



TN-Deutschland

Magazin

Für Profis im Deutschlandtourismus

hub27

Alle Bundesländer
wieder unter einem Dach

UEFA EURO 2024

Die touristische Inszenierung
der Spielorte und Destinationen

Incoming

Ein Ausblick auf das Reisejahr
mit DZT-Chefin Petra Hedorfer





ANPFIFF: EINE LIEBESGESCHICHTE IN 90 MINUTEN.

KOMM INS FUßBALL-LAND NRW

dein-nrw.de/fussball

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

GEFÖRDERT DURCH

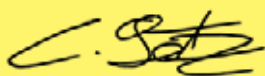
Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Bildnachweis: Dennis Stratmann

Editorial

Im vergangenen Jahr feierte die ITB Berlin erstmals als reine B2B-Messe Premiere. Und waren 2023 lediglich fünf Bundesländer mit eigenen Ständen vertreten, so sind es dieses Jahr schon wieder sieben. In diesem Magazin blicken wir auf die Themen, mit denen sich die deutschen Destinationen diesmal den internationalen Einkäufern und Multiplikatoren in der neuen DACH-Halle im HUB27 präsentieren, wir sprechen mit ITB-Leiterin Deborah Rothe über die Veränderungen der Messe im Vergleich zum Vorjahr, und DZT-Chefin Petra Hedorfer gibt einen Ausblick auf das Incoming-Jahr 2024. Im Fokus: natürlich die Fußball-Europameisterschaft, die laut Prognosen allein für rund 4 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr sorgen könnte. Für die Destinationen in Nordrhein-Westfalen, wo der Großteil der Spiele stattfindet, ist das Turnier eine große Chance, sich auch touristisch mit passenden Angeboten zu inszenieren. Auf der ITB zeigt Tourismus NRW, wie das gelingen soll.



Christian Leetz

INHALT

- 4 Im Gespräch:**
ITB-Chefin Deborah Rothe
- 8 Hessen:**
Märchenhaft, urban und weltoffen
- 10 NRW:**
Wie sich das Bundesland touristisch für die EURO24 in Szene setzt
- 14 Interview:**
Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstands der DZT
- 18 Brandenburg:**
Coworking & Workation als Chance für den ländlichen Raum
- 22 Im Gespräch:**
Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein
- 26 Berlin:**
Data Hub ist live
- 30 Niedersachsen:**
5 Fragen an TMN-Chefin Meike Zumbrock
- 32 Mecklenburg-Vorpommern:**
Dialogkampagne sorgt für Perspektivwechsel
- 34 Bayern:**
Selbstbewusst nach Berlin
- 38 ITB-Kongress:**
Digital Destination Track“ für den Deutschlandtourismus
- 42 ITB-Kongress:**
Top-Events für DMO-Manager

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

Anzeigenverkauf Celine Thomeczek | ct@tn-deutschland.com

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

Einzelpreis 7€ | **Titelfoto** Messe Berlin GmbH

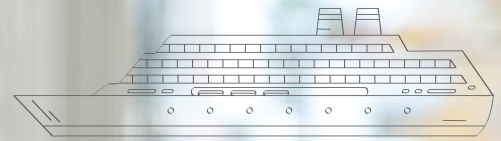
Titelfoto: © Messe Berlin GmbH, Ralf Günther



Klimaneutraler Druck
sponsored by



„Die ITB ist ein Spiegel der weltweiten Branche.
Und man sieht bei den Akteuren, dass drängende
Themen immer bewusster wahrgenommen und auch
angegangen werden.“



Die Menschen wollen reisen!

Ein Gespräch mit Deborah Rothe, Leiterin
der ITB Berlin, über die Präsenz der
deutschen Regionen auf der diesjährigen
Messe, die Resilienz der Tourismusbranche
und das Spannungsfeld zwischen
Wachstum und Nachhaltigkeit.



Frau Rothe, 2024 ist Ihre zweite ITB als Gesamtverantwortliche. Im Rückblick: War es die richtige Entscheidung vergangenes Jahr auf ein reines B2B-Format zu wechseln?

Rothe: In jedem Fall. Mit der reinen B2B-Ausrichtung kamen wir dem Bedürfnis der meisten Aussteller nach und können unsere Partner so auch langfristig in Berlin halten. Die drei Fachbesuchertage waren traditionell immer die für Aussteller relevanteste Zeit. Danach noch zwei Publikumstage zu stemmen, war für alle immer mit einem großen organisatorischen Aufwand und zusätzlichem Personal verbunden. Auch die Kosten waren damals höher.

Aber die ITB ist im Vergleich mit der Zeit bis 2019 geschrumpft. Mit wie vielen Ausstellern geht die ITB 24 an den Start – und wie haben sich Flächen und Ausstellerzahlen entwickelt?

Im vergangenen Jahr waren von den buchbaren Flächen rund 90 Prozent belegt. Rund 85 Prozent der Aussteller sind nach der Corona-Krise zurückgekehrt. Für dieses Jahr ist die Nachfrage noch einmal deutlich gestiegen. Um die Nachfrage zu bedienen, nehmen wir fünf weitere Hallen in Betrieb. Die arabischen Regionen präsentieren sich 2024 beispielsweise größer als vor der Krise. Auch die Kreuzfahrtbranche und das Segment Tavel-Technologie wachsen so stark, dass wir hier sogar weitere Flächen öffnen könnten.

Aber bei den deutschen Regionen herrscht eine gewisse Zurückhaltung. Vor Corona war jedes Bundesland plus die DZT mit eigenen Ständen präsent. 2023 buchten nur fünf Bundesländer eigene Flächen. Dieses Jahr investieren sieben Bundesländer in eine eigene Präsenz. Acht sind wieder Anschließter bei der DZT. Und Hamburg kommt zum zweiten Mal in Folge gar nicht. Haben Sie dafür eine Erklärung?

Auf der ITB ist und war immer schon Bewegung. Denn nicht jedes Jahr verfolgen alle Reiseländer die gleiche Strategie. Mein Gefühl ist, dass die deutschen Regionen bei ihren Präsentationen in Berlin derzeit anders abwägen als viele internationale Regionen. Der Grund: Der deutsche Messemarkt macht den LTOs und DMOs noch eine ganze Reihe von weiteren regionalen Angeboten. Parallel probiert man mal neue Sachen aus, wie etwa eine Präsenz auf der Grünen Woche Berlin, wo zum Beispiel Mecklenburg-Vorpommern für kulinarische Reisen in den Norden wirbt. Auch die Bayern Tourismus Marketing GmbH war wieder mit 80 Partnern auf der Grünen Woche. Viele internationale Partner stellen sich dagegen nur einmal im Jahr auf der ITB Berlin ins Rampenlicht. Es ist also eine Frage der Budget-Einteilung. Aber das Interesse seitens der deutschen Regionen an der ITB ist nach wie vor hoch. Der hub27 als neu konzipierte Halle für den DACH-Raum plus Slowenien ist ausgebucht – und wir reden hier von mehr als 10.000 Quadratmetern.

Was glauben Sie wird 2024 für ein Tourismusjahr?

Ein gutes! Die Menschen wollen reisen. In einigen Bundesländern und Regionen überstiegen die Übernachtungszahlen 2023 bereits das Vor-Corona-Niveau. 2024 könnte das nächste Rekordjahr für den Deutschlandtourismus werden. Bei den Buchungen aus dem Inland zeigt sich, dass Deutschland trotz des Wegfalls der Reisebeschränkungen nachhaltig um rund 3,5 Prozent zulegen konnte. Und das Incoming stand 2023 schon wieder bei 85 Prozent. Für dieses Jahr gehe ich hier mindestens vom alten Niveau aus. Auch die Mittelmeerregionen, die Kanaren und die Kreuzfahrt sind sehr stark zurückgekommen. Was sich zeigt: Unsere Branche ist viel resilienter als viele gedacht haben! Trotz der Krisen, Kriege, Inflation und der Sorgen vieler Menschen vor der Zukunft, besitzt der Tourismus die Fähigkeit, schnell und kreativ zu reagieren. Reisen scheint für viele sogar mehr denn je ein Grundbedürfnis geworden zu sein. Ein Bedürfnis, wofür viele auch bereit sind, mehr Geld als früher auszugeben – zum Beispiel indem sie mehr Premium-Produkte buchen.

Aber zeigt sich hier nicht auch eine gewisse Ambivalenz? Einerseits boomt die Kreuzfahrt, Destinationen auf der Fernstrecke und Luxusangebote, gleichzeitig ist das Thema Nachhaltigkeit ein riesengroßes Thema – auch im ITB-Kongressprogramm.

Die ITB ist ein Spiegel der weltweiten Branche. Und man sieht bei den Akteuren, dass drängende Themen immer bewusster wahrgenommen und auch angegangen werden. Im Kongressprogramm stellt sich die Kreuzfahrt-Industrie deshalb auch der Diskussion und den kritischen Fragen. Wir wollen nichts beschönigen oder schönreden – aber wir müssen miteinander reden! Genau das tun wir mit einem sehr vielfältigen Kongressprogramm in insgesamt 17 Thementracks. Schwerpunkte sind Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Während wir hier 2023 noch viel über die Notwendigkeit der Transformation gesprochen haben, geht es dieses Jahr sehr konkret um Tools und deren Einführung. Unter anderem haben wir einen eigenen Themenstrang, in dem es nur um das Thema KI und dazugehörige Best Practices geht. Ein Highlight wird unter anderem der Auftritt von Behshad Behzadi, Vice President Engineering bei Google und Co-founder des Google Assistant.

Zur Person: Deborah Rothe ist als Director seit 2023 Projektleiterin der ITB Berlin. Rothe ist seit 2011 bei der Messe Berlin beschäftigt und bereits seit 2014 für die ITB Berlin tätig. Ab August 2019 war sie als Head of Business Development & Sales vor allem für die Weiterentwicklung der weltgrößten Reisemesse und für den Vertrieb des Aussteller- und Besuchergeschäft verantwortlich. Außerdem hat sie maßgeblich die Entwicklung der B2B Netzwerk-Eventserie „TRVLX by ITB“ in europäischen Märkten vorangetrieben.

Statista-Studie zeigt: Offizielle Statistik erfasst nur rund ein Fünftel der Fewo-Objekte



Der Deutsche Ferienhausverband hat in Zusammenarbeit mit Statista den Markt der Ferien-Immobilien analysiert – und die Ergebnisse zeigen große Abweichungen zur offiziellen Statistik. Laut der Zahlen von Statista fanden im Jahr 2022 rund 307 Millionen Übernachtungen in Ferienhäusern und Ferienwohnungen statt. „In der offiziellen Statistik fehlen damit 250 Millionen Nächtigungen und damit auch die tatsächliche Wirtschaftskraft unserer Branche“, sagt Dr. Bodo Thielmann, Vorstandsmitglied des Ferienhausverbands und Initiator der Studie. Mit tatsächlich 555.111 Ferienhäusern und -wohnungen, die zusammen 2,6 Millionen Betten anbieten, liege auch die Zahl der Objekte „fast fünfeinhalb Mal so hoch wie durch das Statistische Bundesamt erfasst“. 82 Prozent der Betten werden laut der neuen Studie von privaten Gastgebern vermietet. Der generierte Bruttoumsatz liege bei 28,6 Milliarden Euro pro Jahr. Mit Blick auf das Gesamtvolumen am heimischen Übernachtungsmarkt bedeutet dies, dass 44 Prozent aller touristischen Nächtigungen in einem Fewo-Objekt stattfinden.

Tegernsee Schliersee schaltet Projekt zur digitalen Besucherlenkung live



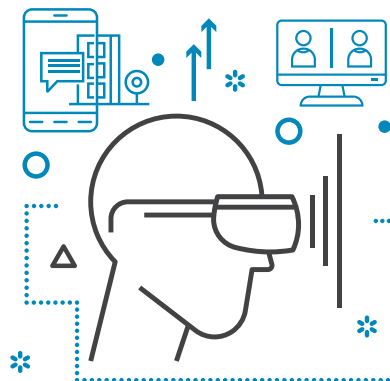
Um den acht Millionen jährlichen Tagesgästen besser Herr zu werden, hat die Region Tegernsee Schliersee ein Projekt zur digitalen Besucherlenkung live geschaltet. Um an die dafür nötigen Echtzeitdaten zu gelangen, wurde seit 2021 mit dem Aufbau einer entsprechenden Infrastruktur an Parkplätzen sowie Hotspots begonnen. Einheimische und Gäste erhalten nun einen Überblick über die Auslastung der Region auf der eigens eingerichteten Website sowie der PWA-Lösung live.tegernsee-schliersee.de, die auf Basis des Moduls destination.welcome+ von neusta destination.one realisiert wurde. Weitere Projektpartner sind Outdooractive und infomax. Die in dem Projekt erhobenen Daten werden auch an den Ausflugssticker Bayern und die BayernCloud Tourismus übermittelt, in der sämtliche touristisch relevanten Daten für Angebote und Dienstleistungen zusammenlaufen. Erweitert wird die Technik perspektivisch noch um eine Prognosefunktionalität. Das Vorhaben wird mit 464.800 Euro durch die Staatsregierung gefördert.

Pleitejahr 2023: Nie gab es mehr Start-up-Insolvenzen

Im vergangenen Jahr sind bundesweit 297 Start-ups pleitegegangen – so viele wie noch nie. Laut einer Auswertung der Online-Datenbank „Startupdedector“ lag die Zahl der Insolvenzen damit 65 Prozent höher als im Vorjahr und 33 Prozent über dem Wert von 2021. Keine wirtschaftliche Zukunft mehr sahen zum Beispiel der Berliner E-Roller-Hersteller Unu, der Fahrdienstleister Clevershuttle oder auch Sleeperoo. Insgesamt gingen 2023 bundesweit knapp 15.000 Unternehmen in die Insolvenz – 26 Prozent mehr als im Vorjahr. Experten rechnen damit, dass die Zahl der Pleiten im laufenden Jahr noch mal zunimmt.

Jeder fünfte Deutsche nutzt Augmented Reality

Ob zum Gaming, für Kamerafilter oder zur Navigation: Rund jeder fünfte Deutsche (19 %) nutzt inzwischen mindestens eine Augmented-Reality-Anwendung. Am häufigsten wird die Technologie für Spiele genutzt. 12 Prozent haben bereits Kamerafilter genutzt, die Gesichter und Fotos um digitale Inhalte erweitern. 6 Prozent haben schon mal Apps genutzt, die Navigationshinweise per AR direkt im Bild der Umgebung einblenden. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung unter 1.165 Personen ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Auch in Apps von Museen oder Ausstellungen, die virtuelle Inhalte in die reale Welt einblenden, kommt die Technik immer häufiger zum Einsatz. Generell kann sich jeder Zweite auch vorstellen, eine AR-Brille zu nutzen. Drei Viertel (77 %) würden eine solche Brille bei anderen allerdings nur ohne eingebaute Kamerafunktion akzeptieren.





Manage deine touristischen Daten mit KI

Mit der KI gestützten Data Hub Lösung für **touristische Akteure** gibst du **deinen Daten** eine Bühne und **deinen Besuchern** ein perfektes Erlebnis.

Als IT-Dienstleister für die Tourismusbranche verstehen wir nicht nur Ihre Herausforderungen, sondern bieten auch innovative Lösungen dafür. Vom Data Hub über smarte KI-Tools bis hin zur umfassenden Digitalisierungsberatung. Gemeinsam kreieren wir herausragende Lösungen, die einen echten Mehrwert für Touristiker und Touristen bieten.



Von Touristikern. Für Touristiker.

Nadine Hartmann
nadine.hartmann@join.de



tourismus.join.de



Märchenhaft. Urban. Weltoffen

Auf der letzten ITB wurde der Hessen-Stand unter anderem für seine CO2-neutrale Produktion mit dem Best Exhibitor Award ausgezeichnet. Auch dieses Jahr präsentiert man sich innovativ und nachhaltig – unter anderem, weil 2024 alle hessischen Destinationen ihre TourCert-Zertifizierung erhalten.

Foto: Hessen Agentur, Andreas Schwarz

Der Flughafen Frankfurt als Tor zur Welt, Heimat großer Messen, Museen von internationalem Rang, malerische Mittelgebirge, historische Kleinstädte und UNESCO-geschützte Fluss- und Weinlandschaften: Nur wenige Bundesländer sind so vielseitig wie Hessen. Entsprechend anspruchsvoll ist die Präsentation auf der ITB Berlin, wo die HA Hessen Agentur die hessischen Destinationen und Leistungsanbieter als Markenfamilie unter dem Claim „typisch hessisch“ zusammenbringt.

Das Standkonzept hatte man schon nach der Corona-Zwangspause komplett verändert – und wurde von der Messe Berlin dafür 2023 prompt mit dem zweiten Platz des Best Exhibitor Award in der Kategorie „Europe“ ausgezeichnet. Einerseits, weil der Messestand komplett CO2-neutral produziert worden war, andererseits, weil „die hessische Gastfreundschaft sowie die Präsentation der Region besonders gelungen sind“, so die Jury.

In diesem Jahr knüpft Hessen an die erfolgreiche Präsentation des Vorjahres an. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Premium-Partnern FrankfurtRheinMain, der GrimmHeimat NordHessen und der Region WIESBADEN RHEINGAU, „die mit größeren Flächen für Fachgespräche sowie eigenen Info-Countern vertreten sind“, erklärt Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus bei der HA Hessen Agentur GmbH. Als eine der Host Cities der Fußball-Europameisterschaft hat die Destination FrankfurtRheinMain zudem eine exklusive Präsentationsfläche neben der „Wald-Lounge“ angemietet, um dort die UEFA EURO 2024 in Frankfurt zu bewerben.



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

„Mit der Präsenz Hessens auf der ITB 2024 beweisen wir erneut, dass das Konzept der Markenfamilienstrategie greift. Unser moderner Messestand verkörpert die Dynamik Hessens als Reiseland – märchenhaft in unserer Tradition, urban in unserer Modernität und weltoffen in unserer Vielfalt.“

Auf 480 Quadratmetern erwartet Fachbesucher bei Hessen ein gelungener Mix aus Märchenhaftigkeit, Urbanität und Weltoffenheit, was sich auch auf der Aktionsfläche in einem bunten Rahmenprogramm zeigt. Dieses reicht von kleinen Wein-Sensorik-Workshops über eine Aroma-Bar bis zu einem Marktforschungsquiz oder einer Gin-Verkostung. Darüber hinaus stellt die Frankfurt University of Applied Sciences neueste Forschungsergebnisse vor und die Hessen Agentur hat spannende digitale Updates im Gepäck. Beispielsweise wird 2024 der neue „Erlebnis-Hub“ als ein Modul des Tourismus-Hub Hessen in Betrieb gehen, worüber buchbare Angebote gebündelt ausgespielt werden. Die Landesdatenbank soll künftig auch die digitale Marktforschung noch stärker unterstützen und die Qualität und Quantität des Datenbestandes an touristischen POIs und

Angeboten soll stetig weiter erhöht werden, „um über den Knowledge-Graph der DZT auch international bestmöglich vermarktet zu werden“, sagt Lang.

Apropos DZT: Der große Gemeinschaftsstand des Reiselands Deutschland mit mehreren Bundesländern liegt diesmal in Sichtweite des Hessen-Stands in der neu konzipierten DACH-Halle im hub27, „wodurch wir uns einen noch intensiveren Austausch sowie weiteren Zulauf auch durch die angrenzenden Stände von Fraport und der Deutschen Bahn erhoffen“, so Lang.

Ein Blick auf die Zahlen zeigt schnell, warum die ITB Berlin für Hessen so relevant ist: Der Anteil der internationalen Übernachtungen lag 2023 bereits wieder bei 20 Prozent am Gesamtvolumen. In Frankfurt liegt der Anteil sogar bei 38,7 Prozent. Die wichtigsten Quellmärkte: die USA und Niederlande, Großbritannien, die Schweiz und Frankreich. Und als MICE-Standort liegt Hessen bei den Flächenbundesländern bei den Veranstaltern auf Platz drei hinter Bayern und NRW. Frankfurt ist unter den Städten ebenfalls auf Platz drei hinter Berlin und München. Kongresse, Tagungen und Seminare machen über 55 Prozent der Veranstaltungen in Hessen aus. Insbesondere für den Städtetourismus sieht die Hessen Agentur daher 2024 „eine große Chance für den Incoming-Tourismus“.

Doch geht es in Hessen in Zukunft bei der Bewertung des touristischen Erfolgs nicht mehr nur um die Zahl der Übernachtungen: „Wir verfolgen in der strategischen Ausrichtung eine nachhaltige und zukunftsgerichtete Aufstellung im Einklang mit Mensch und Umwelt“, erklärt Herbert Lang. Die Entwicklung des Tourismus wird daher künftig neben den Übernachtungszahlen anhand folgender Parameter gemessen: der Stärkung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor, der Verbesserung der Aufenthalts- und Lebensqualität für Gäste und Einheimische sowie der Ausrichtung auf einen verantwortungsvollen Tourismus mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung. Letztere kommt unter anderem dadurch zum Ausdruck, dass 2024 alle hessischen Destinationen durch TourCert als nachhaltige Reiseziele zertifiziert werden.





Anpfiff für eine Liebesgeschichte

In NRW schlägt das Herz des Fußballs – auch zur EURO24. 20 der 51 Spiele finden dort in vier Stadien statt. Und damit Düsseldorf, Köln, die Metropole Ruhr und Dortmund auch touristisch nachhaltig vom Turnier profitieren, hat die thematische Inszenierung bereits vor einem Jahr begonnen.



www.nrw-tourismus.de/fussball-route

www.nrw-tourismus.de/fussball#nrwistfussballfussballistnrw

Die deutsche Fußballgeschichte – sie ist geprägt von den Mannschaften aus Nordrhein-Westfalen. Von dieser einzigartigen Verbindung aus Bergbau, Malochertum und harter Arbeit auf dem Platz. Legendär Manager Rudi Assauer und sein FC Schalke 04, der in der Saison 2000/2001 ganze 4 Minuten und 38 Sekunden Deutscher Meister war, ehe der FC Bayern in der Nachspielzeit beim HSV noch zum Ausgleich trifft. Legendär die „Gelbe Wand“ von Borussia Dortmund, der Support der Toten Hosen für Fortuna Düsseldorf und die UEFA-Pokalsiege von Borussia Mönchengladbach. Und während Leverkusen sich dieses Jahr anschickt, den Spottnamen „Vizekusen“ erstmals gegen den richtigen Titel einzutauschen, ist der FC Wattenscheid 09, bis in die 1990er Jahre hinein noch Bundesligist und Schreck des FC Bayern, heute kaum noch jemandem ein Begriff.

All die Dramen um die Meisterschaften der Vergangenheit, die Geschichten hinter den großen Persönlichkeiten und die fast vergessenen Anekdoten um Pokale und ihre Helden: In NRW gehört der Fußball zur DNA. „An Rhein und Ruhr ist Fußball nicht bloß ein Sport: Für die Menschen hier ist Fußball Leidenschaft, Lebensgefühl und Identität“, sagt Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin von Tourismus NRW. Mit 20 von 51 ausgetragenen Partien bis zum Halbfinale ist das Bundesland das Herzstück des Turniers. Diese Aufmerksamkeitswelle will die Landestourismusorganisation nutzen, um das Reise-land Nordrhein-Westfalen – und natürlich die Gastgeberstädte Dortmund, Düsseldorf, Gelsenkirchen und Köln – nachhaltig in Szene zu setzen. Schon direkt nach der Auslosung der Partien war die Nachfrage nach Flügen und Übernachtungsmöglichkeiten rasant angestiegen. Auch die UEFA-Ticketkontingente waren millionenfach überbucht.

Passgenaue touristische Inszenierung nicht nur auf ITB

Aber nicht nur Tourismus NRW erwartet durch die Fußball-EM ausgebuchte Hotels in den Städten und Ausstrahlungseffekten bis ins Umland. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) prognostiziert deutschlandweit ein Plus von 4 Prozent bei den internationalen Übernachtungen. Oder anders gesagt: gut drei Millionen Nächtigungen. Um dem Ansturm Herr zu werden, planen beispielsweise die Ruhrgebietsstädte zusätzlich zu den bestehenden Kapazitäten Popup-Campingplätze. Auch Einzelhandel und Gastronomie dürften stark profitieren, hier insbesondere auch durch Einheimische und Tagestouristen.

Doch damit das Turnier tatsächlich ein Sommermärchen 2.0. werden kann, wird nichts dem Zufall überlassen. „Schon vor einem Jahr begann die PR-Arbeit mit einer Multiplikatorenreise der DZT durch NRW, auf der Fußball-Angebote mit touristischen Themen verbunden wurden“, so Döll-König. Konkret: Die internationalen Influencer, Blogger und Journalisten tranken Altbier am „Fortuna“-Büchchen mit Rheinblick und entdeckten anschließend die Architektur der Stadt. In Köln trafen Streetart und Brauhauskultur auf die bewegte Geschichte des 1. FC Köln. In Gelsenkirchen war die Mythos-Schalke-Führung das emotionale Puzzlestück, um das Erbe der Industriekultur erlebbar zu machen. Und Dortmund punktete natürlich neben der Borussia mit dem Deutschen Fußballmuseum, wo all die Geschichten und Tragödien rund um den Fußball wie unter einem Brennglas miteinander verschmelzen.

Mobilitätskonzept als größte Herausforderung

Auf der ITB Berlin wird die UEFA EURO 2024 das große Thema für NRW sein, das sich dieses Jahr wieder mit eigenem Stand präsentiert – inklusive dem EM-Pokal von 1996 als Leihgabe. Für die passgenaue touristische Inszenierung wird aber nicht nur auf der größten internationalen Tourismusmesse viel getan: Tourismus NRW hat unter anderem eine Fußballroute NRW entwickelt, auf der Übernachtungsgäste, Tagesgäste und Einheimische viel mit Fußball – aber eben auch darüber hinaus erleben können. Von Themenrouten und Informationen zu Brauchtum und Traditionen über Genussorte und Gastrotipps bis zu Radrouten mit Kunstpausen reicht das Spektrum der Fußballroute NRW, die übrigens nachhaltig als Railtrip konzipiert ist. Auch eine mehrsprachige Landingpage, die sich nur um den in Nordrhein-Westfalen erlebbaren Fußball dreht, hat Tourismus NRW kuratiert. Der ADAC NRW plant als strategischer Partner zudem die Bewerbung der Deutschen Fußballroute per PKW und Rad. Nicht zuletzt präsentiert der Automobilclub eine Campingkarte mit allen Informationen zu Angeboten im Umfeld der NRW-Spielorte.



Die EURO24 ist aber auch kulturell ein Schaufenster Deutschlands. Unter dem Motto „Vom Fußball berührt“ stellt die Stiftung Fußball und Kultur EURO 2024 mit Kulturstatsministerin Claudia Roth im Aufsichtsrat ein Programm mit mehr als 300 Veranstaltungen auf die Beine, viele davon in NRW. Laut Turnierdirektor Philipp Lahm werden die Veranstaltungen und Projekte „die soziokulturellen Werte unseres Landes und die der europäischen Fußballkultur aufgreifen“.



Dr. Heike Döll-König,
Geschäftsführerin
Tourismus NRW e.V.

„Fußball ist ebenso wie der Tourismus ein erheblicher Wirtschaftsfaktor. Zusammen mit unseren touristischen Angeboten für Stadt- und Kulturerlebnisse, die zum Teil extra für den Anlass entwickelt wurden, werden wir hoffentlich nicht nur wirtschaftlich, sondern auch für die Qualität unserer Destinationen insgesamt nachhaltige Erfolge generieren.“

Doch auch die Spielorte selbst inszenieren sich aktiv: So soll es in Köln und Düsseldorf spezielle Führungen für die internationalen Fans der Gästeteams geben. Speziell auf den Turnierzeitraum abgestimmte Gästekarten sollen unter dem Motto: „Spieltag +/-1“ die Nachfrage nach Freizeit- und Erlebnisangeboten steigern. Düsseldorf wird zudem der UEFA-VIP-Hub. Heißt. Hier werden besonders viele hochrangige Staatsgäste und Prominente landen bzw. logieren, was der Stadt auch medial zusätzliche Aufmerksamkeit beschern wird.

Zur Herausforderung werden mobilitätsseitig aber nicht ein paar hundert Privatjets, Staatsgäste oder Mannschaftsbusse, sondern die Millionen von Fans und weitere Reisende, die während des Turniers im Land unterwegs sein werden.

NRW setzt hier sowohl auf nationale wie regionale Initiativen für nachhaltigen Fernverkehr und ÖPNV-Angebote – beispielsweise die angekündigten Spezialtickets der DB, die Integration des ÖPNV in die Stadiontickets, den eazy-Tarif NRW als Alternative zum Deutschlandticket für internationale Reisende sowie eine deutlich höhere Taktung von Bussen und Bahnen.

„Die Tourismusorganisationen werden die Aufmerksamkeit außerdem nutzen, um vor, während und nach dem Turnier flankierend zur Berichterstattung in ausgewählten Ländern, die in NRW spielen, zu werben“, so Dr. Döll-König. Relevante Märkte sind unter anderem die Schweiz, England und Schottland, Österreich und Belgien. Mit Unterstützung der DZT werden dort aber auch national crossmediale Marketingmaßnahmen für fußballaffine und gleichzeitig reisefreudige Zielgruppen ausgespielt. Und wenn es läuft, wie gedacht, dann hat die EURO24 in Nordrhein-Westfalen das Zeug ein Fanfest zu werden, wie es Instagram und TikTok noch nie erlebt haben: eine Geschichte von Integration und Heimatgefühl – und vielleicht dem Titel für die deutsche Nationalmannschaft. Glück auf!



Digitaler „Fanguide NRW“ aus dem Data Hub NRW

Ein zentrales Projekt zur EURO24 ist „Dein digitaler Reiseführer für das Fußball-Land NRW“. Der Guide umfasst Datensätze rund um das Erlebnis Fußball und spielt Gästen gleichzeitig Informationen zu touristischen Highlights rund um die Spielorte aus. Die Anwendung wird in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung stehen. Die Datensätze stammen aus dem Data Hub NRW. Der Guide ist ein Kooperationsprojekt von Tourismus NRW mit der Stadt Dortmund, Düsseldorf Tourismus, der Stadt Gelsenkirchen, Köln Tourismus und der Ruhr Tourismus GmbH. Technisch hat man sich für eine browserbasierte Web-App ohne Download-Barriere entschieden. Der Vertrieb erfolgt über die Partner, an den touristischen Touchpoints sowie über stationäre und mobile TIs.

Köln ist ein Gefühl.

[Hätz·blädd·che]

Das Gefühl, wenn aus dem kurzen
Verzällche plötzlich mehr wird.

Köln bietet eine Fülle an Veranstaltungen, schwul-lesbischen Cafés, Bars und anderen Ausgelmöglichkeiten. Rosa Karneval, Schaafenstraßenfest oder CSD? *Entdecke Kölns Vielfalt:*



[visit.koeln](https://www.visit.koeln)



KÖLN

„Der durch Reisen entstehende Dialog und Austausch zwischen unterschiedlichen kulturellen Identitäten ist genau die Art von Völkerverständigung, die es im Moment mehr denn je braucht.“





Reisen ist eine Dialogplattform

Ein Gespräch mit Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus, über die ITB als Schaufenster und Leitmesse, die UEFA EURO 2024 als mögliches Sommermärchen 2.0 für die internationale Vermarktung, und warum eine Reise immer viel mehr ist als die Summe ihrer CO2-Emissionen.



Die ITB geht im HUB27 mit einem veränderten Konzept an den Start. Wie stark hat die DZT Einfluss auf diese Veränderungen genommen?

Hedorfer: Die ITB ist als Leitmesse seit jeher sehr dynamisch. Und Veränderungen sind immer die Summe aus vielen Gesprächen, an denen wir uns natürlich auch intensiv beteiligt haben. Unser Wunsch für 2024 war es, die Flächen diesmal anders zu gruppieren und näher mit allen deutschen Partnern zusammenzurücken. Dies wurde auch deshalb möglich, weil sich erneut viele Bundesländer nicht mit eigenen Ständen, sondern gemeinsam mit uns und weiteren Partnern am DZT-Stand präsentieren. Es braucht also nicht mehrere Deutschlandhallen wie früher. Mit dem HUB27 haben wir jetzt eine DACH-Halle mit hochattraktiven Flächen mit viel Qualität und Vielfalt.

Nach Deutschland kommen
inzwischen mehr Gäste, denen
Nachhaltigkeit wichtig ist

Welche Bundesländer sind konkret Anschließer am DZT-Stand?

Bei uns präsentieren sich dieses Jahr Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, das Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen. Wir haben aber noch zehn weitere für den Deutschlandtourismus wichtige Aussteller mit an Bord: den DTV, den Europa-P-park, den Fahrradclub ADFC, den Bundesverband der Gästeführer BVGD, die UNESCO Welterbestätten Deutschland, den Busverband RDA, die AG Leichter Reisen für das Thema Barrierefreiheit, die Touristik-Arbeitsgemeinschaft Romantische Straße, den Autovermieter SIXT und die Dorint Hotels & Resorts. Wir haben unter dem großen Deutschlanddach also eine sehr schöne Mischung.

Mit welchen Themen und Kampagnen wird sich das Reiseland Deutschland schwerpunktmäßig in Berlin präsentieren?

Bei unseren Kampagnen zeigen wir immer das aktuelle Jahr und geben einen Ausblick auf das nächste. Konkret sieht man am Stand die Kampagnen „Cultureland Germany 2024“ mit den verschiedenen Clustern wie Design, Kunst, Weinlandschaften oder Musik, unsere

Nachhaltigkeitskampagne „Feel Good“ mit vielen zertifizierten Angeboten, UNESCO-Welterbestätten und natürlich das diesjährige Casper David Friedrich-Jubiläum, wo wir mit zahlreichen Museen in ganz Deutschland kooperieren. Als Ausblick stellen wir Chemnitz als Kulturhauptstadt Europas 2025 ins Schaufenster. Und nicht zu vergessen: Dieses Jahr ist in Deutschland Fußball-Europameisterschaft!

Glauben Sie, dass die EURO eine ähnliche Euphorie für das Reiseland Deutschland entfachen könnte wie die WM 2006?

Unsere Prognose besagt, dass das Turnier einen beachtlichen Impact haben wird. Besonders natürlich in Europa – aber das Event wird bis nach China, Japan und in die USA ausstrahlen. Bei den internationalen Übernachtungszahlen gehen wir durch das Turnier von einem Plus von bis zu 4 Prozent aus. Berücksichtigt haben wir für diese Prognose nicht nur die verschiedensten erwartbaren Bewegungsmuster der Gäste, die beispielsweise ihren Teams hinterherreisen, sondern auch Gästegruppen, die Deutschland während des Turnierzeitraums eher meiden könnten. Um über die Spiele hinaus in vielen Märkten präsent zu bleiben, werden gefördert mit Bundesmitteln rund um die EM unter anderem 60 Highlight-Veranstaltungen stattfinden, die die soziokulturellen Werte unseres Landes und die der europäischen Fußballkultur aufgreifen. Mit der umsetzenden Stiftung Fußball & Kultur EURO 2024 gGmbH sind wir in enger Abstimmung. Ebenfalls besprechen wir gerade mit der UEFA die Ausspielung von touristischem Content. Dabei geht es einerseits um das Thema Fußball, die Fanmeilen usw. – aber uns als DZT geht es natürlich darüber hinaus um die touristische Inszenierung der Städte und Regionen. Dazu gehört beispielsweise das Verknüpfen der Spielorte in Form von Rundreisen mit nachhaltigen Mobilitätsangeboten. Wer auf der ITB an den DZT-Stand kommt, wird übrigens Gelegenheit bekommen, sein Können mit dem Ball an einer digitalen Torwand unter Beweis zu stellen – oder kann auch nur ein Foto mit EM-Maskottchen „Albärt“ machen.

Was erwarten Sie für ein Reisejahr 2024?

Wir sind optimistisch, dass wir dieses Jahr an das bisherige Rekordjahr 2019 anknüpfen können. Allerdings hat sich die Gästestruktur in den vergangenen Jahren verändert. Nach Deutschland kommen inzwischen mehr Gäste, denen Nachhaltigkeit wichtig ist. Die Impulse, die Deutschland als ökologisch verantwortliches Reiseland ins Ausland sendet, werden nicht zuletzt durch immer mehr nachhaltig zertifizierte Angebote, Betriebe und Regionen glaubhaft. Auch beim Thema Inklusion, also „Reisen für Alle“, ist Deutschland mittlerweile im internationalen Kontext weit vorne platziert. Der Mix aus Naturerlebnis, Welterbe, städtisch kulturellem Angebot und innovativen Produkten im ländlichen Raum ist genau das, was immer mehr internationale Reisende suchen. Auch das Geschäftsreisesegment kommt mehr und mehr zurück. Vorausgesetzt die Rahmenbedingungen bleiben stabil, wird 2024 ein sehr gutes Reisejahr.

Der Mix aus Naturerlebnis,
Welterbe, städtisch kulturellem
Angebot und innovativen
Produkten im ländlichen Raum ist
genau das, was immer mehr
internationale Reisende suchen

Noch einmal zum Thema Nachhaltigkeit: Wie hoch ist der Anteil der internationalen Deutschlandurlauber, die mit dem Flugzeug anreisen? Und was kann man tun, um das Incoming nachhaltiger zu machen?

Unbestritten ist die Anreise mit dem Flugzeug bei einer Reise der größte Emissionstreiber. Allerdings sehen wir, dass die Airlines es in den vergangenen Jahren durch neues Fluggerät bereits geschafft haben, hier rund 30 Prozent Emissionen einzusparen – und die Entwicklung geht permanent weiter. Ein Hebel, den das Incoming hat, Reisen nachhaltiger zu machen, ist zum Beispiel über die Aufenthaltsdauer. Unsere Kampagne „Stay longer“ sensibilisiert seit zwei Jahren genau hierfür. Und der Trend geht erfreulicherweise in die richtige Richtung: Aus den Fernmärkten bleiben die Reisenden inzwischen mit 6,8 Tagen im Schnitt einen Tag länger als noch vor der Coronakrise. Als DZT versuchen wir in der Kommunikation aber auch, Flugreisende für eine Kompensationen ihrer Emissionen über die bekannten Programme zu gewinnen. Leider tun das aber noch zu wenige Passagiere.

Nicht zuletzt messen wir mit unserem Sustainable Dashboard im Modal-Split die CO₂- und non-carbon-Emissionen der Incoming-Reisenden, um bezogen auf die einzelnen Länder und Verkehrsträger datenbasiert ein besseres Verständnis zu entwickeln.

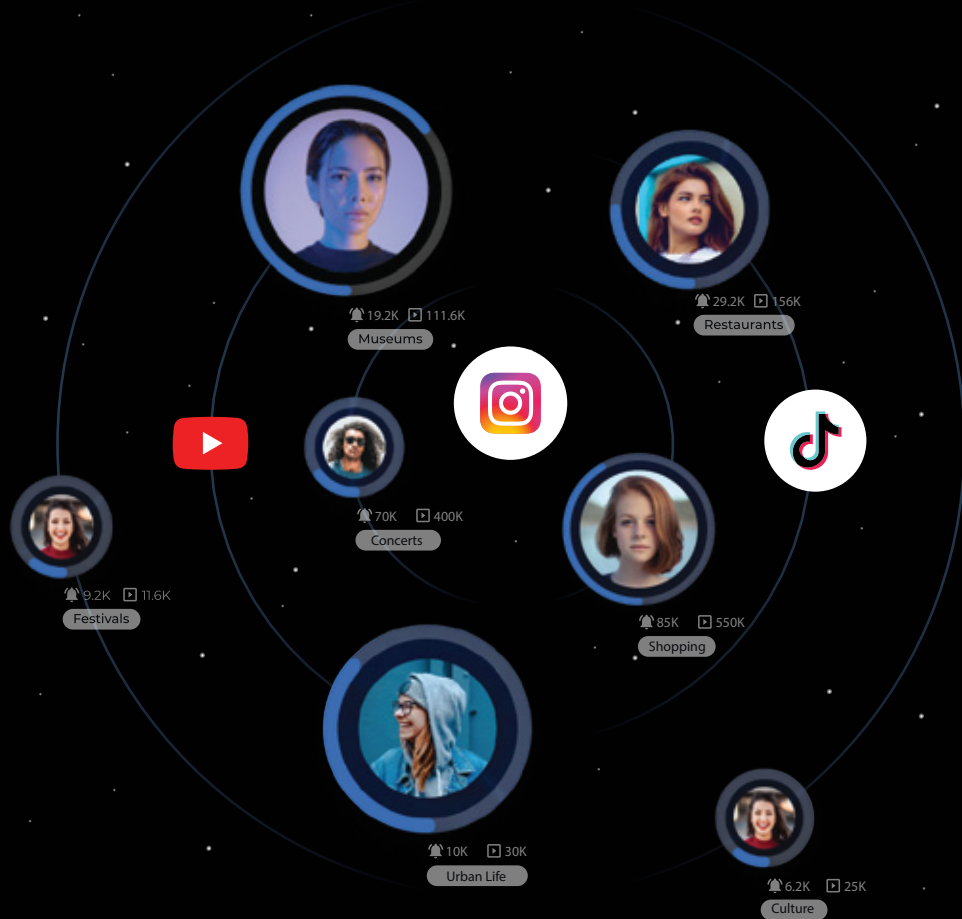
Zu den Zahlen: Rund 44 Prozent der internationalen Gäste sind im vergangenen Jahr mit dem Flugzeug nach Deutschland gereist. Der Anteil der Bahnreisenden lag zum Vergleich bei 16 Prozent. Aber man darf beim Thema Reisen nicht nur noch auf die Emissionen schauen. Das wäre zu kurz gedacht.

Welche Aspekte würden Sie noch in den Vordergrund stellen?

Reisen ist ein Instrument, Menschen näher zusammenzubringen. Der durch Reisen entstehende Dialog und Austausch zwischen unterschiedlichen kulturellen Identitäten ist genau die Art von Völkerverständigung, die es im Moment mehr denn je braucht. Reisen ist in meinen Augen eine Dialogplattform, auf der durch persönliche Begegnungen und Erfahrungen Verständnis für das entstehen kann, was uns vorher fremd war. Also ja, der Tourismus trägt Verantwortung für den Umwelt- und Klimaschutz, was wir mit entsprechenden Angeboten auch mehr und mehr adressieren, aber eine Reise ist immer viel mehr als die Summe ihrer CO₂-Emissionen.

Zur Person: 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 in die „Travel Hall of Fame“ auf.





INFLUENCER FINDEN KAMPAGNEN PLANEN REICHWEITE STEIGERN

Das neue Dashboard für DMOs, die Influencer für Ihre Aktivitäten auf Instagram, TikTok und YouTube finden wollen

JETZT INFLUENCER FINDEN

www.influmatica.com

Nichts ist stärker als eine Idee, deren Zeit gekommen ist



New Work Experiences gewinnen für den Tourismus zunehmend an Bedeutung. In Brandenburg gibt es inzwischen rund 70 Orte, an denen sich touristische Co-Ansätze finden. Wie die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH deren Vernetzung fördert, die Angebote sichtbar macht und Coworking den ländlichen Raum verändern kann.



Wenn Werte- und digitaler Wandel, Individualisierung bei gleichzeitigem Wunsch nach Gemeinschaft, ein neues Arbeitsverständnis und Landlust zusammenkommen, reagiert auch die touristische Landschaft. Sei es mit neuen Angebotsformen wie Workations, Coworkings, Retreats und Offsites oder mit einer Nachfrage nach Produkten, die sich als Dritte und hybride Angebote zwischen Arbeits- und Urlaubswelt entwickeln.

Ursprünglich brachte man mit den obenstehenden Begriffen eher die Fernreiseziele der digitalen Nomaden in Verbindung, doch seit ein paar Jahren entstehen auch im deutschsprachigen Raum immer mehr Unternehmen, die sich diesem Trend verschrieben haben. Sie locken ein internationales Publikum auch in ländliche Regionen und ermöglichen oft das, was auf vielen Tourismuskonferenzen immer wieder postuliert wird: eine Art von Tourismus, die über sich selbst hinausreicht, zur Lebensqualität beiträgt, Angebot auch für die einheimische Bevölkerung schafft und die Grenze zwischen Reisenden und BEREIS-ten einreißt.

Erstmals poppte das Thema in Brandenburg 2015 auf. Damals hatte eine Gruppe von Menschen, die sich „Coconat“ nannte, ein altes leerstehendes Gebäude des Freien Deutschen Gewerkschaftsbunds (FDGB) zwischen Potsdam und Brandenburg an der Havel in Beschlag genommen und etwas Geld bei der Crowdfunding-Plattform visionbakery eingesammelt. Dann riefen sie zum gemeinsamen „Crowd-Building“ auf, einer Mischung aus freiwilligem Arbeitseinsatz und Würstchen-Grillen. „Die damit verbundene Konzeptskizze war ungewöhnlich und trug in sich schon viele Ideen, die heute Realität geworden sind: Coworking, Innovationshub für die Region, Einbeziehung der lokalen Partner, Übernachtungsangebote und die Möglichkeit für Feiern“, erinnert sich Dr. Andreas Zimmer, Abteilungsleiter Clustermanagement Tourismus bei der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB).

Eine Art von Tourismus, die über sich selbst hinausreicht

Das Coconat verstand sich schon damals als Pionier für eine starke Antwort ländlicher Gebiete auf die Herausforderungen des digitalen Zeitalters und als Leuchtturmprojekt. Als Dr. Steffen Kamradt, Chef der brandenburgischen Wirtschaftsförderung 2018 von einem „zweiten Gleis der Wirtschaftsentwicklung im Land“ sprach, klang das für viele Industrievertreter damals noch irritierend. Im Jahr 2019, inzwischen umgezogen in ein leerstehendes Gutshotel in Bad Belzig im Fläming, gewann das Coworking-Projekt „Coconat-workation retreat“ dann den Deutschen Tourismuspreis und das Thema nahm auch dank einer Förderung des Landeswirtschaftsministeriums Fahrt auf.

Rückblickend könne man sagen: „Ohne das Coconat gäbe es keine Kreativregion Fläming, die das marketingtechnisch aufnahm, keinen Smart Village- oder Smart City-Ansatz und keine zukunftsaffine Allianz zwischen kommunalen Aufgabenträgern, Vereinen, Einheimischen und Zuzüglern“, so Dr. Zimmer. Neustes Projekt – aber nur eines von vielen – ist ein Mobilitäts-campus, an dem Mobilitätslösungen für den ländlichen Raum entwickelt werden.



Dr. Andreas Zimmer
Abteilungsleiter
Clustermanagement Tourismus
TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH



„Im besten Fall können
Workation-Orte zu
Resonanzbeziehungen zwischen
Stadt und Land, Metropole und
Provinz, Einheimischen und Gästen
sowie verschiedenen Milieus und
Gruppen werden. Sie können als
Dritte Orte maßgeblich dazu
beitragen, zu versöhnen und eine
Kultur des Miteinanders befördern.“

Manche vermuten, dass die Malerkolonien und Plain Airs der Impressionisten im ausgehenden 19. Jahrhundert zu den ersten Coworkations auf dem Land gehörten. Das erste Mal tauchte der Begriff aber in San Francisco auf. Hier eröffnete 2005 das „Spiral Muse“ als feministisches Kollektiv. Der Unterschied zu den zum damaligen Zeitpunkt auch in Deutschland schon etablierten Business Centern war einerseits die durch das Coworking entstehende Arbeitsdynamik sowie damit zusammenhängend der Community-Gedanke, der die soziale Interaktion zu einem wesentlichen Attraktor der Orte machte.

„Coworking war am Anfang ein urbanes Phänomen, getragen von einer wachsenden städtischen Kreativ- und Kulturszene“, weiß Dr. Andreas Zimmer. Die als rückständig geltenden ländlichen Räume spielten zum damaligen Zeitraum keine Rolle. Speziell die östlichen Bundesländer verloren nach der Wende sogar hunderttausende junger Menschen, die in die Städte zogen. Die Landflucht war so gravierend, dass Wissenschaftler des Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung noch im Jahr 2014 vorschlugen, Prämien an die verbliebene Landbevölkerung in Brandenburg zu zahlen, damit diese auch in städtische Regionen übersiedeln sollte.

Und heute? Heute hat sich die Entwicklung umgekehrt. „Immer mehr Menschen begreifen die Stadt als Defizit-Raum“, erklärt Dr. Zimmer. Teure Mieten, lange Wartezeiten auf Ämtern und bei Ärzten, fehlende Kita-Plätze, steigende Kriminalität, Luftverschmutzung u.v.m. haben dafür gesorgt, dass besonders aus Berlin seit Mitte der 1990er Jahre mehr Zuzüge nach Brandenburg als Abwanderung zu verzeichnen sind. Genaugenommen waren es bis zur Mitte des letzten Jahrzehnts bereits 480.145 Menschen, die es aus den Metropolen ins ländliche Brandenburg zogen.

Eine Folge dieses Zuzugs: Inzwischen gibt es in Brandenburg bis zu 70 Orte, an denen sich touristische Co-Ansätze finden. Von hochprofessionellen Räumen in privater Trägerschaft, beispielsweise das Unicorn oder das MietWerk in Potsdam, über öffentliche Projekte wie das Technologie- und Gründerzentrum Prignitz bis hin zu spezialisierten Konzepten wie dem Musikbahnhof Annahütte.

New Work Experiences spielen eine immer größere Rolle, weil...

...sie Begegnungen zwischen lokaler Bevölkerung und Gästen intensivieren.

...sie neue Angebote im Tourismus- und Freizeitsektor schaffen.

...sie trotz aller Flexibilisierung der Arbeitswelt weiter persönliche Kontakte ermöglichen.

...sie ein verbindendes Element zwischen Stadt und Land sind.

...sie neue Wege für Innovatoren aufzeigen, die gerade der ländliche Raum braucht.

...sie an Bestehendes andocken können und so zum Geburtsort für lokale Innovationsökosysteme werden können.

...sie oftmals an Orten entstehen, die sonst nicht mehr genutzt würden.

„Nichts ist stärker als eine Idee, deren Zeit gekommen ist“, ist sich Dr. Zimmer, bei der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH auch für den Aufbau von Coworking-Netzwerken verantwortlich, sicher. Für das Thema Workation stehen im Budgetplan der TMB für dieses Jahr rund 250.000 Euro zur Verfügung – ohne Marketingaktivitäten. Die TMB hat eine klare Strategie, wie sie die Entwicklung, getrieben von Einheimischen, Rückkehrern und ehemaligen Städtern, fördern will. Da ist zum einen ganz klassisch die Sichtbarmachung und Vermarktung entsprechender Angebote. „Doch sind wir auch initiativ an der Schaffung neuer Orte und Netzwerke beteiligt“, so Zimmer und nennt als Beispiel das Kreativnetzwerk „Zukunftsorte“, das Gründer beratend und konzeptionell begleitet.

Auch mit einem eigenen Ansiedlungsmanagement unterstützt die TMB Startups und Unternehmer bei der Standortsuche. Darüber hinaus gibt es ein Sponsoring für Beratertage, um Betrieben, die sich schon auf den Weg gemacht haben, bei der Professionalisierung zu helfen. Eine große Marktpotential-Studie soll in diesem Jahr auch noch eine solide Datengrundlage für die weitere Arbeit liefern.

Ein Tagungsraum mit der Überschrift Coworking-Space macht aus einem Landhotel noch kein Retreat

Blicken wir mal positiv zehn, vielleicht 15 Jahre voraus. Die letzten Löcher in der Mobilfunkversorgung sind gestopft und irgendwann ist sie wirklich da: die Breitbandverbindung in der Fläche. Berlin und Brandenburg sind als Hauptstadtregion zusammengewachsen und mit weiteren Ansiedlungen eine der innovativsten Räume in Europa. Die Urbanisierung hat einen starken Gegentrend erhalten, der Zuzug in die ländlichen Gebiete und Klein- und Mittelstädte bringt neue kreative Lösungen nicht nur nach Brandenburg, sondern auch in andere Bundesländer. Nicht zuletzt schöpfen immer mehr Arbeitgeber das tatsächliche Fachkräftepotential aus, indem mehr ortsunabhängiges Arbeiten angeboten wird. Das hält in der Konsequenz höhere Einkommensniveaus in der Fläche, erhöht das Steueraufkommen der Gemeinden, die es dadurch schaffen, ihre soziale Infrastruktur aufrechtzuerhalten. Schöne neue Welt? Ja, aber nicht unerreichbar.



A photograph of a wooden boardwalk leading through a wetland area at sunset. The boardwalk is made of weathered wooden planks and has a simple wooden railing on the left side. It leads from the foreground into the distance, flanked by tall, dry grasses and reeds. In the background, there are trees and a body of water reflecting the colorful sky. The sky is a mix of soft pinks, oranges, and blues, indicating the time is either dawn or dusk.

Vorbereitet in die Zukunft

Dem Klimawandel im Niedersächsischen
Tourismus aktiv begegnen.

„Unser Ziel ist es, mehr ausländische Gäste und Tagungen für Schleswig-Holstein zu gewinnen, um die große Abhängigkeit vom deutschen Markt zu reduzieren.“





Fokus verstärkt auf internationale Gäste

Ein Gespräch mit Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, über die ITB als Vermarktungsplattform und Netzwerkveranstaltung, den hohen Anteil deutscher Urlauber – und das Ziel, in Berlin mehr ausländische Gäste und Tagungen für den Norden zu gewinnen.

Hat Schleswig-Holstein dieses Jahr einen eigenen Stand auf der ITB Berlin?

Dr. Bunge: Nein, das Reiseland Schleswig-Holstein hat bei der diesjährigen Messe keinen eigenen Stand. Das Team der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) präsentiert sich gemeinsam mit den Partnern Flughafen Lübeck, Lübeck und Travemünde Marketing GmbH sowie dem Ferien- und Freizeitpark Weissenhäuser Strand am Deutschlandstand der DZT im HUB27. Verglichen mit dem Vorjahr ist der Stand merklich größer und bietet durch die Zusammenarbeit mit der DZT und den Unteranschießern umfangreiche Kontakt- und Kooperationsmöglichkeiten.

Mit welchen Themen präsentiert sich Schleswig-Holstein dieses Jahr in Berlin den internationalen Einkäufern?

Unter dem Claim «Echt nordiSH» bzw. «True nordiSH» zeigt sich Schleswig-Holstein als attraktives, Urlaubs- und Tagungsland für die treue Stammkundschaft genauso wie für neugierige Entdecker der einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften. Im Fokus stehen Gesundheit und Erholung sowie nachhaltige und neue Unterkünfte der Hotellerie, der Ferienwohnungen und Ferienhäuser sowie in der Campingwirtschaft. Neue Programme der jährlich stattfindenden Festivals, Festspiele und Freizeitparke werden genauso beworben wie neue Museumsausstellungen, internationale Sportevents und Kulinarik-Highlights. Dazu wird der 250. Geburtstag von Caspar David Friedrich mit den zu erwartenden Gästeströmen auch auf Schleswig-Holstein ausstrahlen. Wir freuen uns auf die bereits verabredeten Termine und Spontanbesuche an unserem Stand.

Nutzt die TA.SH die ITB eher als Plattform für Incoming-Kontakte oder auch anderweitig?

Sowohl als auch. Wir nutzen die Messe als großes Branchentreffen, als Fachkongress und als Vermarktungsplattform und Netzwerkveranstaltung für Marketingkooperationen. Wir informieren Reiseveranstalter, Journalisten und Content Creator genauso wie Influencer aus dem In- und Ausland. Unser strategisches Ziel ist es, mehr ausländische Gäste und auch Tagungen für Schleswig-Holstein zu gewinnen, um die große Abhängigkeit vom deutschen Urlaubsgeschäft zu reduzieren.

Warum ist das so wichtig? Schleswig-Holstein ist doch mit den deutschen Gästen immer sehr gut gefahren!

Und wir tun auch weiterhin alles dafür, unsere Position auf dem heimischen Markt zu halten und zu verbessern. Dennoch ist es für Schleswig-Holstein erstrebenswert, den Fokus auch auf die internationalen Gäste beizubehalten, da diese wechsellkurs- und einkommensbedingt kaufkräftiger sind und teilweise auch eine längere Aufenthaltsdauer an den Tag legen als deutsche Gäste. Die einseitige Abhängigkeit vom Inlandsmarkt wird durch mehr internationale Reisende zudem aufgelockert, was enorm wichtig ist, weil man nicht außer Acht lassen darf, dass deutsche Gäste auf Grund der steigenden Preise sowie durch die Attraktivität ausländischer Reiseziele, perspektivisch auch mehr Reisen ins Ausland in Erwägung ziehen werden.

Welche Rolle spielt das Incoming in Zahlen?

Der Incoming-Tourismus spielt für Schleswig-Holstein eine zunehmend größere Rolle, auch wenn er im Verhältnis zum Inlandstourismus deutlich kleiner ist. Der Blick auf die Übernachtungszahlen ohne Camping, kumuliert Januar bis Oktober 2023, zeigt: 94,8 Prozent bzw. 28 Millionen Übernachtungen wurden aus dem heimischen Markt heraus generiert, die internationalen Gäste machen nur 5,2 Prozent bzw. 1,55 Millionen Übernachtungen aus. Zum Vergleich: 2019 lag das Verhältnis im selben Zeitraum bei 94 Prozent Inland und 6 Prozent Ausland. Nach den Pandemie Jahren erholt sich das Incoming Stück für Stück. 2022 betrug der Anteil der Auslandsübernachtungen erst 4,7 Prozent. Schleswig-Holstein ist primär in den Märkten Dänemark, Schweiz und Österreich aktiv und in den Märkten Polen und Schweden innerhalb von länderübergreifenden Kooperationen. Weitere Nahmärkte stehen unter Beobachtung.

Ausblick 2024: Mit was für einem Tourismusjahr rechnet die TA.SH?

Die Jahresbilanz für 2023 wird voraussichtlich insgesamt sehr gut ausfallen, auch wenn es regional sowieso betriebsbezogen Unterschiede geben wird. Wir erwarten auch ein gutes touristisches Jahr 2024, aufgrund der Vorbuchungen, der treuen Stammkundschaft und des attraktiven Angebots. Wir setzen den Fokus aber nicht auf quantitative Wachstumszahlen, sondern auf Qualität im Angebot, auf Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft der Gäste sowie auf die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und die Akzeptanz der Bevölkerung im Hinblick auf die Tourismuswirtschaft.

Was sind für 2024 die größten Herausforderungen für die Branche in Schleswig-Holstein?

Herausforderungen für die touristischen Betriebe sind steigende Kosten, der zunehmende Arbeitskräftebedarf, die Notwendigkeiten der digitalen Transformation sowie ein zeitintensiver bürokratischer Aufwand bei vielen Arbeitsvorgängen. Herausforderungen für die Gäste sind die steigenden Preise, welche die Ausgaben im Urlaub begrenzen. Die größte Herausforderung für uns alle ist aber die Notwendigkeit, den Natur- und Klimaschutz so voranzutreiben, dass uns die Grundlage für den Tourismus, also die intakte Natur erhalten und das Land lebenswert bleibt.

Welche Themen setzen Sie selbst 2024 auf die Agenda bzw. verfolgen Sie im Schulterschluss mit Politik oder anderen Playern?

Wir werden gemeinsam mit den engagierten Partnern aus Wirtschaft, Verbänden und Politik die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 unter der Leitmaxime Nachhaltigkeit mit ihren Handlungsfeldern und Leitprojekten weiter umsetzen. Die TA.SH ist seit kurzem Trägerorganisation für das Umsetzungsmanagement der Landestourismusstrategie. Als Unternehmen legen wir zudem einen Fokus auf das Nachhaltigkeits-Verbesserungsprogramm nach unserer TourCert-Zertifizierung.

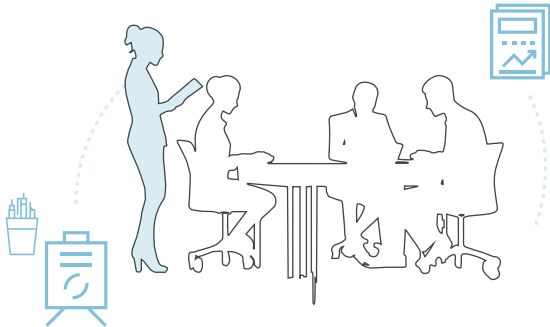
Zur Person: Dr. Bettina Bunge ist seit 2017 alleinige Geschäftsführerin der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH), davor stand die promovierte Diplom-Kauffrau über acht Jahre lang an der Spitze der Dresden Marketing GmbH. Weitere Stationen mit Leitungsfunktion hatte die gebürtige Lüneburgerin unter anderem bei Hamburg Tourismus, der DZT und Lufthansa.

QUELLMÄRKTE SCHLESWIG-HOLSTEIN

Deutschland: 29,4 Mio. (+ 0,4 % im Vergl. zu 2022)

Dänemark: 500.152		(+16,5 %)
Schweiz: 171.784		(+13 %)
Schweden: 130.033		(+5 %)
Niederlande: 121.187		(+21 %)
Polen: 103.449		(+39 %)
Österreich: 87.921		(+27 %)
Norwegen: 53.913		(+0,2 %)

* Quelle Statistikamt Nord / Übernachtungszahlen (ohne Camping) im Zeitraum Januar - November 2023



„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. Dabei betreuen wir Ihre Unterkünfte

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



**Full-Service Betreuung
der Gastgeber**



**Maximaler Buchungserfolg
durch
Channelmanagement**



**Erfolgreiche
Gastgebergewinnung**

Booking.com

airbnb

CHECK24

Trivanto

home
to go

QIA

DS
DESTINATION
SOLUTIONS

Globetrotter

holiday
extras

Expedia

e-dmizil

holidu

ADAC reisen

strava

casamundo

germanybooking

bestfewo

FeWo-direkt

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

OBS
OnlineBuchungService



• Berlin ist live

Nach einer Testphase 2022 ist zum 1. Januar 2024 auch in Berlin ein touristischer Data Hub live gegangen. Wie schon Hessen und Thüringen setzt auch visitBerlin dabei auf die Join GmbH als IT-Dienstleister. Vom Detailkonzept zum Go-Live.



Der 1. Januar 2024 war ein besonderer Tag für den Deutschlandtourismus. Mit dem Go-Live des Data Hub Berlin arbeitet nun auch das letzte Bundesland auf einer modernen Plattform, die alle touristisch relevanten Daten an einem zentralen Ort zusammenführt, miteinander verknüpft und dort nachhaltig organisiert. Im Kern besteht die Lösung, die zum Start rund 200.000 Daten beinhaltet, aus einer Graph-Datenbank, welche die Inhalte aller bei visitBerlin vorhandenen touristischen Quellsysteme in einer einheitlichen Datenstruktur zusammenführt. „Der Zugriff erfolgt auf der einen Seite mit Hilfe einer entwicklerfreundlichen API und auf der anderen Seite mit einer dediziert implementierten Nutzeroberfläche, welche die Komplexität der Technologie deutlich reduziert“, sagt Christian Wittrich. Er ist Geschäftsführer der Enterprise Services Join GmbH, die mit dem Berliner Data Hub nun bereits den dritten auf Landesebene konzipiert hat – und hostet. 2020 ging in Thüringen die Landesdatenbank ThüCAT live. 2023 folgte der Content-Hub Hessen. Jetzt ist auch die Hauptstadt mit der Technik des Magdeburger Unternehmens online.

Multidimensionale Verknüpfung der Daten durch Linked Open Data-Prinzip und Graph-Technologie

Warum Berlin länger als alle anderen Bundesländer gebraucht hat, das Projekt zu realisieren? „Berlin ist als Stadtstaat nicht direkt mit den Flächenländern vergleichbar. Die Prozesse sind teils andere und Open Data ist nur eine Teilmenge der Aufgaben. Die Anbindung anderer Datensysteme für die langfristige zukünftige Nutzung, beispielsweise zur Frage der Besucherströme, hat eine hohe Komplexität und erforderte längere Vorarbeiten“, erklärt Sabine Wendt, Geschäftsführerin visitBerlin.

Tatsächlich sind die Herausforderungen in der Hauptstadt mit vielen weltbekannten Akteuren und tausenden POIs komplexer als im Saarland. Doch obwohl visitBerlin über die Stadt und Land Reisen GmbH auch das Reiseportal bahnhit.de betreibt und hohe eigene Erlöse mit seinen WelcomeCards erzielt, spielt das Thema Vertrieb beim Data Hub zunächst keine wirkliche Rolle.

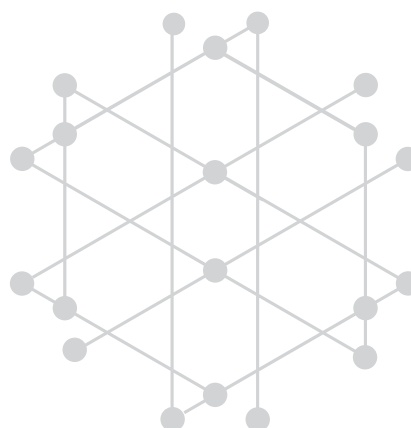
„Die Verknüpfung und die tiefergreifende Digitalisierung der touristischen Systemumgebung wurde technologisch aber auf eine so moderne und leistungsfähige Grundlage gestellt, dass der Hub jetzt die Basis für viele weitere interessante Projekte ist“, so Wittrich.

Was er damit meint? „Über eine erweiterte Datenbasis haben wir nun ganz neue Analysemöglichkeiten, die wir zur Weiterentwicklung des Tourismus und für die Entwicklung neuer, eigener Produkte und Services nutzen können“, erklärt visitBerlin-Chefin Sabine Wendt. Möglich wird dies, weil Daten, Informationen und Wissen jetzt erstmals aus unterschiedlichen Systemen gebündelt und vollständig digitalisiert zentral abrufbar ist. Dass die Technik der Join GmbH den Content gleich noch automatisiert von Duplikaten befreit hat, ist dazu ein systemischer Befreiungsschlag.



Christian Wittrich,
Geschäftsführer Enterprise
Services Join GmbH

„Die multidimensionale Verknüpfung der Daten, basierend auf dem Linked Open Data-Prinzip und der Graph-Technologie, ist ein wichtiger Bestandteil des Datenhubs und öffnet sämtliche Kommunikationswege. Durch die Verknüpfungen zu diversen Services und Konnektoren wird zudem eine schnelle Auffindbarkeit von Datensätzen erzeugt.“



Die multidimensionale Verknüpfung der touristischen Daten basierend auf dem Linked Open Data Prinzip und der Graph-Technologie ist wichtiger Bestandteil des Datenhubs und öffnet sämtliche Kommunikationswege. Für eine partnerschaftliche Nutzung der erfassten Daten stehen Widgets für zum Beispiel Karten, eingebundene Data-Hub-Suchen und Veranstaltungskalender zur Verfügung. „Progressive Web-Apps können zudem schnell für unterschiedliche Anwendungsfälle und individuell entsprechend den Kundenanforderungen erstellt werden“, so Geschäftsführer Wittrich.

Die Kernaufgaben des Data Hub Berlin sind wie auch bei anderen LTOs das Sammeln, Verarbeiten, Anreichern und das Verfügbarmachen von Daten. Ein wesentlicher Fokus liegt aber auch auf Schnittstellen zu weiteren Systemen mit touristischer Relevanz, beispielsweise dem Knowledge Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus, an den Berlin ebenfalls Daten liefert. Nicht zuletzt geht es auch um die zentrale Erschließung und Bereitstellung des internen Wissens.



Sabine Wendt,
Geschäftsführerin Berlin
Tourismus & Kongress GmbH

„visitBerlin erhält mit der Softwarelösung der Join GmbH die vollständige Kontrolle und -hoheit über touristische Daten in einem zentralen System. Der Hub regelt die Datenerfassung und bestimmt den Datenfluss. Wir entscheiden aber über die Sichtbarkeit und Verwendung der Daten.“

Im laufenden Jahr wird die Arbeit am touristischen Datenhub Berlins fortgesetzt. Auf der Roadmap stehen unter anderem weitere KI-Funktionen: „Texte können bald einfach mit Chat GPT erstellt, umgeschrieben und konsolidiert werden“, erklärt Wittrich. KI werde im redaktionellen Alltag zur „Ideegeberin, Perspektivenwechslerin und Zeitspenderin“.

Ein neues Feature ist für die smarte Datenerfassung geplant: Der Scan eines Flyers oder der Screenshot einer Website reichen aus – und die KI erstellt daraus einen schemakonformen Datensatz. Dem Ziel, allen touristischen Akteure, unabhängig von ihrer Unternehmensgröße oder Vorkenntnissen den Zugang zum Hub automatisiert möglich zu machen, ist visitBerlin damit ganz nah.

UnternehmensportraitJoin GmbH

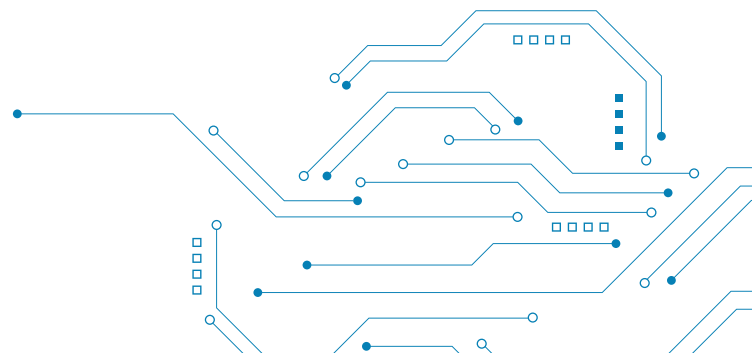
Die Join GmbH schafft als IT-Dienstleister intelligente Lösungen für unternehmensinterne und -übergreifende Kommunikation und Zusammenarbeit. Dabei werden ausgereifte Standardprodukte mit neuen Technologien und Serviceleistungen verbunden, um auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Bei ihren Data Hubs setzen unter anderem die Landestourismusorganisationen von Berlin, Hessen und Thüringen auf das Know-how des Tech-Anbieters aus Magdeburg.

Die Join GmbH löst neben Datenbank- und Website-Fragen zahlreiche Herausforderungen rund um die Digitalisierung des Tourismus. Spezialisten beraten Destinationen bei der Implementierung von Linked Open Data und schema.org-Markups, um Standards für den optimierten Datenaustausch und die erhöhte Sichtbarkeit der touristischen Informationen in Suchmaschinen zu nutzen. Neue Daten- und Text-Generatoren können hier bereits mit Hilfe von KI automatisch ansprechenden, relevanten und SEO-optimierten Content für touristischen Angebote erstellen.

Neben der Fachberatung zur Digitalisierung touristischer Prozesse und Dienstleistungen sowie der Konzeptionierung digitaler Lösungen gehören auch der Betrieb der Systeme, das Hosting und der Support der Tourismus-Plattform zum Angebot der Join GmbH.



Direktkontakt: Nadine Hartmann,
Account Managerin
Join GmbH
T: +49 (0)391 - 400 64 24 30
E: nadine.hartmann@join.de
www.tourismus.join.de



Raum für deine Ideen.



Stechlinsee
Ruppiner Seenland

Mehr brauchst du nicht
reiseland-brandenburg.de

brandenburg

© TM3-Fotoarchiv/Julia Nymke



5 Fragen an...

• Meike Zumbrock, Geschäftsführerin
TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

„Mobilität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind keine normalen Themen, sondern die Herzstücke unserer Strategie. Wir setzen konsequent auf innovative Lösungen in diesen Bereichen, um unseren Gästen ein nachhaltiges und zukunftsorientiertes Reiseerlebnis zu bieten und gleichzeitig starke Impulse für unsere Partner zu geben.“



Wieso ist es Niedersachsen wichtig, das Reiseland an einem eigenen Stand zu präsentieren?

Zumbrock: Unser Messestand repräsentiert ein eindeutiges Statement aller touristischen Unternehmen in Niedersachsen. Der Tourismus ist eine Leitökonomie in Niedersachsen und es liegt uns am Herzen, dies durch unsere Präsenz auf der ITB zu unterstreichen. Gemeinsam mit unseren Partnern bekräftigen wir unser Engagement, den Tourismus in Niedersachsen weiter voranzubringen und zu stärken. Angesichts der Bedeutung der ITB als weltweit größte Tourismusmesse ist es für uns von entscheidender Bedeutung, hier Flagge zu zeigen.

Mit welchen Themen präsentiert sich Niedersachsen dieses Jahr in Berlin?

Wir als TMN konzentrieren uns auf die Bereiche Digitalisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit und Klimawandel. Aus diesem Grund haben wir spezielle Thementage für die ITB initiiert. Die TMN-Mitarbeiter bieten hier in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus den unterschiedlichen Bereichen Fachgespräche an.

Nutzt die TMN die ITB eher als Plattform für Incoming-Kontakte oder auch anderweitig?

Die Anfragen sind sehr unterschiedlich. Die Kollegen aus dem internationalen Marketing haben auf der ITB die Möglichkeit, internationale Agenturen, Medienvertreter und Reiseorganisationen zu treffen und Inhalte zu besprechen. Da unsere Partner sehr heterogen sind, gibt es Partner wie den Hannover Airport, die viel internationales Publikum haben. Der größere Anteil der Termine bezieht sich auf Gespräche mit Partnern aus Deutschland. Durch die Zusammenlegung der Bundesländer, der DZT, der Schweiz und Österreich im neu konzipierten hub27 wird es dieses Jahr zudem große Synergie-Effekte und kurzfristige Termine geben. Das war im vergangenen Jahr so noch nicht gegeben.



Ausblick 2024: Mit was für einem Tourismusjahr rechnen Sie hinsichtlich Übernachtungen und weiterer Kennzahlen?

Niedersachsen setzt den positiven Kurs fort, wie die Zahlen für das Jahr 2023 zeigen. Grundsätzlich ist die Reiselust trotz Inflation und Krisen groß. Die Reisefrequenz steigt und Mehrfachreisen nehmen zu, was eine Chance für Niedersachsen als Zweit- oder Drittziel bietet. Die Trends in den Reisearten zeigen, dass Entspannungsurlaub, Strand- und Badeurlaub sowie Familienferien beliebt sind, was ebenfalls gute Aussichten für Niedersachsen darstellt. Ferienwohnungen, -häuser und Campingplätze sind die Gewinner der Pandemie in Niedersachsen und dieser Trend wird voraussichtlich auch im Jahr 2024 fortbestehen. Dazu muss man sagen, dass die Bundes- und Landesstatistik viele der Einrichtungen nicht berücksichtigt. Würden die Einheiten mit weniger als zehn Betten mitgerechnet werden, läge Niedersachsen innerdeutsch auf Platz zwei bei den Urlaubsreisen.



Was sind für 2024 die größten Herausforderungen für die Branche in Niedersachsen?

Als Querschnittsbranche ist der Tourismus von den alltäglichen Herausforderungen des Lebens betroffen, darunter Wirtschafts- und Finanzkrisen, Inflation und steigende Preise, die Klimakrise, Fachkräftemangel, Energiekrisen und Konflikte. Diese Herausforderungen führen zu Veränderungen in den Bedürfnissen und Ansprüchen an touristische Angebote, wie beispielsweise Sicherheit, Individualität, Authentizität, Qualität und Service, New Work und Automatisierung. Es ist entscheidend für den Niedersachsen-Tourismus, Angebote zu entwickeln, die gegenüber Krisen und Herausforderungen widerstandsfähig sind, flexibel auf veränderte Bedürfnisse reagieren und sich entlang von Trends ausrichten können. Für uns geht es jetzt darum, dass wir Trends und Innovationen aus den Bereichen künstliche Intelligenz, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Shared Economy und Mobilität nutzen, um auf diese Herausforderungen zu reagieren.

Zur Person: Meike Zumbrock steht seit August 2018 an der Spitze der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. Die Marketing- und Kommunikationswirtin war zuvor 17 Jahre in verschiedenen leitenden Positionen im Marketing und Vertrieb tätig, unter anderem bei der energcity AG, TUI, Panasonic und Siemens Nixdorf. Zumbrock ist aktuell auch Vorsitzende des Vereins Deutsches Küstenland. Die Marketingallianz der fünf norddeutschen Bundesländer wirbt gemeinsam und ausschließlich in ausgewählten ausländischen Märkten.



#IdeenMachenTourismus



Mit einer Dialogkampagne hat Mecklenburg-Vorpommern einen landesweiten Beteiligungsprozess gestartet – ein bedeutender Perspektivwechsel in der Tourismusentwicklung.

Wenn es den Einwohnern gut geht, kann es auch den Gästen gut gehen“, sagt Tobias Weitendorf. Dafür, so der Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV) müsse aber auch der Tourismus Zufriedenheit schaffen „und die Lebensqualität stetig und spürbar verbessern“.

Um herauszufinden, wie der Tourismus konkret dazu beitragen könnte, hat der TMV zwischen 2022 und 2023 die Dialogkampagne #IdeenMachenTourismus initiiert. Nachdem zuvor 2.500 Menschen in zwei Studien über ihre Wahrnehmung zum Tourismus befragt worden waren, starteten neun Bürgerdialoge, auf denen Einwohner mit Touristikern über zentrale Fragen zur Zukunft des Tourismus in ihrer Region diskutieren konnten. Aus den sich so abzeichnenden Schwerpunktthemen wurden dann acht Ideenwerkstätten konzipiert. Diese drehten sich um die Themen Lebensqualität, Identifikation, Regionalentwicklung, Einwohnerbeteiligung, Naturschutz, regionale Wertschöpfung, Infrastruktur und Arbeitsqualität. In jeweils vier Stunden wurden Verbesserungspotentiale identifiziert, Herausforderungen formuliert, Ideen gefunden und Prototypen entwickelt.

Ein Beispiel: Der Prototyp „Von der Kurkarte zur Naturkarte“, entwickelt von den Teilnehmern der Werkstatt auf Usedom, skizziert einen regionalen Naturfonds, der aus einem kleinen Teil der Kurabgabe etabliert werden könnte. „Mit dem Geld sollen Naturschutz-, Klima- und Sozialprojekte oder Initiativen gefördert werden, die darauf abzielen, Natur, Soziales und Tourismus in Einklang zu bringen“, erklärt Weitendorf. Für welches Projekt am Ende Geld eingesetzt wird, sollen die Einheimischen entscheiden. „Auf diese Weise können negative Auswirkungen des Tourismus abgemildert und das Gemeinschaftsgefühl gesteigert werden“, hofft Weitendorf.

Als Dokumentation des Prozesses, aus dem insgesamt 32 Ideen hervorgingen, ist nicht nur die Broschüre „Ideenschatz für Mecklenburg-Vorpommern“ mit vielen Tipps für mehr Einwohnerbeteiligung im Tourismus entstanden: Die Ideen-Sammlung geht dieses Jahr auch auf eine Pop-Up-Wanderausstellung durch die Regionen und wurde in ein politisches Handlungspapier gegossen, an dem sich die künftige Tourismusentwicklung orientieren soll. Das neue „Leitbild für eine einwohnerorientierte Tourismusentwicklung“ umfasst die zehn Gestaltungsfelder Tourismuskultur, Zusammenarbeit, Beteiligung, Arbeitsqualität, Mobilität, Umweltschutz, Lebensgrundlagen, Gemeinschaft, Regionalität und Freizeit.

Neu denken muss der TMV mit Blick auf die Felder vor allem seine Kommunikation: „Wir werden bei allen Themen, die wir nach außen geben, jetzt noch mehr darauf achten, immer auch den Nutzen und Mehrwert für die Bevölkerung herauszustellen“, so Weitendorf. Und die Palette an Themen, die der TMV gemeinsam mit den Destinationen und Partnern im Land angeht, ist groß: Das Spektrum reicht von der Einführung von elektronischen, international funktionierenden Zahlungssystemen über neue Bahnanbindungen nationaler und internationaler Betreiber bis zum Thema der Landschaftsbildveränderung durch Photovoltaik und Windräder. Mammutaufgaben, die ohne eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung nicht gelingen können.



Tobias Weitendorf,
Geschäftsführer
Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern



„Die Dialogkampagne zeigt, was entsteht, wenn engagierte Menschen mit unterschiedlichen Blickwinkeln und ihrem Erfahrungswissen zusammenkommen, um auf Augenhöhe zu diskutieren und Ideen zu entwickeln. In kürzester Zeit entstehen passgenaue Lösungen.“

Vor Ort Gästeinformation neu gedacht

Machen Sie es wie 40 erfolgreiche Destinationen



Guestnet

Scan for demo



www.guest.net



Das Webinar hierzu: 08. April, 10:30 Uhr

Jetzt anmelden unter www.guest.net/webinar



Christian Leetz
TN Deutschland



Martin Tauber
Guestnet



Selbstbewusst nach Berlin

Eine ITB ohne blauweißen Biergarten? Unvorstellbar! Wie die Bayern Tourismus und Marketing GmbH die Messe nutzt, um den Freistaat einerseits bei den internationalen Einkäufern zu positionieren – gleichzeitig aber eine Atmosphäre kreiert, die stark nach innen wirkt.



Während sich auch dieses Jahr wieder die Mehrzahl der deutschen Bundesländer als Anschließter am DZT-Stand präsentiert, war für Bayern sofort klar: „Unser einzigartiges Lebensgefühl lässt sich am besten über einen eigenen Auftritt mit der typischen Atmosphäre vermitteln“, sagt Barbara Radomski, Geschäftsführerin der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM).

Mit diesem Selbstverständnis war man im Januar schon zur Grünen Woche nach Berlin gereist. In der größten Länderhalle zeigten zehn Tourismusverbände die Vielfältigkeit des Freistaats als Urlaubsdestination und boten bayerische Schmankerl an. Ein Highlight in der Bayernhalle war die Podcast-Liegewiese, wo Messebesucher hörend eine Reise in die verschiedenen Regionen Bayerns unternehmen konnten. Im Biergarten versprühten 50 Musik- und Trachtengruppen weiß-blaue Lebensfreude – „mehr Bayern geht nicht“, sagt Landwirtschafts- und Tourismusministerin Michaela Kaniber (CSU).

Und die Ministerin kommt natürlich auch zur ITB, wo für die BayTM mit ihren 30 Anschließern rund um den Biergarten die Vernetzung und der Austausch mit Partnern, Dienstleistern und der Branche im Mittelpunkt stehen. Am 5. März verleiht Kaniber zudem im Rahmen der Messe den neuen „Preis der bayerischen Tourismusbranche“ für besonders verdiente Persönlichkeiten in der Bayerischen Vertretung.

Wie eh und je sind sich die Bayern auch in Berlin ihrer Stellung und Stärke bewusst, begreifen sich als Taktgeber für den deutschen Incoming-Tourismus. „Bayern ist der Grund, warum ausländische Gäste nach Deutschland kommen“, meint Radomski. Und die Zahlen geben ihr Recht: Fast ein Viertel aller Übernachtungen von ausländischen Gästen findet in Bayern statt.



Barbara Radomski,
Geschäftsführerin Bayern
Tourismus Marketing GmbH

„Bayern ist Taktgeber für den Incoming-Tourismus und der Grund, warum ausländische Gäste nach Deutschland kommen: 24 Prozent aller Übernachtungen von ausländischen Gästen in Deutschland finden in Bayern statt.“

Die wichtigsten Auslandsmärkte 2023 waren einschließlich der Daten von November die USA mit 1,9 Millionen Übernachtungen, Österreich (1,7 Mio.), die Niederlande (1,5 Mio.) und Schweiz (1,5 Mio.) sowie Italien (1,1 Mio.).

Auf der ITB werden in den Märkten wichtige Kontakte geknüpft und gestärkt, „doch speziell für das Incoming ist für uns zentral, Bayern dort zu präsentieren, wo man Bayern auch erleben kann“, sagt Radomski. Deshalb hat die BayTM schon vor einigen Jahren den „Bavaria Workshop“ ins Leben gerufen, bei dem die internationale Reiseindustrie nach Bayern eingeladen wird, um selbst ins dortige Lebensgefühl einzutauchen.

Dort wie in der Vermarktung werden dabei klar die drei wichtigsten Reiseanlässe für Bayern – Natur, Kulinarik, Lebensgefühl – in den Mittelpunkt gestellt, „die wir mit aufmerksamkeitsstarken Maßnahmen und inspirierendem Storytelling aufladen“, so Radomski.

Doch wer auf der ITB am Biergarten der BayTM vorbeiläuft, merkt sofort: Hier herrscht trotz aller Professionalität eine besondere Atmosphäre: Da wird gelacht und gefeiert und geherzt. „Gerade als größtes Flächenland bietet uns die ITB die Chance, alle Player an einem Ort zusammenzubringen und das gemeinsame Commitment, das uns trägt, weiter zu stärken“, erklärt die BayTM-Chefin, die für das laufende Jahr trotz der anhaltenden Kurzfristigkeit vieler Buchungen „von einer stabilen wie positiven Entwicklung“ ausgeht.

Die sich verändernden Rahmenbedingungen gehen aber auch am Freistaat nicht spurlos vorbei. Ein durch die Inflation verursachtes Problem: Obwohl die Übernachtungen auf dem Niveau des Rekordjahres 2019 liegen, wird mit der gleichen Gästezahl heute weniger verdient. „Die Herausforderung besteht darin, die gleiche Wertschöpfung erzielen zu müssen, um am Markt zu bleiben“, so Radomski. Laut einer kürzlich durchgeführten Branchenbefragung steht für die bayerischen Partner zudem der Arbeitskräftemangel ganz oben auf der Agenda – nicht zu vergessen die Themen Verkehrsinfrastruktur und Nachhaltigkeit.

Die BayTM selbst treibt dazu die digitale Destinationentwicklung weiter voran. Erst vor wenigen Wochen wurde die Bayern Cloud Tourismus um ein neues Wintersportmodul erweitert, dass Echtzeitdaten zu Schneehöhen, geöffneten Liften und gespurten Loipen aus ganz Bayern via Schnittstellen aggregiert – und anschließend gebündelt an die verschiedenen Wintersportportale ausspielt. Auf diese Weise entsteht gerade der größte Pool an Wintersportinformationen des Freistaats, der alle 200 bayerischen Wintersportgebiete aktuell abbildet und mit Reichweite versorgt.

Thüringer Wald: Erste umlagefinanzierte All-Inclusive-Gästekarte in den neuen Bundesländern kommt

Im Thüringer Wald wird im Juni die erste umlagefinanzierte All-Inclusive-Gästekarte in den neuen Bundesländern an den Start gehen. Die neue Gästekarte wird auf Grundlage der seit vielen Jahren bestehenden Thüringer Wald Card entwickelt. Ab dem 1. Juni können Beherbergungsbetriebe die Card dann voraussichtlich auf freiwilliger Basis ausgeben. Zentrales Ausgabemedium für die neue AI-Card ist das elektronische Meldescheinsystem der AVS GmbH, die mit der IRS Consult Projektpartner ist. Die Gästekarten werden zukünftig bei rund 170 Einrichtungen des Partnernetzwerkes erfasst. Über eine zentrale Card-Plattform wird sowohl die Abrechnung der Umlage mit den Beherbergungsbetrieben als auch das zentrale Clearing, also die Berechnung der Rückvergütung je gezahlter All-Inclusive-Gästekarte beim Freizeitpartner, geregelt.

**Holger Jakob, Projektleiter
Thüringer Wald Card &
Prokurist Thüringer Wald
Service GmbH**

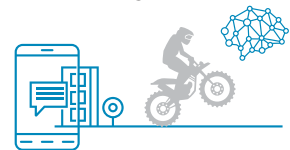


„Der Freistaat Thüringen und besonders der Thüringer Wald haben auf die Fläche gesehen die höchste Dichte an Kultur und Freizeiteinrichtungen aller Bundesländer. Das möchten wir mit unserer AI-Gästekarte noch mehr als bisher ins Schaufenster stellen. Dabei gewährleisten wir eine relativ niedrige Umlage für die Beherbergungsbetriebe und eine hohe Rückvergütung an unsere Freizeitpartner.“



Baden-Württemberg: 2.800 Schutzgebiete teilen naturschutzrelevante Daten über Digitize the Planet

Die für die Naturschutzgebiete zuständigen Regierungspräsidien in Baden-Württemberg haben sich darauf geeinigt, alle relevanten Daten zu Verhaltensregeln in Naturschutzgebieten in die Plattform von Digitize the Planet (DtP) zu integrieren und diese somit unter einer nutzbaren Lizenz zu veröffentlichen. Gleichzeitig werden die Schutzgebietsgrenzen als Open Data veröffentlicht. Damit ist Baden-Württemberg das erste Bundesland in Deutschland, das diese Informationen Open Data über eine Umweltbehörde zur Verfügung stellt. Man sehe in der Kooperation die Möglichkeit, „unserem Auftrag zur Verbreitung von Naturschutzinformationen auf möglichst vielen Kanälen nachzukommen“, sagt Dr. Marion Zobel vom Landesumweltministerium. Nach den ersten Schulungen der Partner starten deren Mitarbeiter mit der Dateneingabe – in Baden-Württemberg sind das über 2.800 Schutzgebiete.



Thüringer Tourismus, Teejit und netzvitamine schaffen mit Hilfe von KI dynamische Wissens-Communities

Die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) hat gemeinsam mit dem Team der teejit GmbH und der Netzvitamine GmbH ein Konzept für ein digitales und weitgehend automatisiertes Community Learning Framework entwickelt. Tourismusorganisation und künstliche Intelligenz (KI) generieren dabei auf Grundlage von bereits gesammeltem Wissen aus verschiedenen Datenquellen sogenannte „Wissensimpulse“, die sich an aktuellen Fragestellungen orientieren und dann im Rahmen des Frameworks über verschiedene Kanäle plattform-unabhängig ausgespielt werden – beispielsweise über Tourismusnetzwerke, LinkedIn oder Webinare. „Außerdem steht das Wissen über eine Direktanfrage auch per Chatbot zur Verfügung“, sagt Bernhard Widmann, Abteilungsleiter Innovation und Qualität bei der TTG. „Den Impulsen sind darüber hinaus Aufgaben und Fragen zugeordnet, welche zur thematischen Weiterarbeit, Vertiefung, oder Problemlösung anregen“, erklärt teejit-Geschäftsführer Bastian Hiller. Wer mag, könne hierauf reagieren und Interesse an „lösungsorientierter Kollaboration“ bekunden. Der Austausch mit weiteren Interessenten wird dann automatisch initiiert, „wodurch dynamische Wissens-Communities aus intrinsisch motivierten Personen mit gleicher oder ähnlicher Fragestellung entstehen“, so Stefan Möhler, Geschäftsführer netzvitamine GmbH. Im Prozess entstehendes, neues Wissen wird KI-unterstützt aufbereitet und in die vernetzten Datenquellen eingespeist.

echt nordiSH

Windstärke 7, steifer Wind:
Westwind in der Konferenz.
Wirbelwind am Rednerpult.
Aufwind fürs Business.

Sie finden uns hier:
HUB27 /
Standnummer 201



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Weitermachen, wo der Knowledge Graph nicht enden sollte

- + Erstmals gibt es im Convention-Programm der ITB einen eigenen Track speziell für den
- ◀ ◯ ◻ Tourismus in Deutschland. Der „Digital Destination Track“ geizt dabei nicht mit Höhepunkten. Unter anderem bezieht Google erstmalig auf öffentlicher Bühne Stellung zum Open-Data-Projekt des Deutschlandtourismus.



Auf keiner anderen Messe kommen so viele Touristikprofis aus so vielen Branchensegmenten zusammen wie auf der ITB Berlin. Und auf kaum einem anderen Kongress gibt es eine vergleichbare Vielfalt an Themen und Innovationen wie der ITB Convention mit vier Bühnen und fast 200 Sessions. Und in dieser Vielfalt bricht dieses Jahr erstmals eine Veranstaltung die Innovationen speziell für den Tourismus in Deutschland herunter:

der neue Digital Destination Track. Touristiker und Entscheidungsträger aus dem deutschsprachigen Raum lädt die ITB Berlin am Donnerstag, 7. März, gemeinsam mit den Experten von Travel.Commerce zu diesem neuen Track auf der eTravelStage in Halle 6.1 ein. Das Forum gibt einen kompakten Überblick über die digitalen Zukunftsthemen für die heimischen Destinationen.

Es versteht sich, dass Open Data in dieser Veranstaltung eine wichtige Rolle spielt. Ein knappes Jahr nach dem Launch des Knowledge Graphen ziehen Alexa Brandau, Bereichsleiterin Medienmanagement, Richard Hunkel, Leiter Open Data bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) eine Zwischenbilanz und zeigen, wohin die Reise gehen kann. Auf die Bühne kommt auch der Gewinner des „Thin(gk)athon“ 2023, des Ideenwettbewerbs der DZT. IT-Spezialist Alexander Pietsch von der JOIN GmbH wird eine erste KI-Applikation für Open Data vorstellen, die in Zukunft Ordnung und mehr Qualität in das Datenmanagement der Destinationen bringen kann.

Wie Destinationen das Beste aus Ihren Daten machen

Das neue KI-Tool ist eines von vielen Best Cases, die dem Datenmanagement der Destinationen zusätzlichen Nutzen geben sollen. Michael Braun, Vorstand des Tourismus-Verbands Ostbayern, Frank Müller, Geschäftsführer der Web-Agentur CFM_media und Michael Schmidt, Partner bei Travel.Commerce., zeigen, wie Erlebnisangebote in den Destinationen buchbar gemacht und besser als bislang mit dem Knowledge-Graphen verknüpft werden können.

Tech-Experte Reinhard Lanner und Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer von neusta destination.one, legen den Fokus auf die persönliche Gästeansprache, berichten über nachhaltiges Datenmanagement und den Wandel der klassischen Kur- und Gästekarte zur digitalen Wallet.

Die Individualisierung und Personalisierung der Gästekommunikation spielen nicht nur für Reinhard Lanner, langjähriger Digitalchef der Österreich Werbung und heute Berater, eine wichtige Rolle. Digitale Identitäten könnten zum nächsten Game Changer werden. Wir kennen sie bereits von den großen Tech-Konzernen wie Google oder Apple. Politik und Wirtschaft arbeiten jedoch an Alternativen mit fairem Zugang für alle Marktteilnehmer. Die europäische Digitalität eIDAS, eine Initiative der Europäischen Union, wird nach ihrer Verabschiedung in Brüssel schon bald Einzug in die Personalausweise der EU-Bürger erhalten.



Wie Destinationen das Beste aus Ihren Daten machen

Eng verknüpft ist eIDAS mit weiteren EU-Initiativen zum nahtlosen Datenaustausch. Dabei geht es nicht allein um Open Data, sondern um homogene Datenräume. In Österreich sind diese Data Spaces bereits im Aufbau, etwa der Data Space Tourismus der Österreich-Werbung und seinem regionalen Ableger Data Hub Tirol. Was das mit Open Data zu tun hat, erklären Fritz Fahringer, Digital-Chef der Standortagentur Tirol und Natascha Totzler, Geschäftsführung des Tech-Anbieters Nexyo.

Zum Abschluss des Digital Destination Track gibt Google einen Einblick in seine aktuellen Angebote. In einer Masterclass exklusiv für Destinationen im deutschsprachigen Raum gibt der Tech-Gigant einen Einblick in seine Services und nimmt erstmalig auf öffentlicher Bühne Bezug zum Open-Data-Projekt.



Über den Autor: Dirk Rogl ist Branchenanalyst und strategischer Berater. Als Mitglied des Board of Experts der ITB ist er mitverantwortlich für die inhaltliche Gestaltung des Convention-Programms. Den Digital Destination Track gestaltet er gemeinsam mit seiner Digital-Beratung Travel.Commerce, einem Experten-Netzwerk für die Etablierung neuer digitaler Geschäftsmodelle und Innovationen im Tourismus.

Digital Destination Track

7. März / Hall 6.1 eTravel Stage

14.30 - 15.10 Uhr:

Neue Räume für digitale Innovationen: Knowledge Graph, und nun? Das bringt Open Data wirklich! # Speaker: Alexa Brandau | Bereichsleiterin Medienmanagement DZT

15.10 - 15.45 Uhr:

Die Lücke schließen: Lokale Erlebnisse endlich weltweit buchbar machen. # Speaker: Dr. Michael Braun | Geschäftsführender Vorstand TVB Ostbayern

15.45 - 16.15 Uhr:

Smart Tourism: Nachhaltiges Datenmanagement zur effektiven Gästeansprache. # Speaker: Geschäftsführer Adi Hadzimuratovic | Geschäftsführer neusta destination.one GmbH

16.15 - 16.45 Uhr:

Endlich den Gast verstehen: Von der Gästekarte zur digitalen Wallet. # Speaker: Reinhard Lanner, Strategy Advisor Travel & Hospitality | Workersonthefield

16.45 - 17.15 Uhr:

Endlich alles unter einem Dach: Wie Tourism Data Spaces eine Destination beflügeln können. # Speaker: Fritz Fahringer | Head of Digitalization Standortagentur Tirol GmbH | datahub.tirol

ITB Berlin Kongress 2024

Der ITB Berlin Kongress blickt dieses Jahr unter dem Motto „Pioneer the Transition in Travel & Tourism. Together“ auf die Zukunft des Reisens. Unter den insgesamt 17 Thementracks blicken allein fünf im Schwerpunkt auf die unterschiedlichen Facetten des digitalen Wandels. Welche Programmpunkte sich speziell auch für Deutschlandtouristiker lohnen.



5. März

HALLE 3.1 GREEN STAGE

10:30 - 11:15

Tomorrow's World - Global forces, technology developments, and ideas shaping the future and the implications for tourism

Rohit Talwar | Global Tourism and Aviation Futurist and CEO Fast Future

Wie ein international renommierter Zukunftsforscher auf Themen wie Tourismusvielfalt und Inklusivität, Geokonflikte und Technologiewandel blickt.



HALLE 7.1B BLUE STAGE

10:40 - 11:30 Uhr

Marktveränderungen im Kontext steigender Preise und abnehmender Teilnehmerzahlen

Dr. Markus Heller | Managing Partner Dr. Fried & Partner GmbH

12:30 - 13:15

Brancheninitiative Nachhaltigkeit im Vertrieb – Erkenntnisse und Potentiale

Dr. Markus Heller | Managing Partner Dr. Fried & Partner GmbH



HALLE 6.1 eTRAVEL STAGE

10:35 - 11:00

Travel sector shifts in the age of AI

Nina Lindl | Partner McKinsey & Company

Keynote mit Einblicken in die technischen und digitalen Trends, die die Zukunft der Reisebranche prägen.

16:00 - 16:15

How AI turns up the volume on guest feedback

Steffen Schmickler | CEO bei Customer Alliance

Wie KI hilft, über die Grenzen traditioneller Umfragen hinauszugehen und eine tiefere und differenziertere Interpretation des Gasterlebnisses zu ermöglichen.



6. März

HALLE 6.1 eTRAVEL STAGE

10:35 - 11:00

Open to Explore – How to Accommodate the Chinese traveller

Schubert Lou | COO Trip.com

Eine forschungsbasierte Keynote, um besser zu verstehen, was chinesische Reisende in Bezug auf Touren und Aktivitäten auf internationalen Reisen suchen.





Wirtschaftsförderung für Ihre Destination

AVS Job-Card im Tourismus

Leistungsträger

Arbeitnehmer

MITARBEITER-BINDUNG

Regionale Tourist-Cards

Abrechnung

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Employer-Branding

Steuerfreier Sachbezug

Arbeitgeber

JOB-CARD

Geldkarte

Leistungen

Destinations-Entwicklung

**Ausgezeichnet mit dem
Innovationspreis Tourismus 2024**

Zwei unserer zahlreichen Referenzen
sind perfekte Beispiele für die
gelungene Verbindung von Tourismus
und lokaler Wirtschaft.



**Remstal
JOB CARD**



**DreiWelten
JOB CARD**

Lesen Sie mehr in unserem Blog:

**INNOVATIONSPREIS
TOURISMUS 2024**

avs.de/innovationspreis-dreiwelten



Neugierig? Mehr erfahren auf avs.de/tourismus

AVS GmbH | Tel: 0921-802-558 | E-Mail: cards@avs.de

HALLE 7.1A ORANGE STAGE

13:15 - 13:35

From Buzz to book – TikTok works for Travel Brands
 Michael Schumacher | Brand Partnerships Lead - Travel & Mobility TikTok
 Best Cases aus dem Bereich Content-Marketing



HALLE 7.1B BLUE STAGE

10:30 - 11:30

Luxury Travel takes the lead – driving transformation from a position of strength
 Caroline Bremner | Senior Head of Travel Research Euromonitor
 Warum das Segment der Luxus-Reisen derzeit boomt – und wie sich Denkweisen, Vorlieben und Verhalten der Verbraucher derzeit verändern.



HALLE 7.1A ORANGE STAGE

11:00 - 12:00

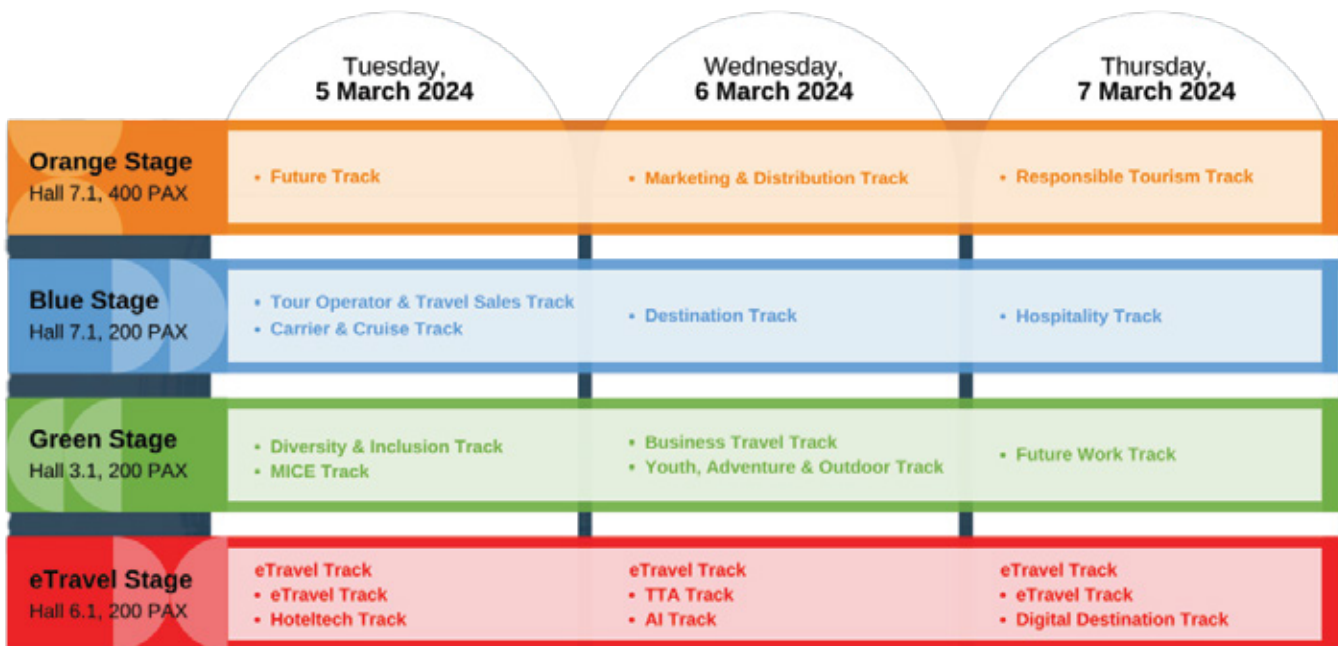
Leave No Footprints and Take only Memories: Tourism's Biodiversity Ambitions and Results
 Panel-Diskussion: Dr. Frauke Fischer | Founder AgenturAuf! Holly Tuppen | Communications Manager The Long Run
 Wann im Tourismussektor, der den Bestand an Naturkapital ohne Schutz- und Wiederherstellungsplan „verbrennt“, die Alarmglocken schrillen sollten.



HALLE 6.1 eTRAVEL STAGE

11:00 - 11:30

Camping goes digital
 Michael Frischkorn | Chief Product & Technology Officer PiNCAMP GmbH
 Zum Status Quo und der Zukunft des digitalen Campingmarkts.



Wir sehen uns auf der ITB im hub27/201 oder direkt im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern

Foto: TMV/Gross



Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

Die weiten, von Wasser geprägten Landschaften bieten den Gästen und Einheimischen hier im Urlaubsland den **Freiraum**, sich zu erholen, zu bewegen und wertvolle Erfahrungen zu sammeln. Diesen Freiraum zu bewahren, zu teilen und immer wieder neu zu erschaffen ist unsere Mission.

Dafür haben wir 2023 ein **Qualitäts- und Nachhaltigkeitsleitbild** für Mecklenburg-Vorpommern entwickelt, das auf den Markenwerten des Urlaubslandes und der Zielgruppe der Postmateriellen basiert. Das Leitbild betont die Grundmaxime »Nachhaltigkeit ist unser Weg zur Qualität« und integriert alle Dimensionen der Nachhaltigkeit in unser Qualitätsverständnis. Diese MV-Qualitätsdimensionen wurden mit entsprechenden Kriterien versehen und dienen einerseits zur Bestimmung nachhaltiger, qualitativer und markenkonformer Angebote im Urlaubsland und andererseits als Grundlage für den neuen, **digitalen Qualitätslotsen**. Dieses Online-Tool unterstützt Leistungsträger dabei, ihre Einzigartigkeit und Stärken hervorzuheben und gleich-

zeitig ökologische und soziale Auswirkungen zu optimieren. Ein Selbst-Check bietet eine erste Orientierung und die Möglichkeit zum Branchenvergleich. Individuelle Empfehlungen mit praktischen Tipps, Checklisten und schnellen Maßnahmen unterstützen bei der Entwicklung qualitativer und nachhaltiger Markenerlebnisse.

Mit der **Urlaubsmarke** präsentiert sich Mecklenburg-Vorpommern als erstklassiges Reiseziel für alle, die nach individuellem Freiraum suchen. Inspiriert von der Natur erstreckt sich unser Markenauftritt über jeden Berührungspunkt mit dem Gast – von der Buchung über den Social-Media-Post bis hin zur Unterkunft. Der neue **Gestaltungsleitfaden** ermutigt Gastgeber, ihre Unterkünfte im Einklang mit der Urlaubsmarke zu gestalten. Der Leitfaden bietet Unternehmen Tipps, wie sie auch mit kleinem Budget die gestalterische Qualität ihrer Beherbergungsbetriebe verbessern können. Er gibt einen Gestaltungskorridor an die Hand, innerhalb dessen die Urlaubsmarke im Großen wie im Kleinen emotional erlebbar wird.

2024 rollen wir hier im Land die **Kampagne #NatürlichMitVerantwortung** mit Partnern aus. Diese ruft dazu auf achtsam mit den natürlichen Ressourcen umzugehen und aktiv zum **Umweltschutz** beizutragen. Die Kampagne erinnert entspannt daran, dass das eigene Handeln einen Unterschied macht, und nutzt Nudging-Strategien, um den Schutz der Natur zu verbessern und den Besuchern einen erlebnisreichen Zugang zu den Naturlandschaften zu ermöglichen. Die entwickelten Nudging-Ideen stehen der Branche ab Frühjahr als Toolbox zur Verfügung.

Gern möchten wir unsere **Projekterfahrungen teilen und noch mehr lernen**, um Tourismus jeden Tag ein bisschen besser zu machen. Nehmt Kontakt zu uns auf, wenn ihr mehr erfahren oder Feedback geben möchtet – auf der ITB im hub27/101, digital oder direkt im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern.

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
tourismus.mv

Von Content Creation bis Community Management: Bitkom-Leitfaden zur KI-Nutzung im Marketing



Der Digitalverband Bitkom hat einen Leitfaden zur Nutzung von künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing herausgegeben. Das Whitepaper richtet sich an Marketing-Profis, Manager und Entscheidungsträger, die generative KI (GenAI) nutzen möchten. Ziel des Papiers ist es, durch praxisnahe Beispiele Impulse und Inspiration für den Einsatz von GenAI und analytischer KI im Marketing-alltag zu geben. Dazu werden Use Cases beleuchtet, um Aufgaben effizienter und qualitativ hochwertiger zu gestalten. Dabei betonen die Autoren, dass KI nicht die Antwort auf alles ist, geben jedoch wichtige Implikationen und erste Schritte für den erfolgreichen Einsatz.

www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Kuenstliche-Intelligenz-im-digitalen-Marketing



Public Ticket Solution: Fokus auf Digitalisierung von Tourist-Cards und neue Tools für höhere Umsätze

Die Public Ticket Solution (PTS), die eigene Softwarelösung von visitBerlin für Ticketing und Zutrittsmanagement, setzt dieses Jahr stark auf das Thema Digitalisierung bestehender Tourist-Cards. So wird derzeit mit Neukunden wie der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH und der Darmstadt Marketing GmbH daran gearbeitet, Tickets direkt über die bereits vor Ort vorhandene Scantechnologie zu erfassen und zu entwerfen. „Unter anderem haben wir dazu weitere Zutrittskontrollsysteme wie die Global API von Beckerbillet oder die MultiCard-Schnittstelle integriert“, sagt Matthias Goeze, Chief Commercial Officer (CCO) Berlin Tourismus & Kongress GmbH. Als Neukunden für die Nutzung der Channel-Anbindung und Stadt- und Gästeführungen konnten unter anderem die Potsdam Marketing und Service GmbH sowie die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg gewonnen werden. Gut für alle Kunden: Um den Gutscheinverkauf speziell in der Nebensaison anzukurbeln, bietet die PTS jetzt als zusätzliches Modul einen individuellen Gutscheingenerator, das BI-Dashboard zeigt neue und detailliertere Auswertungen zu Verkäufen und Validierungen an, und ein neues „Ressourcentool“ erleichtert die Organisation von eigenen Stadtführungen inkl. Guide-Verwaltung.

www.publicticketsolution.de



Fußball-EM 2024: Saint Elmo's Tourism und Baden-Württemberg starten Tourismus-Kampagne



Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg hat in Zusammenarbeit mit Saint Elmo's Tourism eine Kampagne in den Märkten UK, Niederlande und der Schweiz gestartet, um EM-Besuchern Lust auf einen verlängerten Aufenthalt zu machen. Mit Stuttgart als Spielort von fünf EM-Partien will man sich als Bundealand als weltoffenes, sympathisches Reiseziel präsentieren, in dem es auch abseits der Fanmeilen viel zu entdecken gibt. Die crossmediale Kampagne umfasst je drei verschiedene Motive für die drei Zielländer, die thematisch auf die Eigenheiten des jeweiligen Landes Bezug nehmen aber gleichzeitig auf humorvolle Weise Parallelen zu Baden-Württemberg ziehen. Die Message lautet dabei immer: „Feel at Home. Even when you're the away team.“ Die Idee beschreibt Arwed Berends, Chief Creative Officer bei Saint Elmo's Tourism so: „Wir rücken extra nicht die Unterschiede zwischen den Ländern und Kulturen in den Fokus, sondern die Gemeinsamkeiten – ob es nun die Liebe zu Uhren, zum Fahrradfahren oder für Kaffee und Kuchen am Nachmittag ist.“ Das Ganze sei passend zur Kommunikation des Bundeslandes „immer mit einer guten Portion Selbstironie“ aufbereitet. Die Kampagne wird ab jetzt und bis Juni 2024 ausgespielt und umfasst Mobile Advertising, Multiscreen Video Advertising inklusive CTV sowie DOOH, Facebook und YouTube.

Mecklenburg-Vorpommern: Glowe auf Rügen ist neuestes Seebad

Mit der Gemeinde Glowe auf Rügen ist Mecklenburg-Vorpommern um ein Seebad reicher, sodass Gäste nun die Wahl aus insgesamt 27 Seebädern haben. Das Seebad wird von einem acht Kilometer langen Sandstrand sowie einer Promenade mit Hafen geprägt. Parkgebühren und Hafenliegeplätze können online gebucht und bezahlt werden. Auch die Kurabgabe erfolgt digital. Zudem will sich die Gemeinde Glowe zukünftig verstärkt dem Thema Barrierefreiheit widmen und strebt an, als barrierefrei geprüfter Tourismusort ausgezeichnet zu werden.



A smiling couple, a woman on the left and a man on the right, are holding wine glasses and looking at each other. The woman has sunglasses on her head and is wearing a grey top. The man is wearing a dark blue polo shirt. They are outdoors, with a tree trunk visible on the left and a blurred background.

HESSSEN



TYPISCH HESSISCH

Das Reiseland Hessen mit allen Sinnen erleben:
Besuche den hessischen Tourismus auf der ITB Berlin.
Wir freuen uns auf Dich!

HUB 27, Stand 302

HESSEN.TOURISMUSNETZWERK.INFO



© tourismus.bayern - Gert Krautbauer

tourismus.bayern

– das Wissensportal für
Deutschlands Tourismusland Nr. 1

Unter **tourismus.bayern** finden Sie jede Menge Wissen und Wissenswertes rund um den bayerischen Tourismus: Informieren Sie sich über neueste Kampagnen und aktuelle Veranstaltungen der BayTM. Holen Sie sich relevante Daten und Fakten für erfolgreiche (Marketing-)Entscheidungen. Lesen Sie spannende Insights zu aktuellen Themen, die unsere Branche bewegen. Und noch vieles mehr.



Entdecken Sie jetzt
tourismus.bayern