



TN-Deutschland

Magazin

Für Profis im Deutschlandtourismus

Künstliche Intelligenz

Midjourney: Können
Computer träumen?

DMO DigitalMonitor 2023

Aktionismus weicht zunehmend
strategischen Herangehensweisen

Onlinebuchung

Campingplätze im Fokus
der Tech-Anbieter & Portale





Interdisziplinär - Regional - Strategisch

Beratung für die Tourismus-, Freizeit- und Kulturwirtschaft

Wirtschaftlichkeit für ÖPNV-Mobilität in Gästekarten

Wissen Sie, wie viele Gäste Ihren kostenlosen ÖPNV tatsächlich nutzen? Haben Sie und Ihre ÖPNV-Partner eine faire Kalkulationsgrundlage für die **nachhaltige Mobilität in Ihrer Region?**

In Kooperation mit unseren langjährigen Partnern **PTV Transport Consult GmbH** und **dwif-Consulting GmbH** führen wir Verkehrs- und Gästemobilitätsanalysen durch und akkumulieren die Erkenntnisse in entsprechenden Kalkulationsmodellen.

Seit 1992 beraten wir erfolgreich Tourismusorganisationen vor allem zu den Themen Gästecardkonzeptionen und -umsetzung, Gästebindung, Besuchermanagement und deren Möglichkeiten zur Digitalisierung.

Sie wollen mehr zur Wirtschaftlichkeitsbetrachtung oder zu unseren Beratungsleistungen erfahren? Kontaktieren Sie uns!

Unsere Kooperationspartner



Marktforschung

Mobilität

Card-Konzeption

Erlösanspruch-Kalkulationsmodell

Besucherlenkung

Verkehrsanalyse

Gästemobilitätsbefragung

Verhandlungs-Leitfäden

Destinationsmarketing

Kontakt



Sebastian Erb
Teamleiter Consulting Touristik

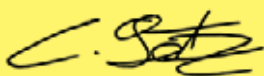
Sebastian.Erb@irs-consult.de
089 547265-16

IRS Consult

Zavelsteinstraße 2 | 81375 München
www.irs-consult.de

Editorial

Das Jahr 2023 war für die Digitalisierung des Deutschlandtourismus ein sehr besonderes: Im Sommer ging nach Jahren der Planung der Knowledge Graph der DZT live, ChatGPT zeigte, wozu es fähig ist und KI-Tools hielten als Chatbots, Content-Creators oder Analyseprogramme auch in die ersten Data Hubs auf Landesebene Einzug. In unserem neuen TN-Magazin schauen wir aufgrund der Vielzahl der Entwicklungen ausschließlich auf die digitalen Themen und Herausforderungen, die unsere Branche beschäftigen. Wir zeigen, was moderne Dashboards inzwischen alles leisten und in welchen Bereichen sie mit Daten helfen können, bessere Entscheidungsgrundlagen zu schaffen. Wir hinterfragen die Rolle von KI für unser kreatives Schaffen und blicken auf die neuesten Entwicklungen im Bereich der Onlinebuchung. Nicht zuletzt geht es in diesem Magazin um Apps – und wie sie speziell den Outdoortourismus verändern.



Christian Leetz

INHALT

- 4 Data Intelligence:**
Was DMO-Dashboards leisten
- 10 Interview:**
Marcus Hofbauer, CVO und Creative Technologist pixelpoint & dataCycle
- 14 DMO DigitalMonitor 2023:**
Daten und Fakten zur Entwicklung in den Regionen
- 19 Nordrhein-Westfalen:**
Auf dem Weg zum KI-Hub
- 20 Im Gespräch:**
Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstands DZT
- 26 Gästekommunikation:**
Adi Hadzimuratovic, CEO neusta destination one, über Daten, KI und die Vorteile des produktfokussierten Ansatzes
- 30 KI-Tools im kreativen Einsatz:**
Ein Erfahrungsbericht von infomax
- 38 Outdoortourismus:**
Wie Apps den Markt verändern
- 44 Onlinebuchung:**
Die neusten Trends und Entwicklungen
- 48 Interview:**
Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer KölnTourismus GmbH
- 50 Camping-Segment:**
Auf dem Sprung in die Onlinebuchbarkeit
- 54 Tourismus-Systeme:**
Welche Daten wofür benötigt werden
- 58 Digitales Parkraummanagement:**
Eine Pflichtaufgabe für DMOs

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 Benjamin Buhl, Janika Schneider, Lisa Kampmann, Dirk Rogl, Axel Güldner, Klaus Schön, Bastian Hiller

Anzeigenverkauf Celine Thomeczek | ct@tn-deutschland.com

Grafik & Illustration Prathamesh S Palshetkar | www.virtualemployee.com

Einzelpreis 7€ | **Titelfoto** Axel Güldner

Druck ColorDruck Solutions GmbH, Leimen



Klimaneutraler Druck
sponsored by



DATENBASIERTE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN



Hessen und der Schwarzwald haben in Zusammenarbeit mit thaltegos interaktive Dashboards eingeführt. Auf Basis touristisch relevanter Daten soll so in Zukunft besser auf Herausforderungen reagiert werden können. Ein Blick hinter die Kulissen und was das Tool leisten kann.



Daten gibt es da draußen wie Sand am Meer. Buchungsdaten, Bewegungsdaten, Wetterdaten, Staumeldungen, Lawinenwarnungen, Flugdaten zu international ankommenden Reisenden, Informationen zu Schneehöhen oder gesperrten Wanderwegen – die Reihe ließe sich fast endlos fortsetzen. Das Problem an der Sache: All diese Daten liegen für gewöhnlich irgendwo in Silos herum, sind oft nicht strukturiert und es war lange schwer, überhaupt an sie heranzukommen.

Und so blieb die Idee eines digitalen Cockpits, das die für eine DMO wichtigsten Daten übersichtlich zusammenführt, lange nur ein Wunsch vieler touristischer Entscheider. Zwar hat Amsterdam mit „visitor insight“ schon 2008 ein erstes Dashboard aufgesetzt – doch es sollte noch viele Jahre dauern, bis das Online-Marktforschungstool seine heutige Form annahm. Inzwischen

nutzt eine Reihe von großen Städten das Tool, unter anderem Berlin. Doch für Metropolen war es eben lange Zeit auch viel leichter, verlässliche Daten zu besorgen als für Destinationen im ländlichen Raum.

Nun aber kommt, getrieben von immer neuen Möglichkeiten, Bewegung in die Sache. Thaltegos aus München hat ein touristisches Dashboard entwickelt, das derzeit in Hessen sowie im Schwarzwald ausgerollt wird. Wobei es die Bezeichnung Dashboard genau genommen nicht richtig trifft, erklärt Dr. Annette Klett-Steinbauer, Geschäftsführerin von thaltegos: „Es handelt sich eher um einen kontinuierlichen Report. Während das klassische Dashboard eher einen schnellen Überblick gibt, ist der digitale Report viel detaillierter und umfangreicher.“

So visualisiert das Tool von thaltegos umfassende Informationen über spezifische touristische Aspekte einer Region, wie zum Beispiel detaillierte Analysen zu Besucherströmen, saisonalen Trends, Besucherprofile, Wirtschaftskennzahlen und auf Wunsch Drill-Down-Optionen, um noch tiefer in die Daten einzutauchen. Welche Daten genau in die Betrachtung einfließen sollen, muss allerdings jede Destination für sich selbst entscheiden. „Allgemein sollten jedoch Daten berücksichtigt werden, die die Effizienz und Effektivität einer Destination steigern und somit zu einer besseren Auslastung und einem besseren Erlebnis in der jeweiligen Region oder Stadt führen“, erklärt Dr. Klett-Steinbauer.



Dr. Annette Klett-Steinbauer,
Geschäftsführende
Gesellschafterin thaltegos
GmbH

„Jede Destination sollte ihr Dashboard individuell anpassen, um die für sie relevanten Daten und Kennzahlen zu integrieren und so ihre touristische Strategie und Erfahrung für Besucher zu optimieren.“

In Hessen heißt das Dashboard „Performance Hub“. Koordiniert wird der Prozess von der Hessen Agentur (HA) um das Team von Herbert Lang: „Die von den Partnern benötigten Datenquellen haben wir vorab gemeinsam besprochen und auf Basis dieser Ergebnisse zehn Themenfelder definiert“, sagt der Leiter Tourismus bei der Hessen Agentur. Dazu gehören neben der Übernachtungsstatistik der Landesämter unter anderem Informationen zu Bewegungsmustern aus Mobilfunkdaten, zur Gästezufriedenheit, zur Tourismusakzeptanz und verschiedene Wirtschaftskennzahlen.

Im ersten Schritt haben die zehn hessischen DMOs, zehn Stadtmarketinggesellschaften, der Gaststättenverband, der Hessische Heilbäderverband sowie die örtlichen Industrie- und Handelskammern Zugang zum Performance-Hub erhalten. In einem zweiten Schritt können jetzt weitere touristische Akteure wie Naturparke oder touristische Arbeitsgemeinschaften ihren Log-in plus eine Schulung bekommen.

Die ersten Rückmeldungen seien „durchweg positiv“, so Lang. Viele hätten im Alltag nicht die Kapazität, eigene Marktforschungsstellen zu etablieren. „Mit dem Perfor-

mance-Hub bieten wir unseren Akteuren nun ein Mess- und Steuerungsinstrument an, um auf der Basis von Daten Entscheidungen für den Tourismus in Hessen zu treffen“, sagt Lang.

Im Schwarzwald zeichnet die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) für den derzeitigen Roll-out des Schwarzwald Monitor Tourismus verantwortlich. STG-Geschäftsführer Hansjörg Mair legt dabei einen besonderen Fokus auf das Thema Buchungsdaten. Mit dem neuen Monitor sei es „auf Basis der Daten zur Verfügbarkeit und der Preise aller 8.000 online buchbaren Betriebe im Schwarzwald möglich, Nachfragetrends bis zu 365 Tage in der Zukunft abzuleiten“, so Maier. In Zusammenhang mit den weiteren im Dashboard dargestellten Daten sei es so möglich, „bedarfsorientierte Angebote zu erstellen und das Marketing in Hinblick auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Zielgruppen sowie der Einheimischen zu optimieren“. Und das Interesse bei den Partnern hat Mair geweckt: Schon knapp 70 Lizenzen konnte die STG vergeben. Ziel ist, „dass möglichst viele in Zukunft aktiv mit dem Dashboard arbeiten“, so Mair.

Damit dies tatsächlich möglich ist, „wurde die Visualisierung der Ergebnisse so gestaltet, dass sie leicht interpretierbar ist und Destinationsmanager damit fundierte Entscheidungen treffen können“, verspricht thaltegos-Gründerin Dr. Annette Klett-Steinbauer. Dazu gehört zum Beispiel die Möglichkeit, mit den visualisierten Daten zu interagieren – etwa indem bestimmte Elemente anklickbar sind, um zusätzliche Informationen anzuzeigen oder Daten nach den eigenen Bedürfnissen zu filtern.

„Auch besteht die Möglichkeit zur Visualisierung von Vergleichen zwischen verschiedenen Zeiträumen, Standorten oder anderen Variablen, um Leistungsindikatoren zu bewerten und Verbesserungsmöglichkeiten zu

10 mögliche Dashboard-Integrationen

- Besucherstatistiken und Herkunftsländer von Touristen
- Wetterdaten und saisonale Trends
- Wirtschaftliche Daten, z.B. Tourismuseinnahmen und -ausgaben
- Bewertungen, Feedbacks und Gästefragen
- Verkehrs- und Mobilitätsdaten
- Daten zum Bewegungsverhalten von Gästen
- Zielgruppenprofile, z.B. von Übernachtungs- und Tagesgästen
- Informationen zu touristischen Attraktionen und Veranstaltungen
- Umwelt- und Naturschutzdaten
- Krisenmanagement und Sicherheitsdaten

identifizieren“, so Klett-Steinbauer. Die Nutzung von Karten dient darüber hinaus als wichtiges Visualisierungstool, um Standorte, Routen und Bewegungsmuster anschaulich darzustellen – wobei zeitliche Aspekte der Bewegungsdaten in Diagrammen, Zeitreihen oder Animationen präsentiert werden. Beim Thema Bewegungsdaten setzt thaltegos verstärkt auf Daten aus Apps. Das können Navigations- und Kartenanwendungen, digitale Reiseführer, Buchungsplattformen für Unterkünfte und Aktivitäten, Reise- oder



**Herbert Lang, Leiter
Tourismus HA Hessen
Agentur GmbH**

„Durch den Performance-Hub ermöglichen wir es allen Partnern, datenbasierte Entscheidungen zu treffen, ohne sich vorher in langen Aufbereitungsprozessen mit den Rohdaten auseinandersetzen zu müssen.“

Outdoor-Apps sowie soziale Medien sein. „All diese Apps verwenden Technologien wie GPS, Mobilfunknetze, W-LAN, Bluetooth und Sensoren im Gerät, um die genaue Position des Benutzers und seine Bewegungen zu verfolgen“, erklärt Klett-Steinbauer. Viel granularer – und deutlich günstiger als Bewegungsdaten aus dem Mobilfunk – fließen in das Dashboard so Informationen über den Standort eines Nutzers zu verschiedenen Zeitpunkten, die besuchten Orte, die zurückgelegten Strecken, die Aufenthaltsdauer an bestimmten Orten und vieles mehr. Selbstredend: Alle Informationen werden datenschutzkonform erhoben und ausgespielt. „Ein Rückschluss auf personenbezogene Daten ist nicht möglich“, stellt Dr. Annette Klett-Steinbauer klar. Damit jede DMO das Dashboard bestmöglich anwenden kann, geht der Individualisierungsgrad übrigens weit über oberflächliche Anpassungen wie Farbschemata hinaus. „Jeder kann selbst entscheiden, welche Daten und Metriken er sehen möchte und welche Interaktionsmöglichkeiten eingestellt werden“, so Klett-Steinbauer. Nur automatisierte Empfehlungen gibt das Dashboard bzw. der Report aktuell noch nicht. „Wir denken aber bereits über die Integration von KI nach, um komplexe Beziehungen noch besser zu verstehen und präzisere Prognosen treffen zu können“, so Klett-Steinbauer.

**Hansjörg Mair,
Geschäftsführer Schwarzwald
Tourismus GmbH**



„Mit dem Schwarzwald Monitor Tourismus ist es gelungen, bereits vorhandene Daten aus ihren Silos zu holen, zu strukturieren und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen. So finden auch Personen, die bisher nicht mit Zahlen gearbeitet haben, einen Zugang.“

Einige Monate vorausschauen kann die Technik aber in manchen Bereichen auch heute schon: In Hessen sind zum Beispiel über eine Schnittstelle Airbnb-Buchungsvolumina sichtbar, die in der Zukunft liegen. Und im Schwarzwald werden Buchungsprognosen über Daten des Anbieters myrate bis auf die Gemeindeebene in die Zukunft errechnet.

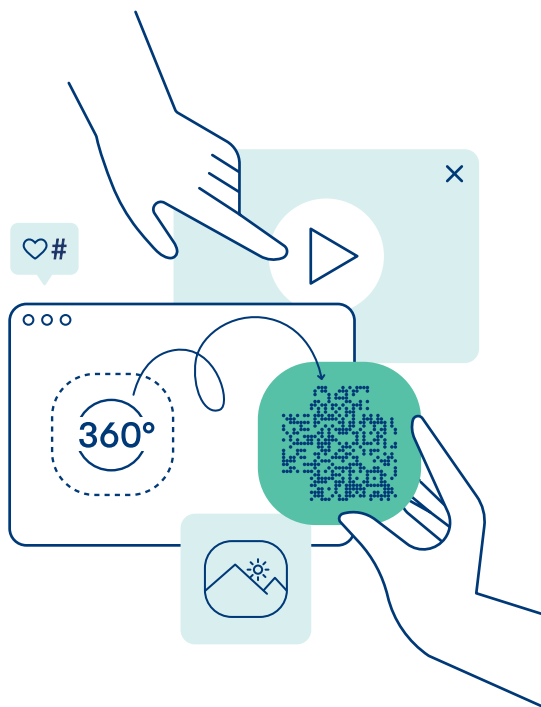
Doch geht es in der Zukunft nicht nur um Prognosen zu wirtschaftlichen Kennzahlen: „Wir denken darüber nach, mehr Nachhaltigkeitsindikatoren zu integrieren, die bei der Identifikation von Risiken für Natur, Klima und soziales Miteinander helfen“, sagt Klett-Steinbauer. Das Ziel: Regionen datengetrieben zu unterstützen, sowohl wirtschaftlich vorteilhaft als auch ökologisch und sozial verantwortungsvoll zu entscheiden, um eine nachhaltige Entwicklung für die heutige und künftige Generationen zu gewährleisten.

5 Einsatz-Szenarien für touristische Dashboards

- **Destinationen:** Einblicke in Ankünfte, touristische Ausgaben, saisonale Trends, Besucherprofile, Beliebtheit von Attraktionen und andere Kennzahlen, um z.B. Marketingnahmen und Dienstleistungsangebote zu optimieren.
- **Benchmarking:** Vergleich von touristischen Leistungen und Kennzahlen mit anderen Regionen oder Reisezielen.
- **Best Practices:** Förderung der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Destinationen, indem bewährte Praktiken geteilt und die entsprechenden Daten zur Verfügung gestellt werden.
- **Tourismusbehörden:** Eigene Leistung überwachen, politische Entscheidungen treffen und Ressourcen effektiv zuweisen.
- **Reise- und Touristik-Unternehmen:** Analyse von Nachfrage, Buchungen, Kundenzufriedenheit und anderen geschäftsrelevanten Metriken.

Transforming tourism into the digital age

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



Strategie, Beratung und
Konzeption

UX- und UI-Design

Software-Engineering

imx.Platform:
Content- und Service-Hub

Branchen-Expertise
und Innovation

DATEN BERATEN. MENSCHEN TREFFEN ENTSCHEIDUNGEN.



Das Thema touristische Dashboards steht noch am Anfang – ist aber vielversprechend. Und richtig spannend wird es, wenn auch Daten einfließen, die interdisziplinär von Interesse sind.

Touristische Daten-Dashboards – wie es sie beispielsweise im Schwarzwald, in Hessen, Berlin oder in Vorarlberg gibt – sind ein innovatives Instrument zur permanenten Analyse der Entwicklung in Destinationen. Sie bieten die Möglichkeit, Daten aus verschiedenen Quellen zu aggregieren und zu verschneiden sowie in Teilen auch die erwartete Entwicklung zu prognostizieren.

Die moderne Visualisierung schafft eine intuitive und anschauliche Möglichkeit, Daten leichter zu verstehen, zu interpretieren und Handlungen abzuleiten. Vor dem Hintergrund zunehmender Datenstandardisierung können perspektivisch beliebige Dashboards auf PLZ-Basis miteinander kombiniert und auch einzelne Leistungsanbieter(kategorien) dynamisch in Relation gesetzt werden.

Derzeit sind die meisten Dashboards noch eher klassisch – Übernachtungszahlen, Zertifizierungen, Preis- und Verfügbarkeitsentwicklung, Bewegungsinformationen auf Basis von Kreditkartennutzungen, historische Wetterdaten und einiges mehr. Für valide zukunftsrelevante Entscheidungen braucht es jedoch mehr: Daten, die interdisziplinär von Interesse sind. Dazu gehören beispielsweise die Nutzung der verschiedenen Mobilitätsoptionen auf Tages- und Uhrzeitenbasis, der Energieverbrauch und das Abfallaufkommen von Events, die Anzahl barrierefreier Betriebe und Angebote, Zahlen vom Community-Engagement auf verschiedenen Social Media-Kanälen usw. Dann entsteht in Zukunft ein relevantes Bild, das die Leistungsfähigkeit einer Region wirklich sichtbar macht. Verständlich, dass nicht alle eine solche Transparenz begrüßen. Denn Fakten schaffen auch Angriffsflächen.

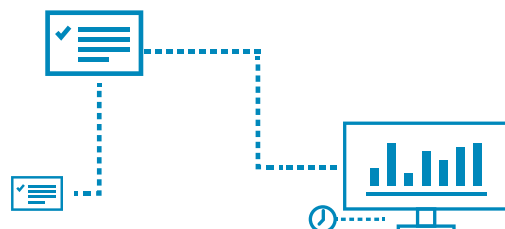
Analog zum propagierten – und in vielen Bereichen etablierten – Open Data-Ansatz, müssten allerdings Finanzierungsmöglichkeiten gefunden werden, die es erlauben, alle Informationen öffentlich kostenfrei zugänglich zu machen. Nur der einfache Zugang schafft Akzeptanz und Vertrauen und fördert die Gesprächsbereitschaft über gemeinsame Chancen und Herausforderungen. Offene Dashboards mit Auslastungsdaten könnten zudem zur Besucherlenkung beitragen und im Sinne einer integrierten Lösung auch der direkten Information von Gästen, Einheimischen und Ferienwohnungsbesitzern dienen.

Derlei Dashboards erschließen dann auch Gesprächsräume mit tourismusfernen Akteuren. Sie schaffen Räume für besseres Verstehen, Entscheiden und Agieren und ermöglichen so ganzheitliche Lösungen abseits der ausgetretenen Pfade. Die Analyse und Vorinterpretation der Daten wird dabei künftig zunehmend von KIs übernommen werden. Die Diskussionen über die Daten aber führen Menschen. Auch die Entscheidungen treffen am Ende Menschen!

Dort, wo wir von Lebensraumentwicklung als Aufgabe der Destination sprechen, könnte die Aggregation der Daten, deren transparente Bereitstellung und die Moderation der daraus abzuleitenden Aussagen künftig zu einer neuen Kernaufgabe der DMO werden. Denn Daten sind erstmal nur Zahlen. Interdisziplinär und analog darüber zu sprechen, schafft echte Beziehungen, auf denen neue Lösungen basieren. Für ein zielgerichteteres Marketing, einen besseren Vertrieb sowie nachhaltige Urlaubs- und Lebenswelten.



Über den Autor: Benjamin Buhl ist Geschäftsführender Gesellschafter der netzvitamine GmbH. Als Berater zahlreicher, erfolgreicher Destinationsprojekte schwört er auf pragmatische Lösungen. „Never change a running system“: Der Satz gilt für ihn explizit nicht. Lieber denkt der Kaffeeliebhaber um die Ecke und sucht nach neuen Perspektiven, um ein Problem zu lösen.





Begeistere deine Zielgruppe mit deinen Outdoor-Inhalten

Mit über **35 Millionen registrierten Usern** ist komoot Europas größte Plattform für Abenteuer in der Natur – ob zu Fuß oder auf dem Fahrrad.

Nutze dieses Umfeld für die Vermarktung deiner Outdoor-Inhalte.

Erfahre mehr über deine Möglichkeiten als Partner von komoot.

www.komoot.business



AUFBRUCHSTIMMUNG



Die deutschen Destinationen haben ihre ersten Gehversuche mit touristischen Datenbanken hinter sich. Jetzt beginnen sie selbstbewusst, eigene Anforderungen zu formulieren. Hierbei mischt zunehmend eine Firma aus Kärnten mit. Ein Gespräch mit Marcus Hofbauer, CVO und Creative Technologist bei pixelpoint und dataCycle, über offene Standards, KI-Tools in der Content-Pflege und warum die Verarbeitung von Echtzeitdaten so hohe Priorität hat.

Herr Hofbauer, die Firmen pixelpoint und dataCycle flogen im Deutschlandtourismus bis vor kurzem beim Thema Datenbank-Technologie unter dem Radar vieler Akteure. Dabei haben Sie inzwischen vier Kunden allein auf der LTO-Ebene. Bitte erzählen Sie uns etwas mehr über die Unternehmen mit Sitz in Kärnten.

Hofbauer: Wir sind in der Tat nicht so laut wie andere Unternehmen. Trotzdem läuft zum Beispiel die neue BayernCloud Tourismus komplett auf unserer Technik, auch Rheinland-Pfalz und Brandenburg nutzen unser Know-how und einzelne Tools zur Medienverwaltung für ihre Datenbank-Lösungen. Und für Mecklenburg-Vorpommern bauen wir jetzt den Data Hub einmal komplett neu auf. Wichtig ist zu verstehen, dass wir zwei Firmen unter einem Dach sind. Pixelpoint ist als Webagentur seit mehr als 20 Jahren am Markt und seit damals spezialisiert auf touristische Kunden. In Kärnten ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren. Entsprechend vielseitig sind die Projekte, die wir hier über die Jahre umsetzen, begleiten und weiterentwickeln durften.

Und dataCycle?

Als wir im Jahr 2004 gemeinsam mit weiteren Firmen das Landesportal kaernten.at bauen durften, haben wir uns Schritt für Schritt auch in Richtung Datenbank-Lösungen weiterentwickelt. Kurz darauf wurden die Anforderungen zur Verknüpfung von Daten bei einem Projekt mit der TMB in Brandenburg dann so konkret, dass ein erster Vorläufer des heutigen dataCycle-Produkts entstand. 2016/17 haben wir dann nach einer vorangegangenen Entwicklungsphase die Ausschreibung für den ersten Data Hub-Prototyp der Österreich Werbung gewonnen. Seither arbeiten Pixelpoint und dataCycle Hand in Hand.

Was unterscheidet Ihren Ansatz von anderen Anbietern?

Was uns sehr wichtig ist, sind offene Standards. Wir bauen um unser System herum keinen Schutzwall, der andere Agenturen draußenhalten soll. Im Gegenteil: Der Kern unserer Software ist OpenSource. Und die Datenbanklösung von dataCycle muss auch nicht in Kombination mit einer Website von Pixelpoint betrieben werden. Destinationskunden sind also ungebunden, und wir drängen auch niemand in irgendwelche Lizenzmodelle hinein. Die Plattform könnte also theoretisch auch ohne uns vom Kunden selbst betrieben werden. Und was auch noch ganz wichtig ist: Die Datenhoheit bleibt immer beim Kunden.

Aber haben Destinationen wirklich das Know-how, eine Datenbank allein zu betreiben?

Die Frage kann man nicht pauschal antworten. Doch sehe ich mit dem Blick aus Österreich, dass in Deutschland noch zu wenig Ressourcen für digitale Tourismus

themen bereitgestellt werden. Und dass, obwohl die Digitalisierung gerade ein so großer Treiber der Entwicklung in vielen Bereichen ist. Was wir aber auch sehen, ist, dass zum Beispiel in Bayern die Kompetenzstelle Digitalisierung (KSD) mit dem Team in Waldkirchen aktiv an der BayernCloud Tourismus mitarbeitet. Dort nutzt man die Flexibilität unseres offenen Ansatzes, schreibt also am Code mit. Genau das ist die Stärke von OpenSource-Software. In der Webentwicklung wäre Typo3 auch nie so erfolgreich, wenn nicht 15.000 Entwickler auf der ganzen Welt permanent am Code weiterarbeiten, Funktionen verbessern und neue Innovationen einbringen würden. Dass gerade größere Lösungen OpenSource sind, ist übrigens inzwischen auch in vielen Ausschreibungen gefordert.

Wir bauen kein System mit
Schutzwall, der andere Agenturen
draußenhalten soll. Im Gegenteil:
Der Kern unserer Software ist
OpenSource

Wo steht das Datenmanagement in Deutschland in Ihren Augen im Moment?

Die deutschen Destinationen haben in den vergangenen Jahren aufgeholt. Das hat sich im DACH-Raum mittlerweile also sehr angeglichen. Und auch, wenn in den deutschen DMOs und LTOs weniger als anderswo im DACH-Raum mitprogrammiert wird, so wird doch inzwischen auf einem hohen Niveau konzeptionell mitgearbeitet. Über die Feedbacks bekommen wir als Agentur wertvolle Hinweise und konkrete Inputs, wo und in welche Richtung wir die Datenbank-Lösung weiterentwickeln könnten. Dadurch profitieren alle Regionen! Was wiederum aus Österreich inzwischen stärker nach Deutschland schwappt, ist der Ansatz, dass Landesorganisationen ihren Destinationen digitale Lösungen als Frameworks anbieten. Das macht aus unserer Perspektive auch Sinn, da kleinere Regionen mit vielen digitalen Themen wegen fehlender Ressourcen überfordert wären. Die LTO weiß, was die Akteure in ihrem Bundesland brauchen – und entwickelt konzeptionell aktiv am Framework mit. In diesen Prozessen, die viel mit Daten-Separierung zu tun haben, lernen auch wir ständig dazu.

Was sind die nächsten Schritte auf dem Weg zu mehr und besseren Anwendungen aus den Data Hubs heraus?

Ich denke, wir stehen an einem interessanten Punkt. In den vergangenen Jahren haben alle Bundesländer und auch Destinationen erste Erfahrungen mit zentralen touristischen Datenbanken gemacht, haben sich eine Meinung dazu gebildet und beginnen nun mehr und mehr

damit, eigene Ideen zu formulieren. Damit einher geht die Erkenntnis, dass die eine oder andere Datenbank, die man damals vielleicht primär aus Kostengründen ausgewählt hat, doch nicht richtig zu den eigenen Bedürfnissen passt. Dieser Prozess ist bei großen digitalen Projekten aber völlig normal.

Die Angst, bei einem Systemwechsel Daten zu verlieren, ist tatsächlich bei vielen groß – aber unbegründet

Deutsche Destinationen gelten allerdings als sehr systemtreu – selbst wenn große Unzufriedenheit mit einem Anbieter herrscht.

Die Angst, bei einem Systemwechsel Daten oder Anwendungen zu verlieren, ist tatsächlich bei vielen groß. Doch diese Sorge ist unbegründet. Denn ganz gleich, auf welchem System eine Destination heute läuft: Man kann alle Daten exportieren und auf eine neue Plattform importieren. Dabei werden nicht nur alle Merkmale übernommen. Schon allein dieser Vorgang kann die Qualität der Daten enorm steigern, weil in diesem Schritt bereits aufgeräumt wird. Zum Beispiel holen KI-Tools die Dubletten aus den Datensätzen und führen alles sinnig zusammen. Ganz ohne Arbeit funktioniert aber kein Systemwechsel, so ehrlich muss man sein. Allein schon, weil man sich dann ja im nächsten Schritt noch anschauen muss, welche Anwendungen sich die Daten ziehen – und wie tun sie das? Aber zumindest wir gestalten diesen kompletten Prozess so flüssig wie möglich.

In deutschen DMOs wird zwar weniger als anderswo im DACH-Raum mitprogrammiert, doch auf hohem Niveau konzeptionell mitgearbeitet

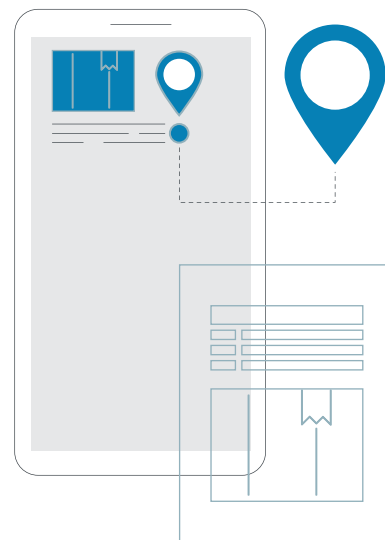
Was werden die nächsten Entwicklungen im Bereich touristische Datenbanken sein?

Wenn wir eines aus den vergangenen Jahren lernen konnten, dann, dass es zwar inzwischen quantitativ viele Daten gibt, es aber oft an der Qualität fehlt. Diese zuerst zu verbessern und dann zu halten, das wird jetzt eine sehr zentrale Aufgabe sein. Dafür setzen wir zum Beispiel auf die Integration von KI-Tools. Large Language Models

wie ChatGPT können im Bereich der automatisierten Content-Erstellung inzwischen gut eingesetzt werden. Tools wie DeepL helfen bei Übersetzungen. Andere KI-Tools helfen wiederum, die Bilddatenbank aufzuräumen. An all diesen Themen arbeiten wir aktuell mit Hochdruck. Nicht zu vergessen: Die Verarbeitung von Echtzeitdaten wird immer wichtiger. Moderne Datenbanken werden zum Beispiel Live-Trackings so verarbeiten, dass eine Besuchermessung automatisiert zu einer Besucherlenkung wird.

Wie das?

Etwa, indem auf der Website ein zu voller POI nicht mehr prominent ausgespielt wird. Andere Orte werden dann stattdessen als Empfehlung nach vorne gestellt. Auch der ganze Komplex der individuellen Empfehlungen auf Basis von Interessen wird sich in Zukunft stark weiterentwickeln, weil Daten immer besser miteinander verknüpft werden können. Der Knowledge Graph der DZT geht diesen Weg bereits. Und der Ansatz ist vielversprechend.



Zur Person: Marcus Hofbauer ist CVO/Creative Technologist bei pixelpoint & dataCycle in Klagenfurt am Wörthersee. Er ist Innovationstreiber und verantwortlich für zahlreiche umfangreiche und zukunftsweisende Konzepte für Kunden aus Tourismus, Industrie und Öffentlichkeit. „Geht nicht“ – gibt es in seinem Wortschatz nicht. Höchstens: „Geht noch nicht“. Entspannung vom Job findet der passionierte Podcast-Hörer bei seiner Familie, beim Kochen und Reisen.



Holidu Smart Destination

Willkommen als
smarte Destination!

Hier erwartet Sie das Beste aus den Destinations-Welten:
Technologie, Service, Reichweite und Buchungen.
Kontaktieren Sie uns gerne für ein unverbindliches
Beratungsgespräch. Wir freuen uns auf Sie!

[HOLIDU.COM/DMO](https://www.holidu.com/dmo)

Unsere Lösungen

- **Reservierungssystem**
- **Gastgeberbetreuung**
- **Buchungsfrontends**



ALTE PROBLEME. NEUE AUFGABEN.

Alles wieder beim Alten oder munter weiter? Was ist geblieben vom Digitalisierungsschub der vergangenen drei Jahre? Die Zahlen einer aktuellen Onlinebefragung von BTE und DTV liefern Antworten und machen deutlich: Der pandemiebedingte Aktionismus wird zunehmend abgelöst von strategischen Herangehensweisen.



Weitere Informationen und Ergebnisse gibt's hier:
www.dmo-digital-monitor.de



Zum dritten Mal hat die BTE Tourismus- und Regionalberatung in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) im Frühsommer den Stand der Digitalisierung in den deutschen Destinationen erhoben. Fast 500 Tourismusorganisationen auf örtlicher, regionaler und Landesebene nahmen an der diesjährigen Befragung teil, die neben einem Basismodul erstmals fünf weitere, vertiefende Themenkomplexe abdeckte.

YouTube und Twitter-Nutzung nimmt deutlich ab

Social Media ist im Tourismusmarketing nicht mehr wegzudenken. Die Zahlen belegen: Die Nutzung von Facebook (97%) und Instagram (90%) steht für den Großteil der Orte und Regionen nach wie vor außer Frage und nimmt insbesondere auf lokaler Ebene stetig zu. Anhand der sinkenden Nutzungsquote von YouTube und Twitter zeigt sich jedoch die Volatilität und Schnelllebigkeit der Digitalisierung: Im Jahr 2021, das noch unter den Eindrücken der Corona-Pandemie stand, kletterte die Nutzung von YouTube auf 60 Prozent. 2019 nutzten nur 36 Prozent das Medium. Die neusten Ergebnisse zeigen: viele Tourismusorganisationen haben die Nutzung von YouTube allerdings wieder eingestellt (-14 %). Dies liegt laut der Autoren „vermutlich an den zunehmenden Bewegtbildfunktionen bei Facebook und Instagram“.

Nach wie vor eher paralleles statt strategisches Vorgehen

84 Prozent aller Tourismusorganisationen (TO) haben vor zwei Jahren bestätigt, dass durch die Pandemie die Digitalisierung an Bedeutung gewonnen hat. Als Folge der Krise wurden vor allem im Bereich der Online-Sichtbarkeit und beim Aufbau von digitalem Know-how Fortschritte erzielt, die Akzeptanz für digitale Technologien und die Bereitschaft der zukünftigen Nutzung wurde gesteigert, und auch das Thema Homeoffice ist in vielen Organisationen inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden. Viele Maßnahmen wurden damals ad hoc und ohne langfristige Planung und Abwägung angestoßen und umgesetzt. Deutlich wird: Über eine umfassende Digitalstrategie für die eigene Organisation bzw. die Destination verfügen bislang nur die wenigsten TO. Gründe hierfür: „Die Strategieentwicklung nimmt bei den

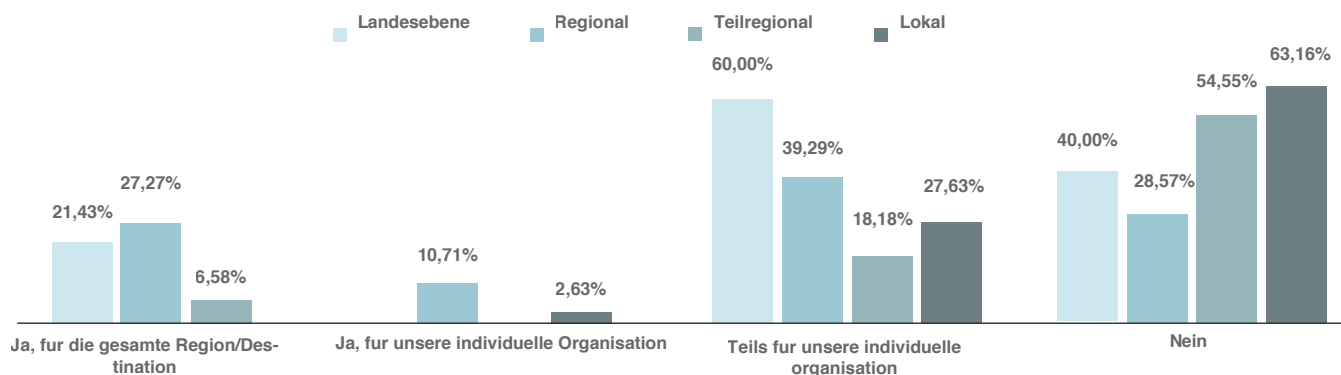
Organisationen gegenüber anderen Bereichen nur einen vergleichsweise niedrigen Stellenwert ein. Viel höher priorisiert werden die Entwicklung digitaler Produkte und Services, die Anschaffung von Hardware und Software zur Optimierung interner Prozesse oder das digitale Marketing“, sagt Studienleiter und BTE-Geschäftsführer Dr. Alexander Schuler. Allerdings wächst die Zahl der Arbeitsgruppen in der Destination, die sich mit Fragen und Themen der Digitalisierung beschäftigen – von 51 Prozent (2021) auf dieses Jahr 61 Prozent. 2019 war es nur jede 3. TO, die entsprechende Gruppen ins Leben gerufen hat.

Erst 6 Prozent nutzen ChatGPT

ChatGPT ist in aller Munde und viele bezeichnen das Aufkommen des KI-Chatbots als die größte digitale Revolution seit dem Smartphone. Wie sehen aber die Planungen und Erfahrungen der Destinationen mit ChatGPT oder ähnlichen KI-Technologien aus? Antwort: Nur 6 Prozent setzen ChatGPT oder ähnliche KI-Technologien bereits ein. Weitere 22 Prozent haben sich mit der Nutzung zumindest testweise auseinandergesetzt. 44 Prozent geben an, noch keinerlei Erfahrungen gemacht zu haben. 28 Prozent, darunter vor allem Organisationen der lokalen Ebene, schließen einen solchen KI-Einsatz für sich aus.

Noch immer hoher Nachholbedarf bei der Digitalen Buchbarkeit

Die digitale Buchbarkeit von Angeboten und Produkten stellt für 48 Prozent einen der zentralen Handlungsbedarfe dar. Die Schätzung zur Onlinebuchbarkeit der Betriebe in der eigenen Destination untermauert dies: Nur 47 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass mindestens die Hälfte ihrer Übernachtungsbetriebe online buchbar ist. Ein Fortschritt ist hier allerdings zu erkennen: 2021 waren es nur 31 Prozent. Um die Buchbarkeit von Erlebnisangeboten ist es allerdings schlechter bestellt: Die lokale Ebene gibt an, dass nur etwa 31 Prozent der Erlebnisangebote direkt online buchbar sind. Eng verbunden mit dem Thema Online-Buchbarkeit ist das Thema Online-Sichtbarkeit. Studien und Gästebefragungen verdeutlichen immer wieder die Bedeutung von Suchmaschinen in der Inspirations- und Informationsphase der Customer Journey.

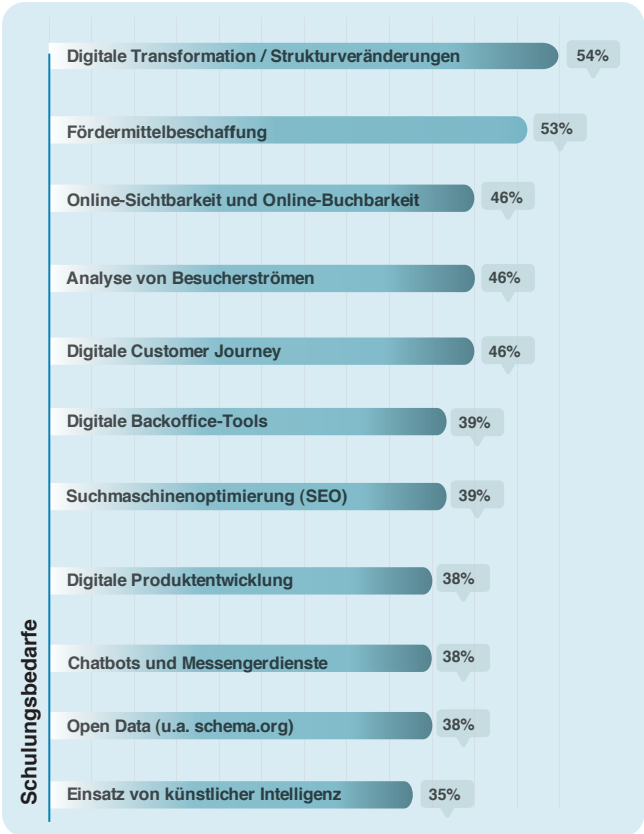


Existenz einer Digitalstrategie

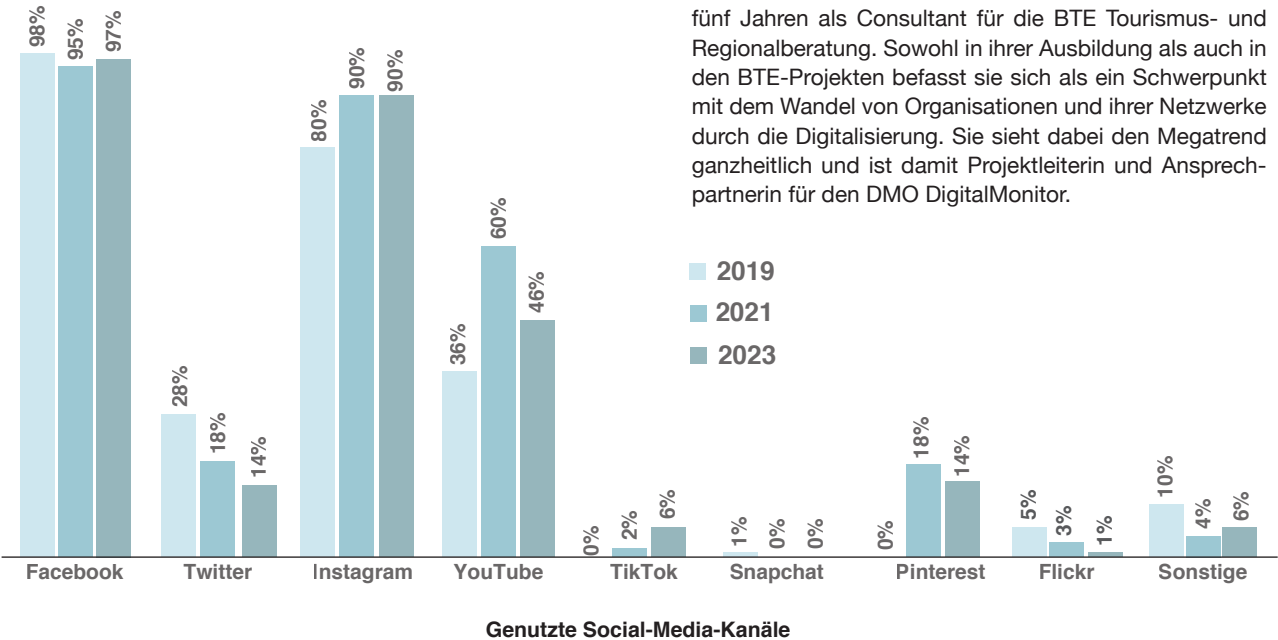
Entsprechend enttäuschend ist die Einschätzung der Organisationen zum Anteil der Leistungsträger, die ein Google Unternehmensprofil pflegen. Schätzungsweise nur 42 Prozent der Leistungsträger sind mit einem Eintrag bei Google Maps vertreten. Dem großen Teil der Nicht-Nutzer entgehen demnach wichtige SEO-Vorteile und Chancen in der Kundeninteraktion und Rezension.

Es hakt weiter an personellen Ressourcen

Die größten Hindernisse bei der Einführung und Nutzung digitaler Instrumente in den Destinationen sind wie schon 2021 vor allem die fehlenden personellen und finanziellen Ressourcen, gefolgt von Qualitätsdefiziten im Content der Betriebe. Neu hinzugekommen ist die Antwort in „Abhängigkeit von (technischen) Verwaltungsstrukturen“. Gleich 31 Prozent wählten dieses Hindernis auf Platz 4 der größten Hindernisse. Die wichtigsten Schulungsbedarfe sehen die Tourismusorganisationen bei den Themen digitale Transformation, Strukturveränderung sowie Fördermittelbeschaffung. Abschließend stellt sich nach zwei Jahren erneut die Frage, wie gut sich die DMOs digital aufgestellt fühlen. Während vor zwei Jahren 53 Prozent der Befragten angaben, sich „eher gut“ bis „sehr gut“ digital aufgestellt zu fühlen, sind es 2023 bereits 75 Prozent. „Damit es weiter aufwärts geht, müssten sich die Destinationen zunehmend mit ihrer strukturellen Transformation auseinandersetzen“, so Dr. Alexander Schuler. Gemeint sind damit die Chancen und Konsequenzen der Digitalisierung nach innen in Bezug auf Aufgaben, Instrumente und Prozesse. Die Politik müsse dies in den verwaltungsinternen Strukturen oder als Gesellschafter der Organisationen unterstützen, so die Autoren des Monitors.



Über die Autorin: Janika Schneider arbeitet seit über fünf Jahren als Consultant für die BTE Tourismus- und Regionalberatung. Sowohl in ihrer Ausbildung als auch in den BTE-Projekten befasst sie sich als ein Schwerpunkt mit dem Wandel von Organisationen und ihrer Netzwerke durch die Digitalisierung. Sie sieht dabei den Megatrend ganzheitlich und ist damit Projektleiterin und Ansprechpartnerin für den DMO DigitalMonitor.



Die innovative Ticketing-Lösung für Gästekarten und Erlebnisse



Alles aus einer Hand

- ✓ Individuelle Online-Buchungstrecken
- ✓ Kontaktloses Zutrittsmanagement
- ✓ Dashboards mit umfangreichen Statistiken in Echtzeit
- ✓ Tools für Wiederverkäufer (stationär und online)

Ihre Vorteile

- ✓ Kein Umtausch von Gästekarten
- ✓ Daten für die Nutzungsabrechnungen mit Attraktionen
- ✓ Steigerung des Vertriebs
- ✓ Auswertung von Besucherströmen
- ✓ Persönliche Betreuung

Zusätzliche Module

- ✓ Channel Management zu Online-Ticketplattformen (OTA) und lokalen DMO-Netzwerken
- ✓ Vollintegrierte Kassenslösung (stationärer Verkauf)
- ✓ Gutschein-Verkauf
- ✓ Marketingtools

Starten Sie jetzt die Digitalisierung Ihrer Gästekarten und Erlebnisse mit der White Label Lösung von Public Ticket Solution. Profitieren Sie von den vielfältigen Modulen für einen optimierten Vertrieb Ihrer Produkte sowie der Vernetzung Ihrer DMO mit den Attraktionen ihrer Region.

Erfahren Sie mehr unter www.publicticketsolution.de
oder kontaktieren Sie uns direkt: info@publicticketsolution.de

KEIN LOCH NACH DEM LOCKDOWN

Der Blick auf den aktuellen DMO DigitalMonitor zeigt: Die Bedeutung der Digitalisierung ist mittlerweile der Mehrheit nachhaltig klar geworden. Eine Eindordnung.

Zum dritten Mal können wir nun schon die Zahlen, Daten und Fakten des DMO DigitalMonitor analysieren. Besonders interessant ist dieses Mal, dass erstmals Entwicklungen für die Zeit nach der Coronakrise abgeleitet werden können. Im „new normal“ 2023 haben wir es mit neuen Herausforderungen der Digitalisierung zu tun.

Von den befragten Organisationen haben 61 Prozent spezielle Arbeitskreise zur Digitalisierung gebildet. Das kann in vielen Fällen ein guter Anfang sein. Tatsächlich muss es dann aber gelingen, die Beteiligten dieser Arbeitsgruppen auch motiviert und sinnvoll an den Vorhaben zu beteiligen.

Ein Blick auf die umgesetzten operativen Bereiche der Digitalisierung zeigt, dass in mehr als der Hälfte der befragten DMOs immer noch knapp 50 Prozent der Übernachtungsbetriebe nicht online buchbar sind. Bei Erlebnisleistungen wird sogar angegeben, dass nur 31 Prozent der Angebote direkt buchbar sind. Das zeigt zum einen, wie viel Unterstützungs- und Überzeugungsarbeit bei den Betrieben vor Ort noch zu leisten ist. Zum anderen wird auch deutlich, welche touristische Wertschöpfung noch immer „liegen gelassen“ wird.

Denn für viele Gäste existieren Betriebe ohne Onlinebuchbarkeit schlichtweg nicht. Was nicht online buchbar ist, schafft es nicht in die Recherchen, wird nicht in Reisepläne aufgenommen und taucht auf keiner Kreditkartenabrechnung auf. Gerade vor dem Hintergrund einer nachrückenden Zielgruppe, für die das Internet als Buchungskanal alternativlos ist, muss hier dringend angesetzt werden, um in Zukunft bestehen zu können.

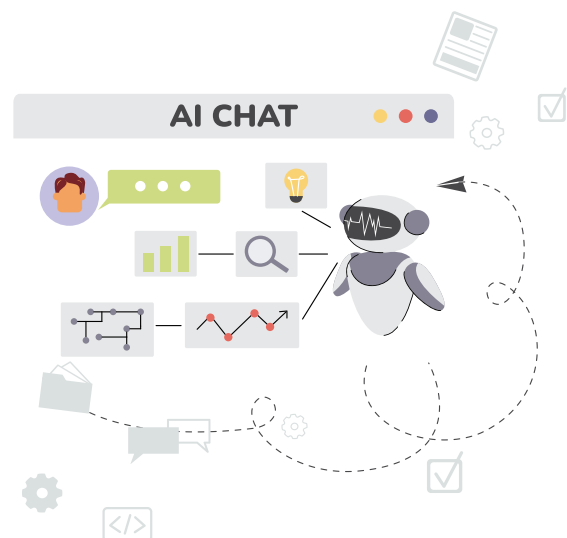
Hinterfragt man nun, warum wir in Deutschland noch immer so viel mit der Digitalisierung unseres Tourismus zu tun haben, wird man relativ schnell die üblichen Gründe finden: Es fehlen Menschen, die die Projekte voranbringen und die finanziellen Mittel, um sie (nachhaltig) umzusetzen. Was also tun?

Es gilt, zu priorisieren, vorausschauend zu planen und gemeinsam sinnhafte Vorhaben auf den Weg zu bringen. Projekte, die allen Beteiligten Spaß machen, sichtbare Erfolge bringen und die DMO gemeinsam mit allen Ebenen ihres Wirkungskreises nach vorne bringen.

Eine gute Nachricht zum Schluss: Die Destinationen haben sich weiterentwickelt. Wenn auch an manchen Stellen langsamer als gewünscht – oder nötig – kommt nirgendwo Stillstand auf. Das von Vielen befürchtete „Loch nach dem Lockdown“ bleibt in seinen prognostizierten Ausmaßen aus. Und auch, wenn sich die Anpassungsgeschwindigkeit vielleicht wieder ein wenig reduziert hat, ist die Bedeutung der Digitalisierung mittlerweile der Mehrheit nachhaltig klar geworden. Das lässt hoffen. Einsicht ist der erste Schritt zur Besserung.

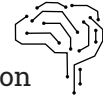


Über die Autorin: Lisa Kampmann ist Consultant bei der netzvitamine GmbH. Sie unterstützt touristische Betriebe dabei, ihre digitale Kommunikation zu analysieren, eine Content-Strategie oder innovative Konzepte zu entwickeln. Inhalte müssen für sie auf den Punkt sein, um beim Gast ankommen zu können.





PROJEKT KI HUB



Ein Data Hub ist in NRW bereits etabliert. Mit Blick auf die Entwicklung von ChatGPT & Co. plant Tourismus NRW jetzt den nächsten Schritt – einen KI Hub.

Während viele Bundesländer mit ihrem Datenmanagement und dem Thema Open Data noch ziemlich am Anfang stehen, denkt man in Nordrhein-Westfalen schon einen Schritt weiter. Nachdem 2021 der landesweite Data Hub gelauncht wurde, beginnen bei Tourismus NRW, befeuert von der rasanten Entwicklung verschiedener KI-Tools, die Planungen für einen KI Hub. Der soll keine losgelöste, eigene Plattform werden, „sondern integraler Bestandteil des bestehenden Data Hub“, erklärt LTO-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König. Genauer gesagt: KI-Tools sollen die im Hub offenen strukturiert zur Verfügung stehenden Daten intelligent nutzen, aufbereiten und Usern über smarte Anwendungen wie Chatbots im richtigen Moment zur Verfügung stellen. Auch das Land NRW und die EU haben das Potenzial dieser Verzahnung erkannt – und das Projekt als eines von 24 weiteren zu Unterstützung vorgeschlagen. Insgesamt stehen über den Projektauftrag „Erlebnis.NRW – Zukunft von Kultur, Natur und nachhaltigem Tourismus gestalten“ aus einem EFRE-Programm 24 Millionen Euro zur Verfügung.

Fakt ist: Gäste erwarten zunehmend individuell auf die Situation und ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Informationen. Intelligente Systeme müssen deshalb laut Tourismus NRW eigenständig auf Veränderungen, etwa das Wetter, reagieren – und Empfehlungen den neuen Gegebenheiten in Echtzeit anpassen. Dazu soll der KI Hub dynamische Daten wie Wetter- und Mobilitätsdaten mit statischen Daten verbinden, „sodass ein intelligentes Recommender-System entsteht“, erklärt Dr. Döll-König. Einrichtungen abseits der Hot-Spots könnten so an hochfrequentierten Zeiten mehr Besucher begrüßen und Naturräume oder volle Gebiete besuchermäßig entlastet werden. Auch sollen Reisenden passende, klimafreundlichere Mobilitätsangebote ausgespielt werden können, „wobei die Zukunft den sprachgesteuerten, lernenden Systemen gehört“.



sagt Dr. Döll-König. Reiseanlässe würden zudem vielfach durch den Content Dritter inspiriert: „In diese Feeds müssen die Informationen hinein, die wir selbst platzieren wollen“.

Die dafür nötigen Systeme wird man in NRW allerdings primär nicht selbst programmieren. Stattdessen plant man mit bestehenden Systemen am Markt, beispielsweise ChatGPT. Denkbar wären auf dieser Basis dann erste eigene Use Cases, etwa ein KI-basierter Erlebnisplaner für die Destinationen zwischen dem Niederrhein im Westen und dem Teutoburger Wald ganz im Osten des Bundeslandes.

**Dr. Heike Döll-König,
Geschäftsführerin
Tourismus NRW**



„Im KI Hub soll nicht nur der touristische Basiscontent durch künstliche Intelligenz angereichert und in Wert gesetzt werden, sondern auch neue, tourismusferne Datenquellen angeschlossen und genutzt werden.“

Das übergeordnete Ziel dabei ist klar definiert: Die Attraktivität, der Erlebnischarakter und die Angebotsverfügbarkeit des Tourismus in Nordrhein-Westfalen sollen durch KI-Systeme gesteigert werden. Doch geht es hier nicht nur um ein rein technisches Thema: „Neben der digitalen Infrastruktur müssen wir Know-how aufbauen und das nötige Mindsets für die Gestaltung solcher Zukunftsthemen entwickeln“, beschreibt Dr. Döll-König die Herausforderung des Prozesses. Denn absehbar greife KI auch mehr und mehr in kreative Prozesse ein. Nicht zuletzt sei das KI-Thema durch seine vielen Verbindungen „eine große Chance auch im Bereich nachhaltiger Stadt- und Regionalentwicklung“ – etwa durch intelligente Verbindungen im Bereich Mobilität oder das Auffinden von Gastronomie und Einzelhandel abseits ausgetretener Pfade.



DIE SEGEL GESETZT

Der Anteil von DMOs, die ihre Daten offen strukturiert bereitstellen, ist in den vergangenen beiden Jahren von 22 auf 40 Prozent gestiegen. Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist das Knowledge Graph-Projekt der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Seit Juni dieses Jahres ist die neue Datenbank live. Im Interview zieht DZT-Chefin Petra Hedorfer eine erste Bilanz und gibt einen Ausblick auf weitere konkrete Anwendungen.



**„Im Mittelpunkt der Digitalisierung steht der Mensch.
KI ist eine Chance, Menschen noch schneller zu erreichen,
ihre Wünsche und Bedürfnisse noch genauer zu ergründen
und durch mass customized Services eine neue Qualität
der Kundenzufriedenheit zu erreichen.“**

**Petra Hedorfer,
Vorsitzende des Vorstandes DZT**

Frau Hedorfer, welches sind die aktuell zentralen Projekte der DZT mit Blick auf die digitale Transformation und in welchem Kontext werden sie umgesetzt?

Hedorfer: Das große aktuelle Thema ist, unternehmens- und branchenübergreifend die Innovationskraft der digitalen Transformation nutzbar zu machen. Dafür steht unsere Initiative „Open Data und künstliche Intelligenz“, mit der wir uns seit diesem Jahr auch in der Arbeitsgruppe „Digitalisierung“ der Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus beim Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz engagieren. Dabei bauen wir auf unser Open Data- / Knowledge Graph-Projekt auf. Mit diesem Dateninfrastrukturprojekt haben wir eine unverzichtbare Grundlage geschaffen, um mit vernetzten, qualitativ hochwertigen Daten neue Produkte, Dienstleistungen und Applikationen zu entwickeln. Unsere Beteiligung an der Initiative soll auch die Akteure auf regionaler und lokaler Ebene bei neuen digitalen Entwicklungen unterstützen. Darüber hinaus geht es um die Möglichkeiten von Aus- und Weiterbildung sowie die Einbeziehung von Forschung und Lehre durch die wissenschaftliche Begleitung entsprechender Modellprojekte.

Diese nationale Initiative steht im Kontext des EU-Förderprojektes Data Spaces, das auf eine Datenharmonisierung im gesamten EU-Raum zielt. Dabei geht es um gemeinsame Standards einschließlich der semantischen Auszeichnung von Daten, Interoperabilität, Metadaten und den ungehinderten Datenfluss innerhalb und zwischen verschiedenen Wirtschaftszweigen.

Das Open Data- / Knowledge Graph-Projekt war das zentrale Infrastrukturprojekt der vergangenen Jahre. Welche Bilanz ziehen Sie heute, einige Monate nach dem Livegang des Graphen?

Der Livegang Ende Juni war ein bedeutender Meilenstein auf dem langen Weg in die Zukunft. Aktuell sind mehr als 200.000 Datensätze zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Touren sowie Infrastrukturdaten, etwa zu E-Ladesäulen, im Knowledge Graphen verfügbar. Und wir sind in intensiven Gesprächen zur Anbindung größerer Datenbestände auf der Basis von Kooperationen. Ebenso wichtig wie die Integration der Daten ist der

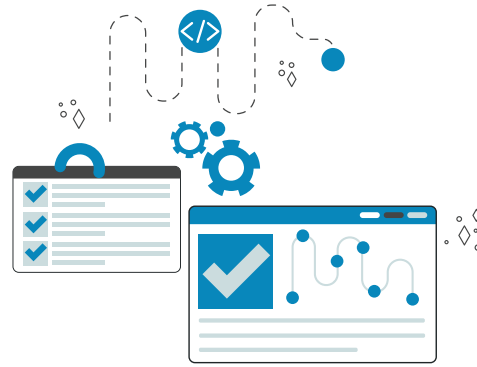
Abruf. In den ersten drei Monaten haben sich mehr als 100 Datennutzer registriert, darunter Start-ups, App-Entwickler, Software-Schmieden. Außerdem nutzen touristische Unternehmen, Destinationen, Verbände, Behörden sowie Hochschulen und Institute die Daten. Zur Zwischenbilanz gehört jedoch viel mehr als die technische Lösung und eine möglichst große Zahl gesammelter Daten. Die gemeinsame Arbeit am Knowledge Graphen hat auch die Sensibilisierung auf allen Ebenen bis hin zu lokalen Anbietern und einzelnen Leistungsträgern verstärkt. Der DMO DigitalMonitor der Tourismus- und Regionalberatung BTE und des DTV zeigt, dass der Anteil der DMOs, die ihre Daten anderen Nutzern uneingeschränkt zur Verfügung stellen, in den letzten beiden Jahren von 22 auf 40 Prozent gestiegen ist. Die Ergebnisse bestätigen und motivieren uns in unserer Arbeit.

**Neues Dashboard zeigt, wie
Deutschland unter dem Aspekt
Nachhaltigkeit im Ausland
wahrgenommen wird und im
Wettbewerb positioniert ist**

Es geht also um noch mehr Breite und Tiefe bei der Nutzung offener Daten und bei der Erschließung von Anwendungsmöglichkeiten. Welche Pläne haben Sie, um das zu erreichen?

Wir selbst nutzen Daten aus dem Knowledge Graph beispielsweise, um unseren KI-gestützten Chatbot auf germany.travel weiterzuentwickeln. Im B2B-Bereich experimentieren wir mit einem weiteren Chatbot auf open-data-germany.org als Test-Case.

Die Auslandsbüros der DZT sind eingebunden als Gateways für den Roll out in die internationale Reiseindustrie. So realisiert die DZT Wien in Kooperation mit dem Reiseportal insiderei.com ein Open Data Storytelling. Kunden, die auf der Webseite nach Hotels oder Tipps zu den ganz persönlichen Lieblingsplätzen und Geheimtipps von „Locals der Insiderei“ suchen, erhalten – über



Daten aus dem Knowledge Graphen –individualisierte Empfehlungen zu Radtouren, Wanderwegen und Familienerlebnissen.

Um den Austausch in unserem Partnernetzwerk zu intensivieren, planen wir einen Hackathon rund um das Thema „Neue Möglichkeiten der Customer Experience: Wie können die Digitalisierung, der DZT-Knowledge Graph und KI-Sprachmodelle neue Erlebnisse im Kundenkontakt schaffen“. Über einen Round Table möchten wir außerdem den Austausch mit der Wissenschaft weiter forcieren.

Begehbare 3D-Welt „Deutsche Naturlandschaften“ erweitert reale Erlebnisse und trägt zum Markenprofil als innovative Destination bei

Über den Horizont des Open Data-Projektes hinaus: Welches aktuelle digitale Projekt der DZT würden Sie im Moment besonders hervorheben?

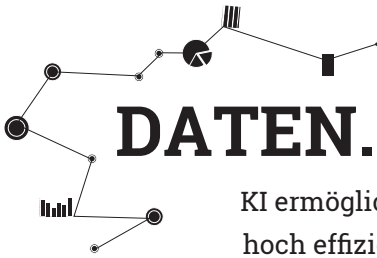
Vor wenigen Wochen haben wir anlässlich unseres Sustainable Tourism Day unser neues Data Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ für unsere Mitglieder freigeschaltet. Es unterstützt die Nutzer bei Entscheidungen im internationalen Marketing mit detaillierten Daten zur generellen Einstellung von Konsumenten aus den Quellmärkten unter den Aspekten Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Interesse an nachhaltigen Reisen. Außerdem zeigt das Dashboard, wie Deutschland unter dem Aspekt Nachhaltigkeit im Ausland wahrgenommen wird und im Wettbewerb positioniert ist. Und es ermöglicht über aktuelle digitale Daten, das tatsächliche Reiseverhalten zu analysieren. Damit können wir beispielsweise den CO2-Fußabdruck für die Anreise internationaler Gäste darstellen. So bietet dieses Digitalprojekt aktive Unterstützung dabei, den Incoming-Tourismus nachhaltiger zu gestalten.

Nach dem Blick in die Werkstatt der DZT – wie sehen Sie die digitalen Entwicklungen aus der Perspektive von Reisenden?

Ich sehe große Chancen und Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette: International gehören digitale Anwendungen für Reisende aus Europa, insbesondere Skandinavien, oder aus Asien längst zum daily business – von der Reiseinspiration bis zum digital Payment. Digitale Tools schaffen Convenience, machen das Reisen leichter und einfacher. Um als Destination wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen wir in Deutschland Anschluss an diese Entwicklungen halten.

Viele potenzielle Reisende halten sich immer mehr im digitalen Raum auf. Stichwort Gamification: Für Menschen wird die Umsetzung von Virtual Reality inzwischen selbst zur touristischen Attraktion, beispielsweise VR-Events, die eine zusätzliche Erlebnisebene zur klassischen Stadtrundfahrt im Hier und Jetzt bieten oder „Virtual Reality Gaming Areas“, die sich als eigenständiges Reiseziel profilieren. In diesem Kontext sehe ich auch bei der DZT unsere begehbare, barrierefreie 3D-Welt „Deutsche Naturlandschaften“, wo der Gast interaktiv die Naturregionen erlebt und zahlreiche Tipps für umwelt- und klimafreundliches Reisen erhält. Damit erweitern digitale Welten die realen Erlebnisse und tragen zum Markenprofil des Reiselandes Deutschland als innovative Destination im Wettbewerb bei.

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



DATEN. DATEN. DATEN. UND JETZT?

KI ermöglicht eine neue Art von Kommunikation, dezentrale Netzwerke einen hoch effizienten Datenaustausch und digitale Identitäten die nahezu perfekte Personalisierung. Das kann gut zusammenpassen. Ist aber kein Selbstläufer.

Hand aufs Herz: Wer von uns hat sich vor einem Jahr mit Chat GPT beschäftigt? Dass Generische KI binnen Jahresfrist von einer Beta-Anwendung zu einem global präsenten Phänomen heranwächst, das die Erstellung von Medieninhalten aber auch den Kundendialog auf ein ganz neues Fundament stellt, hat kaum jemand erwartet. Und dass, obwohl die Vorzeichen da waren. In der Tech-Szene waren neuronale Netzwerke seit Jahren ein großes Thema. Im Kern geht es darum, Computerabfragen so zu gestalten, wie es das menschliche Gehirn tut – mit möglichst vielen logischen Zusammenhängen. Das macht Chat GPT exzellent. In seiner aktuellen Version 4.0 soll sich die Software mehr als 100.000.000.000 (hundert Milliarden) Parameter beigebracht haben. Diese Natural Language Models sind die Weiterentwicklung dessen, was der Deutschlandtourismus aus seinem vielleicht wichtigsten Zukunftsprojekt kennt: dem Knowledge Graph der DZT.

Doch während sich ChatGPT die logischen Zusammenhänge selbst beibringen kann, werden sie im Knowledge Graphen vorgegeben. Und zwar über die Domain Specifications und ihre in Zusammenhang stehenden Schlagwörter. Diese Kategorisierung, die aktuell eine Heerschar von Touristikern beschäftigt, wird keinesfalls überflüssig durch neuronale Netzwerke wie Chat GPT – sie ist vielmehr eine gute Basis dafür.

Knowledge Graph und Generische KI – so passt es zusammen

Tatsächlich müssen wir noch erkunden, wie genau der Knowledge Graph am besten in die neue Welt der Generischen KIs passt. Denn außerhalb seiner eigenen, milliardenfach verknüpften Datencloud ist ChatGPT ziemlich beschränkt. Ohne Plug-Ins und Schnittstellen ins World Wide Web wäre das geschlossene System auf dem Stand von 2021. ChatGPT braucht Schnittstellen! Und je besser strukturiert eine externe Datenbank ist, desto einfacher ist die Integration. Und desto smarter passen die Daten aus dem Knowledge Graphen in die Antworten dieser Systeme.

Allerdings: Auch der Wirkungskreis eines Knowledge Graphen ist endlich. Längst nicht alle potenziellen Ausspielkanäle akzeptieren die Domain Specifications als Standard. Für bestimmte Themen gibt es noch nicht einmal eine Kategorie. Das gilt vor allem für buchbare Leistungen mit dynamisch veränderbaren Preisen, Preisklassen, Vakanzen und einer rechtssicheren Angebotsbeschreibung, die aus Haftungsgründen nur vom Anbieter veränderbar sein darf. Oder anders gesagt: Der

Reisevertrieb passt per se nicht zum Open-Data-Prinzip. Selbst Google Travel zieht sich Reisepreise und Hotelbeschreibungen keinesfalls nur aus offenen Datenbanken, sondern via hoch performante Schnittstellen aus exklusiven Datenbanken und globalen Reservierungssystemen.

Neue Übersetzungsebenen müssen her

Auch auf dem Weg zu globalen Datennetzwerken ist daher Koordination gefragt. Die EU treibt diese Transformation massiv voran. Und vor allem drei Projekte verdienen Beachtung.

1. **Gaia-X:** Die europäische Cloud-Plattform ist der Gegenentwurf zu amerikanischen und chinesischen Datennetzwerken. Eine touristische Domain ging bislang allerdings noch nicht an den Start.

2. **eiDAS:** Die elektronische Identität der EU ist die Basis für künftige elektronische Ausweise, digitale Kundenprofile und die Personalisierung des touristischen Informationsangebots.

3. **Digital Europe Program:** Unter diesem Mantel vereint die EU ein Bündel von Initiativen zu KI und Cloud-Computing. Auch etablierte IT-Systeme können sich an diese Dataspaces anbinden, die einen einheitlichen Rahmen für den Datenaustausch über Industriegrenzen hinweg bieten.

Während unter dem Dach von Gaia-X in Südeuropa bereits pan-europäische, touristische Datenräume existieren, hinkt Deutschland hinterher. Doch die nächste Killerapplikation à la ChatGPT kommt bestimmt. Seien wir darauf vorbereitet!



Über den Autor: Dirk Rogl ist Geschäftsführer von Travel. Commerce. Das Unternehmen versteht sich als Brückenbauer in digitalen Fragen und legt einen besonderen Fokus auf den Reisevertrieb. Rogl berät Destinationen, Verbände und Reiseveranstalter und ist Analyst bei Phocuswright.

NEWS



Sachsen-Anhalt: Online-Buchungen von Ferienwohnungen um 50 Prozent gestiegen

Immer mehr Urlauber buchen ihre Ferienunterkunft in Sachsen-Anhalt online – und hier speziell über die großen Portale. Laut Zahlen des Statistischen Landesamts sind 2022 fast eine Million Übernachtungen in Ferienwohnungen und -häusern in Sachsen-Anhalt allein über die vier große Plattformen Airbnb, Booking.com, TripAdvisor und Expedia gebucht worden. Damit ist die Zahl der dort gebuchten Übernachtungen im Vergleich zu 2021 um 48 Prozent gestiegen. 798.000 Übernachtungen wurden dabei von Gästen aus Deutschland gebucht, internationale Reisende checkten über die Portale 154.000-mal bei den Gastgebern des Bundeslandes ein.

Hohe Akzeptanz für autonome Mobilität

Die Akzeptanz der Deutschen für autonome Mobilität ist hoch. Eine repräsentative Umfrage des Digitalverbands Bitkom kommt zu dem Ergebnis, dass eine breite Mehrheit sich vorstellen kann, ein autonomes Transportmittel zu nutzen. So sagen drei Viertel (74 %), dass sie eine selbstfahrende U- oder S-Bahn beziehungsweise ein autonomes Taxi nutzen würden. Für 73 Prozent kommt die Fahrt in einem Bus ohne Fahrer infrage. Mehr als die Hälfte (57 %) wäre bereit, einen autonom fahrenden PKW zu nutzen, 45 Prozent würden an Bord eines selbstfahrenden Schiffes gehen und knapp ein Drittel (30 %) sogar in ein selbstfliegendes Flugzeug steigen. In Deutschland gibt es seit Juli 2022 einen rechtlichen Rahmen, der es erlaubt, autonome Mini-Busse oder Taxis auf die Straßen zu schicken. Dennoch glauben 40 Prozent, dass es autonome Mobilitätsdienste auch in zehn Jahren noch nicht großflächig geben wird. Nur 5 Prozent glauben, dass in ihrer Region bereits in zwei Jahren entsprechende Mobilitätsdienste angeboten werden.

Ifo-Studie: 13 Prozent der Unternehmen in Deutschland nutzen bereits KI-Tools

Laut neuen Daten des ifo Instituts setzen bereits 13,3 Prozent der Unternehmen in Deutschland KI-Tools ein, 9,2 planen dies bald zu tun. Weitere 36,7 der befragten Firmen diskutieren derzeit über mögliche Anwendungsszenarien. In der Industrie ist künstliche Intelligenz besonders weit verbreitet: Jedes dritte Unternehmen nutzt sie bereits oder plant ihren Einsatz. Bei den Dienstleistern und im Handel liegt der Wert bei rund 20 Prozent, im Baugewerbe bei 15 Prozent. Doch nicht überall ist KI auf dem Vormarsch: Für rund 40 Prozent der Unternehmen in Deutschland ist KI gegenwärtig kein Thema.

RLP stellt Smart Data-Applikation für Sehenswürdigkeiten und touristische Regionen vor

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH erweitert ihr digitales Angebot und liefert in Zusammenarbeit mit dem MAQNIFY-Erlebnisguide 112 neue Audiogeschichten zu den braun-weißen Hinweistafeln zu touristischen Attraktionen an den Straßen des Landes. Informationen und Bildmaterial aus dem Data Hub Rheinland-Pfalz ergänzen dabei die Inhalte des Erlebnisguide, der als App auf dem Smartphone oder Tablet genutzt werden kann. Ist der Live-Modus der App aktiviert, werden die Audiobeiträge mittels Geofencing automatisch beim Passieren der Infotafeln abgespielt. Laut RLP-Geschäftsführer Stefan Zindler sei die Smart Data-Applikation damit „Marketinginstrument und digitaler Wissensschatz in einem“.



Podcasts: Beliebtheit und Nutzungsdauer stagnieren

Die Beliebtheit von Podcasts in Deutschland stagniert. Sind die Nutzerzahlen in den vergangenen Jahren stetig und deutlich angestiegen, hat der Digitalverband Bitkom für 2022 jetzt ein ähnliches Niveau wie für 2021 gemeldet. Knapp jeder zweite Deutsche ab 16 Jahren (43 %) hört demnach hin und wieder Podcasts. Die meisten Hörer verbringen dabei maximal eine Stunde pro Woche mit Podcast-Hören. Bei 20 Prozent sind es bis zu zwei, bei 18 Prozent bis zu drei Stunden. Immerhin 8 Prozent widmen Podcasts wöchentlich sogar mehr als fünf bis acht Stunden. Interessant: Nur ein gutes Drittel (36 %) hört Podcasts in der Regel bis zum Ende. 44 Prozent hören meist nur die Hälfte, 18 Prozent schalten bereits kurz nach Beginn wieder ab. Die ideale Länge für eine Folge liegt laut Befragungen bei 31 Minuten.

Tourismus ist unsere DNA



Digitale Gesamtlösungen für einen starken Tourismus.

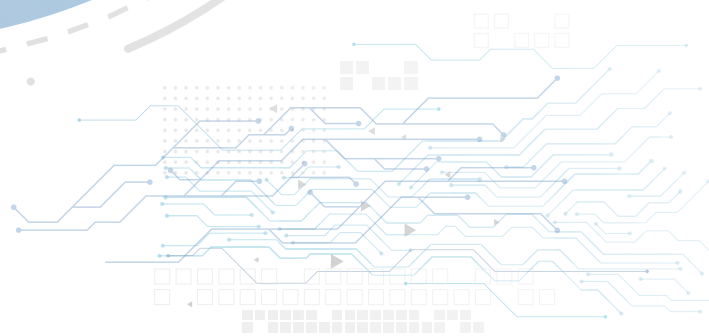
Unsere touristischen Komplettlösungen führen Sie und Ihre Destination in die Herzen Ihrer Gäste. Ob Panoramafernsehen, Buchungsstrecke, Experience Shop, digitaler Urlaubsbegleiter oder Gästecard. Die smarten feratel Konzepte unterstützen Sie über die komplette Customer Journey: Vor, während und nach dem Aufenthalt. So werden Gäste zu lebenslangen Fans. Und die Wertschöpfung – die bleibt vor Ort.



feratel 
window to the world

KEINE ISOLIERTEN PROJEKTE

Ein Gespräch mit Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer neusta destination one, über die Vorteile eines produktfokussierten Ansatzes bei touristischem Datenmanagement, mehr Nachhaltigkeit durch Standardlösungen und wie künstliche Intelligenz die Logiken der Tech- und Destinationsbranche bei der digitalen Gästekommunikation verändert.



Die vergangenen Jahre waren geprägt von viel Diskussionen rund ums Thema Datenmanagement und Open Data. Wo stehen die deutschen Destinationen hier heute aus Ihrer Sicht – zum Beispiel in Sachen Verständnis, Know-how, Ressourceneinsatz, Anwendungen usw.?

Hadzimuratovic: Die Destinationen zeigen im Vergleich zu vor einigen Jahren inzwischen ein deutlich gesteigertes Bewusstsein für die Bedeutung des Datenmanagements und das enorme Potenzial des Datenaustauschs. Es mag zwar immer noch vereinzelt Destinationen geben, die gerade erst beginnen, sich in diesen Bereichen zu orientieren, doch sind auch für kleine DMOs die Möglichkeiten inzwischen da, sich dank der vermehrten Entstehung von Frameworks und Datenhubs auf Landes- und Regionsebene schnell an einem bereits bestehenden Datentopf zu beteiligen. Abgeschlossen wird das Thema allerdings nie sein: KI ist ja schon in aller Munde – und hat die nächste Phase der Datenverwendung eingeläutet.

Als Dienstleister, spezialisiert auf touristisches Datenmanagement für die Gästeansprache, befinden wir uns schon seit Jahren mitten in der Veränderung durch KI

Wie wird KI die Arbeit von Tech-Anbietern wie neusta destination one und der Destinationen verändern?

Als Dienstleister, spezialisiert auf touristisches Datenmanagement für die Gästeansprache, befinden wir uns mit unserem Produkt „destination.one“ bereits mitten in der Veränderung durch KI. Und zwar schon seit Jahren! Der Einzug der künstlichen Intelligenz ist für uns der logische nächste Evolutionsschritt der Digitalisierung. Unsere Produkt-Highlights haben KI-Modelle auch bereits integriert. Während wir früher mit Destinationen über Layout und Seitentemplates einer Website gesprochen haben, geht es heute vermehrt um individuelle Algorithmen, Echtzeitdaten und Auslastungsprognosen, die ein enormes Potenzial bieten, den Gast sehr viel gezielter zu erreichen. Wenn Destinationen dieses große Potenzial nutzen wollen, besteht für sie heute die Herausforderung, die technologische Landschaft und aktuellen Möglichkeiten grundsätzlich zu verstehen, ohne dabei Themen wie Datenschutz, Barrierearmut oder Nachhaltigkeit aus den Augen zu verlieren. Das ist zweifelsohne ein großes Portfolio, das DMOs heute abdecken müssen – und das in den kommenden Jahren mit noch mehr technischem Verständnis untermauert werden muss.

Wie reagiert Ihre Firma auf die vielen neuen Anforderungen und den Wunsch nach immer mehr digitaler Effizienz und Servicequalität?

Wir haben seit Herbst 2021 intern eine Reihe struktureller Optimierungsmaßnahmen umgesetzt. Diese waren entscheidend, um die Effizienz und Servicequalität in Bezug auf unser Produkt, destination.cms, zu steigern. Wir haben zum Beispiel gemerkt, dass wir mit dem bisherigen Abteilungsdenken in einer immer flexibleren, technologisch wachsenden Welt, nicht weiterkommen. Stattdessen haben wir in einem intensiven Umstrukturierungsprozess interdisziplinäre Teams gebildet, was unsere Abläufe agiler und flexibler gestaltet und die Projektabwicklung schnell verbessert hat.

Sie legen bei Ihrem Produkt „destination.one“ großen Wert auf einen Produktfokus. Was bedeutet das konkret?

Es bedeutet, dass wir Websites nicht als isolierte Projekte betrachten, sondern als durchdachte, durchgängige Produkte. Dieser Ansatz beginnt bereits bei der einheitlichen Definition von scheinbar kleinen Details, wie der Größe der Abstände zwischen den verschiedenen Bereichen oder der Gestaltung von Textbühnen und Bildergalerien. Wir setzen diesen Ansatz konsequent fort, indem wir klare Produktlogiken für alle Aspekte einer Website entwickeln. Ein Beispiel hierfür ist die Entwicklung unserer destination.pages+ und TYPO3-Module. Diese werden nicht einzeln für sich betrachtet, sondern als integraler Bestandteil unserer Gesamtlösung, die auf destination.data basiert – oder über Schnittstellen an destination.meta. So stellen wir sicher, dass jedes Detail der Website nicht nur funktioniert, sondern nahtlos ins Gesamterlebnis integriert ist.

Was sind die Vorteile eines produktfokussierten Ansatzes im Vergleich zur individuellen Programmierung?

Einer der Hauptvorteile liegt in den Kosten. Die langfristigen Kosten sind geringer, da die Entwicklungskosten nicht mehr ausschließlich auf einen Kunden und das Individualprojekt entfallen, sondern in unsere laufenden Kosten integriert sind. Das macht die Kostenplanung wesentlich transparenter. Ein weiterer Vorteil liegt in der Zeitersparnis. Bei der Definition der Anforderungen in Form eines Lasten- und Pflichtenhefts muss nicht immer von Grund auf begonnen werden. Durch die Nutzung eines Produkts besteht zudem für alle das Potenzial für eine schnellere Umsetzung und kürzere Projektlaufzeiten, da bereits eine breite Palette von Funktionen vorhanden ist.



Wie beeinflusst dieser Ansatz die Qualität und Wartung eines Projekts?

Der Einfluss ist signifikant. Denn die Qualitätssicherung erfolgt kontinuierlich und nicht erst zum Ende einer Projektphase vor dem offiziellen Produktrelease. Ein zentralisiertes Produkt bietet zudem ständig umfassendere Testmöglichkeiten. Wartung und Weiterentwicklung müssen auch nicht separat beauftragt werden: es passiert permanent und eliminiert zeitaufwändige und teils kostspielige Anpassungsprogrammierungen bei Releasewechseln. Allem in allem entwickelt sich das Produkt somit agiler als Individuallösungen und kann besser auf veränderte Markt- oder technische Anforderungen reagieren. Ein aufwändiger technischer Relaunch wird dadurch ebenfalls überflüssig. Für die wirtschaftliche Nachhaltigkeit unseres Produkts ist darüber hinaus entscheidend, dass relevante Updates im neuen Lizenzmodell automatisch passieren.

Durch die Nutzung eines zentralisierten Produkts sinken für alle die Projektkosten und Projektlaufzeiten

Wie sieht das in der Praxis für eine Website aus?

Unser Lizenzmodell ermöglicht Kunden den Zugang zu unserer Produktlösung „destination.cms“ auf monatlicher Basis. Das bedeutet, dass Kunden eine Lizenz erwerben, um die Software zu nutzen und damit in der Lage sind, ihre Website auf unserer Plattform zu betreiben. Sie profitieren dabei automatisch von regelmäßigen Updates, Bugfixes und können je nach Bedarf zusätzliche Content-Module (Bühnen) buchen, um ihre Website individuell anzupassen. Darüber hinaus bieten wir Sicherheitsupdates im Rahmen unseres Hotfix-Services, um die Seite vor weiteren Bedrohungen zu schützen. Insgesamt bietet unser Lizenzmodell eine flexible und kosteneffiziente Lösung für hochwertige Destinations-Websites, sodass unsere interdisziplinären Teams sich mehr auf wichtige Innovationen und Weiterentwicklungen konzentrieren können. Und für Kunden mit kleinerem Budget bieten wir auch eine kosteneffiziente Lizenzvariante mit einem festen Set an Modulen an: „one.produkt light“. Diese Lizenz umfasst bereits grundlegende Module, die für Websites unerlässlich sind, beispielsweise die Möglichkeit zur Content-Verwaltung, flexible Inhaltselemente und die Einbindung strukturierter Daten. DMOs können ihre Seite damit selbst betreiben und genauso von regelmäßigen Updates und Sicherheitsaktualisierungen profitieren.

Neues Digital Asset Management für die Verwaltung digitaler Medien inklusive KI-Funktionen für die automatische Verschlagwortung

Was sind aus Ihrer Sicht die neuesten Produkt-Highlights?

Ein aus meiner Sicht einzigartiges Angebot für unsere touristischen Kunden ist unser Digital Asset Management (DAM), das die Verwaltung und Nutzung von digitalen Medien revolutioniert. Unsere DAM-Lösung ist nicht nur kostengünstig, sondern auch mit KI-Funktionen, wie automatischer Verschlagwortung, vernetzt, um die Organisation und Suche nach Mediendateien zu optimieren. Und das ohne Speicherplatzbeschränkung! Ein weiteres Highlight ist unser Tagesplaner „destination.welcome“ mit leistungsstarkem Algorithmus, der die Reiseplanung für Gäste einer Region auf ein neues Level hebt. Der Algorithmus nutzt innovative Technologie, um maßgeschneiderte Reisepläne zu generieren, basierend auf den individuellen Vorlieben und Interessen der Reisenden. Pilotkunde war das Ruhrgebiet.

Abschlussfrage: Wohin geht die Reise im Datenmanagement?

Wir haben in jedem Fall jede Menge Pläne für die Weiterentwicklung von „destination.one“, wozu unter anderem die Weiterentwicklung der KI-Funktionalitäten, die Erhöhung der Konfigurationsmöglichkeiten im Produkt und der Ausbau unserer PWA-Funktionalitäten gehören. Auch unter der Haube von „destination.data“ sind große Produktoptimierungen geplant. Doch besonders spannend wird für uns weiterhin der zentrale Produkt-Input unserer Kunden sein. Denn sie sind es, die eng am Markt damit arbeiten und uns aus erster Hand Feedback geben können, was passt oder noch optimiert werden muss.

Zur Person: Adi Hadzimuratovic ist Geschäftsführer von neusta destination one und Experte für E-Commerce-Themen. Als Gründer zweier Firmen kennt er die Herausforderungen des Alltags ebenso wie als leitender Angestellter bei HRS und HolidayInsider. Als spannendste Projekte sieht er jene, die Destinationen erstmals ganzheitlich auf eine moderne Plattform heben. Der gebürtige Bosnier macht mit seiner Familie am liebsten Urlaub im Ferienhaus.

Kölns LebensArt

Die Kölner Kunstszene befindet sich in einem spannungsgeladenen Wechselspiel aus Vergangenheit und Zukunft. Von tausendjährigen Kulturen bis zur größten Pop Art-Sammlung außerhalb der USA; von begrünten Museumsdächern bis zur Diskussion gesellschaftlicher Themen wie Diversität und demografischen Entwicklungen. Eine weite Museums- und Designlandschaft, die zu einem anspruchsvollen Grenzgang zwischen verschiedensten Genres einlädt.

KOLUMBA Kunstmuseum des Erzbistums Köln | Grabungshalle

Von Schokolade über moderne Kunst bis Stadtgeschichte. Faszination für Kunst- und Kulturinteressierte gibt es hier:



#visitKoeln

 **KÖLN**



KÖNNEN COMPUTER TRÄUMEN ?

Wie kreativ ist künstliche Intelligenz? Und wie praxistauglich sind KI-generierte Ideen für die eigene Arbeit? Axel Güldner, Creative Director bei infomax, wollte es genau wissen und hat ein Jahr lang mit dem KI-Programm Midjourney gearbeitet.

Ein Protokoll und Fazit.



Können Computer träumen? Noch im Sommer 2022, während eines Vortrags im Rahmen der imx.Conference, antworte ich auf die von mir selbst gestellte Frage mit einem entschiedenen NEIN! Mit Ausrufezeichen und Großbuchstaben. In Berufung auf Immanuel Kant, welcher einst das kreative Schaffen beinahe auf eine Stufe mit der göttlichen Schöpfung stellte, war ich überzeugt: Kreative Leistung ist das unangefochtene Hoheitsgebiet von uns Menschen.

Zeitsprung

2023 war ein gutes Jahr für KI. ChatGPT erscheint in Version 4, mit der laut Entwickler OpenAI die Schwelle menschlicher Intelligenz erreicht sein soll. Midjourney führt als medienwirksame Speerspitze der „Prompt to irgendwas“ KIs einen beeindruckenden Feldzug maschineller Kreativität gegen Fotografen, Designer und Illustratoren. Professionelle Fotos, Artworks oder ganze Designs – für alles gibt es irgendwo eine KI.

Und wir? Wir sind begeistert! Unbeschwert präsentieren Kreative in steigender Frequenz professionell wirkende Arbeiten, an denen Menschen nur indirekt beteiligt waren. Und übersehen dabei, dass sie gerade ihre eigene berufliche Existenzberechtigung unterminieren. Mehr und mehr wird aus der Begeisterung Besorgnis und zögerlich die Frage formuliert, der sich alle Berufsgruppen stellen, wenn sie sich einer plötzlichen Automatisierung gegenübersehen: **„Werden wir überflüssig?“**

In einer ersten Reaktion, auf die sich langsam manifestierende Obsoleszenz meiner beruflichen Eignung suchte ich die Konfrontation. Wollen wir doch mal sehen, was diese KIs wirklich draufhaben!

Mal sehen, was diese KIs draufhaben!

Ein Midjourney-Account war schnell angelegt, das kostenlose Probierbudget noch schneller verbraucht. Doch die versprochenen professionellen Designs blieben aus und in mir reifte die Erkenntnis, dass diese KI-Sache wohl doch nicht so einfach ist.

Doch liegen schlechte Ergebnisse nicht unbedingt daran, dass eine KI schlecht ist. „Prompt Engineering“ lautet des Rätsels Lösung. Ich muss der KI also sagen, was ich will – und zwar so, dass sie es versteht! Ich legte meinen Fokus also darauf zu lernen, wie solche Prompts verfasst werden. Mein Vorgehen dabei: Abgucken. In öffentlichen KI-Communities ist es ein Leichtes zu sehen, was die Mitglieder so alles mit einer KI treiben. Hervorragend, um nachzuvollziehen, wie unterschiedliche Prompts unterschiedliche Ergebnisse erzielen. Ich war anfangs jedoch noch nicht willens, für weitere Experimente Geld an Midjourney zu überweisen. Meine weitere Recherche

galt zunächst kostenfreien Alternativen. YouTube war hier eine große Hilfe. Und Kanäle, die sich der Erprobung kreativer KIs widmen, stehen reichlich zur Wahl.

Lächerlich attraktive Menschen

Leider musste ich feststellen, dass viele Nutzer sich darauf beschränken, Fotos und Artworks realer wie fiktiver, häufig weiblicher Personen zu erzeugen. Erwartbar eindrucksvoll ist die Performance derart inselbegabter KIs in diesem Bereich. Meine Versuche, brauchbare Oberflächendesigns zu erhalten, waren hingegen von Ernüchterung geprägt. In der Folge beschränkte ich mich auf die Erzeugung von Artworks und Posterdesigns. Erstes Zwischenfazit: Arbeiten, die mich früher Tage und Wochen beschäftigt hätten, erledigen KIs in wenigen Sekunden.

Poster zu gestalten, zählt zu meinen Hobbies, die Besten hängen hochwertig produziert zuhause an meiner Wand. Doch warum sollte ich Tage und Wochen in einen einzigen Entwurf investieren, wenn KIs ähnliche oder bessere Ergebnisse in einem Wimpernschlag in Masse produzieren?

Emotional betrachtet war dieses Erlebnis niederschmetternd. Die Wirkung kreativer Beliebigkeit aufgrund einer überwältigenden Quantität war noch nie so schmerzhaft wie in diesem Moment.

Kooperation statt Konfrontation

Trost fand ich in der Gewissheit, dass ich als Oberflächendesigner die Konkurrenz durch eine KI sicherlich nicht fürchten bräuchte. Zu komplex und individuell sind Zusammenhänge wie Abhängigkeiten auf einer Website. Ein kurzer Textprompt könnte dies nie ausreichend dokumentieren.

In vielen Projekten gibt es jedoch einen Zustand, den wir Designer fürchten: Die Angst vor dem leeren Blatt Papier. Gemeint ist der Moment der ersten Orientierung und Recherche, in welchem die Inspiration kommt und ihre Magie wirkt. Oder sie kommt eben nicht, und wir erfreuen uns für Tage an unserem Hochstapler-Syndrom. Ich überwinde diese Phase gerne im Sparring mit einem anderen Designer. Durch meine neu gesammelten Erfahrungen motiviert, wollte ich versuchen diese Art der Kooperation mit Midjourney zu erreichen. Die Orientierung am Output der KI sollte die Inspiration für mein eigenes Design liefern.

Versuchsobjekt wurde die Website eines Alpinresorts. Ich hatte bereits im Rahmen einer Ausschreibung ein entsprechendes Design erstellt und wollte nun den Vergleich zu einem KI-gestützten Designprozess anstellen.





Wintermärchen made by KI: So stellt sich Midjourney ein Hotel in weißer Landschaft vor.

Perfektion als Gefahr

Mit Hilfe verschiedener Iterationen meines Prompts erhielt ich früh im Prozess den Entwurf, der die Grundlage meines Designs werden sollte. Doch ein Anflug von Perfektion trieb mich dazu weitere Entwürfe zu generieren und selbst kleinste Details im Prompt zu beschreiben. Als mir mein Versuch, Midjourney an das finale Design zu führen, bewusst wurde, kehrte ich zum ersten Entwurf zurück und machte mich an die Arbeit, mein Design wie gewohnt in Figma umzusetzen. Dabei konnte ich Fehler in der KI-Vorlage direkt selbst beheben.

Häufig werde ich in Projekten mit schlechtem Bildmaterial konfrontiert, oft genug steht auch gar kein Bildmaterial zur Verfügung. Anstatt nun Fotos menschenleerer Lobbys zu verwenden, sollte mir Midjourney zusätzlich Assets liefern, welche auf Fotos des Hotels basieren. Um einen konsistenten Stil aufrecht zu halten, nutzte ich dabei zudem den Seedwert des ursprünglichen Entwurfs. Nach zwei Stunden, in denen ich es mir wiederholt erlaubte, mich von der Vorlage zu entfernen, stand das finale Design. Das Ergebnis ist klar vom Midjourney-Entwurf inspiriert. Aber erst die kritische Auseinandersetzung durch einen menschlichen Designer hat aus der vagen Idee der KI ein vollwertiges Design gemacht.

Fazit

Während sich mein Jahr mit Midjourney dem Ende zuneigt, blicke ich zurück und frage mich, wie sich wahre Kreativität manifestiert? Ist es eine simple Rekombination bekannter Elemente oder doch ein fast göttlicher Schöpfungsakt? Oder anders gefragt: Haben Computer inzwischen das Träumen gelernt? Vielleicht.



Über den Autor: Axel Güldner beschäftigt sich als Creative Director bei infomax seit vielen Jahren mit UX- und UI-Design. Er und sein Team berichten auf dem infomax-Blog gradextra.de regelmäßig über ihre Erfahrungen und wegweisende Entwicklungen im Design.

AUTOSTADT



WONNE, EIS UND STERNE.

**WINTERWUNDERLAND VOM 8. DEZEMBER BIS 7. JANUAR
IN DER AUTOSTADT IN WOLFSBURG.**

Laden Sie Ihre Reisegäste ein zu magischen Momenten in festlichem Glanz – mit Wintermarkt, Schlittschuhlaufen, Eisdisco, Hüttenzauber, Schneewelt für die Kleinen und vielen weiteren Lichtblicken.

Gerne beraten wir Sie persönlich unter der kostenfreien Hotline 0800 1946 000 oder unter service@autostadt.de.

autostadt.de/winter

ECHE VERÄNDERUNG STATT BLOSSER BESCHLEUNIGUNG



Wer KI nur als Mittel sieht, um Buchungen zu optimieren, übersieht ihr transformatives Potenzial. KI wird die Art, wie DMOs heute Aufgaben lösen, nicht nur verändern, sie wird weite Teile der heutigen Arbeit obsolet machen und den Fokus auf das lenken, was wirklich zählt: die Menschen, das Miteinander, das Nicht-Digitalisierbare.

In einer Zeit, in der Technologie das Tempo unseres Alltags bestimmt, neigen wir dazu, Werkzeuge wie künstliche Intelligenz (KI) als Beschleuniger für das zu sehen, was wir ohnehin jeden Tag tun. KI hat jedoch das Potenzial, weit mehr zu sein als nur ein Marketingkatalysator und Prozessbeschleuniger. Im Tourismus könnte KI das Werkzeug sein, das uns hilft, Dinge nicht nur schneller, sondern vor allem auch sinnvoller und menschlicher zu tun.

Es ist verlockend, KI nur als Mittel zum Zweck zu sehen, um Buchungen zu optimieren oder Reiserouten effizienter zu gestalten. Diese Sichtweise übersieht jedoch das transformative Potenzial der Technologie. KI kann dazu beitragen, echte zwischenmenschliche Beziehungen aufzubauen und ein nachhaltigeres, zielgerichtetes Zusammenleben zu fördern, sei es auf Reisen oder zwischen den Menschen in einer Region.

Die Arbeit einer DMO verändert sich radikal, bezieht man auf einmal die Möglichkeiten mit ein, alle Akteure individuell zu beraten oder On Demand-Netzwerke zusammenführen zu können. Wie verändern sich Räume, wenn die KI die Planung unterstützt? Welchen Einfluss können Communities auf einmal nehmen? Die KI wird die Art, wie DMOs ihre heutigen Aufgaben lösen nicht nur maßgeblich verändern, sie wird viel mehr weite Teile der heutigen Arbeit obsolet machen und den Fokus wieder auf das lenken, was wirklich zählt: die Menschen, das Miteinander, das Nicht-Digitalisierbare.

„All das, was nicht digitalisiert werden kann, wird unglaublich wertvoll und bedeutsam werden.“

Und auch die Implikationen für das Reisen selbst werden den Fokus auf das Menschliche legen. Stellen Sie sich ein Reiseerlebnis vor, bei dem es nicht nur um den besten Preis oder die kürzeste Route geht, sondern darum, den Reisenden mit Menschen und Kulturen in Kontakt zu bringen, was ohne die verschiedenen Dienste der künstlichen Intelligenz niemals möglich gewesen wäre. Eine Reise, bei der nicht nur die Sprache, sondern

auch die Kultur in Echtzeit übersetzt und so wirklich erlebbar wird. Ein System, das nicht nur die beliebtesten Reiseziele vorschlägt, sondern auch das, was dem Einzelnen am meisten bedeutet.

KI kann uns helfen, diese Vision zu verwirklichen. Mithilfe von Big-Data-Analysen und maschinellem Lernen können wir Erfahrungen schaffen, die menschlicher sind und tiefer gehen als alles bisher erlebte. Erlebnisse, die darauf abzielen, Reisende im Besonderen und Menschen im Allgemeinen mit den Gemeinschaften und Räumen zu verbinden, in denen sie sich bewegen – und die den Wert menschlicher Beziehungen in den Vordergrund stellen.

Es geht nicht darum, den Faktor Mensch durch Maschinen zu ersetzen, sondern die Technologie als Werkzeug zu nutzen, um menschliche Begegnungen zu bereichern. Die Kombination von KI mit einem gemeinwohlorientierten Ansatz im Tourismus kann uns helfen, über das Übliche hinauszugehen und echte, nachhaltige Veränderungen in der Branche zu bewirken.

Wenn wir also über die Zukunft des Tourismus nachdenken, sollten wir nicht nur darüber nachdenken, wie wir Dinge effizienter, sondern vor allem, wie wir sie besser machen können. Nutzen wir die Kraft der KI, um echte Veränderungen herbeizuführen und nicht nur das Gleiche zu tun wie immer – nur schneller.



Über den Autor: Bastian Hiller ist Mit-Gründer und touristischer Kopf hinter Teejit, das sich als Unternehmen vom E-Learnings-Spezialist immer weiter auch in Richtung Beratung weiterentwickelt. Hiller hat in der Vergangenheit diverse Regionen und Gastgeber beratend unterstützt, Digitalstrategien entwickelt und unzählige Betriebe online wie vor Ort geschult. Hiller hat in der Vergangenheit diverse Regionen und Gastgeber beratend 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.

„Maximale Online Präsenz für meine Unterkunft.“

Franziska Dirnberger,
Gastgeberin
Oberer Bayerischer Wald

Ihr Erfahrungsbericht:



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
Gastbergengewinnung**

Booking.com



OBS OnlineBuchungService GmbH, Tel. 0941 46374849, online-buchung-service.de, info@obs.de



OnlineBuchungService

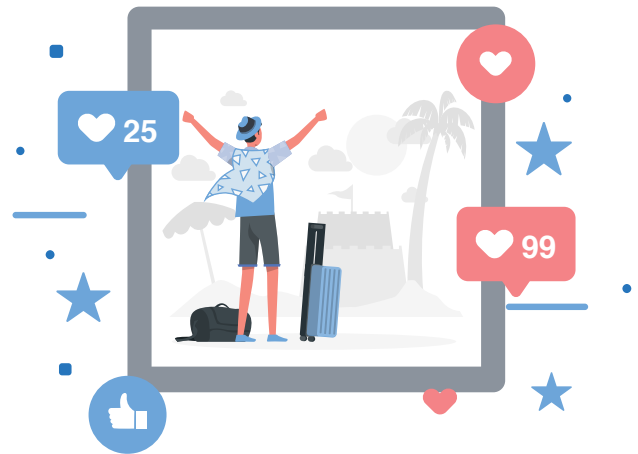
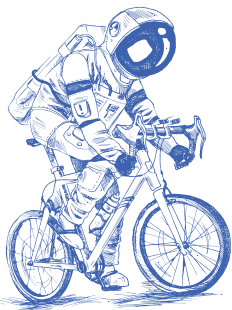
NEWS

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg erlässt Regeln für den Einsatz von KI-Tools

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) hat einen Leitfaden für den Einsatz von KI-Tools am Arbeitsplatz erstellt. Zwar sieht man im Team um Geschäftsführer Andreas Braun in den neuen Möglichkeiten grundsätzlich „mehr Chancen als Risiken“ – doch brauche es angesichts der rasanten Geschwindigkeit der Entwicklung „auch Regeln und Orientierung“. Das Dokument ist als Living Paper angelegt und wird fortlaufend aktualisiert. Das Skript beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, wo der Einsatz von KI-Anwendungen zur Recherche, Texterstellung oder als Sparringspartner sinnvoll ist, wo die für den Tourismus besonders wichtige Authentizität eventuell zu kurz kommt, und welche Tools sich in welchem Anwendungsbereich schon bewährt haben.

NAT:KIT: Neue Wissensplattform mit Toolkit zum Besuchermanagement von Radfahrern

Unter www.NATKIT.org steht ab sofort ein interaktives Toolkit mit über 100 Maßnahmen und 20 vertiefenden Wissensbeiträgen zum Besuchermanagement von Radfahrern zur Verfügung. In erster Linie ist die Plattform ein Selbsthilfe-Werkzeug für Verantwortliche von Schutzgebieten, Kommunen und Destinationen. „Das Toolkit soll dabei unterstützen, Bike-Angebote zu gestalten und Lenkungsmaßnahmen in schützenswerten Naturräumen auszuwählen und praxisnah umzusetzen“, erklärt Projektleiter Nico Graaff. Das Toolkit systematisiert analoge und digitale Besuchermanagementmaßnahmen in sieben Kategorien und macht sie anhand praxisrelevanter Indikatoren vergleichbar. Dabei eignet sich die Mehrheit der Maßnahmen für alle wegegebundenen Aktivitäten in Schutzgebieten und naturnahen Räume. Etwa ein Drittel der Maßnahmen fokussiert sich auf die Zielgruppen Trekking, Gravel- und Mountainbike. Die Plattform sowie ein Handbuch sind das Ergebnis eines zweijährigen Projektes, das das Mountainbike Tourismusforum Deutschland e. V. (MTF) gemeinsam mit mehreren Großschutzgebieten entwickelt hat.



Prognose: Soziale Medien mit immer größerer Relevanz für Tourismusindustrie

Das Marktforschungsunternehmen Future Market Insights rechnet mittelfristig mit einer stark steigenden Relevanz von sozialen Medien für die Tourismusbranche. Während das Marktvolumen sozialer Medien momentan noch 127,8 Milliarden US-Dollar jährlich beträgt, werde sich dieser Betrag bis 2033 auf 495,5 Milliarden US-Dollar erhöhen. Dies entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 13,7 Prozent. Gründe für die positive Prognose liegen etwa in der einfachen Bedienbarkeit der Apps sowie der Transparenz der dort veröffentlichten Nutzerrezensionen. Allerdings spielt auch die wachsende Reiselust der technikaffinen Millennial- und Gen Z-Generationen eine entscheidende Rolle.

Großes Interesse an KI-Technik aus Deutschland

Für 81 Prozent der Betriebe, die KI-Anwendungen einsetzen oder einsetzen wollen, spielt das Herkunftsland des Anbieters eine zentrale Rolle. Künstliche Intelligenz made in Germany genießt bei deutschen Unternehmen hierbei größtes Vertrauen. Auf 100 Prozent Zustimmung kommen sonst nur noch die USA und ihre Firmen. Das sind Ergebnisse einer Befragung von 605 Unternehmen ab 20 Beschäftigten aller Branchen in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Neben Deutschland und den USA kommen für viele Unternehmen auch Anbieter aus den übrigen EU-Ländern (74 %) sowie aus Großbritannien (50 %) infrage. Japan folgt mit 43 Prozent und Indien mit 26 Prozent Zustimmung. Einen KI-Anbieter aus China würden dagegen nur 5 Prozent in Erwägung ziehen. Eine KI-Anwendung aus Russland einzusetzen, schließen alle Befragten aus.



Die digitale Zukunft touristisch genutzter Parkflächen

Erleben Sie technischen Fortschritt ganz ohne Schrankenanlagen und lästige Tickets – digitalisieren Sie Ihre Parkfläche, um die Attraktivität Ihrer Freizeiteinrichtung zu steigern.

FreeFlow – reibungsloses digitales Parken:
Keine Staus. Keine Tickets. Kein Stress.

Das FreeFlow-System von fair parken kombiniert gebührenpflichtiges Parken mit neuester digitaler Technik. Es eignet sich für Parkhäuser, Tiefgaragen sowie freie Flächen. Dies trägt nicht nur zu höherer Besucherzufriedenheit bei, sondern unterstützt auch nachhaltige Mobilitätskonzepte. Das ticket- und schrankenlose System nutzt Kameras an Ein- und Ausfahrten, um die Kennzeichen von Fahrzeugen zu erfassen und den Parkvorgang zu digitalisieren. Die Eingabe des Kennzeichens am Kassensystem ruft die Parkdauer und das entsprechende Entgelt ab. Zudem können Nutzer die Parkgebühr online bis zu 48 Stunden nach Parkende nachzahlen. Die Kombination aus digitalen und bargeldbasierten Bezahlungsmöglichkeiten resultiert in besonders zufriedenen Kunden.

- **Stressfreier Verkehrsfluss** ohne Rückstaus und Wartezeiten
- **Zuverlässiges digitales Parkkonzept** mit **hoher Kundenzufriedenheit**
- **100 %-Zahlungsgarantie** und **hauseigenes Forderungsmanagement**
- **Wartungsarmes System** mit **geringen Betriebs- und Instandhaltungskosten**
- **Geringe Investitionskosten:** ein Drittel im Vergleich zu Schrankensystemen
- **Integration jeglicher Drittsysteme** wie Kassen- und Zugangskontrollsysteme, E-Ticketing, Pre-Booking u. v. m.

Effizientes Besuchermanagement an stark frequentierten Tagen

Im August 2022 wurde am **Allwetterzoo Münster** die störungsanfällige Schranke durch FreeFlow ersetzt. Besonders an besucherstarken Tagen verursachte die Schranke Probleme wie Rückstaus und Ausfälle, was zu Umsatzeinbußen führte. Der digitale Parkvorgang ermöglicht ein reibungsloses Freizeiterlebnis und erhöht die Zufriedenheit aller Beteiligten.



Digitale Kurbeitragsbuchung

Wir übernehmen die digitale Kurbeitragsbuchung Ihrer Tagesgäste. Mit unseren modernen Ticketautomaten und einer Online-Bezahlplattform bieten wir das Rundum-sorglos-Paket – von der Inbetriebnahme der Automaten bis hin zur Wartung sowie monatlicher Reportings u. v. m.!

Störfaktor Schranke gehört der Vergangenheit an

Im **Ostseebad Boltenhagen** ersetzt seit Mai 2021 eine digitale Bewirtschaftung die wartungsintensive Schrankenanlage. Auf den 600 Stellplätzen können Besucher mithilfe drei digitaler Kassensysteme mit Kennzeichenerkennung den Parkvorgang aufrufen und bezahlen, da Parkscheine nicht mehr ausgelegt werden müssen. Darüber hinaus stehen sechs klassische Parkscheinautomaten zur Verfügung und die Kurabgabe ist in den Bezahlprozess zusätzlich integriert.

Digitale Parksysteme tragen zur Nachhaltigkeit bei, indem sie CO₂- und Feinstaubemissionen durch reduzierten Parksuchverkehr, Stop-and-go und Rückstaus verringern. Sie schonen Ressourcen, da ein Großteil der elektromechanischen Bauteile und Tickets entfällt.

Wir haben Ihr Interesse geweckt?

Bei Rückfragen steht Ihnen Sebastian Müller, Bereichsleitung gebührenpflichtiges Parken, zur Verfügung.

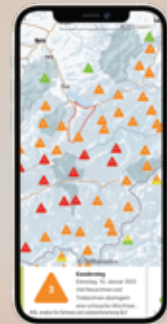
Tel.: 0173 85 96 367
mueller.sebastian@fairparken.com



APPS AUF SIEGESZUG



Geht es um die Planung von Touren oder Erlebnis-Inspiration, nutzen 48 Prozent der Deutschen inzwischen Apps. An Outdooractive und komoot kommen Destinationen deshalb nicht mehr vorbei, wollen sie Wanderrouten oder Radtouren an die aktiven Zielgruppen ausspielen. Die Philosophie der beiden Apps ist dabei aber durchaus unterschiedlich.



Wandern, Radfahren, Skitourengehen: Alles, was draußen stattfindet, boomt seit der Coronakrise noch mehr. Und mit dem Outdoorboom haben sich Millionen Menschen Profile auf den großen Outdoor-Apps komoot und Outdooractive angelegt, teilen dort Touren und lassen sich in den Feeds und von der Community inspirieren.

Vergangenes Jahr nutzten bereits 41 Prozent Apps für die Inspiration und Planung von Touren. Dieses Jahr sind es

laut ADFC Radreiseanalyse schon 48 Prozent. Und sind die Menschen erst einmal unterwegs und wollen wissen, wo es langgeht, sind stationäre Wegweiser und Apps mit 68 Prozent inzwischen gleichauf.

Dass Google mit Maps irgendwann ein erfolgreiches Kartenprodukt auf dem Markt haben würde, verwundert wenig. Dass Apps wie Outdooractive und komoot in den zurückliegenden Jahren einen solchen Siegeszug antreten würden, war dagegen nicht so klar.



Hartmut Wimmer,
CEO Outdooractive

„Durch unsere gleichzeitige Fokussierung auf B2B und B2C erscheinen wir von außen nur halb so groß wie wir tatsächlich sind. Tatsächlich bietet unser Modell modernste Plattform-Technologie und fünfmal mehr Reichweite als über DMO-eigene Kanäle.“

So hatte komoot, gegründet im Jahr 2010, vor sechs Jahren noch drei Millionen registrierte Nutzer. Heute weist das Unternehmen aus Potsdam in seinen Mediadaten 35 Millionen User aus.

Outdooractive nennt 60 Millionen Nutzer und 15 Millionen registrierte Mitglieder mit Profilen. Reichweite wurde zudem bei Outdooractive in den vergangenen Jahren zugekauft – etwa durch den Erwerb von Wettbewerbern, darunter GeoTracks in der Schweiz, MountNpass in Frankreich, Outtt in Norwegen, Sentres in Italien und ViewRanger in Großbritannien. Nach eigenen Angaben spielt das Allgäuer Unternehmen Outdoor-Content inzwischen auf mehr als 2.500 digitalen Kanälen aus – darunter auch andere B2C-Plattformen wie Bergfex, MeineStadt.de oder ADAC Maps.

Mit Millionen-Reichweiten und tausenden von Kanälen ohne große Streuverluste zur Zielgruppe

Für Marketer und Destinationen, die über Apps an die Outdoor-begeisterten Zielgruppen herankommen wollen, sind diese enormen Reichweiten schwer greifbar. Zwar prüfen Auflagenzertifizierer wie IVW, AGOF oder AGMA inzwischen auch die Nutzungszahlen von Internetangeboten inklusive Apps. „Tatsächlich ist es aber so, dass hier der Special Interest-Bereich oft nicht gut erfasst ist“, weiß Claudia Raith, Managing Partner bei Saint Elmo's Tourism. Um sich nicht nur auf die Zahlen der einzelnen Medien verlassen zu müssen, „planen wir nicht mit einzelnen Apps, sondern belegen App-Netzwerke, die wir über Vermarkter buchen“, sagt Raith. Die gebuchte Reichweite überprüfe man dann zusätzlich noch über ein eigenes Tracking-Tool und vergleiche diese Zahlen mit dem Reporting des Vermarkters. Die großen Outdoor-Apps sind aber nicht nur Marketingmaschinen mit wenig Streuverlusten: „Die Apps sind

Treiber der digitalen Transformation“, ordnet Tilman Sobek, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens absolutGPS und Vorstand des Mountainbike Tourismusforums Deutschland, die rasante Entwicklung ein. Für den Gast werde der Einstieg in eine Destination einfacher, „weil man unendlich viele Tourenvorschläge überall zur Hand hat“. Für Anbieter wiederum verändere sich durch die Plattformen die Verbreitung ihrer Inhalte. „Und ein Teil der Kontrolle über die Wertschöpfungskette geht, wie bei den großen Buchungsplattformen, verloren“, meint Sobek.

Die Möglichkeiten für Destinationen, das Erlebnis da draußen in Wert zu setzen, sind gewaltig

Die Möglichkeiten für Destinationen, das Erlebnis da draußen in Wert zu setzen, sind dennoch gewaltig. Zwar bezeichnen nur 4 Prozent der Deutschen ihren Urlaub laut ADAC Tourismusstudie als reinen Sport- bzw. Aktivurlaub. Geht es aber um die Freizeitgestaltung auf Reisen, so steht Wandern laut Daten von Statista mit 59 Prozent ganz oben auf der Liste der beliebtesten Aktivitäten. Radfahren schafft es hier für viele überraschend nicht in die Top 10 – ist dafür aber bei der Freizeitgestaltung vor der Haustür eine Macht. 68 Prozent der Bevölkerung in Deutschland unternimmt regelmäßig Ausflüge mit dem Rad. Vergangenes Jahr kamen so sagenhafte 445 Millionen Tagesausflüge zusammen.



Claudia Raith,
Geschäftsführerin SAINT
ELMO'S TOURISM

„Die Zahl der App-Downloads allein sagt für Marketingzwecke wenig aus. Um die Performance bewerten zu können, muss man weitere Kennzahlen haben, zum Beispiel die Zahl der monatlich aktiven User oder die Nutzungsdauer.“

Die Apps und Plattformen seien hier „zu einem spannenden Tool in der Analyse des Gästeverhaltens geworden“, erklärt Sobek. Tatsächlich bekommen Destinationskunden über die Apps ausführliche Reportings, zum Beispiel welche Routen wie stark genutzt werden, wo sich viele Menschen bewegen und wo die Community vielleicht auch gerade beginnt, neue Gebiete zu erkunden.

Letzteres kann allerdings zum Problem werden. Nämlich dann, wenn gepostete Routen Eigentumsrechte verletzen oder durch geschützte Naturräume führen. Um hier digital ein Korrektiv zu haben, gründete Outdooractive gemeinsam mit weiteren Partnern 2020 den Verein Digitize the Planet. Ziel des Vereins: App- und Plattform-Usern digitale Wegeinformationen samt naturschutzrelevanter Informationen auf allen Kanälen auszuspielen. „Naturschutz funktioniert am besten, wenn wir die Outdoor-Community erreichen, bevor die eigentliche Aktivität beginnt, also schon in der Planungs- oder Inspirationsphase“, erklärt Wimmer, der DTP mit 1 Prozent des Unternehmensumsatzes von Outdooractive maßgeblich finanziert.

Auch auf komoot haben Naturschutz-Organisationen die Möglichkeit, lokale Verhaltensregeln in Touren einzubinden. Die Nationalparks Harz und Bayerischer Wald unterstützen ihre Communitys zum Beispiel mit gezielter Besucherlenkung durch Informationen zu Naturschutzregeln.

Genau diese sichtbare Weiterentwicklung der Apps führt dazu, dass sich auch der Deutsche Wanderverband „aktuell wieder mit dem Thema befasst“, so Erik Neumeyer, Prokurist Deutsche Wanderverband Service GmbH. Tatsächlich präsentieren immer mehr Wegebetreiber ihre vom Wanderverband zertifizierten Qualitätswege auf den Apps – „und der Ansatz, OpenStreetMap (OSM) als relevante und bestehende Open-Data-Plattform zu nutzen und zu unterstützen, ist in der Fläche aus unserer Sicht zielführend“, so Neumeyer.



5.000 Business-Accounts bilden auf Outdooractive inzwischen den Content der Stakeholder und DMOs ab
Dem „Wildwuchs in Sachen Community-Content“ setzt CEO Hartmut Wimmer inzwischen auch noch die „Allianz der Offiziellen“ entgegen. 5.000 Business-Accounts bilden auf der Plattform inzwischen das offizielle Angebot ab, also den Content der touristischen Stakeholder und DMOs selbst. Auch Nischen wie alpine Sportarten, Winteraktivitäten, Wassersport oder Reiten könnten so besser

**Tilmann Sobek, Geschäftsführer
absolutGPS & Vorstand
Mountainbike Tourismusforum
Deutschland**



„Radtouristen sind nicht mehr darauf angewiesen, sich auf der Website der DMO über Routen zu informieren. Sogar die Navigationssysteme vieler E-Bikes sind inzwischen oft direkt mit den Apps Outdooractive oder komoot gekoppelt.“

abgebildet werden – „und geben großen Teilen der Community durch die Informationen aus erster Hand mehr Sicherheit vor allem in alpinem Gelände“, so Wimmer. Was übrigens die Wenigsten wissen dürften: Der Allgäuer hat Outdooractive anfangs gar nicht vom Community-Gedanken hergedacht.

Vor fast 30 Jahren begann der Ingenieur damit, touristische Infrastruktur als Auftragsarbeiten zu planen: Loipen, Bikeparks, Skipisten. Irgendwann mussten einmal 20.000 Schilder für 5.000 Kilometer Wanderwege neu geplant werden – „und eine digitale Software gab es damals noch nicht“, erinnert sich Wimmer. Also bastelte er selbst eine erste Wegeplanungs-Software auf Basis damals bekannter GIS-Tools. Teils kamen die Daten dafür aus den Auto-Navigationssystemen. „Und die fehlenden Outdoordaten haben wir mit eigenen Teams selbst digitalisiert“, so Wimmer. Auch für die Folgeprojekte waren bis zu drei mobile Teams mit Jeeps, Quads, mobiler Vermessungsausrüstung und GPS-basierten Planungs-Computern auf den Waldwegen der Republik unterwegs.



one.product:light

Schlank im Preis, stark in der Leistung

- ✓ Automatisierte TYPO3-Updates
ohne aufwändigen Website-
Relaunch
- ✓ Frische Website-Features
- ✓ Kostengünstiges
Lizenzmodell

Die Light-Variante unseres Website-Produkts bietet ein kostengünstiges Lizenzmodell mit einem festen Set an redaktionellen und strukturierten Modulen für TYPO3-Websites, wodurch aufwändige Relaunches damit obsolet werden. Diese Budget-freundliche Option ist ideal für Destinationen, die eine kostengünstige, zuverlässige Website-Lösung suchen und trotzdem von monatlichen Produktupdates und -features profitieren möchten.

destination.one



Ansprechpartnerin:
Nadine de Wit
sales@destination.one



**Jödis Hille, Senior B2B
Communications Manager
komoot**

„Im Zentrum unserer Plattform stehen die Nutzer, ohne dass wir ihre Daten kommerzialisieren. Wir sind diesbezüglich seit unserer Gründung sehr restriktiv und bieten auch keine Retargeting-Produkte an, wie es viele andere Plattformen tun.“

Die Community ist bis heute ein starker Eckpfeiler des Unternehmensstrategie von Outdooractive geblieben. Doch hat man darum herum zahlreiche digitale Lösungen speziell für touristische Destinationen gebaut: Kernstück des B2B-Geschäfts ist neben Marketing-Lösungen wie paid content-Formaten das bereits 2006 gelaunchte Destination-Management-System (DMS), das die Website einer DMO plus weiteren Content der Region mit allen Ausgabekanälen von Outdooractive inklusive Open Data-Strategie verbindet.

Komoot verfolgt hier einen anderen Ansatz. Die Gründer waren von Anfang an klar B2C-fokussiert. 85 Prozent des Umsatzes kommen heute aus dem Verkauf unterschiedlicher Kartenpakete, die dann zur Navigation und Tracking genutzt werden. Die Premiumversion ist zudem ein Abomodell mit zahlreichen Extra-Funktionen, beispielsweise Live-Tracking, Multiday-Planner, sportsspezifischen Karten und Wetterdienst. Die Umsätze des Partnerbereichs, also das B2B-Geschäft mit Destinationen, macht dagegen nur 15 Prozent des Gesamtunternehmensergebnisses von 27,7 Millionen Euro (2021) aus.

Trotzdem wird im B2B-Bereich bei komoot investiert. Neuestes Produkt sind die Content Creator Packages. „Dabei schicken wir unsere eigenen Content-Profis in die Regionen und dokumentieren die Erlebnisse in einer Collection“, erklärt Jödis Hille, Senior B2B Communications Manager bei komoot. Für die Gestaltung der Inhalte ist ein eigenes Team zuständig, das auf 140 Freelance-Redakteure zurückgreifen kann. Die Collection muss dann nur noch mit einem Budget hinterlegt werden – und schon geht's ab zur Zielgruppe. Auf Wunsch übernimmt komoot auch die Übersetzung und spielt eine Collection in Benelux, UK, Frankreich, Italien oder Spanien aus.

Wenngleich: „Unser Feed wird maximal mit 20 Prozent Kooperations-Content bestückt“, sagt Jödis Hille. Glaubwürdigkeit sei das Wichtigste Gut der App. Werbung solle nicht als solche wahrgenommen werden. Spezielle Sales-Newsletter oder Banner gibt es daher gar keine.

Auch bei Hersteller-Kooperationen spielt komoot vorne mit. Ein eigenes Device-Partnership sorgt dafür, dass die App mittlerweile auf vielen Endgeräten bekannter Marken verfügbar ist – beispielsweise Bosch eBike, Garmin, Samsung Watch, Apple oder Android. Und egal, wo eine Kooperation ausgespielt wird: Die Abrechnung erfolgt immer nach Klicks, nicht nach Impressions.



**Erik Neumeyer, Prokurist
Deutscher Wanderverband
Service GmbH**

„Die App-Anbieter haben bei Community-Inhalten eine große Verantwortung. Als Naturschutzverband nehmen wir positiv wahr, dass sich die Anbieter hier inzwischen stärker in den Bereichen Naturschutz und Besucherlenkung engagieren.“



SIE WOLLEN MEHR ERFOLG?

Wechseln Sie jetzt kostenlos
Ihr Buchungssystem!*

0,-
Einrichtungs-
kosten*
bis zum 31.12.2023



SECRA Destination: Ihr Booster für Online-Vermarktung! Buchungssystem & Channelmanagement für Destinationen

- Buchungsstrecke in wenigen Minuten in jeden Webauftritt integrierbar
- Top-Service: SECRA Guest-App für jeden Urlauber mit digitaler Gästemappe & Bewertungstool
- Channelmanagement ohne Einzelverträge mit den Portalen
- Onboarding und Aktualisierung aller Unterkunftsdaten ganz easy und vollautomatisch
- Lehnen Sie sich zurück: Unser Service-Team übernimmt die tägliche Kommunikation mit den Portalen, z.B. bei Gästerückfragen, Stornierungen oder Abrechnungsthemen.



Büro Süddeutschland

Vinzenz Bocanegra, Tel. 07575-938930
sales@secra.de

Büro Norddeutschland

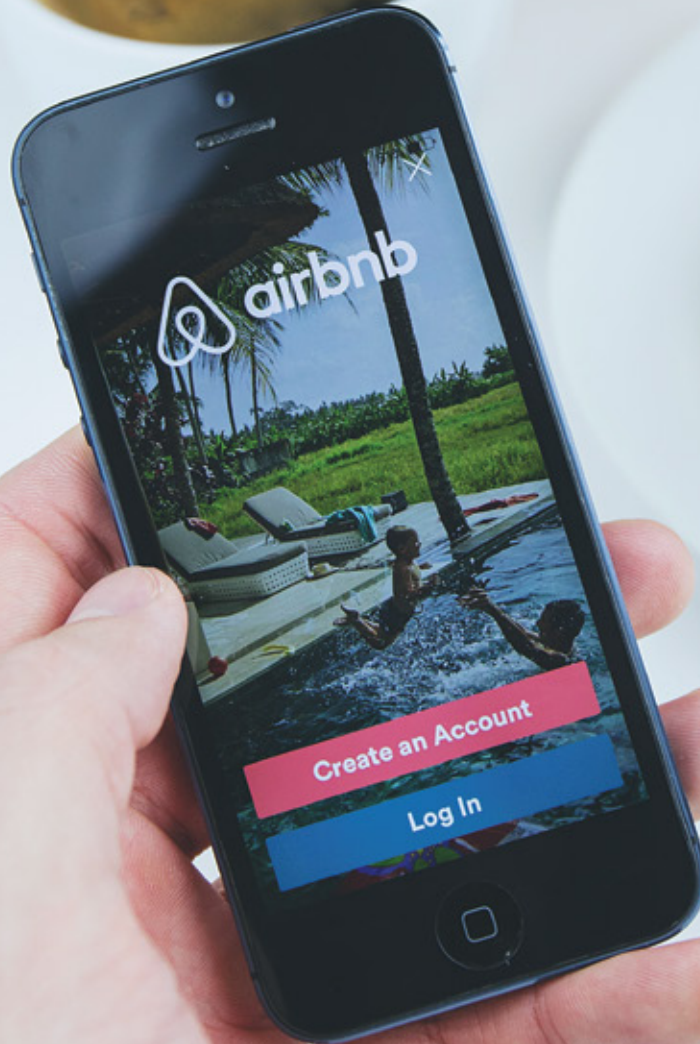
Alexandra Michaelis, Tel. 0162-3094424
oder 04561-5253044, sales@secra.de

www.secra-destination.de

VIEL IN BEWEGUNG



Die Onlinebuchung von Gastgebern bleibt laut neuestem DMO Digital Monitor ein Sorgenkind. Trotzdem tut sich hinter den Kulissen viel. Die Portalwelt integriert KI-Tools, mit Holidu ist ein neuer Player ins DMO-Geschäft eingestiegen, und das Thema dynamic pricing rückt auf die Agenda.



Die großen Portale sind beim Thema Onlinevertrieb weiter auf dem Durchmarsch. Nur ein Beispiel aus den deutschen Bundesländern: Laut Zahlen des Statistischen Landesamts sind 2022 fast eine Million Übernachtungen in Ferienwohnungen und -häusern in Sachsen-Anhalt allein über die vier großen Plattformen Airbnb, Booking.com, TripAdvisor und Expedia gebucht worden. Damit ist die Zahl der auf diesen Portalen gebuchten Übernachtungen im Vergleich zu 2021 um 48 Prozent gestiegen.

Und doch ist dieser Siegeszug kein Selbstläufer, „sondern Ergebnis ständiger Optimierungen in den Buchungsstrecken“, erklärt Holidu-Gründer und CEO Johannes Siebers. Sein Portal ist in Deutschland mit 100 Millionen Nutzerzugriffen jährlich selbst ein relevanter Kanal. „Das Verhalten der User auf unserer Website ist die Datenbasis für ständige Weiterentwicklungen im Hintergrund“, so Siebers. Täglich liefen Tests, um die Darstellung zu verbessern, die Conversion zu erhöhen oder passgenauere Angebote auszuspielen. Dass es am Ende 85 Prozent dieser teils aufwändigen Tests nicht aufs Portal schaffen, weil sie die Verkäufe nicht erhöhen, „gehört zum Geschäft“, meint Siebers. Dennoch sei der Aufwand notwendig, um den Anschluss an die ganz großen Player, die noch mehr testen, nicht zu verlieren.

Dieses sehr spezielle Mindset der Portalwelt, dieses ständige Optimieren und die starke Userperspektive bringt Holidu seit einem Jahr auch in die DMO-Welt hinein. Mit der Übernahme der my.IRS GmbH und des TOMAS-Systems fährt Holidu seither zweigleisig: als Portal und als B2B-Vertriebslösung. Für Destinationen wurde diesen Oktober die „Holidu Smart Destination“ gelauncht, eine neue, vollständig integrierte DMO-Lösung, die das Beste aus beiden Welten miteinander verbinden soll. Das vielleicht interessanteste Feature: Alle Optimierungen der Holidu-Website schlagen immer auch direkt in der White Label-Lösung der DMO-Buchungsstrecken durch.

Die Stärke des Produkts sei „die hohe Standardisierung, von der alle Kunden gleichermaßen profitieren“. Zwar hat Siebers Verständnis für den Wunsch von Kunden nach individualisierten Anpassungen – „doch schwindet dadurch die Zeit, die man ins Hauptprodukt investieren kann“. Am Ende hätten dann „alle schlechtere Buchungsstrecken“.

Auch zum Thema künstliche Intelligenz hat der Holidu-CEO eine klare Meinung. Zwar nutze man KI schon zur Optimierung von Rankings, der Erstellung von Content oder zur Analyse von User-Bewertungen. Die Frage, wie die meisten Menschen in Zukunft nach Unterkünften suchen wollen, sei aber noch nicht beantwortet. Er persönlich glaube nicht, „dass jemand eine KI schon in naher Zukunft über seine einzige große Reise im Jahr entscheiden lässt“. Der richtige Ansatz, KI so in die Prozesse zu integrieren, dass es passt, müsse „erst noch gefunden werden“.

Tatsächlich sollte man sich als Destination oder einzelner Gastgeber auch nicht nur auf den Vertrieb über die ganz großen Portale verlassen. „Die kleineren Plattformen und die Buchbarkeit auf den DMO-eigenen Websites stellen in Summe einen erheblichen Anteil des Buchungsvolumens und der Reichweiten dar“, sagt Magdalena Lexa, Geschäftsführerin der OBS OnlineBuchungService GmbH. Gerade, wenn der Anspruch eines Vermieters ist, Gäste zu finden, die gut zum eigenen Objekt passen, „sind themenspezifische Portale von großer Relevanz“, erklärt Lexa. Trotz der gestiegenen Reichweiten und immer besseren Differenzierungsmöglichkeiten durch die vielen Buchungskanäle beobachtet man bei der OBS allerdings einen besorgniserregenden Trend: „Wir sehen die Entwicklung, dass sich die DMO-Welt polarisiert. Die eine Seite verabschiedet sich gänzlich vom Vertrieb ihrer Gastgeber. Die anderen sehen es weiter als wichtigen Auftrag, ihre Betriebe beim Digitalvertrieb mit Lösungen zu unterstützen“, sagt Lexa.

Johannes Siebers,
CEO Holidu GmbH



„Eine KI kann mir das neue iPhone zum besten Preis bestellen. Aber die individuelle Suche nach meiner Traum-Unterkunft? Ich denke, hier müssen wir noch den richtigen Ansatz finden, KI so in die Prozesse zu integrieren, dass es passt.“

Die Zahlen des aktuellen DMO Digital Monitor, der ausweist, dass inzwischen 47 Prozent der Regionen meinen, mindestens 50 Prozent ihrer Gastgeber seien online buchbar, sieht sie kritisch: „Aus unserer Sicht ist diese Einschätzung sehr positiv“. Beim Start einer Zusammenarbeit liege der tatsächliche Stand in den Destinationen „mehrerlich weit darunter“. Eine Buchungsquote von über 50 Prozent erreichten nur Organisationen, „die sich dem Thema schon seit vielen Jahren widmen“. Trotz guter Zahlen bei der OBS sei außerdem zu beobachten, „dass die Buchungsvolumina im Fewo-Segment insgesamt stagnieren oder sogar rückläufig sind“, sagt Lexa. Vermieter, die die steigenden Preise erfolgreich an ihre Gäste weitergeben wollten, müssten sich deshalb professionalisieren. Der Kunde

habe längst auch im Bereich der Privatvermietung hohe Ansprüche. Darüber hinaus gebe einen Trend zu immer mehr Haustierbesitzern, „die ihre Vierbeiner auch ins Ferienobjekt mitnehmen möchten“.

Diesen Trend bestätigt auch SECRA-Chef Christoph Rakel: „Während der Pandemie wuchs die Zahl der Hundebesitzer, sodass heute mehr als zehn Millionen Hunde in deutschen Haushalten leben.“



Magdalena Lexa,
Geschäftsführerin OBS
OnlineBuchungService GmbH

„Wenn der Anspruch eines Vermieters ist, einen Gast zu finden, der zu seinem Objekt passt, sind themenspezifische Portale von großer Relevanz. Man sollte sich hier nicht nur auf die großen Portale verlassen.“

Laut der aktuellen Vermieterumfrage des Deutschen Ferienhausverbandes sind bereits 51,8 Prozent der Objekte hundefreundlich eingerichtet, 77 Prozent erheben eine zusätzliche Gebühr für die Unterbringung. Großes Potenzial sieht der Channel-Spezialist und Ferienhausexperte auch in der Zielgruppe der Workationers. Speziell dieser Trend könne „das Nebensaisongeschäft beflügeln“, so Rakel. Voraussetzung allerdings: eine leistungsstarke Internetverbindung! Vielversprechend bewertet der SECRA-Geschäftsführer auch, dass in den vergangenen Jahren viele besondere Unterkünfte neu auf den Markt gekommen sind, die zudem auch noch oft an ausgefallenen Orten stehen – beispielsweise Chalets oder Tiny Houses auf Campingplätzen. „Für Gäste sind diese Domizile reizvoll, weil sie neue Urlaubserlebnisse bieten“, sagt Rakel. Die Portale nehmen diese Ferienunterkünfte daher gerne als neuen Content ins Programm. Und Campingplätze, die sich vorher nie etwas aus Booking.com & Co. gemacht haben, „wollen angesichts ihrer teils hohen Investitionen plötzlich ganz schnell Reichweite haben“, so Rakel.

Trotzdem könnten auch die meisten Betriebe, die schon online buchbar sind, mehr Umsatz erzielen, wenn sie auf dynamic pricing setzen würden. Was in der Hotellerie gang und gäbe ist, „kommt erst langsam in der Ferienwohnungsbranche an“, sagt Rakel. In der Praxis gebe es überwiegend noch Saisonpreise und Raten für die Ferienzeiten, die auf Erfahrungswerten basierten. Dabei bietet man für das Thema Revenue Management seitens der Tech-Unternehmen schon Schnittstellen zu Partnern wie beyond oder pricelabs an, die Gastgeber helfen, ihre Preise ideal anzupassen.

„Diese flexiblen Raten, die Tag für Tag neu berechnet werden, geben wir automatisiert an die Portale weiter, um die Auslastung zu erhöhen“, erklärt Rakel. Und die DMO? Die sei als Berater und Enabler beim Thema Onlinebuchung trotz aller Technik immer noch gefragt, meint Rakel. Nur das Modell, einmal im Jahr Preise festzuschreiben, sei „nicht mehr state of the art“.



Christoph Rakel,
Geschäftsführer SECRA GmbH

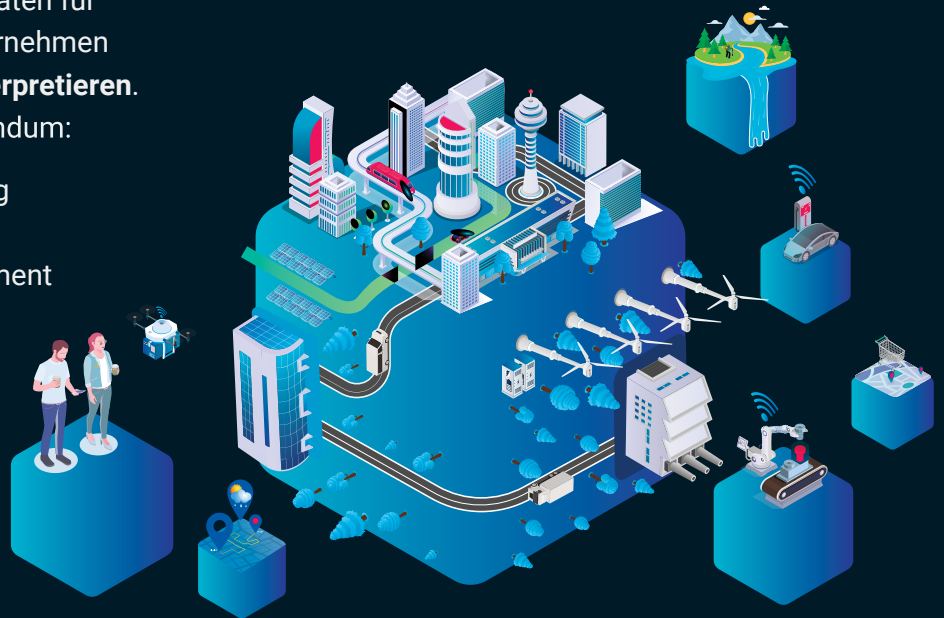
„In den vergangenen Jahren sind immer mehr besondere Unterkünfte an ausgefallenen Orten auf den Markt gekommen. Darauf stellen sich die Portale ein und nehmen immer mehr Objekte abseits der klassischen Ferienwohnung ins Programm.“



Turning data into **tomorrow.**

Wir unterstützen Sie dabei, relevante Daten für Ihre Region oder Ihr touristisches Unternehmen zu **identifizieren, visualisieren und interpretieren**. Profitieren Sie von unserem Wissen rundum:

- Strategische Destinationsentwicklung
- Stadtplanung & Besucherlenkung
- Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement



Nehmen Sie Kontakt mit unserer Tourismusexpertin auf:

Dr. Annette Klett-Steinbauer
annette.steinbauer@thaltegos.de

Folgen Sie uns
auf LinkedIn:





Herr Amann, DMOs wird manchmal vorgeworfen, Entwicklungen zu zögerlich mitzugehen. KölnTourismus arbeitet dagegen schon an ersten KI-Tools. Was genau ist geplant?

Amann: Aktuell entwickeln wir eine hauseigene KI mit dem Arbeitstitel VisitKölnGPT. Ziel ist es, unsere Kernprozesse mit Unterstützung einer generischen KI zu optimieren und effizienter zu gestalten – sprich: viele Abteilungen erstellen bei uns Texte und dabei soll künftig auch VisitKölnGPT zum Einsatz kommen. Wichtig für uns ist, dass die KI verschiedene Textgattungen generieren kann und auch die Tonalität auf unsere Fokuszielgruppen abstimmt. Mit der KI sind wir in der Lage, datenschutzkonform detaillierte und individualisierte Texte zu erstellen. In einem ersten Schritt sollen ausgewählte Abteilungen mit der KI arbeiten, in einem zweiten Schritt denken wir daran, die KI unseren Partnern zugänglich zu machen.

Wie sieht es beim Thema Datenmanagement und Open Data aus?

Auch wir als DMO stehen vor der Herausforderung, Daten so zu managen, dass sie in entsprechender Qualität und mit passenden Inhalten in den für unsere Zielgruppen wichtigen Kanälen zur Verfügung stehen. KölnTourismus sorgt dafür, dass relevante touristische POIs in höchster Qualität und nach vorab definierten Standards als strukturierte, offene Daten in den DATA HUB NRW und den Knowledge Graph der DZT eingespeist werden. Das hat den Vorteil, dass wir die Hoheit über die Qualität unserer Daten behalten, stellen aber zeitgleich sicher, dass diese zentral zugänglich gemacht werden.

Wie verändert die Digitalisierung Ihre Arbeit als DMO?

Die Digitalisierung beeinflusst unsere tägliche Arbeit in vielerlei Hinsicht. Sehr sichtbar wird das zum Beispiel in unserer Funktion als Informationsgeber. Durch einen Chatbot und die Möglichkeit, uns per Mail zu kontaktieren, sind wir digital unterwegs. Leute rufen daher seltener an, weil sie ihr Anliegen bereits an anderer Stelle klären konnten. Darüber hinaus spüren wir die Digitalisierung natürlich auch in allen kommunikativen Belangen:

AUF ALLEN KANÄLEN



KölnTourismus entwickelt mit VisitKölnGPT gerade ein erstes eigenes KI-Tool. Auf persönliche Beratung will man aber auch in Zukunft nicht verzichten. Ein Gespräch mit Geschäftsführer Dr. Jürgen Amann über digitale Kommunikation, Open Data und was er sich von den Tech-Anbietern wünscht.

Wir haben einen Podcast, unser „K wie Köln-Magazin“ steht als Print- und Digitalversion mit auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen Inhalten zur Verfügung, und auf ausgewählten Social Media-Kanälen und bei cross-medialen Kampagnen schaffen wir Möglichkeiten der digitalen Kommunikation für unsere Follower. Der Bedarf an persönlicher Beratung ist dennoch nach wie vor gegeben und wir arbeiten daran, mit dem Einsatz moderner Technologien den Rahmen dafür auch in unserer Tourist-Information zu optimieren. Aktuell wird unsere TI deshalb nicht nur unter nachhaltigen Aspekten saniert, sondern auch mit Infoscreens teildigitalisiert.

Gibt es weitere innovative digitale Anwendungen?

Mit der Mindwalk App haben wir eine digitale Schnitzeljagd durch das Belgische Viertel geschaffen – das „Journal Belgique“. Da der Prototyp so erfolgreich war, folgen bald vier weitere Touren in der App mit Fokus auf das queere Köln, feministische Themen, Popkultur sowie Modern Art und Architektur. Nennenswert ist sicherlich auch unsere Street Art Map, die gerade entsteht. Sie soll online und per App zu unterschiedlichen Street Art Spots führen.

Was würde sich KölnTourismus von Seiten der Tech-Unternehmen an weiteren Tools wünschen?

Wir evaluieren kontinuierlich, welche Tools zu unserem Auftrag der Tourismusförderung und des Destinationsmanagements passen und uns bei der Umsetzung unserer Tourismusstrategie unterstützen. Mit Blick auf städtische Unternehmen wünschen wir uns, dass Tech-Unternehmen bei ihren Produkten auch wichtige Themen wie Daten- und Arbeitnehmerschutz im Blick haben. Wir sind gespannt, was die Zukunft bringt.

Zur Person: Dr. Jürgen Martin Amann ist seit 2020 Geschäftsführer der KölnTourismus GmbH. Der Wirtschaftswissenschaftler und Geograph leitete davor in gleicher Funktion die Dresden Marketing GmbH. Bis 2018 war der bekennende Fußballfan Prokurist und Leiter der Ingolstadt Tourismus und Kongress GmbH.



DIGITALISIERUNG

Marktführende 360°-Lösung zur Erstellung Ihres digitalen Zwillings



KOMMUNIKATION

Erreichen Sie Ihre Nutzer und machen Sie sie zu Befürwortern der Natur



outdooractive Business
Destinations Management



DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT

Treten Sie mit Ihren Besuchern über verschiedene Kanäle in Kontakt

Scan for more



business.outdooractive.com



WEGEVERWALTUNG

Verwalten Sie Ihre Wege, um das Erlebnis für Ihre Besucher zu optimieren



ÜBERWACHUNG UND ANALYTIK

Analysieren und überwachen Sie die erstellten Routen Ihrer Besucher



ONLINE. JUNGLE.



Der Campingmarkt hat sich lange gegen die Digitalisierung gewährt. Doch Corona und der Trend zu Chalets und Mobile Homes haben neue Gästegruppen auf die Plätze gespült – und die wollen online buchen. Feratel macht dem Markt jetzt mit seinem neuen Start-up onlinejungle.camp ein Angebot auf technisch hohem Niveau.



Das Thema Camping flog lange unter dem Radar. Die Mischung aus Selbstversorger-Idylle und Sparsamkeit gepaart mit einem Hauch Spießbürgerlichkeit und Gasgrill machten es großen Teilen der deutschen Bevölkerung lange schwer, sich für das Segment zu begeistern. Allen voran Akademiker zog es traditionell nicht mit Wohnwagen oder anderen Freizeitmobilen auf Plätze, wo statt der Neugier auf die Ferne jene Deutschtümelei samt Flaggen und Gartenzweig-Romantik konserviert wurde, vor der man sonst mit dem Flugzeug floh. Doch dann kam Corona.

Plötzlich war der autarke Urlaub bei allen Schichten angesagt. Und in Kombination mit dem Trend, dass immer mehr Plätze schon in den Jahren vor der Pandemie damit begonnen hatten, als Erweiterung ihres Angebots in Mobile Homes, Glamping-Zelte, Chalets, Schlaffässer etc. zu investieren, veränderte sich die Gästestruktur schlagartig – und nachhaltig.

Doch die neuen Gäste haben neue Ansprüche und Erwartungen im Gepäck. In ihren hippen funktionalen Bullis – kritisch beäugt von der alten Garde vor ihren Südwind-Wohnwagen mit überdimensionalen Vorzelten – sind sie es aus der Hotellerie gewohnt, ohne Mittagspause flexibel einzuchecken, bestimmte gastronomische Standards vorzufinden und natürlich im Internet Preise zu vergleichen und online zu buchen.

Wahrscheinlich hätte sich das ADAC-Portal PiNCAMP viele Millionen Euro sparen können, wäre es erst ein paar Jahre später gegründet worden: Trotz großem Engagement seit 2018 sind immer noch 86 Prozent der Plätze in Deutschland nicht online buchbar.



Katharina Gerigk,
Geschäftsführerin
onlinejungle.camp GmbH



„Nur, wenn die Plätze endlich selbst beginnen, sich in der Online-Vertriebswelt breiter aufzustellen, können sie der Befürchtung entgegenwirken, dass es im Camping irgendwann einen so dominanten Player wie Booking.com geben könnte.“

Im Vergleich mit unseren Nachbarn und anderen wichtigen Camping-Ländern ist Deutschland in Sachen Onlinebuchbarkeit uneinholbar Schlusslicht. In der Schweiz sind 70 Prozent der Plätze direkt online buchbar, in Österreich 80 Prozent und in Italien und Kroatien nahezu 90 Prozent.

Doch das Potenzial in Deutschland ist gewaltig: Deutschland ist mit 1,4 Millionen zugelassener Campingfahrzeuge führend in Europa. Jeder vierte Bundesbürger zieht aktuell einen Campingurlaub in Betracht. Und mit 40 Millionen Übernachtungen im vergangenen Jahr hat sich das Buchungsvolumen auf den deutschen Plätzen seit 2003 verdoppelt.

Dass feratel media technologies gerade jetzt sein Spin-off Online.Jungle gründet, um das Segment aufzubohren, ist also kein Zufall. Denn nicht nur neue Gästegruppen sind auf einmal da. Auch bei den Plätzen selbst findet gerade ein Umdenken statt: „Immer mehr Betreiber gehen dazu über, die Zahl der Dauercamper, die auf deutschen Plätzen teils bis zu 45 Prozent der Stellflächen belegen, zu reduzieren oder sogar ganz zu streichen“, sagt feratel-Geschäftsführer Rainer Egen. Die Chance auf großen Umsatz sei inzwischen „deutlich größer als das Bedürfnis, über eine Grundbelegung mit stark rabattierten Pachtgebühren die Fixkosten zu decken“, so Egen.

Ein Fehler der Vergangenheit ist vielleicht gewesen, Deutschland mit anderen Ländern zu vergleichen. Denn während Länder wie Kroatien das Thema Onlinebuchung von 2014 bis 2020 teils mit hohen EU-Subventionen und in der Positionierung als starke Ländermarken gelöst haben, „ist Deutschland die Digitalisierung auf der touristischen Organisationsebene angegangen“, so Egen.

Der deutsche Campingmarkt in Zahlen

- **2.862** Plätze bieten 209.103 Stellplätze
- **40,2** Mio. Übernachtungen auf deutschen Plätzen 2022
- **16 %** der Deutschen ziehen Camping einem Hotelaufenthalt vor
- **18 %** der Camper gehen mehrmals im Jahr campen
- **37 %** der Camper sind Millennials
- **81 %** verreisen am liebsten mit ihrem Partner
- **33 %** der Camper haben einen eigenen Wohnwagen / Wohnmobil
- **1,4** Mio. zugelassene Wohnwagen / Wohnmobile / Freizeitfahrzeuge
- **9,65** Millionen Deutsche besitzen Camping-Ausrüstung

Quellen: Allensbacher Marktanalyse, Statista, Destatis

Mit onlinejungle.camp verfolgt feratel daher jetzt einen anderen Ansatz. „Anstatt dass wir uns anmaßen den Campingplätzen die digitale Welt erklären zu wollen, haben wir die ersten drei Monate unserer Geschäftstätigkeit erst mal darauf verwendet, zuzuhören und herauszufinden, was die einzelnen Marktteilnehmer brauchen“, sagt Katharina Gerigk, Geschäftsführerin onlinejungle.camp GmbH. Herausgekommen ist eine neutrale Lösung, deren Fokus auf den Themen Technik und Unterstützung liegt. „Wir sind kein Portal!“, unterstreicht Gerigk.

Technisch gesehen kann das Spin-off aus dem seit Jahren etablierten System feratel Deskline aus dem Vollen schöpfen. Das System verfügt bereits über mehr als 150 Schnittstellen, darunter auch zu mehreren bekannten Camping PMS wie Easycamp und Dirs21. Dazu kommen 83 Channelmanager-Anbindungen zu namhaften Playern wie Secra, Bookiply oder Booking Expert. „Diese Reichweite in Kombination mit der Möglichkeit des Vertriebs auf den Websites von über 4.000 angebundenen feratel-Destinationskunden sind aus unserer Sicht ein echter Mehrwert für die Campingplätze“, sagt Rainer Egen.

Dass das Know-how bei der Thematik auf Deutschlands Plätzen sehr unterschiedlich ist, wird entsprechend berücksichtigt. Große, bereits gut distribuierte Plätze haben die Möglichkeit, eine 360° Analyse anzufragen und mit onlinejungle.camp gemeinsam Optimierungsmöglichkeiten zu eruieren. Campingplätze, die erst mit der Onlinebuchung starten möchten, bekommen eine einsatzfähige Lösung und auf Wunsch auch Schulungen. „Und wer sich aus Zeit- oder Personalmangel gar nicht mit dem Thema auseinandersetzen möchte, hat die Möglichkeit, den Vertrieb nach gemeinschaftlicher Definition der Ziele komplett an uns auszugliedern“, erklärt Gerigk.

Die wahrscheinlich größte Hürde zum Erfolg? Die Preisgestaltung im Campingsegment. „In einem Gespräch mit einem PMS-Anbieter für Campingplätze mussten wir lernen, dass dessen 300 Kunden 350 verschiedene Arten haben, ihre Preislisten zu gestalten“, so Egen. Nicht zu vergessen: die teils schlechte Qualität vorhandener Systeme auf den Plätzen, die Angst der Platzbetreiber vor einem Kontrollverlust über ihr Inventar durch die Onlinebuchung sowie der Fakt, dass Provisionszahlungen und Listing-Gebühren den Umsatz in der Hochsaison mindern können. Doch gibt es Alternativen zur Onlinebuchung, die in die Zukunft weisen? Nein. Es wird es für das Segment also höchste Zeit, sich endlich auf den Weg zu machen.

Rainer Egen,
Geschäftsführer feratel
media technologies GmbH

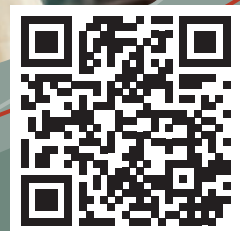


„Ein großer Wunsch an die DMOs, Verbände und Plätze wäre, dass wir gemeinsam einen Standard definieren, der gleichzeitig ein erster Schritt in Richtung dynamische Preisgestaltung und Revenue Management im Camping-Segment ist.“

Kommt nach Wiesbaden

lebendig und natürlich

Jetzt
Wiesbaden-
Reise
buchen



wiesbaden.de/herbsterlebnis





WELCHE DATEN WOFÜR?



In Destinationen werden Tag für Tag jede Menge Daten erhoben. Die Zusammenhänge von Anmeldung, Check-in, Gästekarte, digitalem Reiseführer, Besuchersteuerung und Abrechnungsstatistik sind aber nicht jedem klar.

Wie die Daten fließen.



Daten sind das Öl in der Digitalisierungsmaschine. So heißt es. Auch im Tourismus. Alles und jeder scheint sich mit der Generierung, Bewertung und Nutzung von Daten zu befassen und nicht selten gerät dabei manches durcheinander. Damit es nicht zu komplex wird, widmen wir uns hier nicht den Content-Daten, POIs, nicht den „bunten Bildern“ und Open Data-Diskussionen, sondern den Gastdaten, also den Stamm- und Aufenthaltsdaten des Urlaubsgastes.

Die Beweggründe der Datenerfassung sind auch hier, je nach Rolle im Tourismus, unterschiedlich. Eine Kämmerei benötigt für die Erstellung von Abrechnungen andere Informationen und Formate als beispielsweise ein Statistisches Landesamt oder eine Online-Vertriebsplattform. Der Wunsch allerdings besteht, dass Datensätze nicht mehrmals erhoben werden müssen. Damit das Öl in dieser Digitalisierungs-Maschine auch fließen kann, benötigt es abgestimmte Schnittstellen und Regeln zur Datenübergabe. Hier entstehen nicht selten Konflikte und dies nicht nur aufgrund der zunehmenden Systemkomplexität oder des fehlenden Verständnisses, sondern auch aufgrund unterschiedlicher Interessen und Besitzansprüche.

Wenn der Gast vor Ort ist ... Die Story „Gäste-Service Digital“

Seit einigen Jahren haben sich neue Aufgabenstellungen und Erwartungshaltungen an die DMO entwickelt. Es geht nicht mehr allein um Markenbildung und darum, Gäste in die Region zu locken. Gästemanagement und Besuchersteuerung sind gerade in den hochfrequentierten Destinationen zu Schlagworten geworden. Und auch hier sollen leistungsfähige digitale Lösungen greifen.

Das „einfache“ Szenario: Der Gast erhält über die Buchung eine Verlinkung zum „digitalen Angebot“ der Destination. Er checkt im Beherbergungsbetrieb der Destination seiner Wahl ein. Am Empfang erhält er seine Gästekarte – am besten auf sein Smartphone – und Zugang zu einem digitalen Reisebegleiter, über welchen ihm personalisiert Informationen und aktuelle Tipps zur Urlaubsgestaltung übermittelt werden.

Bekanntermaßen spielen dabei der lokale ÖPNV sowie das lokale und überregionale Freizeit- und Kulturangebot tragende Rollen. Nach der Maxime „Mobile first“ wird das Destinationsangebot dabei zusehends smartphone-tauglich gestaltet – in Form von PWAs und Apps. Die Gästekarte, die inzwischen in nahezu allen Destinationen jeder Übernachtungsgast erhält, ebnet dabei den Weg und steuert den Gast direkt zum mobilen Informationsangebot.

Natürlich spielt dabei hinter den Kulissen vor allem auch die Tourismusfinanzierung eine Rolle. Ziel also sollte es sein, dass sich die DMO ihren Einfluss und damit die Gestaltungsmöglichkeit auf den Gastaufenthalt, während der Customer Journey, sichert – auch um Services und Besuchersteuerung umsetzen zu können.

Vereinfachte Datennutzung für die Beteiligten

Die Gastdaten werden in der Praxis über Schnittstellen weitergeleitet: vom Buchungssystem oder einer OTA zum PMS-System der Hotels, von dort spätestens beim Check-in weiter an das kommunale Meldesystem, von dort an die Gäste-Card-Plattform sowie an den regionalen digitalen Reiseführer.

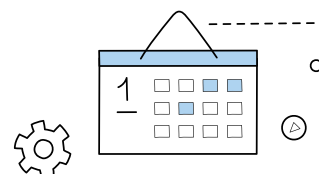
In der Übergabe werden dabei oftmals Datenreduzierungen bis hin zu Pseudonymisierung vorgenommen. Manche Destinationen liebäugeln mit diversen weiteren Daten zur Profilbildung für eine noch individuellere Angebotsgestaltung, begeben sich dabei aber datenschutzrechtlich teilweise auf sehr dünnes Eis. Auch ein Opt-in hilft dabei nur bedingt, denn dieses wird nicht selten vom Vermieter eingeholt.

Was braucht die DMO für ihre essenzielle Gastbetreuung vor Ort:

- Vorname, Nachname
- Anreise, Abreise
- Gastkategorie (Erwachsener/Kind)
- Postleitzahl und Alter für statistische Zwecke
- Vermieter (damit Unterkunftsadresse und Urlaubsort)

Relevant ist, dass hierfür inzwischen fast überall in Deutschland übergreifende Systeme und Prozesse greifen und Synergien entstehen. Beispiele der Datenweitereinsatz:

- Der Hotelier greift auf seine Daten im PMS (oder Meldescheinsystem) zu, um die Daten für die Monatsmeldung an das Landesamt für Statistik zu schicken.
- Der Vermieter braucht die Daten beim Check-out für die Rechnungsstellung und ggf. für seine eigenen Loyalty-Programme (Stammkunden-Karten).
- Die Kommune greift auf die Daten zu, um die Gastbeiträge mit dem Beherbergungsbetrieb abzurechnen.
- Regionale Tourismusorganisationen nutzen Rumpfdaten, um ortsübergreifende Card-Systeme und nachhaltige Mobilitätsangebote umzusetzen und dem Gast Informationen auf dessen Handy übertragen zu können.

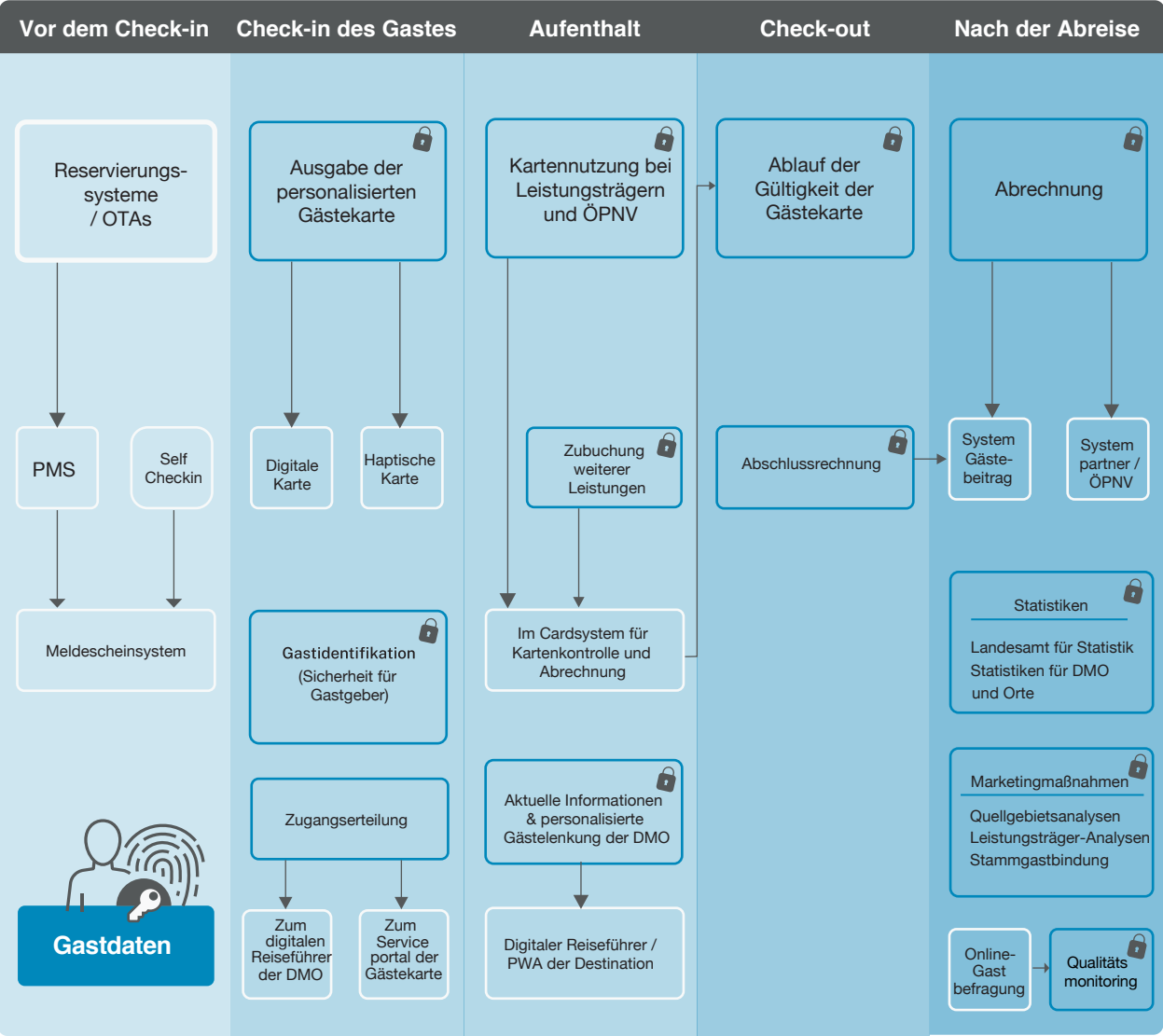




Änderungen im Meldegesetz

Es besteht derzeit auf Bundesebene ein Gesetzesvorhaben, die Meldepflicht für deutsche Staatsbürger abzuschaffen. Als Grundlage für Gastbeiträge oder Statistiken bilden allerdings die kommunalen Abgabegesetze, Satzungen und auch das Bundesstatistikgesetz die Rechtsgrundlage. Dies müsste bei einer Gesetzesänderung den Beherbergungsbetrieben vermittelt werden, um die oben beschriebenen zweckgebundenen Abläufe aufrechtzuerhalten. Dies wäre dann eine weitere Aufgabe für unsere DMOs und Orte.

Über den Autor: Klaus Schön ist Leiter Touristik Vertrieb bei der AVS GmbH. Neben dem Vertrieb liegen seine Arbeitsschwerpunkte in der strategischen Produktentwicklung sowie im Systembetrieb. Die AVS bietet seit über 50 Jahren individuelle Card-Lösungen für die Bereiche Handel, Verlagswesen und Tourismus. Mit den Produkten AVS-Meldeschein und AVS-Card betreut das Technologieunternehmen aus Bayreuth rund 300 Städte, Orte und Destinationen in DACH und betreibt für seine Online-Plattformen und IT-Services ein eigenes Rechenzentrum.





Das Reiseland Nummer eins im Blick.



TN-Deutschland
TourismusNews Deutschland

13.000 hochwertige Empfänger

Stellenmarkt für Marketing-, Vertriebs-,
Produkt-, und Kommunikationsprofis

Individuelle Kampagnen

Medienpartnerschaften

Eventkalender

Dreimal wöchentlich. Kompakt. Unabhängig.

Kostenlos registrieren auf
www.tn-deutschland.com

Medienpartner von





VIEL MEHR ALS PARKENDE AUTOS



Das Auto ist mit rund 60 Prozent das mit Abstand beliebteste Verkehrsmittel, wenn es in den Urlaub geht. Damit ist das Management von Parkflächen für Urlaubsorte eine Pflichtaufgabe. Ein Gespräch mit Sebastian Müller, Bereichsleiter gebührenpflichtiges Parken bei fair parken, über digitale Lösungen für Parkflächen, anonymisierte Kennzeichen-Analysen für Marketingzwecke und wie Tracking auch Betreiber von E-Ladesäulen überzeugt, an einem Standort zu investieren.



Das Management von Parkflächen in touristischen Destinationen ist anspruchsvoll, da gleichzeitig die Stärkung von ÖPNV-Angeboten im Vordergrund steht. Wie sind hier Ihre Erfahrungen? Und was will eigentlich der Gast?

Müller: Statistisch gesehen, wählt mehr als die Hälfte der deutschen Touristen das Auto als bevorzugtes Verkehrsmittel für die Reise zum Urlaubsort. Damit bleibt das Auto als primäres Reisemittel nach wie vor an erster Stelle. Vor allem die unkomplizierte Handhabung von sperrigem Gepäck, die Reiseflexibilität und die Möglichkeit, Fahrräder mitzunehmen, sind entscheidende und nachvollziehbare Aspekte für diese Präferenz. Wenn es jedoch darum geht, die lokale Umgebung zu erkunden, ist oftmals der öffentliche Nahverkehr das favorisierte Reisemittel vieler Touristen.

Wie sieht ein modernes Parkraumkonzept heute aus?

Es setzen sich heutzutage zunehmend unbeschränkte digitale Lösungen mit kamerabasierter Kennzeichenerkennung durch. Im gebührenpflichtigen Parken mit Tages- und Stundentarifen werden die Kameras mit Kassensystemen kombiniert und ersetzen damit teure und störungsanfällige Schrankenanlagen. Die sogenannten FreeFlow-Parksysteme sind für touristische Orte überall dort interessant, wo ohnehin schon Parkgebühren über Schrankenanlagen oder Parkscheinautomaten erhoben werden und Einnahmen generiert werden sollen. Das Investment liegt mit einem Drittel zudem deutlich geringer aus als bei Schrankenanlagen. Für den Besucher wird der ganze Vorgang komfortabler und flexibler: Schranke und Ticketgeber an der Einfahrt fallen weg. Stattdessen wird das Kennzeichen des Fahrzeugs bei der Einfahrt durch Kameras erfasst. Der Besucher parkt sein Auto, genießt die Zeit am Ankunftsort und kann seinen Parkvorgang anschließend am Kassensystem bezahlen. Oder er fährt direkt weiter und zahlt seinen Parkvorgang bis zu 48 Stunden später bequem online oder per Parken-App. Parkvorgang und Bezahlvorgang können also räumlich und zeitlich voneinander gelöst werden, was für viele den Ablauf entspannter macht.

Was für Vorteile ergeben sich für die Betreiber der Parkflächen?

Da wir Parkraumbetreiber und Techniklieferant in einem sind, tragen wir die Verantwortung für die Technik vor Ort und können im Störfall durch Ansprechpartner vor Ort schnell reagieren. Zudem arbeiten wir mit redundanten Hardware-Set-ups, sodass die Ausfälle einzelner Komponenten keine Auswirkungen auf den laufenden Betrieb haben. Und eine kaputte Schranke, die Parkvorgänge verhindert, gibt es ja nicht. Unsere Auftraggeber schätzen darüber hinaus unsere Zahlungsgarantie für die Parkerlöse. Unabhängig davon, ob der Nutzer seinen Parkvorgang letztlich bezahlt oder nicht, erhält der Auftraggeber die vollen Erlöse. Das Ausfallrisiko nicht bezahlter Parkvorgänge tragen damit zu einhundert Prozent wir.



„Während der Lockdowns wurde vielen Orten wieder sehr bewusst, wie wichtig Parkeinnahmen sind – und dass man sich um seine Flächen kümmern muss, um lebendige Innenstädte zu haben.“

Und was kann man heute aus Parkraum-Analysen als Region für Rückschlüsse ziehen?

Für den Betreiber der Parkfläche bringt der Einsatz der Kennzeichenerkennung einen großen Vorteil mit sich: die umfassende Verfügbarkeit von Daten. Auslastung, Spitzenzeiten, Aufenthaltsdauer und Wiederkehrhäufigkeit werden datenschutzkonform analysiert. Sogar die Herkunft der Fahrzeuge können wir ermitteln – eine hochinteressante Information für touristische Destinationen, die zur Steuerung von gezielten Geo-Werbe-maßnahmen genutzt werden kann.

Inwiefern verändert die E-Mobilität das Parkraummanagement?

Wir sind der Meinung, dass E-Mobilität als integrativer Bestandteil der gesamten Mobilitätsstruktur und des Nutzerverhaltens betrachtet werden muss. Um den Anforderungen und Wünschen der Autofahrer gerecht zu werden, ist eine umfassende Integration der E-Mobilität in das bestehende Verkehrssystem unerlässlich. Hier spielt vor allem die Verfügbarkeit von Ladestationen vor Ort eine wichtige Rolle, um insgesamt nachhaltiger zu werden.

Wie wirkt sich die Digitalisierung des Parkens auf das Thema Nachhaltigkeit aus?

Digitale Parksysteme können in jedem Fall eine Stellschraube für mehr Nachhaltigkeit in touristischen Reisezielen sein: Ein digitales Parkraumkonzept hilft dabei, die CO₂- und Feinstaubreduktion durch weniger Parksuchverkehre zu senken. Es gibt weniger Stop-and-go und Rückstaus. Auch werden weniger Ressourcen gebraucht, weil auf einen Großteil der mechanischen Bauteile und auch die Ausgabe von Papiertickets verzichtet wird. Ein digitales Parksystem fördert also langfristig nachhaltigere Mobilität und reduziert den Carbon-Footprint einer Region.



Welche Rolle spielen die Einnahmen aus dem Parken für Tourismusziele Ihrer Erfahrung nach?

Wichtiger Punkt! Die Einnahmen aus Parkgebühren sind für Betreiber touristischer Destinationen hochrelevant. Sie dienen zur Finanzierung verschiedener städtischer Angebote und Dienstleistungen. In den letzten Jahren wurde vielen Kommunen während der Lockdowns wieder sehr bewusst, wie wichtig diese Einnahmen sind – und dass man sich um seine Parkflächen kümmern muss. Ohne gut gemanagte Parkflächen gibt es keine lebendigen Innenstädte.

Parkvorgang und Bezahlvorgang können räumlich und zeitlich voneinander gelöst werden

Welche touristischen Regionen betreut fair parken und wo wurden in Ihren Augen vielleicht besonders innovative Konzepte eingeführt?

fair parken ist im gesamten Bundesgebiet von der Zugspitze bis zur Ostsee in zahlreichen touristischen Destinationen aktiv. Unsere Tätigkeit erstreckt sich nicht nur auf spezifische Regionen wie Skigebiete oder die Küsten an Nord- und Ostsee, sondern überall dort, wo unsere Dienstleistungen einen Mehrwert für unsere Auftraggeber und die Autofahrer bieten können.

Besonders positive Erfahrungen haben wir gemacht, wenn es darum ging, wartungsintensive Schrankenanlagen abzulösen. Beispiele hierfür sind der Allwetterzoo Münster, das Ostseebad Boltenhagen, die Bädergesellschaft Düsseldorf oder das Kurbad Königstein. Die Umstellung auf moderne und effizientere Technologien hat nicht nur zu einem reibungsloseren Verkehrsfluss geführt, sondern auch zu einer positiven Resonanz und mehr Zufriedenheit bei den Besuchern. Darüber hinaus haben wir erfolgreich die Einführung einer Gebührenpflicht in der Biosphäre Potsdam mittels unseres FreeFlow-Systems realisiert sowie die Integration von Tageskurkarten am Ostseebad Boltenhagen. Denn zusätzlich besteht an jedem Objekt die individuelle Möglichkeit, die Kennzeichenerfassung mittels Kamera über eine technische Schnittstelle mit dem Kassensystem örtlicher Freizeiteinrichtungen zu kombinieren. So wird das beim Parkvorgang erfasste Kennzeichen beispielsweise an das regionale Schwimmbad übermittelt und die Besucher erhalten dort vergünstigten Eintritt.

Wie sieht es mit Service und Erreichbarkeit aus?

Wir wissen, dass Parken ein emotionales Thema sein kann und setzen daher auf einen Inhouse-Kundenservice mit über 50 Kollegen. Damit haben wir das größte Servicecenter der Branche. Anders als rein digital arbeitende Anbieter sind wir auch an den kamerabasiert betriebenen Parkeinrichtungen mit Personal vor Ort präsent. Vor allem bei Inbetriebnahme des FreeFlow-Systems hat diese Präsenz einen unschlagbaren Wert. Unsere Auftraggeber haben also einen Ansprechpartner vor Ort, um gerade die zu Beginn auftretenden Anliegen und Rückfragen schnell klären zu können. Diesen Ansatz der Kombination von Menschen und Technologie werden wir – aller Digitalisierung zum Trotz – auch weiterhin so fahren.

E-Mobilität ist integrativer Bestandteil der heutigen Mobilitätsstruktur und muss bei einem modernen Parkraummanagement mitgedacht werden

Zur Person: Sebastian Müller verantwortet bei fair parken das Geschäftsfeld gebührenpflichtiges Parken. Mit seiner langjährigen Expertise in diesem Bereich ist er unter anderem für die Akquise und Neukundengewinnung sowie Übernahme und Betreuung komplexer Parkplatzprojekte zuständig. So ist er maßgeblich am Auf- und Ausbau der Parkraumbewirtschaftung in touristischen Destinationen sowie Gesundheitseinrichtungen beteiligt. Zu seinen Kunden zählen Auftraggeber wie das Ostseebad Boltenhagen oder der Allwetterzoo Münster.



pixelpoint
datacycle

Think.
Create.
Deliver.
Right on time.*



*Oda wia ma bei uns sågn:

**Zerst denkn,
dann mochn
und liefan.
Zur rechtn Zeit.**

Seit 2001 die Experten für digitale Lösungen in Klagenfurt am Wörthersee.

Mehr Informationen / Mer dazua:

pixelpoint.at
datacycle.info

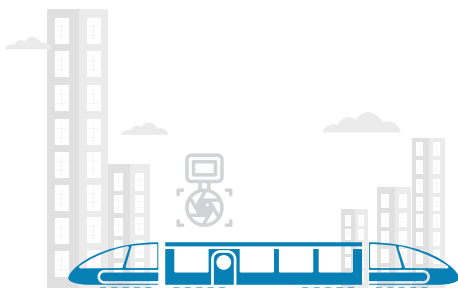
NEWS

Smart City Index 2023: München verdrängt Hamburg von Platz eins

Wechsel an der Spitze des Smart City Index: München erreicht erstmals Platz eins, Hamburg liegt nach vier Jahren an der Spitze auf dem zweiten Platz und Köln kommt als Dritter aufs Treppchen. Das sind die Ergebnisse des Smart City Index, den der Digitalverband Bitkom in diesem Jahr zum fünften Mal erhoben hat. Und nicht nur der Abstand bei den Podiums-Plätzen ist diesmal knapp, auch die Top 10 rücken eng zusammen. Zwischen Platz vier und zehn liegen nur 3,5 Punkte – so wenig wie noch nie. Fazit der Erhebung: „Es gibt große Unterschiede beim Tempo der Digitalisierung in den Städten“, so Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst. Oft hapere es daran, wichtige Einzelprojekte schnell in die Fläche zu bringen. Der Appell nach Berlin und in die Landeshauptstädte lautet: „Bund und Länder sollten nicht nur neue Leuchtturmprojekte fördern, sondern viel stärker den Roll-Out von erprobten digitalen Lösungen unterstützen“, so Wintergerst.

Digitale ICE-Wartung: DB investiert 55 Millionen Euro in Roboter und KI

Um die wachsende Zahl an ICEs in Zukunft effizienter warten zu können, kommen bei der Bahn beim sogenannten „E-Check“ der Züge künftig Roboter und künstliche Intelligenz (KI) zum Einsatz. Mit Hilfe von Kameras werden die Waggons zuerst rundum automatisiert inspiziert. Eine KI wertet anschließend die Aufnahmen aus und meldet festgestellte Abweichungen den Technikern. Der Mensch überprüft dann, ob wirklich ein Fehler vorliegt. Falls ja, erfolgt automatisiert ein Arbeitsauftrag auf das Tablet des Werkstattpersonals. Die KI ist laut Bahnangaben in der Lage, schon kleinste Abweichungen, etwa eine nicht mehr richtig sitzende Schraube, zu erkennen. Durch Roboter automatisiert werden in Kürze zudem die Versorgung der Züge mit Frischwasser und das Abpumpen des Abwassers. In die neue Technik investiert die DB insgesamt 55 Millionen Euro. Die Wartungskapazität der ICE-Werke Köln, Berlin, Dortmund, Hamburg und München soll dadurch bei gleichbleibender Personalstärke um 25 Prozent steigen.



Jedes 3. Unternehmen hat die DSGVO nicht umgesetzt

Seit mehr als fünf Jahren gilt innerhalb der EU die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). In Deutschland allerdings hat jedes dritte Unternehmen die als kompliziert und praxisfern kritisierten Regeln bis heute nicht umgesetzt. Das ist das Ergebnis einer Befragung bei mehr als 502 Unternehmen in Deutschland ab 20 Beschäftigten, die vom Digitalverband Bitkom in Auftrag gegeben wurde. 56 Prozent der Befragten meinen, die DSGVO verzögere die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen. 59 Prozent sind gar der Ansicht, die Datenschutzbehörden nutzten die Verordnung, „um ihr Weltbild durchzusetzen“.

Sieben von zehn Unternehmen verwenden Open-Source-Software

Sieben von zehn Unternehmen (69 %) in Deutschland nutzen Open-Source-Lösungen. Nur 18 Prozent stehen offenen Quellcodes bei Software-Anwendungen ablehnend gegenüber. Zu diesem Ergebnis kommt der „Open Source Monitor 2023“. Als größte Vorteile von Open Source gelten Kosteneinsparungen, die 35 Prozent der befragten Unternehmen nennen sowie der Zugriff auf den Quellcode (16 %). In jedem vierten Unternehmen arbeiten Teams am Code aktiv an Projekten in der Open-Source-Community mit – im Deutschlandtourismus beispielsweise die Kompetenzstelle Digitalisierung (KSD) an der BayernCloud Tourismus als Spin-off der BayTM. Wichtigstes Kriterium bei der Auswahl von Open-Source-Lösungen ist für Unternehmen aber die Funktionalität (95 %). Große Bedeutung haben außerdem die Sicherheit und verfügbare Sicherheitszertifizierungen (93 %) sowie die Darlegung von Urheberschaft und Rechteinhaberschaft (85 %).

WILLKOMMEN IN BREGENZ



DSTNCMP²⁴

TICKETS AB 23. NOVEMBER 2023
UNTER [DESTINATIONCAMP.COM](https://destinationcamp.com)

EARLY BIRD BIS ZUM 31.12.2023 > CODE **FRÜH2024**

**Denkraum trifft
micelab:bodensee**

21. – 24. MAI 2024

FINALIST
beim deutschen
Tourismuspreis
2023

RAUM FÜR INNOVATION

Als Anbieter von marktrelevanten Wissen in verschiedenen Formen begleitet **Teejit** seit Jahren Tourismusorganisationen und unternehmen. Nun gehen wir den nächsten Schritt:

Vom Wissen zum Handeln! Unser **InnovationHub bietet Schritt für Schritt Anleitungen zu über 40 Methoden**, umsetzbar im **eigenen Unternehmen**, als **online Tool** oder zur **Moderation vor Ort**.

Auf Wunsch mit maßgeschneiderter Innenkommunikation, Ideenwettbewerben und Ausbildung regionaler Innovationscoaches. Als White-Label Lösung im eigenen B2B Portal bietet der InnovationHub die perfekte Grundlage für individuelle Entwicklung in deiner Region.

WIR GEBEN IDEEN RAUM ZU WACHSEN



info@teejit.de