu schaffen und dadurch die Kundenzufriedenheit und Loyalität zu steigern.“ Ein weiteres Thema, das im Destinationsmanagement in Deutsch-

land an Bedeutung gewinnt, ist die Vermarktung von ländlichen Regionen und weniger bekannten Destinationen. Die meisten Touristen besuchen immer noch die bekannten Metropolen und touristischen Hotspots in Deutschland, während viele ländliche Regionen und weniger bekannte Destinationen oft noch unentdeckt sind. Hier liegt ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. **Prof. Dr. Fischer, Experte für Regionalentwicklung und Tourismus an der Universität Passau**, betont: „Es ist wichtig, nicht nur auf die bekannten Destinationen zu setzen, sondern auch ländliche Regionen und weniger bekannte Orte zu fördern.“

Aufgabe an ChatGPT:

Nenne die derzeit 5 wichtigsten Aufgaben von Tourismusorganisationen in Deutschland

Destinationsentwicklung: Tourismusorganisationen in Deutschland sind verantwortlich für die Entwicklung und Verbesserung von touristischen Angeboten und Attraktionen in ihrer Region. Dies umfasst die Planung, Umsetzung und Überwachung von Projekten zur Infrastrukturentwicklung, zur Produktentwicklung, zur Diversifizierung des touristischen Angebots und zur Förderung von Innovationen.

Destinationsmarketing: Ein weiterer zentraler Aufgabenbereich von Tourismusorganisationen ist das Marketing ihrer Destinationen. Dies beinhaltet die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien und -maßnahmen, um die Bekanntheit und Attraktivität der Region zu steigern, Zielgruppen anzusprechen und die Nachfrage nach touristischen Angeboten zu erhöhen. Dies umfasst auch die Präsenz in Online- und Offline-Kanälen, die Teilnahme an Messen und Events

sowie die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Tourismusbranche.

Gästeservice und Besucherinformation: Tourismusorganisationen in Deutschland sind oft die erste Anlaufstelle für Touristen und Besucher. Sie bieten Informationen über Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten, Unterkünfte, Veranstaltungen und andere touristische Angebote. Darüber hinaus kümmern sie sich um die Gästebetreuung, Beschwerdemanagement und die Bereitstellung von Serviceleistungen, um den Gästen einen angenehmen Aufenthalt zu ermöglichen.

Kooperation und Vernetzung: Tourismusorganisationen fördern die Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen den Akteuren der Tourismusbranche in ihrer Region. Dies umfasst die Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen, Verbänden, Behörden, Kultureinrichtungen und anderen Stakeholdern, um gemeinsam an der

Entwicklung und Vermarktung der Destination zu arbeiten. Es werden auch Partnerschaften und Netzwerke auf nationaler und internationaler Ebene gepflegt, um die Sichtbarkeit der Destination zu erhöhen und neue Märkte zu erschließen.

Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement: Angesichts der steigenden Bedeutung von nachhaltigem Tourismus legen Tourismusorganisationen in Deutschland einen großen Wert auf Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement. Dies umfasst die Förderung von umweltverträglichem Tourismus, sozialer Verantwortung, kultureller Vielfalt und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit. Es beinhaltet auch die Einführung von Qualitätsstandards und Zertifizierungen für touristische Angebote und Dienstleistungen, um die Qualität und Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

*Genutzte Version: ChatGPT Mar 23

Gut
gemacht!



NaturTrip

NaturTrip Niedersachsen

Mit Bus & Bahn
klimafreundlich ins Grüne

Finde Ausflugsziele in Niedersachsen, die von deinem Standort aus gut mit Bus und Bahn zu erreichen sind. Jetzt ausprobieren unter **naturtrip-niedersachsen.de**



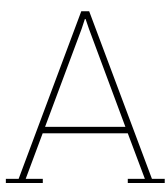
KNOWLEDGE GRAPH FÜR DEN DEUTSCHLAND- TOURISMUS IST ONLINE

Das bisher größte Dateninfrastrukturprojekt der deutschen Tourismuswirtschaft ist live! Ende Juni hat die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) den gemeinsamen Knowledge Graph in Betrieb genommen. Damit beginnt nicht nur eine neue Phase in der digitalen Gästeinformation – sondern auch im Aufbau neuer Geschäftsmodelle.



„Das Knowledge Graph-Projekt gilt heute schon branchenübergreifend als wegweisend für andere Wirtschaftszweige. Damit haben wir gezeigt, dass die Tourismusbranche außerordentlich innovationsstark ist.“

PETRA HEDORFER, VORSTANDVORSITZENDE
DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS



Ab sofort stehen im Knowledge Graphen allen Akteuren – globalen Vertriebsplattformen, aber auch touristischen Dienstleistern oder Startup-Unternehmen – mehr als 100.000 aktuelle touristische Datensätze aus allen 16 Bundesländern in hoher Qualität zur

Verfügung. Beim offiziellen Going-live Ende Juni in Frankfurt zogen die Akteure und Gäste eine erste Zwischenbilanz: „Das Knowledge Graph-Projekt gilt heute schon branchenübergreifend als wegweisend für andere Wirtschaftszweige. Damit haben wir gezeigt, dass die Tourismusbranche außerordentlich innovationsstark ist“, erklärt Petra Hedorfer als Vorstandsvorsitzende der DZT, die das gesamte Projekt koordiniert hat.

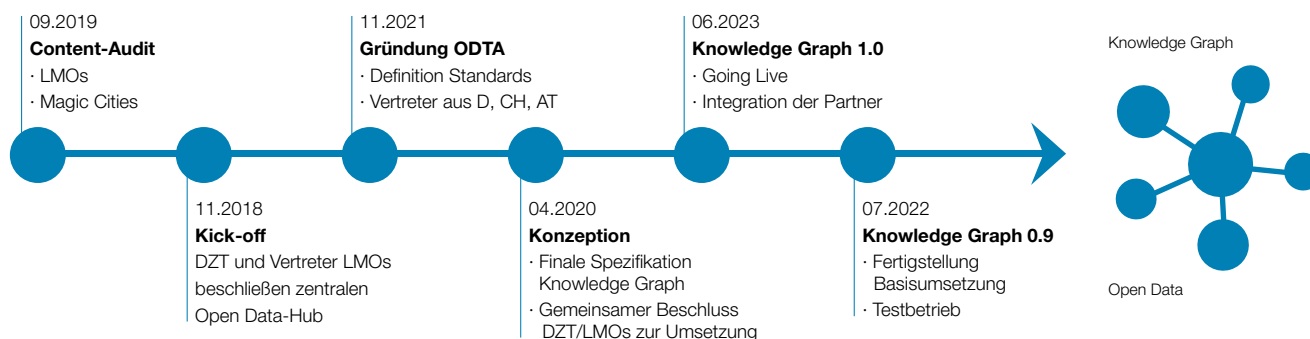
Schwerpunkt der Daten zum Start des Knowledge Graphen sind die Daten zu Sehenswürdigkeiten (POIs), Events und Tourenvorschlägen. Diese sind aus touristischer Sicht besonders relevant und bereits relativ gut erfasst. Die Aktualisierung der

Daten erfolgt über eine regelmäßige Synchronisation der Partner-Datenbanken. Zusätzlich zu den touristischen Daten stehen über 100.000 Infrastrukturdaten zur Verfügung. Dazu zählen beispielsweise detaillierte Angaben zu E-Ladestationen oder Bahnhöfen und Haltestellen des ÖPNV.

Dass die intensive Beschäftigung mit der Thematik auch innerhalb der touristischen Strukturen in Deutschland viel bewegt hat, bestätigt Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismusmarketing Baden-Württemberg GmbH und zugleich Sprecher der Landestourismusorganisationen: „Die digitale Transformation greift in alle Stufen der touristischen Wertschöpfungskette ein. Damit müssen auch DMOs und LTOs ihre Rolle neu definieren und ausfüllen – von der Marketingagentur hin zum Destinations- und Datenmanagement. Auf diesem Weg hat uns das Knowledge Graph-Projekt viele Impulse gegeben.“

Im Rahmen der ausführlichen Testbetriebsphase griffen bereits knapp 30 Partner – darunter etablierte Anbieter von Apps wie auch Startups – auf die sukzessive eingespielten Daten zu und

PROJEKTVERLAUF





„Die intensive Beschäftigung mit der Datenthematik hat innerhalb der touristischen Strukturen in Deutschland viel bewegt und Impulse gegeben. Die digitale Transformation greift in alle Stufen der touristischen Wertschöpfungskette ein, DMOs und LTOs müssen ihre Rolle neu definieren.“

ANDREAS BRAUN, GESCHÄFTSFÜHRER DER TOURISMUSMARKETING BADEN-WÜRTTEMBERG GMBH & SPRECHER DER LANDESTOURISMUS-ORGANISATIONEN

teilten ihre Erfahrungen mit dem Entwicklungsteam. Mit dem Going-live starten jetzt umfangreiche Vertriebsaktivitäten im In- und Ausland, um potenzielle Datennutzer auf die hochwertige Datenquelle hinzuweisen.

Treiber bei der Entwicklung des Knowledge Graphen waren neben der übergreifenden Datenverfügbarkeit innovative Technologien wie Headless Web und KI-basierte Anwendungen. Ziel war und ist der Mehrwert für die Gäste, die Präsenz bei den potenziellen Kunden, Zufriedenheit, Nutzen und Servicequalität. Offene Daten in hoher Qualität verbessern dabei die Sichtbarkeit von touristischen Angeboten – unabhängig vom traditionellen bisherigen Bekanntheitsgrad. Damit steigen auch die Vermarktungschancen von Destinationen und POIs, die bisher weniger Aufmerksamkeit bekommen haben. Für den Gast wirkt sich das in einer vergrößerten Angebotsvielfalt aus.

Mit dem verbesserten Datencontent im Knowledge Graphen können spezifische Kundenbedürfnisse detailliert aufgeschlüsselt und genau bedient werden, beispielsweise die Verfügbarkeit barrierefreier Angebote, die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien und Zertifikaten, Familienfreundlichkeit usw. Daten kennen außerdem (fast) keine Ländergrenzen. Also sind die Vorteile für den Gast, die sich aus der Darstellung semantisch strukturierter Daten im Knowledge Graphen ergeben, nicht nur im Inlandstourismus greifbar, sondern auch für internationale Gäste.

Erfolgchancen für den Tourismusstandort Deutschland

Zentrales Element beim Engagement der DZT bei der Koordination des Projektes ist der Vermarktungserfolg für das Reiseland Deutschland. „Wenn unser touristisches Angebot in Deutschland strukturiert aufbereitet ist, können wir unsere Sichtbarkeit auf den globalen Vertriebsplattformen verbessern. Das ist essenzieller Bestandteil unseres Kernauftrages, die Unternehmen der überwiegend klein- und mittelständisch geprägten Tourismus-

wirtschaft bei der internationalen Vermarktung zu unterstützen“, erläutert dazu Petra Hedorfer. Umgekehrt würde Deutschland mittelfristig ohne maschinenlesbare strukturierte Daten „digital international immer weniger stattfinden und das Feld im Wettbewerb der Destinationen anderen überlassen“.

Untrennbar damit verbunden ist das Thema Kundenzufriedenheit: Wenn Services, basierend auf offenen Daten, möglich sind, die das Reiseerlebnis noch attraktiver gestalten, schlägt sich das in positiven Bewertungen, Wiederholern und Weiterempfehlungen nieder. Das wiederum sichert den Tourismusstandort Deutschland im europäischen Wettbewerb. Ein besonderes Augenmerk legt die DZT als Koordinatorin des Projektes darauf, wie alle Aktivitäten des Unternehmens messbar auf die Erreichung der Sustainable Development Goals (SDG) und damit auf die Erreichung der UN-Klimaziele einzahlen.

Das Verschmelzen von realer und virtueller Welt verlässt zunehmend den experimentellen Raum und wird zum Geschäftsmodell

Klar ist: Technologischer Fortschritt in der digitalen Transformation erfordert länderübergreifendes Zusammenwirken. Deshalb haben sich unter der organisatorischen Führung der DZT 2021 die nationalen Tourismusorganisationen von Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie 20 Partner der föderalen Ebene in der Open Data Tourism Alliance (ODTA) zusammengefunden, um semantische Annotierungen zu vereinheitlichen und die Erweiterungen beim schema.org-Konsortium einzureichen. Im Rahmen des 7. Treffens der ODTA wurden im Mai 2023 zentrale Erweiterungen im Rahmen des Standardisierungsprozesses fixiert. Dieser Prozess wird wissenschaftlich vom Semantic Technology Institute Innsbruck, einer Forschergruppe der Universität Innsbruck, beratend begleitet.

Das Verschmelzen von realer und virtueller Welt verlässt zunehmend den experimentellen Raum und wird zum Geschäftsmodell: Um darin Mehrwert zu generieren, muss die virtuelle Welt kontinuierlich mit hochwertigem Datencontent aus der realen Welt „gefüllt“ werden. Der Zugang zu offen strukturierten Daten ist dafür unverzichtbar.

Conversational Interfaces wie Sprachassistenten prägen heute schon immer mehr die Kommunikation zwischen Konsumenten

und Anbietern. Im Sinne der Usability müssen sie lernfähig sein, um die Kundenwünsche vorausschauend zu erfassen. Damit werden KI-fähige Daten ein wesentlicher Baustein für die erfolgreiche Destination der Zukunft.

Bisher hat die digitale Transformation zu einer rasanten Konzentration der Marktmacht bei wenigen Global Playern unter den Vermarktungsplattformen geführt. Hier hat Europa in der Vergangenheit oft genug den Anschluss verloren. Der DZT-Knowledge Graph ermöglicht es kleinen, innovativen Unternehmen, Geschäftsmodelle für den Gast der Zukunft zu entwickeln.

Die digitale Transformation ist zudem ein Schlüsselfaktor für einen nachhaltigeren Tourismus. Erfolgversprechende Ansätze sind bereits erkennbar, wie die Steuerung, Lenkung und Entzerrung von Besucherströmen mit KI-gestützten Anwendungen. Das entlastet touristische Hotspots und leistet einen wirkungsvollen Beitrag, um Umweltbelastungen zu mindern.

Zukunft heute gestalten – was jetzt zu tun ist

Mit dem offiziellen Going-live haben die DZT und ihre Partner einen wichtigen Meilenstein erreicht. Die Struktur des Systems funktioniert. Um die Datenbasis zu erweitern, führt die DZT intensive Gespräche, um beispielsweise auch Fahrpläne öffentlicher Verkehrsmittel an den Knowledge Graphen anzubinden. Das zählt zugleich auf die Nachhaltigkeitsstrategie der DZT ein, die Anreise nach und die Weiterreise in Deutschland mit öffentlichen Verkehrsmitteln gezielt zu promoten.

Beim Auf- und Ausbau der Kontakte zu Datennutzern stehen vor allem internationale Partner wie Online Travel Companies (OTC) im Fokus. Um die Sichtbarkeit der Daten zu erhöhen, setzt die DZT außerdem auf die Integration eigener Kanäle, wie den Chatbot „Anja“ oder die eigenen Websites.

Die bisherige Strukturierung von Daten nach schema.org kann nur einen Teil der vielfältigen touristischen Informationen abbil-

den. Die ODTA kümmert sich grenzüberschreitend um die Erweiterung der Datenmodelle und reicht diese beim schema.org-Konsortium ein.

Last but not least: Über den technologischen Fortschritt hinaus helfen offene Daten auch der Wissenschaft, beispielsweise bei integrierten Konzepten für Besuchermanagement oder Smart Cities, der Beschreibung von Metadaten für wissenschaftliche Arbeiten oder der Entwicklung von Interoperabilität zwischen verschiedenen Systemen.

„Das gesamte Open Data-/ Knowledge Graph-Projekt ist eine Herausforderung, an der alle Projektbeteiligten gewachsen sind“, resümiert Petra Hedorfer anlässlich des Going-live. Tatsächlich beschäftigen sich heute zahlreiche Destinationen intensiv mit dem Thema Digitalisierung und Datenmanagement. „Die damit aufgebaute technologische Kompetenz und Vernetzung kommen den Akteuren auch in Zukunft zugute“, so Hedorfer.



„Kunden entscheiden sich kurzfristig für eine Destination, sie wollen topaktuelle Informationen und möglichst in einem One-Stop-Shop alle Services zusammengefasst haben. Dafür bietet uns der Knowledge Graph eine unverzichtbare Basis.“

ARMIN DELLNITZ, GESCHÄFTSFÜHRER STUTTGART
MARKETING GMBH & SPRECHER MAGIC CITIES

DATEN IN VERÄNDERUNG

Die digitale Transformation ist auch eine Geschichte der Veränderung im Umgang mit Daten. Neue Technologien, zum Beispiel auf Basis künstlicher Intelligenz, ermöglichen es, immer mehr Daten über Produkte auf der einen Seite und über potenzielle Kunden auf der anderen Seite zu generieren und gezielt im Marketing einzusetzen. Das betrifft auch das touristische Marketing. Gerade die globalen Online Travel Companies (OTC) kennen ihre potenziellen Kundinnen und Kunden bereits sehr genau und können ihnen aus dieser Kenntnis heraus passende Angebote gezielt offerieren – vorausgesetzt, sie finden diese Angebote. Immer mehr digitale Services prägen daher das gesamte Reiseerlebnis – von der Inspiration über die Reservierung sowie nützliche und sicherheitsrelevante Informationen während der Reise bis zum Teilen von Erlebnissen mit Freunden.



DESTINATIONS- MANAGEMENT IM WANDEL

Von der Marketing-Organisation zur Management-Organisation: Die BayTM ist diesen Weg in den vergangenen Jahren bereits gegangen. Auf der Agenda stehen inzwischen Themen wie Nachhaltigkeit, digitale Destinationsentwicklung, Wissensvermittlung und die Vernetzung der touristischen Akteure – und es gibt ein Mandat dafür.

In den vergangenen Jahren wurde auf Branchenveranstaltungen landauf landab viel darüber diskutiert, für was in Zukunft das „M“ in DMO stehen solle. Inzwischen herrscht darüber Einigkeit: „Management“ soll es bedeuten. Die LMO-Ebene nennt sich jetzt inzwischen selbst LTO: Landes-tourismusorganisation. So wird das Aufgabenspektrum noch weiter gefasst. Doch bleibt die Frage: Was genau soll man als Destination managen? Und wie? Und gibt es dafür überhaupt von irgendwem ein Mandat?

In Bayern ist diese Frage beantwortet. Durch eine Satzungsänderung hat die Bayern Tourismus Marketing GmbH seit 2020 von den Gesellschaftern selbst offiziell das Mandat, sich für den Tourismus auch um die Themen Nachhaltigkeit, digitale Destinationsentwicklung, Wissensvermittlung und Vernetzung der Akteure zu kümmern. Alles Managementbereiche, die früher für eine Marketingorganisation nicht denkbar waren – weshalb sich bei der BayTM auch erst einmal intern vieles verändert hat. „Wir mussten unsere Strukturen auf die neuen Aufgabengebiete zuschneiden sowie digitaler und flexibler werden“, sagt Geschäftsführerin Barbara Radomski. Inzwischen umfasst allein der Netzwerk- und Partnermanagementbereich 15 Mitarbeiter. Anfangs wurde das noch belächelt. Inzwischen haben viele andere Organisationen ebenfalls ein Netzwerk- und Partnermanagement gebildet und die Strukturen übernommen.

Auch baut die BayTM gerade neue Netzwerke zu den Themen Nachhaltigkeit, digitale Destinationsentwicklung und Städte auf. Dabei verstehe man sich immer „als Gastgeber, Plattformgeber, Vernetzer und Wissensvermittler“, so Radomski. Per Abfrage werden für Workshops oder andere Formate jeweils die für die Akteure relevanten Themen identifiziert – „und dann die passenden Experten dafür gefunden“, sagt Helena Götz, Bereichsleiterin Netzwerk- und Partnermanagement. Nicht zuletzt setzt die BayTM in der B2B-Kommunikation mit einem neuen B2B-Portal und einem dazugehörigen Print-Magazin neue Akzente in der Ansprache der Partner, Betriebe und Multiplikatoren.

Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung orientiert sich an Ansatz der Gemeinwohl- Ökonomie

Auch die nachhaltige Destinationsentwicklung ist ein Kernthema für die BayTM. Dabei versteht man in Bayern allerdings keine rein ökologische Herangehensweise. Vielmehr will man eine Balance schaffen zwischen wirtschaftlichem Erfolg, sozialen und ökologischen Werten. Zwar müsse der Tourismus selbst Verantwortung

übernehmen: „Aber in den Blick gehört der ganze Lebensraum“, so Radomski. Wenn dann am Schluss ein nachhaltiges Produkt herauskomme, sei das großartig. Aber die punktuelle Realisierung eines Barfußlehrpfads oder eines Biohotels mache „am Ende nicht den Unterschied“.

Neben Workshops und Vorträgen ist seitens der BayTM zu dem Thema ein Handbuch in Planung, das auch noch einmal die bereits entwickelte „Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung“ vertieft, ein Werkzeug, das die bayerische Tourismusbranche auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit unterstützen soll. Angelehnt an einen Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie definiert die Matrix 20 Aufgabenfelder mit zentralen Fragen und ausgewählten Beispielen, die als Inspiration für Projekte dienen sollen – weit über eine reine Produktentwicklung mit Ökolabels hinaus. Wichtig: „Die Matrix ist weder Regelwerk noch Pflicht für unsere Partner“, erklärt Radomski. Aber sie sei „Leitlinie, Werkzeug und Wissensschatz“ zugleich.

Ein weiteres wichtiges Thema für die BayTM als Management-Organisation ist die Stärkung des Tourismusbewusstseins. Dabei geht es aber nicht nur um Tourismusakzeptanz, denn damit gibt es laut aktueller Studien eher wenig Probleme im Freistaat, vor allem in Regionen mit hoher Tourismusintensität ist die Akzeptanz oft überdurchschnittlich hoch. „Eher geht es darum, die ganze Breite und Vielfalt der heimischen Tourismusbranche zu zeigen, welche Vorteile sie auch den Einheimischen bringt und den Menschen hinter den Angeboten zu danken, indem wir sie ins Rampenlicht stellen“, erklärt Claudia Hinnerkopf, Bereichsleiterin Marketing. #wirmachenuurlaub lautet der Claim der Kampagne, in der ganz unterschiedliche „Urlaubsmacher“ vorgestellt werden und die zeigen, wie wenig aufregend das Leben ohne sie aussähe. Zu den Motiven gehört etwa die Hüttenwirtin mit dem Brotzeitbrett, „denn ohne dich schmeckt Bergluft nur halb so gut“. Auch der Bergführer, der nicht nur Gäste, sondern auch Einheimische auf den Gipfel bringt, rückt so in ein neues Licht. Denn: „Ohne dich wären wir alle auf dem Holzweg.“

Ausgespielt werden die Motive in Form großer Anzeigen-, Plakat- und Digitalkampagnen. Über QR-Codes gelangt man zum Herzstück der Kampagne und zentralem Hub aller Maßnahmen – der Kampagnenseite [die-tourismusbranche.bayern](https://www.tourismusbranche.bayern). Hier stellt sich die bayerische Branche in ihrer ganzen Vielfalt vor. Zugleich fungiert die Website als Portal für Arbeitgeber.

Und obwohl die BayTM inzwischen einen komplexen Strauß an Themen bearbeitet, kommen absehbar weitere dazu. „Nicht nur in der Bevölkerung, auch in der Politik muss das Bewusstsein für Tourismus gestärkt werden“, meint Radomski. Das Engagement im Bereich Business to Government will die Tourismusmanagerin deshalb in Zukunft verstärken, um klarzumachen, „wie alternativlos der Tourismus für bestimmte Regionen ist“. Tatsächlich sind touristische Arbeitsplätze nicht verlagerbar. Das müsse in Orten und Regionen, die auch vom Gewerbe leben, noch einmal „ganz grundsätzlich“ vermittelt werden.



5 Fragen an...

Barbara Radomski

Geschäftsführern Bayern Tourismus Marketing GmbH

... ÜBER DIGITALES DESTINATIONS MANAGEMENT

Die Digitalisierung ist seit Jahren ein wichtiges Thema. Wie digital ist der bayerische Tourismus heute?

Die Digitalisierung des Tourismus ist ein Marathon, kein Sprint. Da müssen wir in Jahren denken, stehen aber noch am Anfang. Aber wir haben uns neben der nachhaltigen auch die digitale Destinationsentwicklung als Hauptaufgabe auf die Fahnen geschrieben, und das mit einer ähnlichen Vision: Wenn wir als Bayern auch in Zukunft weiterhin so erfolgreich im Tourismus sein möchten, dann muss Digitalisierung zu einer Haltung werden. Richtig strukturierte Daten, Datenpflege, Tourist-Infos mit guter Ausstattung und Digital-Budget – das muss Standard werden. Und da gibt es noch viel tun.

Was konkret?

Wir haben in dem ganzen Prozess gelernt, dass wir ganz oben, auf der Managementebene beginnen müssen, alles noch einmal begreiflich zu machen. Und zwar deshalb, weil digitale Destinationsentwicklung nicht in erster Linie neue Hardware heißt, sondern die Etablierung neuer Prozesse, Zuständigkeiten und Budgets bzw. Ressourcen, die teilweise dafür umgeschichtet werden müssen. Allein das Thema Datenpflege, an dem viele Menschen beteiligt sind, kann nur gelingen, wenn alle verstehen, warum die Datensätze offen lizenziert sein müssen.

Wenn die Strategie der offenen Daten aufgeht, werden sich Chatbots und Suchmaschinen die Antworten auf Fragen bald schon aus verschiedensten Quellen zusammensuchen und ausspielen, ohne dass jemand noch auf die Websites der Regionen müsste. Ein Problem?

Nein, kein Problem. Der touristische Erfolg der Regionen misst sich nicht an Klickzahlen, sondern an wirtschaftlichen Kennzahlen. Wir bei der BayTM führen diese Diskussion nicht mehr. Beim Relaunch der Website erlebe.bayern sind wir sogar bewusst eine Reduktion der Klickzahlen eingegangen, weil wir kein reiner Informations-Hub mehr sein wollten. Stattdessen ist die Seite jetzt ein inspirierendes Online-Reisemagazin, über das wir Editorial Marketing machen. Auf kommunaler Ebene sieht man das teils noch anders. Da meinen manche noch, der Content sei ihr Schatz.

Doch wer es als Verband oder Destination ernst damit meint, seinen Betrieben und Partnern Sichtbarkeit zu verschaffen, der bewacht die Daten nicht im umzäunten Bereich einer Website, sondern sieht zu, dass möglichst viele Menschen auch anderswo mit dem Content in Kontakt kommen können.

Wie sieht die technische Infrastruktur in Bayern aus?

Die haben wir mit der BayernCloud Tourismus als funktionierende digitale Infrastruktur eingerichtet. Wir haben auch bereits die Schnittstellen zu den großen Contentmanagementsystemen, die rund 75 Prozent der bayerischen Daten abdecken. Jetzt müssen wir die Datenlieferanten sensibilisieren und darin schulen, diese Daten aufzubereiten, zu strukturieren und sie im Idealfall als Open Data zur Verfügung zu stellen. Aktuell stehen wir bei rund 10.000 offenen Datensätzen und wachsen schnell. Theoretisch verwendbar wären 120.000 in den DMS-Systemen der Regionen. Der Mehrwert von Open Data wird bei uns jedenfalls schnell greifbar: Wir bauen zum Beispiel gerade eine Eingabeplattform für Wintersportgebiete. Diese geben bei uns einmal ihre aktuellen Schneehöhen, Loipen, Lifte usw. ein – und alle anderen Portale ziehen sich diese Daten von uns. Heute muss ein Ort diesen Content in der Regel auf fünf bis zehn Plattformen pflegen.

Gibt es Dinge, die die BayernCloud von den Datenbanken anderer Länder unterscheiden?

Ja, die gibt es. Da wir ein selbst programmiertes System haben, erfüllt es deutlich mehr Ansprüche. Wir haben zum Beispiel auch thematische Datenbanken angeschlossen. Heißt: Wir aggregieren laufend auch Datensätze von Jugendherbergen und Campingführern, Museen oder Wassertemperaturen. Mehr noch: Wir ziehen uns über OpenStreetMap auch die Straßenauslastung in den Regionen. Viele Daten fließen auch aus dem Geoportal BayernAtlas bei uns ein: Neben Seen sind das zum Beispiel Badestellen, Radwege und historische Karten. Mit unserem eigenen System sind wir also wesentlich flexibler als mit der Nutzung eines Standardprodukts und können schnell auf neue Trends und die Anforderungen unserer Regionen und Partner reagieren.

WIR ALLE LIEBEN
TOURISMUS.



IHRE BEVÖLKERUNG AUCH?

Finden Sie es heraus!

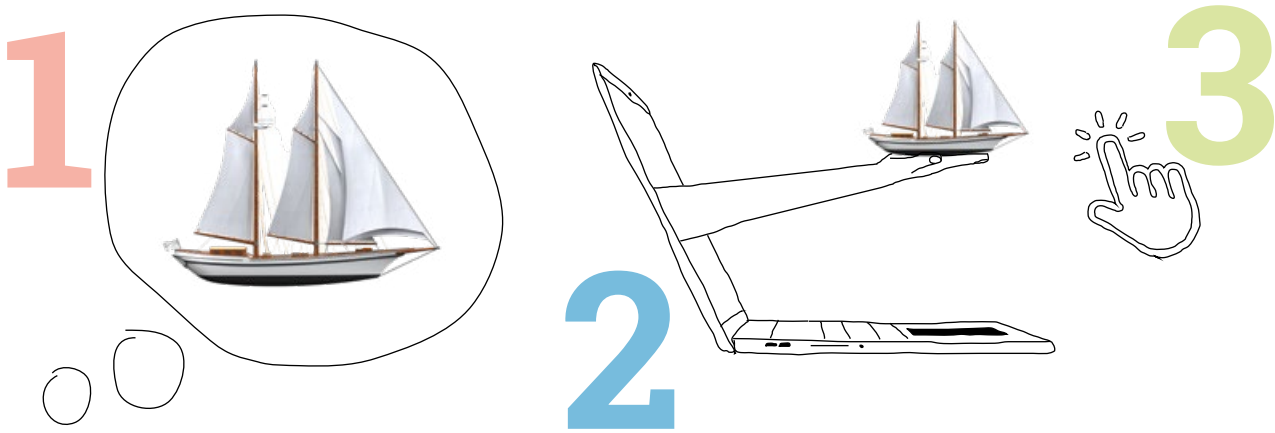
Eine erfolgreiche Destination braucht zufriedene Gäste, eine gelebte Willkommenskultur und Einheimische, die sich in ihrer Heimat wohl fühlen und dem Tourismus positiv gegenüberstehen.

Messen Sie das aktuelle Stimmungsbild mit der dwif-Bevölkerungsbefragung für Ihre Region oder Ihren Ort! Bei einer regelmäßigen Durchführung erkennen Sie frühzeitig Veränderungen, identifizieren positive als auch negative Auswirkungen des Tourismus und steigen in eine Maßnahmenfindung ein.

Lassen Sie uns gemeinsam
eine nachhaltige Entwicklung
Ihrer Destination vorantreiben!



www.dwif.de



DIGITALER WANDEL IN ALLEN PHASEN DES REISENS

Von Chatbots bis zu Virtual-Reality-Erlebnissen – die Möglichkeiten der digitalen Transformation sind enorm und vielfältig. Wie Digitalisierung und KI die Reise- und Freizeitbranche schon heute konkret verändert haben und den Wandel weiter vorantreiben.

Von Lotte Konietzny

Wie viele andere Branchen hat auch die Tourismus- und Freizeitbranche in den letzten 30 Jahren einen Digitalisierungsboom erlebt. Ein Beispiel sind Online-Reiseveranstalter (OTAs), wie Booking.com oder Travel Store, für den wir arbeiten. Hier bucht ein Tourist eine Reise online und unabhängig; der Gang ins örtliche Reisebüro ist nicht mehr nötig. Auch für das Bewerten von Unterkünften, Reise-Websites, Aktivitäten oder sogar Museen gibt es spezielle Plattformen. Das Bedürfnis der Menschen, schneller, sicherer und effizienter zu reisen, hat zu immer mehr digitalen Services und zu neuen technologischen Lösungen geführt, die in allen Phasen des Reisens sichtbar sind:

Phase 1: Träumen. Menschen träumen von Urlaub. Dabei nutzt Onlinemarketing digitale Kanäle, um Urlauber zu inspirieren. Durch Onlinekampagnen, Content-Erstellung und Influencer-Kooperationen wird die Aufmerksamkeit auf die Alleinstellungsmerkmale einer Destination gelenkt. Dabei ist z.B. für unseren Kunden Holland Sail die „Traumphase“ die wichtigste. Denn ein Segelurlaub ist ein Erlebnis an sich – und wird auch so verkauft. Hier zählt der erste Eindruck! Durch YouTube-Kampagnen mit

faszinierenden Bildern nehmen wir die Besucher schon vorab mit auf eine emotionale (Traum)Reise. Dabei sorgt eine gezielte Segmentierung dafür, die relevanten Zielgruppen mit spannenden Geschichten und visuellen Inhalten anzusprechen. Mit visuellen Kampagnen können DMOs also die Träume potenzieller Reisender beflügeln und dazu inspirieren, neue Reiseziele zu erkunden.

Phase 2: Planen. Werden die Träume konkreter, beginnt das Planen. Für den Marketer sind hier E-Mail, SEO und SEA adäquate Instrumente, um Konsumenten relevante Informationen für ihre Entscheidungen zu liefern. Für die Planung eines Tagesausflugs ist das Wetter ein wichtiger Faktor, der ideal über SEA-Anzeigen kommuniziert werden kann. Früher mussten diese Informationen mühevoll manuell angepasst werden, aber mit Weather Ads ist es möglich, Display-Anzeigen automatisiert an die Wetterbedingungen der nächsten 24 Stunden anzupassen. Das Ergebnis kann sich zum Beispiel beim Dolfinarium Harderwijk sehen lassen: ein Anstieg bei der Click-through rate (CTR) um 260 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Aber auch das E-Mail-Marketing hat im digitalen Marketingmix



nach wie vor einen hohen Stellenwert. Sein großer Vorteil: die Möglichkeit, Bestandskunden für eine erneute Buchung oder Besuche zu motivieren. Dabei führt der Weg zum Erfolg über die gezielte Ansprache der richtigen Zielgruppe mit dem richtigen Inhalt zur richtigen Zeit. Nicht zu vergessen: Attraktive Preise, spezielle (Früh-)Buchungsvorteile sowie großzügige Stornierungsbedingungen wecken immer Interesse! 72 Prozent der Marketingunternehmen in den Niederlanden sind der Ansicht, dass E-Mails seit der Coronakrise an Bedeutung gewonnen haben.

Phase 3: Buchen. Bevor eine Reise oder ein Tagesausflug gebucht werden, vergleichen Verbraucher bestehende Angebote. Um den Buchungsprozess zu vereinfachen, die Conversion zu erhöhen und die Kundenzufriedenheit zu steigern, gibt es eine ganze Reihe digitaler Tools. Ein Beispiel ist CRO, eine Software, die dafür sorgt, dass sich die Inhalte der Website an das Verhalten der Besucher anpassen. Mit Hilfe von WiQhit wiederum können DMOs Echtzeitanpassungen an ihrer Website, basierend auf dem Userverhalten, vornehmen. Die Software nutzt dafür das individuelle Klickverhalten während der Aufenthalts- und Conversionsphase, die Geografie und, falls bekannt, Informationen zu bestehenden Kundenbeziehungen zur Personalisierung. Durch den Einsatz dieses Tools erzielte z.B. unser Kunde Landgut Ruwinkel 31 Prozent mehr Buchungen. Darüber hinaus versorgen intelligente Targeting- und Remarketing-Techniken in SEA- oder Social-Kampagnen potenzielle Kunden mit zusätzlichen Informationen und helfen dabei, noch nicht getätigte Buchungen abzuschließen.

Phase 4: Erleben. Auch in dieser Phase ist die Digitalisierung zu einem integralen Bestandteil des Reiseerlebnisses selbst geworden. Mit Technologien wie Augmented Reality und QR-Codes eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten, indem digitale Informationen mit der physischen Umgebung verknüpft werden. Ein neues Sucherlebnis bietet auch Google mit dem „Things To Do“-Programm. Hier können Touren und Attraktionen nicht nur gesucht, sondern über entsprechende Links direkt online gebucht werden.

Phase 5: Teilen. Menschen teilen gerne ihre Erlebnisse. Das können Marketer nutzen, indem sie Urlauber über User Generated Content zu Botschaftern einer bestimmten Region machen. Ein weiterer positiver Effekt: die Anzahl der Follower steigt durch eine



aktive Community schnell an – und die Markenbekanntheit steigt. Ein „Share-Beispiel“ realisierten wir für unseren Kunden Kenner Duincampings. In einem personalisierten Video bedankten sich die Campingplätze bei ihren Gästen für das Kommen in der vergangenen Saison. Das Video war durch ein animiertes GIF zu öffnen, dass im Rahmen einer Mail-Kampagne verschickt wurde. Die Kampagne konnte nicht nur besonders hohe Öffnungsraten erzielen, sondern viele Gäste teilten die emotionale Botschaft auch mit ihren Freunden.

FAZIT: Die derzeitigen Entwicklungsprozesse vollziehen sich in rasantem Tempo. Nicht alles kann man sofort durchdringen oder für sich nutzen. Aber es lohnt sich neugierig zu bleiben, Fragen zu stellen und Neues auszuprobieren. Auch, dass angesichts der Flut an Nachrichten zu ChatGPT & Co. Verunsicherung aufkommt, ist ein Stückweit normal – zwingt es uns doch, bisher genutzte Tools und Kampagnentechniken kritisch auf ihre Zukunftsfähigkeit hin zu hinterfragen. Klar ist: Onlinemarketing ist immer in Bewegung. Tools kommen und gehen. Letztlich gilt es aber auch im Zeitalter der KIs immer, für jede Destination individuell zu schauen, welche Kanäle und Hilfsmittel am besten zu den Themen und Zielgruppen passen.



Über die Autorin: **Lotte Konietzny** ist Geschäftsführerin Deutschland bei Red Online Marketing. Die Agentur hat sich seit der Gründung im Jahr 2006 auf die Reise- und Freizeitbranche in den Niederlanden, Belgien, Deutschland und Frankreich spezialisiert. Neben dem Hauptsitz in Utrecht unterhält die Agentur Büros in Köln und Lille. redonlinemarketing.de

A portrait of Magdalena Lexa, a woman with long dark hair, smiling and leaning against a light-colored, horizontally-slatted wall. She is wearing a dark blue or black top. The background is slightly out of focus, showing a blue vertical element on the right.

„Der Schlüssel zum Erfolg ist nicht nur Buchungstechnik, sondern vor allem die Präsentation der Angebote mit guten Bildern und Texten auf den Portalen.“

AKTIV IST NICHT GLEICH AKTIV

75 Prozent der DMOs sind inzwischen in der Onlinebuchung aktiv. Der Teufel aber steckt im Detail. Ein Gespräch mit OBS-Geschäftsführerin Magdalena Lexa über die Tücken des Agenturgeschäfts, DMOs als Enabler und Ferraris, die nur in der Garage stehen.

Rund 75 Prozent der DMOs in Deutschland sind bereits in der Onlinebuchung aktiv. Ein guter Wert?

Lexa: Tatsächlich sind inzwischen schon sehr viele bei dem Thema aktiv. Doch bedeutet aktiv nicht gleich aktiv. Eine Buchungsstrecke auf der DMO-Website bekommen alle irgendwie hin. Beim Channelmanagement allerdings, also dort, wo die Reichweite und die meisten Abschlüsse bei der Onlinebuchung herkommen, stoßen die meisten Tourismusorganisationen an ihre Grenzen. Kaum eine DMO hat die Ressourcen und das Know-how, für die Vermieter als Agentur zu fungieren. Ganz zu schweigen von den finanziellen Schwierigkeiten, die auftreten, wenn es zu Doppelbuchungen kommt.

Kommt es denn oft zu derlei Fehlern bei modernen Systemen?

Öfter als man denkt. Aber nicht wegen des Systems an sich, sondern weil wir Menschen sind! Klassischer Fall: Ein Gast bucht bei Booking.com, reist an – doch der Vermieter ist plötzlich nicht mehr erreichbar. Der Gast ruft dann bei Booking an. Booking wiederum bei uns als Agentur. Wir als OBS versuchen dann ebenfalls vergeblich, den Gastgeber zu erreichen. Folge: Booking bucht den Kunden in ein Hotel um, das wegen der Kurzfristigkeit 900 Euro mehr kostet. Der Vermieter macht nun in der späteren Klärungsphase glaubhaft, dass er dem Kunden eine andere Telefonnummer per E-Mail geschickt hat. Ende vom Lied: Niemand will die 900 Euro bezahlen. Mit diesem Agentur-Alltag umzugehen, gehört nicht zum Kerngeschäft von Tourismusorganisationen.

Nur mit dem Betrieb eines Buchungssystems ist es also nicht getan?

Nein. Bloß eine Buchungsstrecke auf der Website zu betreiben, das ist, als würde man sich einen Ferrari kaufen, aber nur Radio in der Garage hören. Wer die PS des Systems auf die Straße bringen will, braucht jemanden, der sich mit dem Fahrzeug auskennt und – um in Bild zu bleiben – das Rennen auch gewinnen will. Wir als OBS haben drei Kernfelder, bei denen wir Destinationen unterstützen: Erstens gewinnen wir durch Akquise und das Geben von Information Gastgeber, die mitmachen. Zweitens nehmen wir das Buchungssystem in Betrieb. Drittens steuern wir das Channelmanagement und haben die Agenturverträge mit Booking.com, Airbnb, HRS, Expedia und vielen mehr. Bei jährlich rund 200.000 abgewickelten Buchungen und 70 Millionen Euro vermitteltem Umsatz haben wir mit allen Vertriebspartnern schon diverseste Erfahrungen gemacht, wenn es zu Doppelbuchungen oder anderen Problemen kommt.

Worauf legen Sie bei der Arbeit besonderen Wert?

Zum einen schauen wir uns als Dienstleister und Partner der

DMOs permanent an, wie deren Angebote performen und optimieren im laufenden Prozess. Der in unseren Augen größte Schlüssel zum Erfolg für ein Angebot ist aber nicht die Buchungstechnik im Hintergrund, sondern das, was man sieht – also die Präsentation. Wir haben uns deshalb stark im Bereich Content und „Home Staging“ weiterentwickelt. Wir haben für Gastgeber hierfür zum Beispiel eine eigene 14-tägige Online-Schulungsreihe, die sehr gut angenommen wird. Dort erfährt man, wie man mit den richtigen Fotos und Beschreibungstexten zum Blickfang wird, aber auch, welche Marketingtools es zum Beispiel auf Booking.com gibt oder wie man seine Unterkunft fit für Gäste mit E-Autos macht.

„Bei Buchungsfehlern will
am Ende immer niemand die
Mehrkosten tragen“

Die OBS galt wegen ihrer Historie lange als Spezialist für DMOs in ländlichen Räumen. Gilt das immer noch?

Wir sind ein Spezialist für die Bedürfnisse von DMOs, weil wir aus der Historie selbst als Spin-off aus dem TVB Ostbayern hervorgegangen sind. Wir sind seit Anfang an Anbieter und Anwender zugleich, was uns vom Mindset her sicher von reinen Technologieanbietern unterscheidet. Wir verstehen zum Beispiel, wie wichtig es für DMOs ist, als Enabler wahrgenommen zu werden. Um das zu unterstützen, sind Buchungen bei uns zum Beispiel so gebrandet, dass sie für die Vermieter sichtbar aus dem System der Destination kommen. Der überwiegende Teil unserer Kunden sind Regionen außerhalb der großen Zentren. Aber auch Städte gehören inzwischen zu unseren Kunden. Und ein Vorteil, den wir in jedem Fall haben: Wir können auf mehreren Systemen arbeiten. Wer als Region zum Beispiel auf TOMAS my.IRS, feratel Deskline oder regional auch mit myWinTOP arbeitet, kann jederzeit mit uns starten.

Wie sollten Destinationen vorgehen, wenn Sie mit dem Thema Onlinebuchung beginnen wollen?

In jedem Fall sollte man versuchen, sich einen Überblick darüber zu verschaffen, wie aktiv die Gastgeber in der Region vielleicht selbst schon bei dem Thema sind – oder nicht. Aus der Vermieterstruktur kann man dann eine Strategie zum weiteren Vorgehen entwickeln. Und ganz wichtig: Man sollte ehrlich zu sich selbst sein, wenn man das nicht leisten kann und sich ggf. einen guten Partner an die Seite holen.

DESTINATIONS- MANAGEMENT IM WANDEL

Fehlende Fachkräfte, zu wenig finanzielle Mittel und der technologische Wandel stellen Destinationen vor immense Herausforderungen. Doch wo drückt der Schuh gerade am meisten? TN-Deutschland hat nachgefragt.



Wie in vielen anderen Bereichen des Tourismus, ist der Fach- und Arbeitskräftemangel aktuell sicher die größte Herausforderung. Trotzdem wollen wir es schaffen, den Tourismus langfristig nachhaltiger aufzustellen. Unter der Marke „ECHT nachhaltig Bodensee“ bauen wir aktuell ein Netzwerk aus Tourismuspartnern auf, die mit uns genau dieses Ziel verfolgen. Eine wichtige Rolle spielt dabei für uns der Ausbau des ÖPNV.

UTE STEGMANN, GESCHÄFTSFÜHRERIN DEUTSCHE BODENSEE TOURISMUS GMBH



Natürlich werden alle sofort sagen: Fachkräftemangel, Digitalisierung, Wissensmanagement oder ähnliches. Und das stimmt ja auch. Dennoch liegen die Dinge tiefer: Die größten Herausforderungen sind mangelnde Ressourcen, die verhindern, dass DMOs ihren Transformationsprozess erfolgreich umsetzen können. Die Schlüsselfaktoren hierfür sind Kooperationsfähigkeit, Professionalisierung und politischer Rückhalt. Es fehlt an institutionalisierten Kooperationen auf allen Ebenen. Es fehlt an Knowhow bei den Managern und der Bereitschaft der Politik, zu investieren.

CHRISTOPHER KRULL, STANDORTLEITER BAYERN KOHL & PARTNER TOURISMUS CONSULTING



Die größte Herausforderung für uns im Westerwald besteht im Wegbruch der Gastronomie- und Übernachtungsbetriebe. Besonders der WesterwaldSteig, einer der bekanntesten Premiumwanderwege Deutschlands, ist auf eine funktionierende Infrastruktur angewiesen. Ohne diese wird es schwierig, die Attraktivität der Region aufrechtzuerhalten. Für uns als Region ist es wichtig, das Bild einer offenen und gastfreundlichen Destination zu vermitteln. In vielen Betrieben unserer Region werden aktuell regionale Selbstbedienungsläden an landwirtschaftlichen Höfen als Alternative zur geschlossenen Gastronomie aufgestellt, die den Gästen zumindest eine gewisse Versorgung ermöglichen.

MAJA BÜTTNER, GESCHÄFTSFÜHRERIN
WESTERWALD TOURISTIK-SERVICE GBR



Die jüngsten Fortschritte im Bereich der künstlichen Intelligenz haben einmal mehr gezeigt: Der technologische Wandel verändert unsere Gesellschaft, unsere Arbeitswelt und den Tourismus derzeit so massiv wie seit Jahrzehnten nichts mehr. Unsere wichtigste Aufgabe wird es sein, diese Entwicklung aktiv mitzugestalten. Eine Grundvoraussetzung dafür ist ein professionelles Datenmanagement, das auf allen touristischen Ebenen durch entsprechend geschulte und qualifizierte Mitarbeiter vorangetrieben wird.

ANDREAS BRAUN, GESCHÄFTSFÜHRER TOURISMUS MARKETING GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG



Die globalen Herausforderungen im Tourismus haben Auswirkungen auf alle Ebenen des Destinationsmanagements. Gerade von der lokalen Ebene wird oft Zuarbeit gefordert, beispielsweise im Bereich Digitalisierung. Für diese neuen Aufgaben steht jedoch kein zusätzliches Personal zur Verfügung. Mit den vorhandenen Ressourcen müssen immer mehr und immer vielfältigere Aufgaben gemeistert werden. Dies geht oftmals zu Lasten neuer Impulse und Projekte für die eigene Urlaubsregion. Und nicht zuletzt leidet darunter die Motivation der Mitarbeiter.

NINA ZIEGLER, BÜRO FÜR TOURISMUS LANDAU-LAND



(Stadt-)Destinationen stehen vor diversen Herausforderungen: Fachkräfte fehlen in allen Bereichen, Nachhaltigkeit muss von der Branche mitgedacht werden, die Digitalisierung mit KI und offenen Daten wird omnipräsent werden und die Saisonglättung ist ein nachhaltiges Marketingtool – wichtig auch für die Balance zwischen den Bedürfnissen der Besucher und Bewohner. Und nicht zuletzt braucht es eine sichere kommunale Finanzierung. Gemeinsam mit allen Interessensgruppen gilt es, diese Herausforderungen zu meistern.

SABINE THIELE, GESCHÄFTSFÜHRERIN REGENSBURG TOURISMUS GMBH



Digitalisierung, Qualitätssicherung, Nachhaltigkeit, Personalmangel: Alles Themen, die den Tourismus als Querschnittsbranche besonders betreffen. Für uns ist klar, dass wir diese Herausforderungen nur gemeinsam bewältigen können. Daher ist es uns enorm wichtig, unsere Akteure mit ins Boot zu holen, gemeinsam an Lösungen und neuen Ideen zu arbeiten und gemeinsam den fränkischen Tourismus voranzubringen. Denn Netzwerke werden künftig immer wichtiger. Der enge Kontakt mit unseren Mitgliedern bildet das Fundament unserer Arbeit, ist Teil unseres Selbstverständnisses, unserer DNA.

JÖRG HENTSCHEL, STRATEGIE, NETZWERKE & KOMMUNIKATION TOURISMUSVERBAND FRANKEN E.V.



DMOs müssen schnell adaptionsfähig werden. Der Wettbewerb um Fachkräfte, Hemmnisse in der Digitalisierung, zunehmende Leerstände, fehlende Mobilitäts Optionen und die Unberechenbarkeit künftiger Krisen benötigen die Tourismusorganisationen als koordinativen Kümmerer. Erst mit der Fähigkeit zur Adaption steigt die dafür notwendige Resilienz. Dabei kann nicht mehr jeder mitgenommen oder vor Entscheidungen gefragt werden. Einfach mal machen lautet die Devise – verbunden mit der Bereitschaft, alte Prozesse einzustampfen.

BENJAMIN BUHL, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH

WIDER DIE LILIPUTISIERUNG

Wie sollen wir die neuen und alten Herausforderungen lösen, wenn wir selbst nicht an die Bedeutung unserer Arbeit glauben? Keine andere Branche setzt sich derart intensiv, medienwirksam und fast schon selbstzerstörerisch mit den eigenen Schwächen auseinander wie der Tourismus. Zeit für eine gemeinsame Hymne!

Von Michael Otremba



S

ich über die Erholung der Gästezahlen nach schwierigen Jahren der Pandemie zu erfreuen, ist mehr als angebracht. Schließlich war das weltweite Reisaufkommen zeitweise um 97 Prozent eingebrochen. Da legen sich die aktuellen Gästezahlen wie Balsam auf die geschundenen Seelen der Gastgeber, und endlich werden wieder steigende Gästezahlen gefeiert. Im Jahr 2022 kamen bereits wieder so viele Übernachtungsgäste nach Hamburg, dass eine Recovery Rate von 95 Prozent gegenüber 2019 erreicht werden konnte. Und im ersten Quartal hatten wir mehr Übernachtungen als im letzten Vor-Corona-Rekordjahr 2019 und jemals zuvor. Und dennoch stehen wir vor großen Herausforderungen.

Denn schon beginnt sie wieder, die Jagd nach der nächsten monatlichen Steigerung der Übernachtungszahlen, die Überschriften mit Recovery-Quoten verdrängen in den Pressemitteilungen der DMOs die zarten Ansätze neuer Perspektiven auf die Bedeutung des Tourismus, die während der Pandemie durchaus erkennbar wurden. Und mehr noch: Kaum zeigen die aktuellen Geschäftszahlen belastbare Anzeichen von Normalität, treten die Diskussionen um die negativen Auswirkungen von vermeintlich überbordenden Gästezahlen wieder in den Vordergrund.

Das Abstruse daran: Wir selbst sind es, die reflexartig und voller Demut, in Teilen auch wenig differenziert, artikulieren, welche Herausforderungen eine Tourismusentwicklung so mit sich bringt. Ich kenne keine Branche, die sich so intensiv und medienwirksam mit den eigenen Schwachpunkten auseinandersetzt wie die Tourismusindustrie und damit die negativen Botschaften und Bilder in einem Ausmaß verstärkt, dass es schon fast einer Sehnsucht nach Selbsterstörung gleichkommt. Von Hans Magnus Enzensberger ist der Satz überliefert: „Der Tourist zerstört, was er sucht, indem er es findet“. Ich sage: „Der Touristiker zerstört, was er ist, indem er über das eigene Tun spricht“. Dabei gibt es kaum ein emotionaleres, erlebnisreicheres und positiver besetztes Produkt als das Reisen.

Das Abstruse daran: Wir selbst sind es, die reflexartig und voller Demut, in Teilen auch wenig differenziert, artikulieren, welche Herausforderungen eine Tourismusentwicklung so mit sich bringt. Ich kenne keine Branche, die sich so intensiv und medienwirksam mit den eigenen Schwachpunkten auseinandersetzt wie die Tourismusindustrie und damit die negativen Botschaften und Bilder in einem Ausmaß verstärkt, dass es schon fast einer Sehnsucht nach Selbsterstörung gleichkommt. Von Hans Magnus Enzensberger ist der Satz überliefert: „Der Tourist zerstört, was er sucht, indem er es findet“. Ich sage: „Der Touristiker zerstört, was er ist, indem er über das eigene Tun spricht“. Dabei gibt es kaum ein emotionaleres, erlebnisreicheres und positiver besetztes Produkt als das Reisen.

Um es klar zu sagen: Damit meine ich nicht, dass wir die Herausforderungen ignorieren sollten. In der öffentlichen Diskussion beherrschen aber Themen wie Overtourism, Arbeitskräftemangel, eine zu geringe Nachhaltigkeitsorientierung und Gästezahlen unsere Erzählung. Wir sollten vielmehr zum Ausdruck bringen, dass wir ein bedeutender Teil der Lösung sind.

Denn wenn wir davon ausgehen, dass Corona nicht die letzte Krise gewesen ist, dann wird eine andere Herausforderung sehr offensichtlich: Wir müssen es gemeinsam schaffen, dass das Reisen und damit der Tourismus als Branche in der Bedeutung und Relevanz deutlich stärker wahrgenommen wird.

Uns als Branche fehlt es meiner Ansicht nach aber an einer Perspektive und an Überzeugung, welche Bedeutung der Tourismus für unsere Gesellschaft und unser Miteinander hat. Stattdessen versucht jeder einzelne Verband oder jede Destination ihre Bedeutung immer noch anhand der Arbeitsplätze, der Steuereinnahmen oder der Übernachtungszahlen festzumachen. Das Problem dabei ist: Die Wirkung verpufft durch die überbordende Fragmentierung. Diskussionen zwischen Verbandsvertretern vor Bundestagsabgeordneten, wem die Besucher „gehören“ und wer wofür verantwortlich zeichnet, sind keine Seltenheit und sorgen für Verwunderung bei vielen Beteiligten. Dazu kommen immer wieder Zweifel an der Validität der Daten auf, was die Re-

„Die gefährlichste Weltanschauung ist die Weltanschauung derer, die die Welt nie angeschaut haben.“

Alexander von Humboldt

putation unserer Branche ebenfalls nicht verbessert.

Das erste Treffen des Beirats für Fragen des Tourismus beim Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz zeigte so eindrücklich das Problem unserer wundervollen Branche: Nahezu jeder der rund 40 geladenen Verbandsvertreter stellte sich mit folgendem Satz vor: Mein Name ist... Ich stehe für X Arbeitsplätze, X Steuereinnahmen und X Übernachtungen. Jeder argumentierte für sich selbst – und erreicht damit wenig.

Es wird Zeit, dass wir ein gemeinsames Verständnis dafür entwickeln, was die positiven Effekte des Reisens und unseres Handelns sind. Und meines Erachtens liegen die Thesen dafür auf der Hand.

Wir haben in Deutschland im Jahr 2019 insgesamt 47 Milliarden Euro Krankheitskosten durch stressbezogene Erkrankungen verzeichnet. Wie hoch wäre dieser Betrag gewesen, wenn wir nicht die Möglichkeit gehabt hätten, Freunde oder Familie zu besuchen und dadurch Stress abzubauen und Energie zu tanken?

Kennen Sie auch die Vorfreude – meines Erachtens einer der schönsten Begriffe in der deutschen Sprache – wenn Sie für eine Reise nach Bologna die besten Cafés raussuchen oder für einen Trip nach Sevilla die Restaurants reservieren? Die daraus resultierende Energie trägt uns bereits viele Wochen vor der Reise über viele Klippen des Alltags. Reisen sorgt für Balance und Stressabbau. Davon bin ich fest überzeugt. Studien gibt es dazu jedoch

nicht. Wir haben stattdessen hunderte von Studien, die nachweisen, wie viele Übernachtungsgäste kommen und wie groß der wirtschaftliche Impact je Gast sei.

Reisen bildet. Wer einmal in Dresden war, weiß, dass dort wundervolle Gastgeber mit Freude und Herzlichkeit ihrer Passion nachgehen und dass nicht nur Rechtsgesinnte in der Stadt leben. Und wer einmal an einem Strand in Asien gesehen hat, wie sehr sich Plastikmüll dort ansammelt, der stellt nicht mehr in Frage, dass wir die Meere vom Plastikmüll befreien müssen. Was wäre unser Bildungssystem ohne das Privileg, die Welt bereisen zu können?

„Reisen sorgt für ein besseres Miteinander, für Gesundheit, Bildung und stützt die Demokratie!“

Jede Reise ist eine Intervention. Jede Reise bringt uns dazu, unseren Rahmen zu verlassen und erweitert unsere Perspektive. Und natürlich wird jetzt mit einem höhnischen Unterton die Rückfrage aufkommen, wie denn bitte ein Cluburlaub ein mutiger Schritt raus aus der Komfortzone sein soll. Meines Erachtens ist es aber nicht nur die Rucksackreise nach Sri Lanka, die den Anspruch erfüllt, neue Perspektiven zu entwickeln. Lasst uns nicht so hochnäsiger sein und akzeptieren, dass für die/den eine(n) oder andere(n) auch der Cluburlaub ein Schritt aus dem eigenen Rahmen und der Komfortzone sein kann.

Und mit der Erweiterung der Perspektiven und des eigenen Horizonts lernen wir, den anderen besser zu verstehen. Reisen sorgt für ein besseres Miteinander in der Gesellschaft, und damit stützt Reisen auch unsere Demokratie. Das in den 70er Jahren entwickelte Interrail-Angebot brachte Jugendliche aus ganz Europa dazu, das europäische Miteinander zu erkunden und zu erleben – und war somit ein wichtiges Programm zur Förderung des Miteinanders.

Aber was für die These zur Wirkung des Reisens auf die Gesundheit gilt, hat leider auch Gültigkeit für die Thesen, dass Reisen unser Bildungssystem und auch das gesellschaftliche Miteinander fördert. Nur: Es gibt keine Studien und Belege dafür!

Wie wäre es, wenn wir gemeinsam als Branche diese Studien initiieren würden? Ich bin mir sicher, es kämen dabei Ergebnisse heraus, die diese Thesen stützen! Und diese Ergebnisse würden dazu beitragen, dass wir gemeinsam – vom Campingverband über Kreuzfahrtreedereien bis hin zu DMOs – als gesamte Branche einheitliche Botschaften formulieren könnten, warum Reisen so relevant für die Gesellschaft ist.

Diese Ergebnisse könnten endlich die Liliputisierung der Branche stoppen und unserer Stimme Kraft verleihen. Bisher ist es die bekannte und wenig Wirkung erzielende Kakophonie. Wir beklagen die mangelnde Wahrnehmung und Wertschätzung durch die Politik, dabei liegt die Lösung in uns selbst: Schluss mit der Fragmentierung, der Kleinteiligkeit und der ausschließlichen Fokussierung auf inzwischen überholte KPIs.

Würden uns in Hamburg diese Ergebnisse im ersten Schritt konkret helfen, um mehr Mittel oder mehr Personal zu bekommen? Nein, natürlich nicht. Aber es ist an der Zeit, als Branche gemeinsam mehr Aufmerksamkeit zu erzielen und die eigene Kirchturmdenke zu verlassen.

Und wisst Ihr, warum es noch wichtig sein wird: Das Reisen wird zukünftig viel stärker vor dem Hintergrund bewertet werden, welche CO2-Emissionen damit einhergehen. Diese Entwicklung wird nicht aufzuhalten sein. Was haben wir dieser Argumentation entgegenzusetzen? Ein Negieren der CO2-Emission? Wissenschaftlich unsinnig! Ein Verargumentieren mit Steuereinnahmen und Steigerung von Übernachtungszahlen? Wird keine Wirkung entfalten und ist gegenüber dem CO2-Argument zu wenig relevant. Vielmehr wird es essenziell für uns sein, die Relevanz unserer Branche an anderen Parametern festzumachen.

Und auch wider den Fachkräftemangel kann diese Perspektive ein Schlüssel sein. Wenn es darum geht, die Generation Z für eine Aufgabe begeistern und gewinnen zu wollen, dann brauchen wir deutlich mehr als ein „Wir steigern die Übernachtungszahlen in den Hotels in Hamburg“. Das verfängt so gar nicht! Was ist der Zweck? Worin liegt der Sinn unseres Handelns?

Wir, unsere herausragenden Gastgeber, die wundervollen Möglichkeiten, die wir bieten – wir gemeinsam sorgen für ein besseres Miteinander, für Gleichgewicht, Gesundheit, für mehr Bildung und wir stützen die Demokratie! Denkt einmal darüber nach! Und löst Euch für diese Gedanken von den etwaigen Partikularinteressen der Verbände.

Über den Autor: **Michael Otremba** ist seit 2016 Geschäftsführer der Hamburg Marketing GmbH und der Hamburg Tourismus GmbH. Seither bringt er Hamburgs Perspektiven in zahlreichen Gremien und Netzwerken ein, unter anderem als Vorstandsmitglied in der City Destinations Alliance und als Mitglied im Tourismusbeirat des Bundeswirtschaftsministeriums. Vor seiner Zeit in Hamburg leitete er beim Flughafen München als Vice President die Bereiche Werbung, Medien und Marketing und war in der Sportvermarktung bei Sportfive tätig.

NEWS



Jedes sechste Unternehmen plant KI-Einsatz zur Textgenerierung – 40 % sehen in ChatGPT nur einen Hype

Jedes sechste Unternehmen (17 %) in Deutschland plant derzeit den Einsatz von KI-Anwendungen zur Textgenerierung, weitere 23 Prozent können sich die Nutzung perspektivisch vorstellen. Demgegenüber stehen 29 Prozent, die den Einsatz von Programmen wie ChatGPT für sich aktuell ausschließen. Jedes Vierte (25 %) hat sich mit der Frage noch nicht beschäftigt. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter 603 Unternehmen ab 20 Beschäftigten in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Die Mehrheit der Befragten sieht in KI zur Textgenerierung die größte digitale Revolution seit dem Smartphone (56 %). 40 Prozent sehen darin einen Hype, der bald wieder vorbeigehen wird. Trotzdem erwarten 70 Prozent, dass KI-Tools künftig zum Berufsalltag gehören werden und daher in Schule und Ausbildung mehr Wissen dazu vermittelt werden sollte.

OPEN DATA: 15 DMOS GEHEN MIT URBNUPS AN DEN START

Gleich 15 Destinationen und Stadtmarketinggesellschaften, darunter Hannover, Essen, Leipzig, Potsdam, Chemnitz, Görlitz, Ulm/Neu-Ulm und Göttingen, sind, unterstützt von den Landesmarketingorganisationen Niedersachsens, Nordrhein-Westfalens und Sachsens, eine Kooperation mit dem Startup urbnups eingegangen. Das Produkt der Hamburger: eine App, die sich automatisiert die verfügbaren Daten zu den Regionen aus den touristischen Data-Hubs der Länder zieht und Usern zugänglich macht. „Statt vieler individueller Apps für einzelne Destinationen bieten wir eine städteübergreifende Lösung, die bereits in mehreren Ländern eingesetzt wird und dabei 31 Sprachen unterstützt“, erklärt Co-Founder Tom Pawlytta. Und weil auch Einheimische wie Reisende selbst Orte und Geschichten standortgebunden speichern und teilen können, werden die App-Inhalte stetig um persönlichen und authentischen Content erweitert. Im Rahmen der Kooperation bietet urbnups Partnern zudem Zugang zur eigenen Analyseplattform, die Einblick in alle User-Interaktionen sowie demographische Auswertungen bietet. urbnups.com

Booking.com-Umfrage: Deutsche wägen bei nachhaltigen Angeboten ab

Obwohl 60 Prozent der deutschen Reisenden angeben, in den kommenden zwölf Monaten nachhaltiger reisen zu wollen, merken 73 Prozent gleichzeitig, dass sich die globale Energiekrise und die steigenden Lebenshaltungskosten auf ihre Ausgabenpläne auswirken. Dies geht aus einer Umfrage von Booking.com hervor. Präferiert werden jetzt Reiseoptionen mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis: 41 Prozent der deutschen Reisenden wünschen sich zudem mehr Rabatte und wirtschaftliche Anreize, um sich für umweltfreundliche Optionen zu entscheiden, was im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 13 Prozentpunkten darstellt. Mit 26 Prozent würde sich darüber hinaus ein Viertel der Deutschen ermutigt fühlen, nachhaltiger zu reisen, wenn sie Prämienpunkte für nachhaltigere Entscheidungen erhalten würden. Momentan sind indes 49 Prozent der Meinung, nachhaltige Angebote seien zu teuer. Eine weitere Hürde stellten begrenzte Informationen zu nachhaltigen Angeboten im Vorfeld der Reise (34 %) und ein vermeintlicher Mangel an Optionen (41 %) dar.

OBERRHEIN WIRBT BIS 2025 ALS „LAND DER BURGEN“

Die Oberrhein-Region in Baden-Württemberg wirbt bis 2025 gemeinsam mit Regionen aus der Schweiz und Frankreich als „Land der Burgen“ um mehr Gäste. In der Region, die auf deutscher Seite neben Baden-Württemberg auch Rheinland-Pfalz abdeckt, befinden sich rund 300 mittelalterliche Burgen, die als Kulturerbe auch grenzübergreifend vermarktet werden können. Angestoßen wurde das Projekt von der elsässischen Gebietskörperschaft Collectivité européenne d'Alsace (CEA). Aushängeschilder sind etwa Burg Rötteln im südbadischen Lörrach oder die Burg Trifels in Rheinland-Pfalz. Für die Burgen-Initiative werden rund fünf Millionen Euro investiert. Rund drei Fünftel davon stammen aus einem EU-Programm. Von baden-württembergischer Seite sind das Landratsamt Ortenaukreis und die staatlichen Schlösser und Gärten eingebunden. In Rheinland-Pfalz ist die Deutsche Burgenvereinigung dabei.



„Wir können uns nur weiterentwickeln,
wenn alle an den Prozessen beteiligte Akteure
mehr als bislang miteinander reden.“



„DIE DINGE GEMEINSAM ZUM FLIEGEN BRINGEN“

Ein Viertel aller Übernachtungen in Bayern fand 2022 in einem Heilbad oder Kurort statt. Um die Zukunft erfolgreich zu gestalten, setzen die Akteure auf eine Graph-Datenbank, digitale Gästebetreuung mit KI und haben gemeinsam mit der Politik die Prävention im Blick. Ein Gespräch mit Thomas Jahn, Geschäftsführer Kur & Tourismus Bad Aibling mbH und Geschäftsführer Bayerischer Heilbäder-Verband.

Herr Jahn: Die Heilbäder waren von der Corona-Krise mehr als andere Destinationen betroffen, jetzt werden die Energiekosten für die Thermen zur nächsten großen Herausforderung. Wie ist die Situation?

Jahn: Tatsächlich ist es so, dass wir in den Coronajahren immer die ersten waren, die schließen mussten – und die letzten, die wieder öffnen durften. Als Besonderheit der Kur- und Heilbäder muss man sagen, dass es eben nicht nur Gastronomen und Hoteliers traf, sondern auch die Gesundheitswirtschaft. Im ersten Lockdown wurden ja sogar Rehakliniken zugemacht. Allein das wieder hochzufahren, hat Monate gedauert. Wenn es überhaupt irgendwas Gutes aus dieser Zeit gab, dann die Erkenntnis bei vielen Menschen, wie wichtig Tourismus für die Wirtschaft ist. Die Pandemie-Auflagen sind dann nahtlos in die Phase der explodierenden Energiepreise übergegangen. Dennoch gab es 2022 ein deutliches Wachstum. Die bayerischen Kur- und Heilbäder verzeichneten insgesamt 4,99 Millionen Ankünfte (vs. 2019 5,73 Mio.) und 21,77 Millionen (vs. 2019 24,2 Mio.) Übernachtungen. Bei den Ankünften gab es damit eine Steigerung um 56 Prozent, bei den Übernachtungen um 35 Prozent. Zum Vor-Corona-Niveau fehlen nur noch ca. 10 Prozent. Und dieses Jahr hat das Wachstum weiter an Fahrt aufgenommen.

Aber Wachstum allein macht noch kein gutes Jahr.

Leider nein. Durch Inflation, Energiekosten und den gestiegenen Mindestlohn haben die meisten Wirtschaftsbereiche ihre Preise angepasst. Alles ist teurer geworden. Aber im Gegensatz zu den anderen Unternehmen können Kliniken und Gesundheitsbetriebe ihre Preise nicht einfach erhöhen, weil sie feste Sätze je Leistung von den Kostenträgern, also den Renten- und Krankenversicherungen, erstattet bekommen. Und diese Sätze sind nicht gestiegen. Der klinische Bereich steht entsprechend im

Moment enorm unter Druck, eine Situation, die in den Kommunen und Landkreisen als Träger eskaliert. Ein Beispiel aus dem Landkreis Rosenheim: Die vier dort angesiedelten Kliniken haben bislang über die Jahre immer einen Gewinn abgeworfen. Für 2022 steht wegen der beschriebenen Situation plötzlich ein Minus von bis zu 4 Millionen Euro im Raum und für 2023 rechnet man mit bis zu 17 Millionen. Um das einzuordnen: Der Gesamtetat des Landkreises liegt bei rund 410 Millionen Euro.

Was bedeuten solche Entwicklungen für das Destinationsmanagement und speziell für den Heilbäderverband, der für 76 Mitglieder in Franken, Oberbayern, im Allgäu und Ostbayern arbeitet?

Ich bin der festen Überzeugung, dass wir trotz aller derzeitigen Herausforderungen Chancen haben, uns weiterzuentwickeln. Doch das geht nur, wenn die Partner es auch wollen! Dafür müssen aber alle an den Prozessen beteiligte Akteure mehr als bislang miteinander reden. Was zum Beispiel nicht mehr passieren darf, ist, dass ein Patient in einer unserer orthopädischen Kliniken ein neues Gelenk bekommt, dreihundert Meter entfernt ein passendes Rehazentrum steht – der Operierte aber trotzdem nach Hause reisen muss. Wir müssen es schaffen, die Leistungsträger vor Ort zu einem echten Miteinander zu bewegen. Und zwar auch branchenübergreifend! Diese Rolle müssen die Kurverwaltungen annehmen. Der Heilbäderverband wiederum muss die Mittel zur Verfügung stellen und Produktkonzeption evidenzbasiert möglich machen.

Wenn sie Produkte sagen, meinen Sie digitale Tools?

Zu einem großen Teil ja. Aber nicht nur. Doch die Digitalisierung spielt für die Wertschöpfung der Kurorte und Heilbäder eine Schlüsselrolle. Wir sind dafür bereits seit 2019 auf dem Weg,

„Smart Health City“ zu werden. Dabei geht es darum, unseren Gästen, Einheimischen und potenziellen Kunden 24/7 zu zeigen, was für Leistungen sie in den bayerischen Heilbädern zu welchen Krankheitsbildern erwarten. Mehr noch: Mit digitalen Helfern wie dem „Gesundheitsfinder“ oder unserem neuen „Symptomchecker“ routen wir Menschen nach Beantwortung eines Fragebogens mittels künstlicher Intelligenz gezielt und individuell zu medizinischen Experten in unseren Kliniken, Praxen und Thermen. Und zwar nicht nur optional, sondern vielfach buchbar! Die Informationen speisen sich im Hintergrund aus Deutschlands bislang erster Graph-Datenbank, die wir 2020 gemeinsam mit Onlin entwickelt haben – und die neben den lokalen Beiträgen auch alle Einträge von [gesund-es-bayern.de](https://www.gesundes-bayern.de) parat hat.

„Wir müssten dem Einzelnen beim Thema Prävention deutlich machen, dass er gegenüber der Solidargemeinschaft auch eine Bringschuld hat“

Mit einer Graph-Datenbank sind sie deutlich weiter als viele Bundesländer.

Das ist richtig. Und die bisherigen Ergebnisse sind beeindruckend! Aber diesen Aufwand müssen wir betreiben. Drei von vier Erwachsenen nutzen das Internet auf der Suche nach Gesundheitsinformationen. 74 Prozent sind laut Studien nach ihrer Google-Recherche aber nicht schlauer, sondern verunsichert. Und genau hier können wir mit echter Expertise und der Schnittstelle zu medizinischen Wissensdatenbanken punkten. Drei Viertel der Patienten bekommt von unserem Symptomchecker eine andere Empfehlung als initial vermutet. Die Präzision wurde mehrfach von Ärzten überprüft und bestätigt. Folglich können Gesundheitsdienstleister und Kommunen ihren Kunden, Einwohnern und Gästen inzwischen schon via Chatbot einzigartige und personalisierte Empfehlungen für gesundheitsorientierte Dienstleistungen und Urlaubsangebote bieten. An der Programmierung für den digitalen Kurantrag sind wir ebenfalls dran. Und am Thema buchbare Video-Sprechstunden direkt aus dem Gesundheitsfinder heraus ebenfalls.

Fast ein Viertel aller Übernachtungen fand 2022 in einem bayerischen Heilbad oder Kurort statt. Ist sich die Politik dieser besonderen Bedeutung bewusst?

Die bayerische Staatsregierung in jedem Fall. Aus München kamen aus dem Wirtschaftsministerium beispielsweise Gelder für das „Smart Health“-Projekt. Auch das Gesundheitsministerium des Freistaats hat ein eigenes „Förderprogramm für Kurorte und Heilbäder“ (KuHeMo). Es gilt eine Maxime, die andernorts leider aus der Mode kommt: Fördern und Fordern. Die Politik hat zu recht an die Orte die Erwartung, dass man sich dort bewegt und beispielsweise neue Thermen, Kliniken und Angebote aufbaut – was geschieht! Gemeinsam bringen wir die Dinge dann zum Fliegen. Die Staatsregierung hat zudem erkannt, dass Prävention angesichts der demografischen Entwicklung ein wichtiger Schlüssel ist, langfristig Kosten zu senken und unterstützt entsprechend, Angebote wie den Gesundheitsfinder oder Symptomchecker auszurollen. Denn wer ist einmal krank ist, ist oft lange krank.

Wie sieht für Sie die Zukunft der Kurorte und Heilbäder aus?

Ich blicke für die Orte optimistisch in die Zukunft. Denn Vorsorge und Gesunderhaltung sind mit Blick auf den demografischen Wandel eine riesengroße gesellschaftliche Herausforderung. Arbeitsgeber, Sozialversicherungsträger und Arbeitnehmer sind hier besonders gefordert. Jeder muss sich mehr einbringen als bisher. Gesetzgeberisch braucht es zudem einen neuen Ansatz. Österreich macht vor, wie es gehen könnte.

Wie denn?

Zunächst hat man in Österreich alle Versicherungsanstalten zu einer zusammengefasst. Der „Verschiebebahnhof der Verantwortlichkeiten“ zwischen Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung war damit beendet. Dann nimmt man in Österreich jetzt die Versicherten viel stärker in die Pflicht als früher. Jeder Versicherte muss einmal im Jahr präventiv zur Untersuchung beim Hausarzt. Wer dann trotz ärztlicher Empfehlungen jahrelang nicht reagiert und es vorzieht, sich weiter nur von Fast Food und Cola zu ernähren, der ist bei den Kosten für seinen Diabetes 2 eben mit dabei. Dem Einzelnen wird so verdeutlicht, dass er nicht nur Ansprüche gegenüber der Solidargemeinschaft hat, sondern auch eine Bringschuld. Diese Fahrbahn fehlt bei uns komplett.

Und die geplante Krankenhausreform?

Zur Krankenhausreform kann ich nur sagen, dass sie dringend überarbeitet werden muss. Die Differenzierung zwischen Metropolen und ländlichem Raum fehlt. Zwar unterstützen auch wir eine Spezialisierung, aber das darf nicht zur Schließung von Einrichtungen führen. Nicht zuletzt kratzt die Reform am Grundsystem der Rehabilitation. Käme es so, würden wir bundesweit große Probleme in Therapie und Nachversorgung erleben. Wir als Heilbäder werden jedenfalls alles dafür tun, dass der Entwurf von Herrn Lauterbach in dieser Form nicht kommt.

■ 31. August 2023 // Düsseldorf

Ticket sichern auf

MARKENFESTIVAL.COM

MARKEN- FESTIVAL

Purpose | Kinder & Familien
Performance | Stadt- & Destinationsmarketing



Veranstalter

ESB
MARKETING NETZWERK

D.LIVE
VENUES OF DÜSSELDORF

JETZT MAL GANZ KONKRET

Vor zwei Jahren hat die TourismusMarketing Niedersachsen (TMN) das Projekt „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus“ initiiert. Jetzt werden die ersten konkreten Maßnahmen in den Destinationen umgesetzt. Ein ebenso mühsamer wie kreativer Prozess.

Von Andreas Steidel



„Wenn wir Trinkwassersäulen aufstellen, verbessert es die Öko-Bilanz: Ein Liter Wasser aus der Plastikflasche hinterlässt einen 586 Mal höheren CO₂-Fußabdruck als ein Liter Süßwasser von der Insel“

GÖRAN SELL, GESCHÄFTSFÜHRER OSTFRIESISCHE INSELN GMBH UND NORDSEEHEILBAD BORKUM



„Wir unterstützen unsere Destinationen und Partner vielfältig: angefangen bei Ideen für konkrete Projekte über Workshops und Fortbildungen bis hin zur Konzeptentwicklung für eine erfolgreiche Klimaanpassung.“

MEIKE ZUMBROCK, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH

Touristiker denken zuweilen sehr kurzfristig, von Projekt zu Projekt sozusagen. Wer dem Klimawandel erfolgreich begegnen will, braucht jedoch einen langen Atem. „Dafür musste erst mal ein Bewusstsein geschaffen und das touristische Angebot neu definiert werden“, sagt

Meike Zumbrock, Geschäftsführerin der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN).

Es war eine Herkulesaufgabe, die sich die Landesorganisation 2021 vorgenommen hatte: die Anpassung an den Klimawandel als Langzeitprojekt mit einer Verknüpfung der Akteure aus ganz verschiedenen Gesellschaftsbereichen. Das hatte so noch keine touristische Organisation in Deutschland vorher versucht.

Seither ist viel passiert: Es wurden Handlungsfelder definiert, regionsgenaue Auswertungen der möglichen Klimafolgen erstellt und die nächsten Schritte festgelegt. Schnell wurde klar, dass der Beratungsbedarf sehr unterschiedlich ausfällt. „So unterschiedlich wie eben die Naturräume und Destinationen sind, die das Flächenland im Norden zu bieten hat“, so Zumbrock.

Da gibt es zum Beispiel die Nordseeinsel Borkum. Auch dort werden die Sommer immer heißer. Und als eine simple Folge steigt der Verbrauch von Plastikflaschen bei den Gästen. Das wiederum hat Auswirkungen für die Umwelt: „Und der CO₂-Abdruck der gekauften Flaschen ist 586 Mal höher als der des heimischen Trinkwasser“, weiß Göran Sell, Geschäftsführer des Nordseeheilbads Borkum.

Dabei hat die Insel eigene Süßwasservorkommen, resultierend aus Niederschlägen. „Sie liegen direkt unter den Dünen, man muss sie nur abschöpfen“, sagt Sell. Deshalb werden auf Borkum nun flächendeckend Trinkwassersäulen errichtet. Damit schlägt man zwei Fliegen mit einer Klappe: Man schafft einen neuen Service für Urlauber und verbessert gleichzeitig die Umweltbilanz.

Die Trinkwassersäulen auf Borkum zählen zu den ersten konkreten Maßnahmen, die jetzt aus dem Projekt „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus“ hervorgehen. 2023 hat die Umsetzungsphase begonnen. „Nun geht es darum, dass aus der Theorie eine nachhaltige Praxis wird“, so TMN-Chefin Meike Zumbrock. Die LTO assistiert dabei, führt Initialgespräche und hilft die Förderanträge auf den Weg zu bringen. Ihr zur Seite steht das renommierte Institut für Tourismus- und Bäderforschung Nordeuropa (N.I.T), das die Anpassung an den Klimawandel wissenschaftlich begleitet.

In Ostfriesland hat sich im Laufe des Projekts eine Allianz aus Kulturschaffenden und Touristikern gebildet. Berührungspunkte mussten sie nicht lange suchen, „denn ohne den Tourismus wären viele Angebote bei uns gar nicht denkbar“, sagt Dr. Matthias Stenger, Direktor des Kommunalverbandes Ostfriesische Landschaft. „Wir haben tatsächlich oft die gleiche Zielgruppe“, ergänzt Imke Wemken, Geschäftsführerin der Ostfriesland Tourismus GmbH. Wemken und Stenger kennen sich seit Jahren und haben an einem Netzwerk geknüpft, das zunehmend Früchte trägt. Nun heißt ihr Thema „Klima, Kunst, Kulturtourismus“: Ein entsprechender Förderantrag liegt bei der NBank in Hannover.

Immer öfter sind es die
Gäste selbst, die aktiv fragen,
was Destinationen für den
Klimaschutz tun

Konkret sollen mit den Geldern in beiden Partnerbereichen 1,5 Stellen geschaffen werden, die sich um Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Klimaschutz kümmern. Wie geht man mit Extremwetterlagen bei Großveranstaltungen um? In welche Heizungsanlagen soll investiert werden? Und wie sieht es eigentlich mit der Wärmedämmung in bestehenden Gebäuden aus? Diese und viele weitere Fragen wollen – und müssen – unter Berücksichtigung lokaler Gegebenheiten beantwortet werden.

Nicht zuletzt stehen dabei der Dialog und Austausch im Mittelpunkt: „Wir müssen uns gegenseitig stärken und gemeinsam in die Umsetzung kommen“, sagt Imke Wemken. Vor allem kleinere Kultureinrichtungen und touristische Leistungsträger seien mit dem komplexen Thema Klimaschutz bzw. -anpassung oft überfordert. Da spielen Bauvorschriften eine Rolle, Denkmalaufgaben und Finanzierungsprobleme. Letzteres ist oft ein entscheidender Hemmschuh, doch Landschaftsdirektor Stenger ist sicher: „Wenn man nicht bald handelt, werden die Folgekosten höher sein als die Investitionen, die jetzt fällig sind.“

Immer öfter sind es die Touristen selbst, die wissen wollen, wie es mit dem Klimawandel und Klimaschutz aussieht. Das hat der Harz



schmerzlich erfahren müssen, als infolge von Trockenperioden und einer Borkenkäferplage die Wälder starben. „Die Leute waren schockiert, reagierten mit Unverständnis“, erinnert sich Carola Schmidt, Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Harz.

Doch das hat sich geändert. Mit umfangreichen Aufklärungskampagnen wurden die Veränderungsprozesse erläutert, etwa, dass keineswegs der Wald, sondern die Fichten in den Monokulturen verschwinden. „Wir wollen den Wandel positiv kommunizieren“, sagt Schmidt, „und zeigen, dass hier auch ein natürlicher Prozess abläuft“. Mit zuweilen sogar positiven Nebeneffekten für den Tourismus: Wo der dichte Nadelwald verschwindet, nehme die Zahl der attraktiven Aussichtspunkte zu.

Im Harz gibt es nun Überlegungen, einen Klimawanderweg einzurichten, der die komplexen Veränderungen samt ihren Auswirkungen thematisiert. Dabei sollen auch die Talsperren eine Rolle spielen, deren Wasserstand jährlich sinkt. Eine Idee, die noch in einem frühen Stadium ist, womöglich aber irgendwann in einen Förderantrag im Rahmen des landesweiten Gesamtprojektes Klimaschutz münden könnte.



„Wir wollen den Wandel positiv kommunizieren: Wir müssen die Gäste mitnehmen und ihnen erklären, warum die Fichten sterben. Da findet auch ein natürlicher Prozess statt, auf den man eben reagieren muss.“

CAROLA SCHMIDT, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUSVERBAND HARZ



„Wenn jeder nur Checklisten abhakt, passiert gar nichts. Es ist notwendig, dass man sich gegenseitig bestärkt. Kommunikation und Austausch sind das Entscheidende.“

IMKE WEMKEN, GESCHÄFTSFÜHRERIN OSTFRIEDLAND TOURISMUS GMBH

Das Interessante ist dabei, dass das, was ursprünglich als pragmatischer Ansatz zur Anpassung an die Klimaveränderungen begonnen hat, nun zusehends zu einer großanlegten Nachhaltigkeitsinitiative wird. Wer auf den Klimawandel reagiert, versucht ihn gleichzeitig auch so gut wie möglich aufzuhalten oder zumindest abzubremesen. „Niedersachsen hat sieben unterschiedliche Naturräume“, sagt denn auch TMN-Geschäftsführerin Meike Zumbrock, „um weiterhin touristisch erfolgreich zu sein, müssen wir sie bewahren.“

Mit Spannung blicken deshalb auch alle Beteiligten auf den weiteren Verlauf des TMN-Klimaprojekts. Ein Bündel an Workshops, Fortbildungsmaßnahmen und Konzeptideen wird die Akteure weiter bei ihrer Klimawerkstatt unterstützen. „Es ist ein langfristiger Prozess, der eine strategische Vorgehensweise erfordert“, sagt die TMN-Geschäftsführerin. Laufzeit der aktuellen Projektphase ist bis Dezember 2023. So lange haben die Regionen zunächst Gelegenheit, die vielfältigen Beratungsangebote in Anspruch zu nehmen.

Gäste erreichen und managen mit **outdooractive**



360° SOFTWARELÖSUNG

Outdooractive bietet die marktführende Komplettlösung für Tourismusdestinationen als Full-Service-Produkt für Webseiten und Apps.



CONTENT MARKETING

Ihre Inhalte erreichen potentiell 60 Millionen User auf mehr als 2.500 digitalen Kanälen. Bilden Sie mit uns die Allianz der Offiziellen, um gemeinsam den größten Reiseführer der Welt mit offiziellen Inhalten zu erschaffen (Crowdsourcing).



outdooractive Business
Die Zentrale für Ihr
Destinationsmanagement



DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT

Nutzen Sie die Vielfalt der Touchpoints der Plattform, um Ihre Gäste digital kennenzulernen und zu lenken. Wir messen Besucherströme und lenken die Gäste durch personalisierte Empfehlungen auf der Basis von Nutzerprofilen.



WHITE-LABEL-COMMUNITY

Holen Sie sich die Hoheit über Ihre Kommunikation zurück und starten Sie ihre eigene White-Label-Community. Kommunizieren Sie mit Ihren Gästen direkt unter Ihrer Marke und bauen Sie in Ihrem CRM Ihre eigene Kundendatenbank auf.



ANALYTICS

Wir analysieren die gesamte User Journey von der Inspiration über die Planung und die Navigation vor Ort bis hin zur Trackaufzeichnung. Sie können die Performance Ihrer Inhalte genauso sehen wie die Gästebewegungen in Ihrer Destination.

Mehr Infos unter:



business.outdooractive.com

A portrait of Armin Maus, a middle-aged man with short grey hair and glasses, smiling. He is wearing a blue suit jacket, a light blue shirt, and a dark blue tie. The background is a blurred office interior with vertical light patterns.

„Individuelle Mobilität ist ein Ausdruck von Freiheit und der Möglichkeit zur Teilhabe. Sie darf nicht zum Privileg einer kleinen wirtschaftlichen Elite werden.“

AUTOSTADT IM WANDEL

Familiendestination, größter außerschulischer Lernort Niedersachsens, Plattform für Austausch und Dialog: Die Autostadt ist mit 1,8 Millionen Besuchern jährlich das touristische Zugpferd Wolfsburgs. Für Armin Maus, Vorsitzender der Geschäftsführung, hat das Areal aber auch einen gesellschaftlichen Auftrag – als Reallabor für eine nachhaltige automobilen Zukunft.

Herr Maus, die Autostadt ist das touristische Zugpferd Wolfsburgs und der Region. 2019 kamen jährlich rund zwei Millionen Besucher – wie viele Gäste erwarten Sie dieses Jahr?

Maus: Wir gehen für dieses Jahr, dem ersten ohne Corona-Einschränkungen seit drei Jahren, von etwa 1,8 Millionen Besuchern aus. Maßgeblich dafür, dass wir so gut dastehen, ist wieder ein hochattraktives Programm. Ich nenne hier exemplarisch unsere Ausstellung „Future of Motion“, die wir gemeinsam mit dem Guggenheim Museum Bilbao und Stararchitekt Lord Norman Foster entwickelt und bis vor kurzem in unserem KonzernForum gezeigt haben. Die Ausstellung ging der Frage nach, wie wir uns in 50 oder gar 100 Jahren fortbewegen werden und wie dies unsere Städte, Länder, unser Arbeiten und Zusammenleben verändern könnte. Entstanden ist dabei ein faszinierender und facettenreicher Ausblick auf die Zukunft des Individualverkehrs und seine lokalen, nationalen und globalen Herausforderungen. Auch der kürzlich eröffnete neue Audi Pavillon – das „House of Progress“ – ist ein echtes Zugpferd. Und jetzt liegt bis Ende August ein großartiges Sommerprogramm mit allein 22 Konzerten und Acts wie Sarah Connor, den No Angels, den Fantastischen Vier oder den Hollywood Vampires vor uns. Wem die letzte Band vielleicht nichts sagt: Dahinter verbergen sich Schauspieler Johnny Depp, Joe Perry von Aerosmith und Alice Cooper.

„Mit den Themen nah an die gesellschaftlich relevanten Diskussionen heranrücken – und gleichzeitig eine Vision für die automobilen Zukunft zeigen“

Was meinen Sie, macht den Erfolg der Autostadt aus?

Unsere Anziehungskraft ziehen wir aus der sehr besonderen Mischung. Zum einen sind wir das weltgrößte Automobil-Auslieferungszentrum. In guten Jahren werden in der Autostadt 100.000 Fahrzeuge an ihre Besitzer übergeben. Darüber hinaus sind wir der größte außerschulische Lernort Niedersachsens. Zu uns kommen teilweise ganze Schulen mit 800 Kindern, um sich die Ausstellungen anzusehen, an Workshops oder Diskussionsveranstaltungen teilzunehmen oder Bewusstseinsbildung mit Schwerpunkt auf den MINT-Fächern zu betreiben. Einzigartig ist auch die Architektur der Autostadt. Über 20 Jahre

alt – aber kein bisschen in die Jahre gekommen! Ich sage immer: Die Autostadt ist eine Mischung aus Metropole und japanischem Zen-Garten (lacht). Bereits erwähnt hatte ich unsere Konzerte im Rahmen des Sommerfestivals, dazu kommt unser Winterzauber mit großer Eisfläche und liebevoll geschmückten Buden und viele weitere attraktive kleinere Events, zum Beispiel für E-Mobilisten oder natürlich auch GTI-Fahrer. Abgerundet wird das Angebot der Autostadt von acht Themenrestaurants mit einer Bandbreite von Familien- über Grillrestaurant bis hin zum Café mit hauseigener Rösterei, die übrigens alle schon lange fast ausschließlich mit Bio-Lebensmitteln aus der Region arbeiten. Und ganz wichtig: unsere Preispolitik. Wer etwa im Zeitraum des Sommerfestivals mit zwei oder drei Kindern auf ein Konzert gehen möchte, kann nicht unbedingt 80 Euro oder mehr für ein einziges Konzertticket ausgeben. Bei uns kostet in dieser Zeit jeder Tag 25 Euro Eintritt. Und Kinder bis 17 Jahren zahlen zehn Euro. Ganz gleich, ob ein Konzert stattfindet oder zwei.

Wer sind Ihre Zielgruppen?

Wie man an der Preispolitik erkennen kann, verstehen wir uns als Familiendestination über Generationen hinweg. Wir zielen aber auch auf alle, die wissensdurstig sind. Das sind Schulklassen genauso wie das kinderlose Paar, das sich bei uns übers Wochenende im The Ritz-Carlton einbucht, um nach dem Erlebnis Autostadt im Drei-Sterne-Restaurant AQUA von Sven Elverfeld zu speisen. Was die Autostadt ist und sein muss, hat unser Aufsichtsratsvorsitzender Gunnar Kilian einmal mit „mehrheitsfähig“ zusammengefasst. Ich denke, das trifft es.

Die Autostadt hat sich seit der Eröffnung im Jahr 2000 stetig weiterentwickelt – an welchen Stellschrauben haben Sie in der Vergangenheit konzeptionell besonders gedreht?

Neben der Architektur als Kontinuitätsstrang haben wir uns immer als Ort des Austauschs, des Dialogs und der Gastfreundschaft verstanden. Auch das Thema Nachhaltigkeit hatte bei uns schon sehr früh seinen Platz und spielt im Markenverständnis seit jeher eine große Rolle. Wir hatten in der Autostadt beispielsweise schon eine Ausstellung gemeinsam mit der Fraunhofer Gesellschaft rund ums Thema Wasserstoff und dessen Nutzungschancen. Klar ist: Volkswagen ist heute ein anderer Konzern als vor 30 Jahren – und diese Entwicklung zeigen wir unseren Gästen in vielen Facetten. Auch das Thema E-Mobilität spielt heute natürlich eine ganz andere Rolle als noch vor einigen Jahren. Zusammengefasst würde ich sagen, dass wir immer versucht haben, mit unseren Themen noch näher an die gesellschaftlich relevanten Diskussionen heranzurücken. Gleichzeitig wollen wir die Tür immer wieder aufstoßen und eine Vision für die automobilen Zukunft zeigen.



Eine Zukunft, die ein Teil der Gesellschaft dem Individualverkehr abspricht. Auch Teile der Politik arbeiten auf eine massive Verkehrswende hin und justieren die Rahmenbedingungen neu. Was heißt das konzeptionell für die Autostadt als Erlebniswelt rund ums Automobil?

Sicher ist: Mobilität muss nachhaltig sein. Und der Forderung, dass wir die Welt für nachfolgende Generationen erhalten müssen, wird jeder zustimmen. Für die Mobilität der Zukunft braucht es einen anderen Städtebau, vernetzte Verkehrssysteme, neue Antriebe und vieles mehr. Und all diese Themen gehören in die Autostadt! Für genau diese Fragen wollen wir Raum für Diskussion und Austausch sein. Und wenn Sie mir ein persönliches Wort gestatten: Individuelle Mobilität ist ein Ausdruck von Freiheit und der Möglichkeit zur Teilhabe. Sie darf nicht zum Privileg einer kleinen wirtschaftlichen Elite werden. Das kommt mir in der politischen Diskussion häufiger zu kurz.

Welche Rolle spielen für die Autostadt Kooperationen mit anderen POIs wie dem phaeno?

Wir sind uns der Verpflichtung bewusst, nicht nur an die Autostadt zu denken, sondern den ganzen Standort im Blick zu haben. Kooperationen sind uns deshalb sehr wichtig. In direkter Nachbarschaft liegt das Science Center phaeno. Und wer sich für Mobilität interessiert, kann sich in der Regel auch für naturwissenschaftliche Phänomene und physikalische Gesetze begeistern. In Kombination mit den Designer Outlets Wolfsburg entstehen für Gäste attraktive Kombinationen. Wir arbeiten aber auch mit dem VfL Wolfsburg, mit dem wunderbar innovativen Kunstmuseum und dem Planetarium zusammen, wir freuen

uns, dass Wolfsburg das großartige Scharoun-Theater hat. Und wenn ich den Radius 50 Kilometer größer ziehe, gibt es etwa mit dem Herzog-Anton-Museum in Braunschweig eines der weltweit bedeutendsten Kunst-Museen oder im Speere-Museum Schöningen die 400.000 Jahre alten Zeugnisse frühmenschlicher Zivilisation in einer phantastischen Präsentation. Die Vielfalt ist unsere Stärke. Die Zeiten, als Wolfsburg eine graue Maus war, sind vorbei. Ich sage immer: Wolfsburg ist die kleinste Weltstadt auf unserer Erde, weil man hier auf engstem Raum so viele hochwertige Angebote, so viel Internationalität findet.

Welche Neuheiten sind konkret für die kommenden Jahre in Planung?

Die Autostadt entwickelt sich gerade mit großen Sprüngen weiter. Nach Audi gehen nun auch andere Pavillons in die Überarbeitung. Wir planen zusätzliche und innovative Ausstellungen. Aber keine Sorge: Niemand wird das Gefühl haben, sich in einer Baustelle zu bewegen. Gebaut wird schon allein aus Sicherheitsgründen meistens nachts. Und wir wollen noch mehr zeigen, wie viel Spaß E-Mobilität machen kann. Mit Blick in die Zukunft werden die Angebote der Autostadt noch stärker in Richtung Mitmachen und Interaktivität gehen. Und mehr denn je wird es wichtig sein, dass wir Ort für Innovation und Information, für Austausch und Diskussion bleiben. Mit einem Satz gesagt: Man kann in der Autostadt einen oder mehrere sehr informative, anregende oder einfach nur sehr entspannende und genußreiche Tage verbringen und wird dabei immer auf sehr freundliche Menschen und liebevolle Betreuung treffen.



Zukunftsfähiges Parken für moderne Destinationen

Das Auto ist das bevorzugte Reisemittel für viele Touristen. Mit zunehmendem Besucherandrang steigt auch der Bedarf nach **intelligenten und effizient gestalteten Parkraumkonzepten**. Möchten Sie ein **unvergessliches Freizeiterlebnis** mit zusätzlichen Einnahmen und einer Modernisierung Ihrer Parkflächen kombinieren, ganz ohne störungsanfällige Schranken? Wir unterstützen Sie dabei, genau das zu erreichen und sich vor den ständig wandelnden Anforderungen im Destinationsmanagement zu behaupten. Als Innovationstreiber und Marktführer im digitalen Parken zeigen wir Ihnen, wie **moderne Technologien** dazu beitragen können, das Parken zu optimieren.

Eine digitale Parkraumbewirtschaftung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für **moderne Tourismusorte** und kann kosteneffizient und zuverlässig eine **höhere Zufriedenheit** bei Ihren Besuchern erreichen. Mit unserem **schranken- und ticketlosen Parksysteem FreeFlow** steigern Sie die Attraktivität Ihrer Freizeiteinrichtung und leisten einen Beitrag zur Nutzung **nachhaltiger Mobilitätskonzepte**, um die Tourismusbranche langfristig ressourcenschonend und zukunftsweisend zu gestalten.

Das **hochmoderne FreeFlow-System** vereint die Vorteile des gebührenpflichtigen Parkens mit neuester digitaler Technik. Neben einer **hohen Ausfallsicherheit** und einem **reibungslosen Verkehrsfluss** bietet die schrankenlose Bewirtschaftung viele weitere Vorteile, wie etwa eine **100%ige Zahlungsgarantie**, minimalen Wartungsbedarf sowie geringere Anschaffungskosten. Die Bezahlung erfolgt an modernen **Kassenautomaten mit Kennzeicheneingabe** mittels Kartenzahlung, Google und Apple Pay oder per Handyparken. Durch die Eingabe des Kennzeichens wird die Parkdauer aufgerufen und das entsprechende Entgelt angezeigt. Alternativ besteht die Möglichkeit, die Parkgebühr **online bis zu 48 Stunden** nach Beendigung des Parkvorgangs **nachzulösen**. Die Vielzahl an Bezahlungsmöglichkeiten führt zu einer besonders **hohen Zufriedenheit**.

Digitale Kurtaxenbuchung durch innovative Technik

Die Digitalisierung birgt zahlreiche Chancen – setzen Sie auf eine **innovative digitale Kurtaxenverwaltung** und frischen Sie damit das Image Ihres Tourismusortes auf! Mit unseren modernen Ticketautomaten zur einfachen Kurtaxenbuchung und einer Online-Bezahlplattform bringen wir Sie auf den neuesten Stand der Technik und bieten Ihnen Services, die einen wichtigen Mehrwert schaffen: Individuelle Programmierung und Rabattierungsmöglichkeiten, persönliche Beratung, monatliches Reporting zur Optimierung Ihres Standortes und vieles mehr.

Störfaktor Schranke gehört der Vergangenheit an

Im **Ostseebad Boltenhagen** löste fair parken im Mai 2021 die wartungsintensive Schrankenanlage mit einer digitalen und schrankenlosen Bewirtschaftung ab. Auf den rund 600 Stellplätzen des Ostseebads können Besucher seitdem an modernen Parkscheinautomaten auf großen Touch-Displays ihr Kennzeichen eingeben, wodurch der Parkvorgang digitalisiert wird. Besucher sparen so Zeit und Wege, da mit der Kennzeicheneingabe die Notwendigkeit zur Auslage eines Parkscheins entfällt. Statt Rückstaus an einer kaputten Schranke herrscht am Ostseebad Boltenhagen nun ein reibungsloser Verkehrsfluss mit zufriedenen Gästen und das bei geringen Investitionskosten.

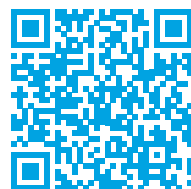
Besucherstarke Tage mit FreeFlow-System meistern

Im August 2022 wurde am **Allwetterzoo in Münster** die störungsanfällige Schranke durch das digitale Parksysteem FreeFlow abgelöst. Insbesondere an besucherstarken Tagen verursachte die Schranke immer wieder Probleme: Rückstaus, Ausfälle und folglich Umsatzeinbußen. Das neue FreeFlow-System arbeitet ohne Schranke und Tickets. An modernen Kassenautomaten können Besucher ihr Kennzeichen auf einem großen Touch-Display eingeben und erhalten eine digitale Parkberechtigung. Der digitalisierte Parkvorgang ermöglicht ein reibungsloses Freizeiterlebnis und führt dadurch zu einer besonders hohen Zufriedenheit bei allen Beteiligten.

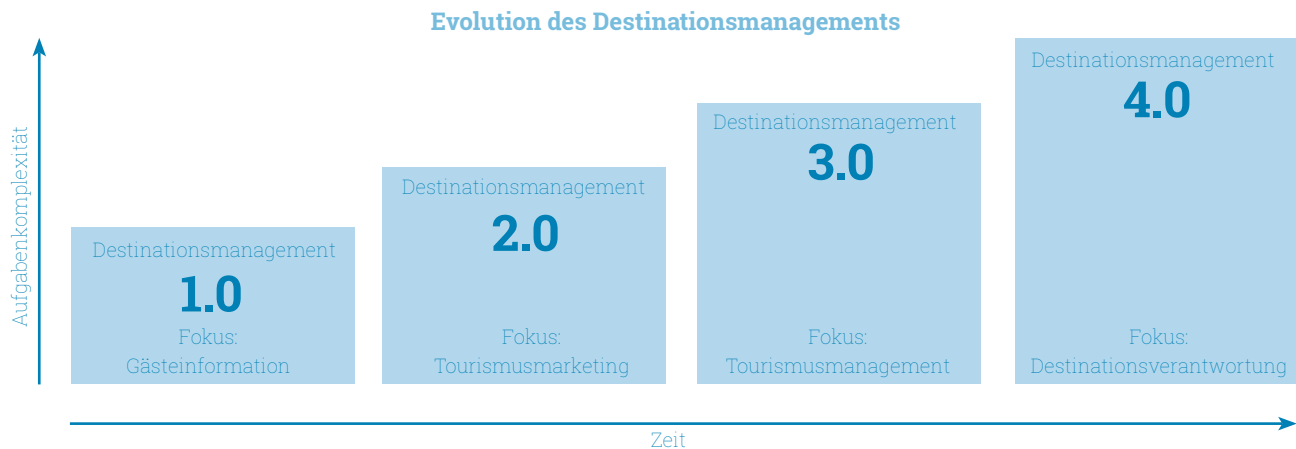


„Das neue Parkkonzept hat uns sehr überzeugt und wir haben keine Probleme mehr mit der alten Schrankenanlage. fair parken unterstützt uns bei allen Anliegen und viele unserer Kunden finden das neue digitale Konzept sehr benutzerfreundlich.“

**Frau Dr. Schehka,
Geschäftsführerin
und Zoodirektorin**



**Jetzt
scannen
und mehr
erfahren!**



VOM LEBENSRAUM-MANAGEMENT ZUR DESTINATIONS-VERANTWORTUNG

Neben dem Management des Tourismus sehen sich viele Touristiker neuerdings mit der Forderung nach einer Aufgabenerweiterung auf den gesamten „Lebensraum“ in ihrer Destination konfrontiert. Und fragen sich zurecht: Wie soll das eigentlich funktionieren? Eine Einordnung.

Von Maike Berndt & Karsten Heinsohn

In der Tourismusbranche macht ein neuer Begriff derzeit Karriere: der „Lebensraum“. Der Tourismus müsse zum Gestalter des Lebensraumes werden. Was auf der einen Seite nachvollziehbar klingt, bedeutet andererseits eine heillose Überforderung der ohnehin knappen Ressourcen der meisten DMO.

Doch wie kam es überhaupt dazu?

Schon lange gilt, dass Tourismusorganisationen mehr sind als reine Vermarktungsagenturen. In zunehmend gesättigten Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck und anspruchsvollen Gästerwartungen stieg die Notwendigkeit, sich mit dem Produkt selbst zu beschäftigen – und im komplexen Kontaktpunktgefüge der Destination stärker im Netzwerk und nach innen zu wirken. Spätestens seit dem Aufkommen der ersten Over-

tourism-Debatten ist zudem eine weitere Stakeholdergruppe ins Visier gerückt: die Bevölkerung. Damit stieg auch die Aufgabenkomplexität für die DMO – leider nur selten proportional zum Budget und den Personalkapazitäten.

Darüber redet die Branche seit langem. Neu jedoch sind die Dynamik und der Veränderungsdruck, die durch die Transformationstreiberinnen Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf den Tourismus einwirken. Das Gemeinwohl, also die ausbalancierte Nutzenverteilung aus dem Tourismus auf alle Stakeholder in der Destination, rückt in den Fokus. Zugleich kann der Tourismus bei den notwendigen Transformationsprozessen eine wichtige Rolle als Impulsgeber und Vernetzer einnehmen. Doch nur wenn viele, private wie öffentliche, Stakeholder interdisziplinär und vernetzt zusammenarbeiten, können die großen Zukunftsthemen ange-

gangen werden. Ein Silodenken wird hingegen eher zu einem Verharren im „old normal“ führen und neue Herausforderungen nicht lösen.

Das ist der Ausgangspunkt, an dem sich der Begriff der „Lebensraumgestaltung“ kristallisiert. Doch die Vokabel ist umstritten, zum einen aufgrund der historischen Vorbelastung, zum anderen durch den daraus abzulesenden unrealistischen Anspruch einer Allzuständigkeit. Im internationalen Diskurs ist hingegen von anderen, lösungsorientierteren Begrifflichkeiten zu lesen, nicht zuletzt von „destination stewardship“, von dem auch bei Dachorganisationen wie der Welttourismusorganisation (UNWTO), dem World Travel & Tourism Council (WTTC) oder dem Global Sustainable Tourism Council (GSTC) immer häufiger die Rede ist. Im „Destination Stewardship Yearbook“ des GSTC finden sich zudem zahlreiche Beispiele aus aller Welt, die sich dem Ansatz widmen, darunter Vorzeigeeinitiativen wie die „destination stewardship councils“ in Sedona (Arizona/USA) oder der Region Snæfellsnes (Island). Auch wenn sich der Begriff nur schwer ins Deutsche übersetzen lässt – gemeint ist hier stets eine ganz-

heitliche Verantwortungsübernahme für die Destination ohne den überfordernden und letztlich illusorischen Auftrag, in allen Bereichen des „Lebensraumes“ eine führende (Management-)Rolle übernehmen zu müssen. Daher plädieren wir für eine sinngemäße Übertragung des internationalen Ansatzes auf den deutschsprachigen Raum: Destinationsverantwortung.



„Die DMO der Zukunft muss mehr Verantwortung für eine lebenswerte Zukunft in der Destination übernehmen. Hilfreich ist ein Mindset, das Chancen betont und nicht unter Druck setzt.“

MAIKE BERNDT, GESCHÄFTSFÜHRERIN UND LEITUNG DESTINATIONS-MANAGEMENT DWIF-CONSULTING GMBH

DWIF-HALTUNG ZUR NEUEN DESTINATIONSVERANTWORTUNG

Das System Tourismus braucht eine erweiterte Perspektive

Tourismus leistet vielfältige positive Effekte für die Lebensqualität und Standortattraktivität. Er ist daher essenzieller Bestandteil von Lebensräumen und – insbesondere im ländlichen Raum – oft Motor der regionalen Entwicklung.

Tourismus fördert das Gemeinwohl

Tourismus lebt von einer ausgeglichenen Balance zwischen allen betroffenen Stakeholdergruppen. Dies muss die DMO in eigenen Handeln stärker berücksichtigen und mit geeigneten Kennzahlen zum Ausdruck bringen können.

Tourismus erzeugt Resonanz

Tourismus kann innovative Verbindungen zwischen Lebens- und Erlebnisqualität schaffen. Die DMO sollte dieses Potenzial für die Produktentwicklung stärker aufgreifen und aktiv Begegnungsräume schaffen.

Tourismus gestaltet einen „Great Place to Work“

Die DMO entwickelt attraktive Orte für Mitarbeiter im Tourismus und als Umfeld für alle Branchen. Damit leistet der Tourismus einen Beitrag für starke Arbeitgebermarken auf Betriebsebene.

Tourismusverantwortliche können nicht alles (allein) machen

Der Anspruch an eine umfassende „Lebensraumgestaltung“ durch die Tourismusentwickler übersteigt die Ressourcen, Kompetenzen und Legitimation einer DMO.

Tourismus ist Mitgestalter und Impulsgeber

Die DMO muss „an den Tischen“ sitzen, an denen wichtige Planungen und Projekte erarbeitet werden. So kann sie Akzente setzen und branchenfremde Perspektiven in eigene Aktivitäten einbeziehen. Die

Kernkompetenz der DMO besteht dabei in der (Mit-)Gestaltung attraktiver Freizeit- und Erholungsräume.

Attraktive Destinationen entstehen aus starken und agilen Netzwerken

Um mitgestalten zu können, muss die DMO mit Kompetenzträgern aus verschiedenen Bereichen zusammenarbeiten. So entstehen neue Kooperationsstrukturen, die agil Projekte für eine lebenswerte Zukunft entwickeln und umsetzen.

Tourismuskonzepte bleiben wichtig

Tourismuskonzepte bilden auch weiterhin eine wichtige Grundlage, müssen sich künftig jedoch auch mit Aspekten der Lebensraumentwicklung beschäftigen und individuell passfähige Antworten finden. Dazu müssen sie breiter beteiligen und die Schnittstellen zu weiteren Bereichen klar definieren.

„Eine erfolgreiche Destination braucht nicht nur zufriedene Gäste und ein gelebtes Gastgebertum, sondern auch Einheimische, die sich in ihrer Heimat wohl fühlen.“

KARSTEN HEINSOHN, GESCHÄFTSFÜHRER UND LEITUNG
MARKTFORSCHUNG & MONITORING DWIF-CONSULTING GMBH



Der Auftrag an die DMO der Zukunft ist damit benannt: Eine holistische, netzwerkorientierte Destinationsverantwortung löst das häufig noch sehr isoliert denkende Tourismusmanagement ab. Die DMO wird zur Begleiterin von Transformationsprozessen und Mit-Hüterin des Gemeinwohls in der Destination. Doch das ist leichter gesagt als getan, denn die vorhandenen Strukturen und Prozesse sind auf diese neue Rolle nicht vorbereitet.

Denn um neue Verantwortung für die Destination tatsächlich annehmen zu können, braucht es zunächst eine kollaborative Vision und ein gemeinsames Verständnis über den (touristischen) Erfolg. Für die Arbeit der DMO heißt das, zu definieren, was eigentlich – jenseits des stetigen Übernachtungswachstums – eine erfolgreiche Arbeit ausmacht, welche und wie Erfolgskriterien gemessen werden sollen. Die Berücksichtigung der Interessen aller Stakeholder ist dafür unabdingbar, wird aber nur gelingen, wenn sich neue Formate der Kollaboration und Partizipation durchsetzen – eine neue, ehrlich gemeinte Co-Kreation in der Destinationsentwicklung sozusagen.

Die DMO könnte hier durchaus einen wertvollen Beitrag leisten, braucht dazu aber zum einen die Legitimation, zum anderen die Schnittstellen zu den relevanten Bereichen des „Lebensraumes“, die auch Auswirkungen auf die Lebens- und Erlebnisqualität und somit auf das touristische Produkt haben: Stadtentwicklung, Regionalplanung, Standortmarketing, Wirtschaftsförderung, Mobilität, Wohnraum, Arbeitsmarkt, Kultur, Bildung und vieles mehr. An all diesen „Tischen“ mitgehört zu werden, wo immer nötig die touristische Perspektive einzubringen und im Sinne des Tourismus mitzugestalten sowie andersherum alle anderen Bereiche

proaktiv an den eigenen Tisch einzuladen, muss die Maßgabe für die DMO der Zukunft sein. Es geht also um die Mit(!)gestaltung von „Lebensräumen“ sowie die branchenübergreifende Partizipation, Impulsgebung und Mitwirkung an möglichst vielen Austauschformaten jenseits des Tourismus. So können sich auch projektbezogen agile, interdisziplinäre Projektteams zusammenfinden, die gemeinsam an Projekten für eine lebens- und erlebenswerte Destination arbeiten.

Derzeit erproben erste Destinationen Modelle, wie das in der Praxis funktionieren kann. Allzu häufig wird dabei vorschnell eine Lösung präferiert: die Fusion von Tourismusorganisationen und Standort- bzw. Wirtschaftsförderung, inspiriert von erfolgreichen Beispielen aus Südtirol, Allgäu und Co. Dabei läuft der Tourismus jedoch Gefahr, als eigenes Aufgabengebiet abgewertet bzw. anderen Bereichen untergeordnet zu werden und so seine Impulswirkung und Gestaltungskraft eher zu verlieren als auszubauen. Zudem erschweren große öffentliche Strukturen die Bildung der für eine ganzheitliche Transformation dringend benötigten agilen Netzwerke und Public-Private-Partnerships. Hier wünschen wir uns eine deutlich differenziertere Betrachtung der spezifischen Rahmenbedingungen und Herausforderungen in den Destinationen. Auch innovative, neue Lösungsansätze sollten dabei in Erwägung gezogen werden, beispielsweise eine stärkere organisatorische Trennung von Destinationsmarketing und Destinationsmanagement. Gerade im Kontext agiler und resilienter Organisationsstrukturen darf es keine vorschnellen „one-fits-all“-Lösungen geben. Nur so können der Tourismus und die „DMO der Zukunft“ gestärkt aus der aktuellen Debatte hervorgehen.

WARUM AUCH DIE BEVÖLKERUNG DEN TOURISMUS LIEBEN MUSS

Da Einwohner einen großen Einfluss auf das Erlebnis der Gäste vor Ort haben können, ist es wichtig, ein positives Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung zu pflegen. Und letztlich sind sie ja selbst in ihrer Freizeitgestaltung und als Tagesgäste Teil der touristischen Anspruchsgruppen. Im Sinne einer ganzheitlichen Destinationsverantwortung müssen daher auch Einheimische frühzeitig und aktiv bei der Tourismusentwicklung mitgedacht und einbezogen werden. Wichtige Grundlage dafür ist es, das Stimmungsbild der einheimischen Bevölkerung regelmäßig zu erheben und so positive wie negative Auswirkungen des Tourismus, aber auch Aspekte wie die Zufriedenheit mit der Freizeitinfrastruktur herauszuarbeiten sowie frühzeitig Veränderungen und Handlungsbedarfe zu identifizieren, an denen gemeinsam im Sinne des Gemeinwohls gearbeitet werden kann. Die dwif-Bevölkerungsbefragung zur Tourismusakzeptanz ermöglicht es zudem durch die bundesweit einheitliche Methodik, die Situation vor Ort einzuordnen und Diskussionen zu versachlichen.

JETZT TESTEN: WIE DIGITAL IST MEINE DESTINATION WIRKLICH?

Die Digitalisierung nimmt einen enormen Einfluss auf den Deutschlandtourismus.

Viele Destinationsverantwortliche fragen sich:

WIE DIGITAL IST UNSERE DESTINATION?

MIT WELCHER METHODE KANN ICH DIES MESSEN?

WIE KANN ICH PRAXISRELEVANTE MAßNAHMEN ABLEITEN?

Werkzeuge mit Bezug auf die Digitalisierung beschränken sich oftmals auf den Aspekt des Marketings. Die digitale Transformation findet jedoch aktuell am Urlaubsort selbst statt und das mehr denn je. Aus diesem Grund entwickelte Tourismus NRW die Self-Checks „Smart Destination“.

tourismusverband.nrw/smart-destination

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



„WER ZUFRIEDEN IST, WIRD SCHNELL ABGEHÄNGT“

Die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH feiert dieses Jahr ihr 25. Bestehen. Im Jubiläumsjahr stellt das Land Brandenburg nicht nur eine weiterentwickelte Marke vor – sondern auch gleich noch eine neue Tourismusstrategie. Ein Aus- und Rückblick mit Geschäftsführer Dieter Hütte.

Herr Hütte, die TMB feiert dieses Jahr 25. Jubiläum. Seither ist viel passiert. 1998 kannten nur rund 2 Prozent der Westdeutschen und 4 Prozent der Ostdeutschen Brandenburg als Urlaubsregion. Im Vergleich aller Bundesländer war das damals der schlechteste Wert. Wie sieht es heute in Sachen Bekanntheit und Marktdurchdringung aus?

Hütte: Da bin ich heute ganz entspannt (lacht). Vor 25 Jahren war Brandenburg als Reiseziel ein weißer Fleck auf der touristischen Landkarte, 2020 haben bei unserer letzten Befragung zu dem Thema 74 Prozent der Bundesbürger angegeben, Brandenburg

als Reiseziel zu kennen. 46 Prozent halten unsere Destination für sympathisch, von den Brandenburg-Kennern sind es sogar 62 Prozent. Zwei Drittel können sich innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre vorstellen, für einen Kurzurlaub in unsere Regionen zu kommen; 27 Prozent können sich sogar vorstellen, ihren Haupturlaub bei uns zu verbringen. Vor zehn Jahren haben das nur 10 Prozent gesagt. Auch interessant: Von denen, die schon einmal bei uns waren, wollen 56 Prozent wiederkommen, mehr als zwei Drittel haben uns weiterempfohlen. All das zeigt, dass sich unsere Arbeit gelohnt hat und wir es geschafft haben, unser Bundesland als ein gastfreundliches Reiseland zu positionieren.

Auf dem Weg zur modernen Reisedestination: Bitte nennen Sie uns doch ein paar Meilensteine.

Eine echte Weichenstellung war unser erster Claim im Tourismusmarketing: „Brandenburg – Stadt Land Fluss“. Das war unser kommunikativer Anker, der auch die Schwerpunkte für die Produktentwicklung, zum Beispiel im Bereich des Wassertourismus gesetzt hat. Ein weiterer Erfolgsfaktor war, dass wir im Jahr 2001 schon intensiv begonnen haben, mit dem Internet zu arbeiten. Unsere ersten Onlineplattformen waren Tagen-in-Brandenburg.de und Reiseland-Brandenburg.de. Beide URLs gibt es heute noch und haben ihre Reichweiten ständig steigern können. Und unser Webauftritt war schon damals nicht nur Imagepflege, sondern hat die Grundlage für das heutige Contentnetzwerk Brandenburg geschaffen. Das Digitale war also von Anfang an Teil unserer DNA. In den 2000-er Jahren haben wir dann eine Reihe wichtiger Veranstaltungen wie den Germany Travel Markt (GTM) oder die Katalogpräsentation der DER Touristik nach Brandenburg geholt. Nicht zuletzt haben uns die langjährigen Kooperationen mit Berlin und Mecklenburg-Vorpommern weitergebracht. Daraus entstanden ist unter anderem Deutschlands Seenland als größtes zusammenhängendes wassertouristisches Binnenrevier Europas. Nicht zu vergessen unsere digitalen Kooperationen mit dem ADAC und der DB Regio Nordost, aus welcher heraus die heutige Ausflugs-App der Deutschen Bahn entstanden ist.

„Ich sage jetzt mal provokant:
So viel hat sich im
Destinationsmanagement gar
nicht verändert“

Wenn Sie an das Destinationsmanagement vor 25 Jahren zurückdenken und mit heute vergleichen – was hat sich verändert?

Ich sage jetzt mal provokant: So viel hat sich gar nicht verändert. Wir müssen die Dinge aber permanent neu justieren und mit Modernität auflagen. Das M in TMB steht schließlich nicht erst seit heute für Marke, Marketing, Moderation, für Management, Mut – und natürlich auch für Machen. Im Destinationsmanagement ist es wie im Fußball: Es darf nicht zu Ermüdungserscheinungen kommen, man darf nie zu zufrieden sein und muss ständig am Kader arbeiten, sonst wird man schnell von anderen abgehängt. Und was sich ebenfalls nicht verändert hat: Tourismus ist in der Finanzierung damals wie heute eine freiwillige Aufgabe. Selbst die jetzt angeblich so moderne Gemeinwohlökonomie gab es doch schon immer. Oder meinen Sie, der Tourismus hätte es sich jemals zur Aufgabe gemacht, gegen das Gemeinwohl zu arbeiten? Ich denke nicht.

Und nach wie vor ist es so, dass die Menschen vieles, was Tourismus ist, oder zumindest damit zu tun hat, nicht als Tourismus wahrnehmen. Unsere Branche musste und muss sich immer in Erinnerung rufen. Die Coronakrise wäre deshalb in meinen Augen die perfekte Gelegenheit gewesen, bundesweit eine Tourismusabgabe einzuführen. Denn erstmals war jedem klar, was mit Städten und Destinationen passiert, wenn die Gäste weg sind. Einige Themen sind in den vergangenen Jahren aber natürlich doch neu in den Fokus des Destinationsmanagement gerückt: der Arbeitskräftemangel, der Klimawandel und das sehr hohe Tempo bei der Digitalisierung. Diese, ich würde schon fast sagen globalen Themen, müssen wir regional herunterbrechen und nach Lösungen suchen, bei denen die Menschen bei uns auch bereit sind, sie mitzugehen. Ich stelle vor diesem Hintergrund die These auf, dass Kommunikation immer wichtiger wird – und die Erzählstränge im Tourismus in Zukunft immer vielseitiger und herausfordernder.

Im Jahr 2013 wurde die Tourismusmarke Brandenburg 1.0 vorgestellt und in einem breit angelegten Markenprozess eingeführt. Vor wenigen Wochen wurde nun der Relaunch der Marke samt neuer Tourismusstrategie vorgestellt. Was ist jetzt neu bzw. für was steht Brandenburg?

Die Marke ist die logische Weiterentwicklung der Version 1.0. Jetzt heißt es: „Brandenburg – Mehr brauchst du nicht“. Das ist natürlich ein bisschen provokant. Aber es formuliert auch einen Anspruch an alle Akteure und Leistungsträger. Nämlich: Dass wir gemeinsam den perfekten Moment für unsere Gäste kreieren wollen. Darin enthalten ist auch die Besinnung aufs Wesentliche – und dass man mit Brandenburg echte Ruhe und Entspannung verbindet. Nicht zuletzt denke ich, dass wir Brandenburger durch den weiterentwickelten Markenkern auch einen neuen Stolz zum Ausdruck bringen. Was den Bayern ihr „Mia san Mia“ – ist uns „Mehr brauchst du nicht“.

Der Markenrelaunch ist integraler Bestandteil der neuen Tourismusstrategie. Welche Themen werden hier jetzt verstärkt in den Blick genommen bzw. sind vielleicht neu dazugekommen?

Ein Aspekt ist, dass unsere neue Strategie bereits den Brückenschlag zur Nationalen Tourismusstrategie schafft. Darüber hinaus ist uns heute viel bewusster als früher, dass wir unsere großen Themen Wasser-, Natur-, und Kulturtourismus mehr denn je in Netzwerken denken müssen. Eindimensionale Maßnahmenpläne sind heute nicht mehr zielführend. Wenn ich den Wassertourismus zum Beispiel nachhaltiger aufstellen will, muss ich alle an der Wasserinfrastruktur beteiligten Player mit ins Boot holen. Unsere neue Strategie versucht diese Verzahnungen mitzudenken. Dann nimmt sie auch neue Player in den Blick, die sich erst vor kürzerer Zeit etabliert haben. Ich nenne hier exemplarisch mal den Bereich der Co-Working-Spaces, die inzwischen auch in ländlichen Räu-

men ihre Rolle gefunden haben. Und damit wir bei allen Themen, die wir uns vorgenommen haben, in die Umsetzung kommen, haben wir erstmals mit dem Wirtschaftsministerium Brandenburg eine gemeinsame Koordinierungsstelle geschaffen. Das hilft vor allem dabei, unsere Landesstrategie mit den regionalen Initiativen zu vernetzen.

Gibt es schon konkrete Projekte, die aus der neuen Strategie heraus in Planung sind?

Ja, im Moment sind es zwei. Zum einen haben wir gerade mit einer Klimastudie begonnen, die aus zwei Modulen bestehen wird: Klimawandel und Vermeidung sowie Klimaanpassung. Hier wollen wir u. a. schauen, was da eigentlich bei uns im Bundesland passiert, wenn es wärmer wird. Was bedeutet das konkret für Betriebe, Arbeitskräfte und Gäste? Was bedeuten längere Hitzeperioden für unsere Gewässer? Was für unsere Wälder usw.? Am Ende sollen dann konkrete Handlungsempfehlungen stehen – von Tipps zur Beschattung von Gastronomieterrassen über Wegesperrungen bis zu digitalen Tools, die unseren Gästen helfen sollen, in jeder Situation die richtigen Angebote zu finden.

Das zweite konkrete Projekt ist ein Card-Plattform, bei der wir vom digitalen Meldewesen bis hin zur umlagefinanzierten Gästekarte alles mit hineinbringen können.

Sie selbst gehen Ende des Jahres in den Ruhestand, haben die Organisation aufgebaut, kennen ihre Geschichte(n) und die Marke wie kaum ein anderer. Wenn Sie zurückblicken auf Ihre eigene Arbeit: Auf was sind Sie besonders stolz?

Wenn stolz, dann auf die gesamte TMB. Auf die Loyalität meiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Gesellschafter und Aufsichtsratsmitglieder, die ich hier all die Jahre erleben durfte. Auf meine Prokuristen Jens Beuchler und Mathias Knospe, die mich immer entlastet haben. Auf die hohe Verweildauer unserer Mitarbeiter – und gleichzeitig die Tatsache, dass wir immer wieder auch genügend junge Menschen für die TMB begeistern konnten. Als ich angefangen habe, waren wir zu dritt. Heute sind wir 50. Ich bin stolz darauf, dass wir immer in Bewegung geblieben sind, viele Dinge selbst initiiert haben und unseren Mitarbeitenden dadurch immer auch neue Entwicklungsmöglichkeiten eröffnet haben. Ich verlasse die Firma sehr entspannt und gehe im Wissen und im Vertrauen, dass die Segel auch ohne mich immer wieder neu gesetzt werden.

IN ZAHLEN: 25 JAHRE TMB

150

herausgegebene Broschüren
Auflage: 10 Millionen

900

durchgeführte Pressereisen mit
3.200 deutschen und internationalen Medienvertretern

200

Über
initiierte Projekte über das
Clustermanagement Tourismus mit Mittelvolumen von
insgesamt 130 Mio. Euro.

40.000

jährlich digital gepflegte Veranstaltungen

520

institutionelle Redakteure im
Contentnetzwerk Brandenburg

700

Messeteilnahmen, Workshops und gehaltene Präsentationen im In- und Ausland

33.000

POIs, 15.000 davon jeweils für Brandenburg in
Deutsch und Englisch als Daten für den DZT
Knowledge Graph (größter Datenlieferant)

1.800

digitale Ausgabekanäle

1.500

geprüfte Anbieter für
touristische Barrierefreiheit

900

barrierefreie Angebote
@ reiseland-brandenburg.de

22.000

User im Tourismus-Netzwerk seit 2018

„Seitdem ich
**online
buchbar**
bin, habe ich
viele neue Gäste.“

Susanne Stadler,
Gastgeberin aus der Hallertau,
nutzt den
OnlineBuchungService



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.



**Full-Service Betreuung
der Gastgeber**



**Maximaler Buchungserfolg
durch
Channelmanagement**



**Erfolgreiche
Gastgebergewinnung**

Booking.com

airbnb

CHECK24

Travanto

home
to go

QTA

DS
DESTINATION
SOLUTIONS

Globsta

holiday
city

Expedia

e-demizil

holidu

ADAC Reisen

straveo

casamundo

germanybooking

bestfewo

FeWo direkt

OBS OnlineBuchungService GmbH, Tel. 0941 46374831, online-buchung-service.de, info@obs.de



OnlineBuchungService

It's a Match

DER TRAUM VOM SPIRIT-MAKER

Dass sich die Aufgaben der Destinationsorganisationen maßgeblich verändern, ist den meisten Verantwortlichen nicht erst seit gestern bekannt. Schon lange will man nicht mehr nur reine Marketingorganisation sein. Man ist doch mehr. Und man kann auch viel mehr!

Von Bastian Hiller

Als Touristiker ist man heute einfach mehr als früher: Man ist IT- & Media-Fachkraft, Decarbonisierungsexperte, Communitymanager, Raumplaner, ja sogar eine zentrale Rolle für die Entwicklung der Lebensqualität wollen wir einnehmen und nicht zuletzt auch den Wandel der Gesellschaft voranbringen. Man will einen neuen Spirit schaffen, einen gemeinsamen Aufbruch in eine neue, resiliente, nachhaltige Zukunft. Um es mit den Worten von Kristine Fratz, Deutschlands bekanntester Zeitgeistforscherin zu sagen: „Wir wollen Spirit-Maker sein!“ Große Aufgaben für eine Querschnittsbranche, welche sich – wenn man ehrlich ist – auf dem besten Wege zurück in das vor-coronale Höher, Schneller, Weiter befindet und deren eigener Spirit leider zu oft zwischen öffentlicher Verwaltung und Vergaberechtsfragen verebbt.

Der Habitus bei der Adaption neuer Trends und Aufgabenfelder allerdings ist – überspitzt formuliert – wohl gelernt: Beim Aufkommen eines vermeintlich neuen Themas für unsere Branche werden zunächst einige Vorträge auf Tourismustagen gehalten, dann erweitert man als Tourismusorganisation die eigenen Zielgruppen um die neuen Bedürfnisse innerhalb des Themenkomplexes, überarbeitet alle Serviceketten sowie die eigene Website und leitet abschließend die Anpassungen an der Destinationsstrategie ab. Diese dann mit Leben zu füllen und so zu übersetzen, dass der Spirit der Strategie dann auch beim Gast ankommt, bleibt aber leider oft den – sofern vorhanden – Tourismusclustern überlassen. Oder den Handelskammern. Oder schlicht den Betrieben selbst.

Wo wir Touristiker das andauernde Adaptieren und Besetzen neuer Themengebiete gewohnt sind und sich durch das laufend Neue ein Spirit von Veränderung leicht erzeugen lassen mag, sind die Leidtragenden unseres adaptiven Spirits die Betriebe, welche unsere immer neuen Strategien umsetzen sollen.

neuer Themengebiete gewohnt sind und sich durch das laufend Neue ein Spirit von Veränderung leicht erzeugen lassen mag, sind die Leidtragenden unseres adaptiven Spirits die Betriebe, welche unsere immer neuen Strategien umsetzen sollen.

Bitte wer?

Wir sprechen ganz selbstverständlich von den „Betrieben“, von den „Leistungsträgern“, welche zum eigenen Wohl doch gemäß der Strategie handeln sollen. Wer jedoch diese Menschen konkret sind, wissen wir – Ausnahmen bestätigen selbstverständlich die Regel – meist aber eher nicht. Dies ist symptomatisch für die Bemühungen vieler DMOs, welche recht oft einfach im Sande verlaufen. Der Grund ist einfach: Als adaptionsfreudige Touristiker entwickeln wir Strategien für „Betriebe“ in den Destinationen, nicht jedoch für die Menschen in den Betrieben. Die hieraus entstehenden Diskrepanzen sind ursächlich für viele der bestehenden Herausforderungen. Betriebe machen eben keinen Spirit. Menschen machen einen Spirit. Wollen wir also mit dem, was wir tun, einen echten Spirit schaffen, muss es uns gelingen, unser Handeln ungeachtet der sonstigen Aufgaben moderner DMOs noch viel mehr auf die Arbeit nach innen hin auszurichten.

Netzwerke kennen

Um auch nur die Chance zu haben, dass die entwickelten Strategien auch umgesetzt werden, wollen diese zunächst einmal an die richtigen Personengruppen kommuniziert werden und dies am besten in einer Form, welche für die Rezipienten auch ver-

ständig ist. Und genau hier liegt bereits eine der zentralen Herausforderungen: Wie erreichen Tourismusverantwortliche die Menschen in den Betrieben?

Aktuell wird diese Herausforderung in der Regel mit quartalsweisen B2B-Newslettern und bei Budgetüberschuss mit einem jährlichen Vermietertag gelöst. Dass so kein Wandel, kein Umdenken stattfindet, wundert nur wenig.

Einen vielversprechenden Weg schlägt hier die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) ein: In diversen Workshops werden entlang der Tourismusstrategie die Strukturen innerhalb der verschiedenen Interessensgruppen analysiert, zentrale Akteure ermittelt und die Rahmenbedingungen zur Aktivierung von neuen und Intensivierung von bestehenden Netzwerken geschaffen. Sie beruhen auf menschlicher Interaktion, Vertrauen und entstehenden Safe Spaces und schaffen dadurch Raum für echte Kollaboration. Dabei wird sich den Netzwerken eingangs über die inhaltliche Ebene, bspw. die Zugehörigkeit zu verschiedenen Betriebsarten genähert (MICE, Einzelhandeln, Fahrrad etc.), um dann im Folgenden starkes Augenmerk auf die menschlichen Komponenten zu legen, wie die Stärken der Einzelnen und die Wertschätzung der einzelnen Personen sowie Rollen innerhalb dieser dynamischen Gruppengefüge. Durch die Kenntnis und Stärkung der Netzwerke und der Schlüsselpersonen in diesen werden weitere Aktivitäten in den verschiedenen strategischen Themenbereichen deutlich vereinfacht.

Echte Hilfe statt schöne Texte

Das oftmals dürftige Wissen um die konkreten Herausforderungen der Menschen in den Betrieben lassen den Verantwortlichen oft nur wenige Handlungsoptionen. Was in der Destination gerade relevant ist, wird in aller Regel durch die Tourismusstrategie definiert oder durch akute Themen – gewollt oder nicht – auf die Agenda gehoben. Ob diese Themen allerdings diejenigen sind, welche die Menschen in den unterschiedlichen Branchensegmenten wirklich interessieren, wissen Tourismusorganisationen oftmals leider nicht – würde doch das Ergebnis einer Nachfrage bei Selbigen eventuell ja das bisherige eigene Handeln nach Innen hin evaluierbar machen. Dabei ist genau dieses Wissen die Voraussetzung für zukunftsorientiertes Arbeiten.

Mit gutem Beispiel voran ging hier die Hessen Agentur im Jahr 2022: Auf Basis einer Umfrage unter hunderten Gastronomiebetrieben wurden in nur einem Jahr 1.200 Einzelcoachings zu den meistgefragten Themenbereichen durchgeführt. Diese wurden vor Ort in den Betrieben durchgeführt, zwischen den Besuchen durch externe Beraterinnen und Berater konnte Grundlagenwissen zu den verschiedenen Themenwelten in einer Onlineplattform abgerufen werden. Einer der meistgefragten Bausteine, sowohl in der Vorabfrage der relevanten Themen als auch auf Basis der Gesprächsprotokolle und Klickzahlen in der Lernplattform: das Thema „Die eigene Website“. Auf dieser Basis wurden zusätzlich zu dem bestehenden Angebot alle Websites der teilnehmenden Gastronomiebetriebe überprüft und konkrete Handlungsempfehlungen für jeden einzelnen ausgesprochen. Im Rahmen der steigenden Energiepreise wurden außerdem konkrete Handlungsempfehlungen zu wirtschaftlich erfolgreicherem Handeln bei gleichzeitiger Verbesserung der eigenen Nachhaltigkeit per E-Mail verschickt und ebenfalls über die Lernplattform zugänglich gemacht.

Während der gesamten Projektlaufzeit wurden also evidenzbasiert und flexibel Hilfestellungen entwickelt, welche echten Mehrwert anboten. Aus den gesammelten Informationen leiten sich Rückschlüsse auf die künftige Arbeit nach innen hin ab.

Vom Wissen zur Innovation

Die Vermittlung von Grundlagenwissen zu den vermeintlich wichtigen Themen im Tourismus ist schon lange Querschnittsaufgabe der Tourismusorganisationen aller

In a nutshell

Projektträger: Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

Projektziel: Analyse und Aktivierung der Netzwerke zur Steigerung der Kollaborationsbereitschaft innerhalb der strategisch relevanten Interessensgruppen.

Besonderheit: Den Fokus des Projekts zu den Menschen in den Unternehmen zu lenken und diese in das Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken. Am Ende macht sich der Schritt bezahlt, weil eine hohe Bereitschaft zur Zusammenarbeit entsteht.



Ansprech-

partnerinnen:

Silke Fennemann
(OTM) und Franziska Albers (Teejit)

In a nutshell

Projektträger: HA Hessen Agentur GmbH, Hessen Tourismus

Projektziel: Konzeption und Umsetzung einer Digitalisierungsberatung für die Gastronomie in Hessen.

Besonderheit: Konsequentes zielgruppenorientiertes Handeln nach innen auf Basis belastbarer Evidenzen. Schnelle und flexible Anpassung der Unterstützungsleistungen auf Basis konkreter Notwendigkeiten. Umfangreiches und hochwertiges Angebot zur umsetzungsorientierten Unterstützung direkt auf Betriebsebene.



Ansprechpartner:

Fiona Blume (HA)
und Bastian Hiller
(Teejit)



Ebenen geworden. Das Angebot an Leitfäden, Praxishandbüchern, Lehrvideos etc. ist äußerst umfangreich, die Ressource „Wissen“ auf der Ebene, auf welcher wir uns meist bewegen, fast schon ubiquitär verfügbar. Als incentivierende Maßnahmen werden Gewinnspiele angeboten, finanzielle Einsparungen oder höhere Umsätze ausgelobt oder an das Gewissen appelliert. Der Erfolg der Maßnahmen, sprich die konkrete Umsetzung verschiedener Aspekte innerhalb der aktuellen Themenfelder durch die Partnerunternehmen, stellt sich dennoch oft erst durch den Einsatz von viel Arbeit und Ressourcen ein. Von einem echten Drive und Spirit nach vorne ist dabei oft wenig zu spüren. Vielleicht müssen wir uns eingestehen, dass Spirit erst durch die Summe einzelner Handlungen und Initiativen entsteht und nicht dadurch, dass alle das tun sollen, was die DMO vorgibt.

Diese individuellen Initiativen der einzelnen Personen und Unternehmen zu fördern hat sich das Team des Landestourismusverbandes Sachsen-Anhalt e.V. zur Aufgabe gemacht. Neben dem Zugang zu marktrelevantem Wissen in allen Regionen wurde hier eine eigene Innovationsplattform ins Leben gerufen, welchen es den Menschen im Land ermöglicht, professionell und zielgerichtet an den eigenen Ideen zu arbeiten. In den Themenbereichen „Problemdefinition“, „Ideengenerierung“, „Ideenbewertung“ und „Prototyping“ werden den Nutzern diverse Methoden angeboten, welche entweder direkt online oder durch umfassende Moderationsanleitungen und Dokumentenvorlagen gemeinsam mit den Kollegen im eigenen Unternehmen angewandt werden können.

Die verschiedenen genutzten Methoden lassen sich in Projekten zusammenfassen, bei Fragen stehen Ansprechpartner innerhalb der einzelnen Destinationen, ebenfalls ausgebildete Innovationscoaches, zur Verfügung.

Anstatt den Menschen also zu sagen, was sie zu tun haben, um innovativ zu sein, wird ihnen durch die Kombination von Grundlagenwissen und Methodenkompetenz ermöglicht, selbstständig an eigenen, echten Innovationen zu arbeiten – welche dann einen echten, spürbaren Spirit in sich tragen.

Wir Touristiker wollen mehr sein, wollen Spirit erzeugen, Zukunft gestalten?

Lasst uns bei diesen hehren Zielen nicht vergessen, dass es die Menschen sind, welche diese Wege einschlagen und Wandel spürbar machen. Sie sind diejenigen, welche digital werden, nachhaltig agieren oder Ideen entwickeln. Betriebe tun das nicht.

In a nutshell

Projektträger:

Landestourismusverband
Sachsen-Anhalt e.V.

Projektziel:

Vermittlung von Methodenkompetenz
und konkrete Unterstützung bei der
Anwendung dieser.

Besonderheit:

Möglichkeit, online und offline die hinterlegten Methoden in Anwendung zu bringen und so nach gängigen Standards an echten Verbesserungen zu arbeiten. Freier Zugang zur Plattform für alle Tourismusunternehmen in Sachsen-Anhalt, optimale Ergänzung zur landesweiten Lernplattform.



Ansprechpartner:

Theresa Marquart (LTVLSA)
und Hubertus Stock (Teejit)



Über den Autor: **Bastian Hiller** ist Mit-Gründer und touristischer Kopf hinter Teejit, das sich als Unternehmen vom E-Learnings-Spezialist aktuell immer weiter auch in Richtung Beratung weiterentwickelt. Hiller hat viel Erfahrung in der Tourismusberatung und in der Vergangenheit diverse Regionen und Gastgeber bei Projekten unterstützt, Digitalstrategien entwickelt und unzählige Betriebe online wie vor Ort geschult. Er ist bei Teejit die Schnittstelle zwischen Kunden, IT und der Content-Produktion. Aktuell liegt sein Arbeitsschwerpunkt in den Bereichen Beratung und Konzeptentwicklung.

A large, realistic Tyrannosaurus Rex statue stands in a forest. A man in a dark jacket and jeans is posing in front of the dinosaur, holding its front legs. The dinosaur's mouth is open, showing sharp teeth and a red interior. The background consists of tall evergreen trees.

**Ohne dich bleibt die
Urzeit nur ein Märchen.**

**Wir
#machen
Urlaub!**

DIE-TOURISMUSBRANCHE.BAYERN

Bayern



Dank der Mitarbeitenden unserer Freizeit- und Erlebnisparks erleben nicht nur unsere Urlaubsgäste, sondern auch wir Einheimischen eine unvergessliche Zeit.

Viel Spaß!



„Ich schlage vor, sich auf das
besinnen, um was es letztendlich
geht: den Gästen eine großartige
Zeit zu bescheren!“

LASST EUCH NICHT VERRÜCKT MACHEN!

Modernes Destinationsmanagement hat viele Aufgaben. Von Datenmanagement und der Digitalisierung von Services über die Transformation bis hin zu mehr Nachhaltigkeit und Besucherlenkung reicht das Spektrum. Doch sollte man sich als Verantwortlicher nicht vor jeden Karren spannen lassen – und sich immer klar machen, warum man etwas tut.

Von Hartmut Wimmer

Touristiker haben es nicht leicht. Von allen Seiten kommen bahnbrechende Neuerungen, Künstliche Intelligenz und Fachleute und Berater machen Prophezeiungen, was in ein paar Jahren überhaupt noch existieren wird. Deswegen mein gut gemeinter Rat: Lasst euch nicht verrückt machen!

Was ich machen würde, wenn ich Verantwortlicher in einer Destination wäre? Ich schlage vor, sich auf das zu besinnen, um was es letztendlich geht: den Gästen eine großartige Zeit zu beschere! Zu viel dreht sich heute um die Digitalisierung, als sei sie ein Selbstzweck. Dabei unterstützen all die digitalen Informationskanäle nur das, um was es geht: das Erlebnis vor Ort, das Essen und Trinken, die Unterkunft, die Anreise, die Ausflüge und Touren. Diese analogen Erlebnisse werden durch digitale Tools nur besser gefunden, sind besser planbar, buchbar und können besser dokumentiert und geteilt werden, wenn es zu ihnen ein digitales Pendant, den digitalen Zwilling gibt.

Klischees sind gut! Nicht jede Destination ist in jeder Disziplin super. Umso dankbarer können DMOs sein, wenn sie Klischees bedienen können. Die Einheimischen können die immergleichen Klischees zwar oft schon nicht mehr hören oder schauen neidisch auf die Leuchttürme anderer, bei denen vermeintlich immer alles besser ist – aber die Gäste kommen, um genau diese Klischees zu erleben. Erfahrungsgemäß bewerten die Einwohner ihren eigenen Ort immer negativer als Besucher. Die Digitalisierung kann Destinationen nun dabei helfen, die eigenen Stärken herauszuarbeiten. Und das müssen nicht immer große Dinge sein, vielmehr gilt es, das Besondere zu heben. Aus diesen Stärken entsteht dann eine glaubwürdige Marke

– und damit für den Gast der Grund, warum man gerade dort hinfahren sollte.

Digitalisierung Eigentlich ganz einfach: Solange man beim Blick aus seinem Fenster noch etwas sieht, was noch nicht in der Datenbank ist, ist man nicht fertig. Solange es im Ort noch etwas gibt, was man nicht mit Kreditkarte bezahlen und online buchen kann, ist man noch nicht fertig. Solange es noch gesperrte Wanderwege gibt, die nicht auf der Onlinekarte eingetragen sind, ist man nicht fertig. Solange man seine Gäste nicht digital kennt und weiß, was sie machen, ist man nicht fertig.

„Wer Klischees hat, die er bedienen kann, sollte dankbar sein. Wegen ihnen kommen die meisten Gäste“

Künstliche Intelligenz Kein Grund, sich verrückt zu machen. Aber auch kein Grund, auf irgendetwas zu warten. Denn so oder so: Jegliche Form der Kommunikation mit Kunden, ganz gleich ob über Websites, Apps, Suchmaschinen, Conversational Interfaces (Chatbots & Co.) oder im Metaverse – alle Kanäle benötigen perfekte Daten. Und jemand muss die Öffnungszeit des Museums korrekt digital erfassen und aktuell halten – genau wie alles andere, was man für einen Urlaub oder Tagesausflug braucht. Die Systeme

holen sich die Daten aus dem Netz. Die Systeme werden dabei mehr denn je auch nach ihrer eigenen Logik werten, was die besten, richtigsten und die aktuellsten Daten sind.

Open Data spielt dabei keine Rolle Suchmaschinen ist es schon immer egal, ob die Daten open sind oder nicht. Genauso ist es mit der künstlichen Intelligenz. Daten werden von vielen Systemen zukünftig ohnehin nicht mehr mit Quellenverweis und Lizenz im Original angezeigt, sondern je nach Anwendungsfall zu einer Antwort verarbeitet. Die Open Data-Hubs sind trotzdem nicht im Grunde verkehrt – sie kommen nur mindestens zehn Jahre zu spät. Die Plattformen und Systeme warten nicht mehr darauf, sondern bauen sich bereits ihre eigene digitale Welt. Was an Information derzeit fehlt, wird dazu erfunden. Und genau das gilt es zu vermeiden, indem die fehlenden Daten möglichst schnell von der offiziellen Quelle zur Verfügung gestellt werden! Bei Outdooractive nennen wir das die „Allianz der Offiziellen“, in der wir die offiziellen Daten von vielen Stakeholdern zu einem offiziellen Datensatz vereinigen – den digitalen Reiseführer der Destination.

„Die Mission ist, den
Destinationen langfristig ihre
Kommunikationshoheit wieder
zurückzugeben“

European Data Spaces ohne Open Data-Ansatz Die EU geht einen zukunftssträchtigen Weg mit den GAIA-X Data Spaces. Da wird an einem Daten-Ökosystem als Cloudlösung gearbeitet, das eben nicht eine zentrale Datenbank sein soll – und auch kein Open Data erfordert. Vielmehr entsteht eine vernetzte Datenlandschaft, in welcher die Daten von vielen Plattformen und Datenbanken zusammenfließen und über standardisierte Datenformate und Schnittstellen ausgetauscht werden. Buchbare Leistungen oder Services mit anderen Businessmodellen können einfach zusammengebaut werden. Lizenzvereinbarungen und Business-Vereinbarungen können ebenfalls auf einfache Weise geschlossen werden (Smart Contracts) – mitsamt der Nutzung der APIs. Weil wir bei Outdooractive seit mittlerweile 20 Jahren an dieser Art von System bauen, einer Lösung, die Daten verschiedener Quellen zusammenfließen lässt und mit Standards für Rechte, Technologie und Businessmodelle organisiert, wurden wir von der EU ausgewählt, die Strukturen für den Europäischen

Tourismus Dataspace mit zu erarbeiten. Die Tourism Technology Alliance (TTA) ist bereits eine erste sichtbare Erscheinung davon, wie Daten in Zukunft fließen werden. Weitere Partner schließen sich gerade bei der TTA an.

Nachhaltigkeit Es gab eine Zeit, in der konnte ich das Wort schon nicht mehr hören. Vielleicht, weil nicht nur ich selbst tief verwurzelt bin in einer alpinen Kulturlandschaft, in der man traditionell nichts tut, was die Existenz seiner Heimat und Nachfahren schädigt. Auch das gesamte Team von Outdooractive kümmert sich leidenschaftlich um Nachhaltigkeit. Die ganze Plattform, unsere Services und Produkte sind ausnahmslos nachhaltig gebaut. Unsere Vision ist es ebenfalls. Die Mission ist, Destinationen und Leistungsträgern ihre Kommunikationshoheit langfristig wieder zurückzugeben und mit der Allianz der Offiziellen das offizielle – und damit letztlich auch nachhaltige – Angebot in den Regionen zu digitalisieren.

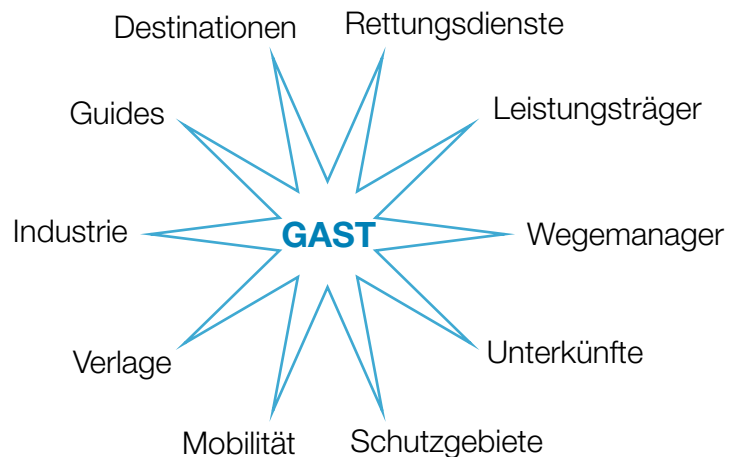
Verkehr In vielen Forschungsprojekten kümmern wir uns seit Jahren darum, den Verkehr in Destinationen nachhaltiger zu gestalten. Dazu gehören die Auszeichnung von ÖPNV-freundlichen Touren genauso wie die nahtlose Integration öffentlicher Verkehrsmittel in die Anwendungen der Plattform, um für die Anreise und die Verkehre vor Ort im richtigen Kontext umweltfreundliche Verkehrsmittel anbieten zu können.

Zertifizierungen Um den Gästen, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, bewusste Entscheidung zu ermöglichen, kümmern wir uns derzeit darum, dass die mehr als 200 verschiedenen Gütesiegel mit Daten unterfüttert werden. Ich leite unter dem Dach der obersten Institution für Nachhaltigkeits-Zertifizierungen, dem Global Sustainable Tourism Council (GSTC), eine Arbeitsgruppe für die Definition eines einheitlichen Datenstandards für Businesses, Veranstalter und Destinationen. Das Ziel ist, verschiedene Faktoren der Nachhaltigkeit, z.B. Energieverbrauch, regenerative Energien, Wasserverbrauch, Abfall, Schadstoffausstoß, lokale Produkte und faire Beschäftigung nach einheitlichen Indikatoren anzeigen und filtern zu können.

1 % des Unternehmensumsatz für den Naturschutz

Vor drei Jahren wurde auf unsere Initiative hin Digitize the Planet gegründet. Der gemeinnützige Verein entwickelt sich gut, die Zahl der Mitglieder wächst stetig und wir haben bereits mehrere Förderprojekte akquirieren können. Einen großen Teil der notwendigen Finanzierung bezahlt immer noch Outdooractive mit 1 Prozent des Umsatzes über 1 % for the Planet. Ich würde mich sehr über Nachahmer freuen! Digitize the Planet digitalisiert alle Naturschutzregeln der Naturschutzgebiete offen strukturiert, so

dass diese von allen Plattformen genutzt werden können. Damit kommen die Regeln im richtigen Moment auf den Bildschirm und die Gäste wissen, woran sie sich draußen auf ihren Touren zu halten haben. Im neuesten Förderprojekt werden wir die Datenstruktur um die jeweiligen Schutzgüter erweitern, also um Tiere, Pflanzen und Lebensräume, die speziell geschützt werden müssen. Damit erfahren Besucher erstens den Grund für die Einschränkungen und zweitens lernen sie mehr über die Natur, in der man sich bewegt.



Kooperation mit Parks In Deutschland unterstützen wir alle 150 Nationalen Naturlandschaften (NNL) mit kostenlosen Business Accounts auf Outdooractive und Schulungen zur Digitalisierung und Besucherlenkung. Damit werden die Parks Teil der Allianz der Offiziellen und wir helfen dabei die korrekten Inhalte über den größten existierenden Verteiler mit mehr als 2.500 Ausgabekanälen direkt zu den Besuchern zu bringen.

Trails Die Trails (Outdoor-Wege) sind DAS Produkt in den Destinationen. Sämtliche Aktivitäten spielen sich auf den Wegen ab. In keiner anderen Industrie ist allerdings der Unterhalt des wichtigsten Produktes derartig auf ehrenamtlicher und freiwilliger Basis organisiert, wie das im Tourismus der Fall ist. Outdooractive ist deswegen Mitglied beim World Trails Network (WTN) und ich habe als Mitglied des Vorstandes jetzt die Mission übernommen, dass Trails in Europa besser gefördert werden. Ziel ist, dass Outdoorwege einen ähnlichen Status erhalten wie Radwege, die mit mehr als zwei Milliarden jährlich von der EU gefördert werden.

Besucher Analytics Mitsamt allen unseren mehr als 4.000 Business-Partnern sammeln wir seit Jahren immense Mengen an Tracking-Daten. Was die User geklickt haben, was sie geplant haben, wo sie tatsächlich hinfahren und welche Touren sie machen: All das zeichnen wir datenschutzkonform für unsere Analysetools auf. Ganz neu haben wir jetzt gerade die Trails Heatmap gelauncht. Es ist die erste Karte weltweit, die alle aufgezeichneten Tracks immer in Time aufnimmt und visualisiert. Damit kann man nicht nur auf Aktivitäten, sondern auch auf Zeiträume filtern und aktuelle Veränderungen schnell erkennen. Zusammen mit der Live-Position-Heatmap und dem Destination Report entsteht ein umfassendes digitales Bild der Destination für das Monitoring und Produktentscheidungen.

Besucherlenkung durch Personalisierung Viel zu sehr wird Marketing heute noch als Kommunikations-Einbahnstraße betrieben. Noch immer wird viel Energie in Hochglanz-Websites

als Nachfolger des Hochglanz-Print-Prospekts gesteckt. Dabei müsste doch schon längst jedem klar sein, dass die Zukunft in personalisierten Anwendungen von Plattformen bzw. KI liegt. Kein Kunde will sich zukünftig mehr durch Strukturen hangeln, die aus Absendersicht erstellt worden sind. Moderne Gäste werden sich die Informationen in den Apps beschaffen, die es ihnen einfach machen und personalisiert ausspielen. Das ist mit den derzeitigen Websites nicht zu schaffen. Als Plattform mit 60 Millionen Usern ist bei Outdooractive schon längst der User im Zentrum allen Handelns. Die vollintegrierte Community generiert Profile über ihr eigenes Klickverhalten und freiwillige Eingaben. Diese Community ist auch in allen B2B White Label Websites und Apps integriert. Daraus wiederum lassen sich für unsere Kunden, also die Destinationen, Userprofile generieren. Damit können DMOs ihre eigene Gästedatenbank aufbauen – ohne Risiko und datenschutzkonform. Nur wer seine Gäste digital kennt, kann mit ihnen zielgerichtet kommunizieren – und erfährt konstant mehr über sie.

Fazit Ich empfehle jeder Destination von ganzem Herzen, sich mit dem Thema Content zu befassen und diesen dort hochzuladen, wo er wirklich Reichweite generieren kann. Für den Anfang tut es auch ein kostenloser Outdooractive-Account. Einfach machen – und dann schauen, was passiert! Wer bereits das System eines Partners der Tourism Tech Alliance (TTA) nutzt, kann einfach den Connector zu Outdooractive aktivieren und loslegen. Dann nach und nach alles digitalisieren und mit der Community kommunizieren. Da sind ganz viele nette Leute online, die viele Interessen und Fragen haben – und vielleicht bald eure Gäste sind.

Über den Autor: **Hartmut Wimmer** ist Gründer und CEO der Plattform Outdooractive. Mit mehr als zwei Jahrzehnten Geschäftserfahrung gilt er als Vorreiter in der Digitalisierung des Destinationstourismus. Sein Ziel: die weltweit größte Outdoor-Plattform zu kreieren und die Community sowie alle Akteure im Tourismussektor mit wegweisender Technologie zu vernetzen.



BALANCEAKT TOURISMUSSTRATEGIE

Wiesbaden hat nicht nur eine neue Tourismusstrategie, sondern wächst als Destination immer mehr mit dem Rheingau zusammen. Ein Gespräch mit Martin Michel, Geschäftsführer Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, und Nina Cordt, Leiterin Stadt- & Tourismusmarketing WICM, über das postmaterielle Milieu, individuellere Gruppenreisen und warum Besucher zu Perlentauchern werden sollten.



Wiesbaden hat eine neue Tourismusstrategie – warum brauchte es eine neue?

Michel: Der Frage, ob wir für die Zukunft richtig aufgestellt sind, mussten wir uns stellen, weil sich die Rahmenbedingungen für den Tourismus, verstärkt durch die Coronakrise, deutlich verändert haben. Verändertes Reiseverhalten, der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit und nicht zuletzt die hohe Geschwindigkeit in der digitalen Entwicklung machten es notwendig, dass wir unsere Zielgruppe und damit die Gestaltung künftiger Produkte genau definieren.

Was unterscheidet die neue Strategie konkret von der alten?

Michel: Der größte Unterschied ist der stark partizipative Ansatz. Die neue Strategie wird somit von innen heraus von vielen Leistungsträgern von Anfang an mitgetragen, was Voraussetzung ist, dass die Produkte, die daraus entstehen, später auch nach außen mit Leben gefüllt werden können. Uns war bewusst, dass dieser Weg Mut braucht, zeitintensiver und auch anstrengender sein wird – aber es hat sich gelohnt, die wichtigen Partner und Multiplikatoren früh ins Boot zu holen.

Was genau meinen Sie mit anstrengender?

Cordt: Wenn man nicht sehr gut moderiert, droht so ein grundsätzlicher Prozess auszuufern oder sich im Kleinklein zu verlieren. Ein partizipativer Ansatz ist ein Balanceakt. Man muss sich vorher gut den Rahmen überlegen, den man steckt – und in dem die Diskussionen dann konstruktiv stattfinden können. Denn natürlich gibt es teils unterschiedliche Auffassungen, Perspektiven und Interessen. Wenn der Rahmen nicht funktioniert, ist man schnell an einem Punkt, an dem ein Strategieprozess mit vielen Beteiligten zu scheitern droht. Uns ist es gelungen, diesen Weg mit allen bis zum Ende in einem guten Klima und in dem Bewusstsein zu gehen, dass wir alle das Beste für die Destination herausholen wollen.

Welche Zielgruppen nimmt die neue Strategie in den Blick?

Cordt: Wir fokussieren uns auf das Milieu der Postmateriellen. Dahinter verbergen sich Menschen mit liberaler Grundhaltung, hohem Bildungsgrad und gutem Einkommen, denen Selbstbestimmung und -entfaltung besonders wichtig sind und die sich überproportional für Kunst und Kultur interessieren. Die touristische Zielgruppe passt gut zu Wiesbaden, weil viele Einwohner der Stadt selbst zu diesem Milieu zählen. Die Strategie matcht also mit dem Alltag und den Werten vieler Menschen. Laut Daten des Sinus Instituts und Hessen Tourismus hat Wiesbaden den zweithöchsten Anteil an postmateriellen Haushalten in der Bürgerschaft.

Michel: Nicht zuletzt haben wir im Zuge des Prozesses vor einem Jahr eine neue Destination gegründet: WIESBADEN RHEINGAU.

Hier wird die gestärkte Verbindung von lokalem Städtelerlebnis mit dem regionalen Umland sichtbar. Und es passt nicht nur genau zu unserer Zielgruppe, die auf der Suche nach authentischen Erlebnissen ist, sondern stärkt Wiesbaden in der Wahrnehmung. Wir merken, dass wir durch den Zusatz „im Rheingau“ – und die aktive Kommunikation dieser Verortung –, breiter wirken und mehr Menschen ansprechen.

Aber lebt nicht gerade der Rheingau auch von anderen Zielgruppen? In den vielen Bussen der Gruppentouristik sitzt doch nicht der klassische Postmaterielle, oder?

Cordt: Das ist richtig und traditionell gewachsen. Aber wir schließen mit unserer Strategie auch keinen Gast aus! Wir wollen aber schon in Zukunft verstärkt darauf achten, dass wir selbst mit Paketern und Busveranstaltern zusammenarbeiten, die individuelle und kulturell ausgerichtete Reisen anbieten. Uns geht es darum, Qualität und Wertschöpfung zu erhöhen, was mit Bussen, die nur für ein paar Stunden Stopp machen, schwer geht. Ein möglicher Weg sind kleinere Busse und Gruppen, die länger bleiben und tiefer in die Destination eintauchen wollen. Gerne mit Gästeführern, die sich Zeit nehmen – und den Reisenden Zeit für Neugier lassen. Apropos Gästeführer: Auch sie waren in den Strategieprozess eingebunden und wir haben bereits gemeinsam zum Beispiel einige neue Stadtführungen entworfen.

Michel: Ankommen, Leichtigkeit, Genuss und Neugier sind die definierten Werte unserer neuen Strategie. Aus diesen Werten haben wir unsere Produktprinzipien abgeleitet. Hinter dem Perlentaucher-Prinzip verbergen sich beispielweise die vielen kulturellen Perlen und zahlreichen Manufakturen der Stadt, die bislang noch nicht oft von Touristen angesteuert wurden. Gleichzeitig geht es um Leichtigkeit. Unsere Gäste sollen nicht 30 Stationen am Tag abarbeiten, sondern sollen sich auch einfach mal auf eine Bank setzen und durchatmen. Dieses in Ruhe Ankommen-Lassen bringen wir gerade auch unseren touristischen Leistungspartnern näher. Und wir gehen sogar noch einen Schritt weiter und wollen auch unseren Kongressbereich bei den definierten Werten mitnehmen. Der Gast soll das schließlich nicht nur in der Tourist-Info spüren, die wir völlig neu gestaltet und das Personal entsprechend geschult haben.

Wie zeigt sich die neue Destination WIESBADEN RHEINGAU produktseitig?

Cordt: Zum Beispiel haben wir für unsere buchbaren Erlebnisse mit Regiondo eine gemeinsame Vertriebsplattform geschaffen. Zudem gibt es jetzt statt wie früher zwei nun nur eine gemeinsame Wanderbroschüre. Hier nimmt der Rheingau Wiesbaden thematisch mit. Umgekehrt haben wir den Rheingau in unser Genussmagazin integriert. Wir haben uns auch erstmals als



eine Destination auf wichtigen Messen wie CMT und ITB präsentiert. In gemeinsamen Workshops finden wir zudem gerade immer mehr spannende Ansätze, die wir zusammen vermarkten und voranbringen können. Ganz konkret erarbeiten wir gerade einen Content-Leitfaden, der allen Akteuren dabei hilft, für das postmaterielle Milieu auch das passende Vokabular in der Ansprache zu verwenden. Wortwolken, Checklisten und Tipps zur Bildsprache unterstützen im Alltag bei der Erstellung eigener Werbemittel. Wer mag, kann im Herbst dann an einem ersten Schreib-Workshop teilnehmen. Foto- und Video-Workshops folgen.

Michel: Konkrete Maßnahmen sind das eine, aber wir wachsen auch gesellschaftlich weiter zusammen, indem wir beispielsweise gemeinsam Verantwortung übernehmen. Sowohl Wies-

baden als auch der Rheingau haben die TourCert-Zertifizierung angestoßen und machen sich mit ihren Betrieben auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Ein Zertifizierungs-Prozess, der übrigens über alle hessischen Destinationen läuft und bis Ende 2024 abgeschlossen sein soll. Für uns als Kongress-Standort hat das Thema eine hohe Bedeutung: Vor Corona war in 30 Prozent aller Anfragen für Veranstaltungen irgendwo das Thema Nachhaltigkeit platziert. Heute sind es 70 Prozent, bei denen Nachhaltigkeit ein wichtiges Entscheidungskriterium ist. Es gibt Unternehmen, die schicken uns 15-seitige Anforderungskataloge. Ich denke, wir müssen uns vergegenwärtigen, dass wir nicht einfach über eine Reisedestination reden, sondern über einen Lebensraum. Und da wird uns die beste Strategie nichts helfen, wenn wir nicht auf möglichst vielen Ebenen bis hin zur Wirtschaftsförderung zusammenarbeiten.

WIESBADEN GEWINNT MIT WEB-APP PLAZY DSTNCMP-PREIS 2023

Die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (WICM) hat als Pilotregion der App „plazy“ den DSTNCMP-Preis 2023 gewonnen. Unter plazy.travel können sich Wiesbaden-Besucher derzeit mehr als 100 individuelle Reisetipps zusammenstellen lassen. Über die Startseite gelangen Nutzer auf einen kurzen Bogen, der die persönlichen Reisewünsche abklärt. Je nach Antworten bekommen User dann ihren persönlichen Travel Guide für die Landeshauptstadt – und in Kürze auch für den Rheingau. Die vorgeschlagenen Tipps, die über eine monatliche Redaktionskonferenz stetig mehr werden, machen mit Fotos, teils auch mit kurzen Podcasts und Videos, Lust, die Destination WIESBADEN RHEINGAU individuell zu erkunden. Hinter plazy stecken die Journalistinnen Kathrin Sander und Inka Schmeling. Vor dem Gang in die Selbstständigkeit haben beide in führenden Positionen beim Reisemagazin Merian gearbeitet. Die Anwendung, die auf der touristischen Startseite Wiesbadens integriert ist, soll nach der erfolgreichen Kooperation mit Wiesbaden in weiteren Destinationen ausgerollt werden.

Nimm deine Gesundheit selbst in die Hand!



Entdecke den Gesundheitsfinder

Ob Klinik, Facharzt oder medizinisches Angebot – im Gesundheitsfinder, der **Datenbank aller Gesundheitsexperten in den bayerischen Heilbädern und Kurorten**, findest Du schnell kompetente Hilfe.

Informationen unter: gesund-bayern.de/gesund-werden/gesundheitsfinder



**GESUNDES
BAYERN**



M-V: RADTOURISMUS SETZT JÄHRLICH 1,1 MILLIARDEN EURO UM

Der Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) hat die Ergebnisse einer dreijährigen Untersuchung zu den wirtschaftlichen Effekten des Radtourismus vorgestellt. Bei der Studie, die von Bike-Beratungsspezialist absolute GPS durchgeführt wurde, handelt es sich um die bislang umfangreichste Analyse zum Aufkommen und der Bewertung von Radreisen im Nordosten. Mittels 116 fester und mobiler Zählstellen wurden insgesamt fast sechs Millionen Radfahrer innerhalb von drei Jahren (2020–2022) gezählt. An den (Online-)Befragungen nahmen knapp 9.000 Radurlauber teil. Die Untersuchung weist für den Radtourismus einen jährlichen Gesamtbruttoumsatz von bis zu 1,11 Milliarden Euro aus. Die Analyse mache deutlich: „Die wirtschaftlichen Effekte sind enorm“, so Tobias Woiten-dorf, Tourismusbeauftragter des Landes und TMV-Geschäftsführer. Der Radtourismus hat sich außerdem in der Coronazeit als krisenfest erwiesen: Im Jahr 2020 wurden 2,11 Millionen, im Jahr darauf 1,88 Millionen und im letzten Jahr 1,94 Millionen Radfahrer an den 20 Zählstellen gezählt. Die Radurlauber blieben im Durchschnitt auch deutlich länger als andere Gäste.

VGM-Gästemonitor: Hörnerdörfer haben die zufriedensten Gäste

Laut dem von der Benchmark Services GmbH ermittelten „Vergleichenden Gästemonitor“ (VGM) 2022 haben die Allgäuer Hörnerdörfer in Deutschland die zufriedensten Gäste von 24 befragten Destinationen. Die Dörfer erreichten bei der Befragung eine Zufriedenheitsnote von 1,4 und damit den besten Wert noch vor traditionellen Reisezielen wie Norderney, Bayreuth oder Wilhelmshaven. Insgesamt 93 Prozent der Gäste in Fischen, Ofterschwang, Obermaiselstein, Bolsterlang und Balderschwang waren (sehr) zufrieden mit ihrem Aufenthalt – die Vergleichsregionen lagen im Schnitt bei 77 Prozent. Für den VGM wurden allein in den Hörnerdörfern rund 300 Gäste befragt, die sowohl online als auch per Postkarte abstimmen konnten. Relevante Bereiche für die Umfrage waren die Gesamtzu-friedenheit, die Nachhaltigkeit und Gastfreundschaft, die Qualität der Unterkunft sowie Gastronomie-, Wellness-, und Aktivangebote. Der VGM wird bereits seit 2011 jedes Jahr ermittelt und will laut Unternehmen „einen effektiven Baustein eines professionellen Qualitätsmanagements und Marketings“ darstellen.

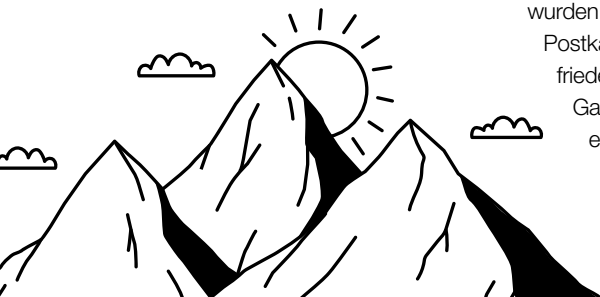
Thüringen bekommt ein Convention Bureau

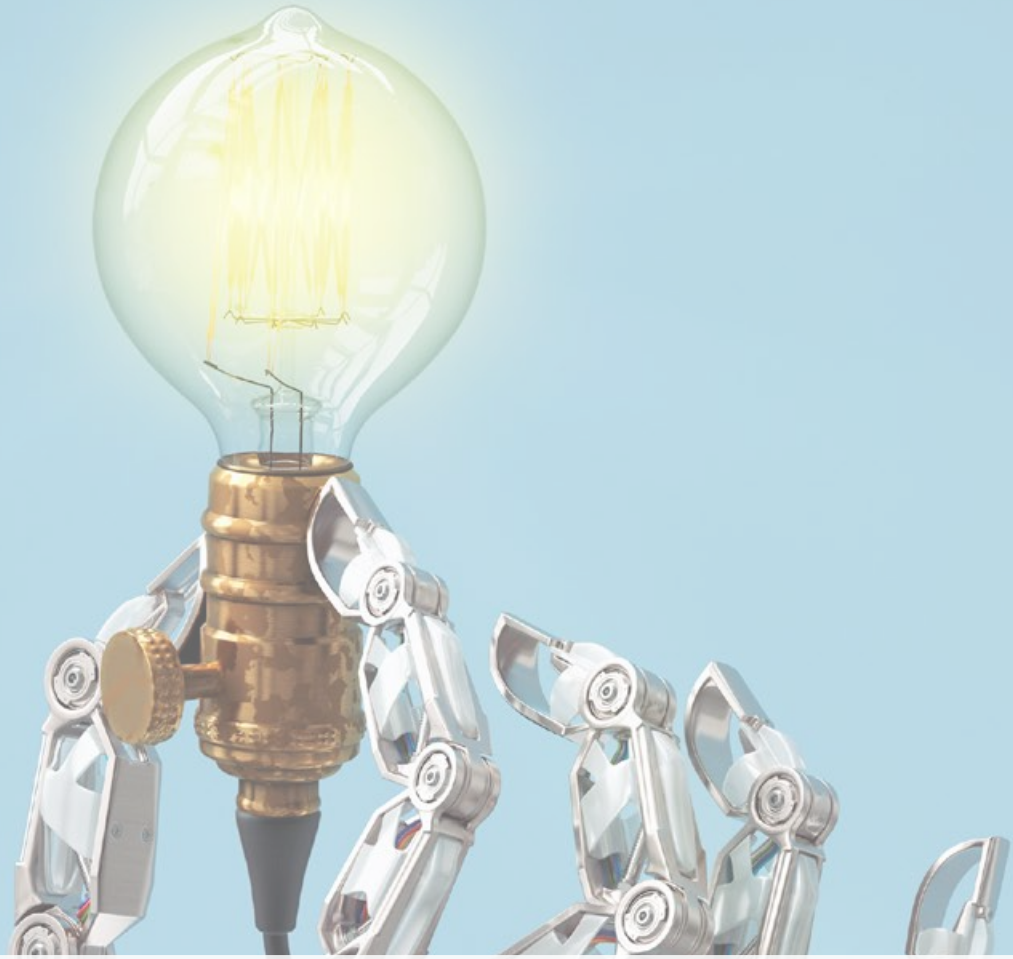
Es war ein lang gehegter Wunsch vieler Touristiker im Freistaat: ein Convention Bureau für Thüringen. Mit der Entwicklung eines Strategie-Papiers wurde nun ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur MICE-Destination erreicht. An der Entwicklung der Konzeption mit Andres Reiter vom Zukunftsbüro aus Wien waren unter anderem die Thüringer Tourismus GmbH (TTG), die Allianz der Thüringer Veranstaltungswirtschaft (AVWT), die Impulsregion, der DEHOGA, die Kongressmanager Hirschfeld und Conventus sowie das German Convention Bureau beteiligt. Die TTG soll das Büro aufbauen und künftig betreiben. Ziel des Convention Bureau ist die Wahrnehmbarkeit der vielfältigen Veranstaltungsmöglichkeiten in Thüringen zu verbessern und als Lotse den Zugang von Veranstaltern zu geeigneten Orten und Dienstleistern zu erleichtern.



Digitalisierung: Nachhaltige Technologien für 90 Prozent der Unternehmen wichtig

Digitale Technologien spielen bei den Klimaschutzbemühungen in der deutschen Wirtschaft heute bereits eine große Rolle. Mehr als drei Viertel der Unternehmen (77 %) geben an, bei ihnen sei der CO₂-Ausstoß durch den Einsatz digitaler Technologien und Anwendungen gesunken. Am größten ist dieser Effekt in der Industrie (86 %), dahinter folgen Handel (81 %) und Dienstleistungsunternehmen (71 %). Das sind die Ergebnisse einer Befragung von 603 Unternehmen in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Demnach sind für eine überwiegende Mehrheit klimafreundliche Technologien ein klarer Wettbewerbsfaktor: 91 Prozent sehen Firmen, die in nachhaltige Technologien investieren, langfristig im Vorteil. 83 Prozent wünschen sich daher mehr Beratungsangebote, wie digitale Technologien für mehr Nachhaltigkeit eingesetzt werden können. Eine beschleunigte Digitalisierung könnte nach Zahlen von Bitkom fast die Hälfte der bis 2030 nötigen CO₂-Einsparungen in Deutschland erzielen.





KI MODERIERTE WORKSHOPS

Künstliche Intelligenz kann mehr als schöne Texte und bunte Bildchen. Wir nutzen KI, um Menschen zusammenzubringen und ihnen zu ermöglichen, gemeinsam und zielorientiert an ihren individuellen Themen zu arbeiten. Unsere **KI-Moderation** bietet Hintergrundwissen und Methodenkompetenz. So schaffen wir Raum für echten Fortschritt- unabhängig vom Beratungsbudget.

JETZT PILOTPARTNER:IN WERDEN



www.teejit.de/ki-workshops

Einfach mal zu nix kommen.



Stolpsee bei Himmelpfort

TMB-Fotoarchiv/Madlen Krippendorf

Mehr entdecken auf
reiseland-brandenburg.de

brandenburg