

TN-Deutschland Magazin

DIGITAL

Für Profis im Deutschlandtourismus

Künstliche Intelligenz

Neues touristisches Ökosystem dank dialogfähiger Technologie

Auslandsmarketing

Wie KI-Influencerin „Emma“ für Deutschland wirbt

Digitale Gästekommunikation

Immer mehr Anwendungsfälle für offene Daten

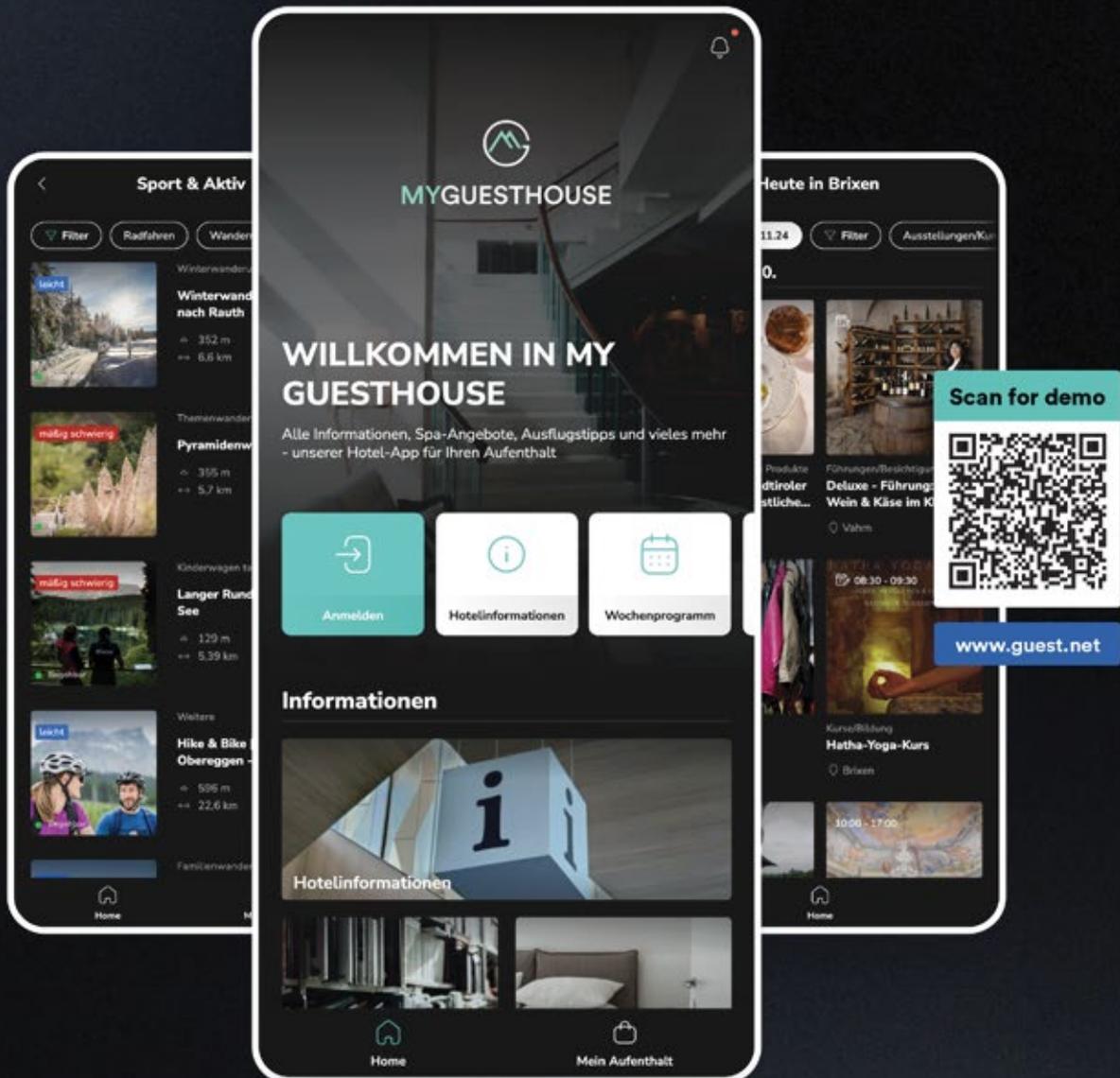
... **hello,**

**how can i help
you today?**



Guestnet

Ihre Destinationsinhalte in der Gäste-App der führenden Hotels



Sichtbarkeit für Ihre Destinationsinhalte erzeugen

Prüfen Sie kostenlos Ihr **Kooperationspotenzial mit Unterkünften** dank unserer Lösung. Kontaktieren Sie mich unter m.tauber@guest.net



Martin Tauber
Gründer & Geschäftsführer

Editorial

Ist künstliche Intelligenz der Weihnachtsmann oder die gute Fee, von der viele technologiebegeisterte Menschen schon als Kind geträumt haben? Vielleicht!

Klar ist: Die Erwartungshaltung an die kommenden Jahre, die sich anschicken, als Zeitalter der 4. industriellen Revolution in die Geschichte einzugehen, ist gewaltig.

Nicht wenige meinen sogar, dass die Erfindungen von Dampfmaschine, Elektrizität und Internet nicht annähernd das Veränderungspotenzial in sich geborgen haben wie KIs.

Dieses Magazin beschäftigt sich daher an verschiedenen Stellen und aus unterschiedlichen Perspektiven mit den Chancen und Herausforderungen, die diesbezüglich vor uns liegen. Joachim Unterberger, Chief Innovation Officer bei Saint Elmo's Tourism, ordnet für uns die aktuellen Entwicklungen im KI-Bereich ein. Wir sprechen mit DZT-Chefin Petra Hedorfer über die ersten Erfahrungen mit Deutschlands erster KI-Influencerin „Emma“. Und wir blicken auf die Themen digitale Gästekommunikation, Daten- und Destinationsmanagement, Onlinevertrieb, Meldewesen und Outdoor-Apps. Eines allerdings sollten wir bei allen Technologie-Themen nie vergessen: Wir sind als Mensch Teil der Entwicklung! Und wir selbst halten es in Händen, mit welcher Geschwindigkeit wir welche Themen vorantreiben.

Christian Leetz



INHALT

- 4 Interview:**
Joachim Unterberger, CIO Saint Elmo's Tourism, über die Erwartungshaltung an das Zeitalter der KI
- 8 Onlinevertrieb:**
Über Automatisierung zu High-Touch-Services
- 12 KI-Entwicklung:**
Fünf Level für B2B und B2C im Datenmanagement bis 2026
- 14 Outdooractive:**
Über Partnerkanäle zur doppelten Reichweite
- 16 Interview:**
DZT-Chefin Petra Hedorfer über KI-Influencerin „Emma“
- 20 Open Data:**
Wie die BayernCloud Tourismus mit dataCycle ins Rollen kommt
- 24 Digitale Gästemappe:**
Immer mehr Anwendungsfälle für offene DMO-Daten mit Guestnet
- 26 dwif-Gastbeitrag:**
Ein Zukunftsbild für wirkungsvolle DMOs von morgen
- 30 Interview:**
Markus Hallermann, CEO komoot, über den Erfolg und Veränderungen auf der Plattform
- 34 Meldewesen:**
Eine Bewertung des neuen Meldegesetzes von Klaus Schön, Leiter Tourismus AVS
- 38 Sachsen-Anhalt:**
1 Digitaltag rückt digitale Besucherlenkung in den Fokus

IMPRESSUM

Herausgeber CL Verlag | TN-Deutschland | Erkesweg 31 | 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** Prathamesh S Palshetkar

Klimaneutraler Druck
sponsored by





THE SKY ISN'T REAL.COM
"Say No to the Sky"
NO SKY

„Die eigentliche Stärke der KI-Technologie zeigt sich erst dann, wenn sie so nahtlos in unseren Alltag integriert ist, dass wir sie nicht mehr als Technologie wahrnehmen.“



Wir sind Teil dieser Entwicklung!

Ein Gespräch mit Joachim Unterberger, Chief Innovation Officer bei Saint Elmo's Tourism, über die Erwartungshaltung an das Zeitalter der künstlichen Intelligenz, KI-Agents, die sowohl mit Daten als auch Menschen interagieren, und warum diese neue Schlüsseltechnologie viel revolutionärer ist als seinerzeit die Erfindung der Dampfmaschine.



Herr Unterberger, das Thema KI bewegt die Tourismusbranche wie lange kein anderes – und die Erwartungen sind hoch. Zurecht?

Unterberger: KI ist eine sogenannte „General Purpose Technology“, sprich eine allgemeine Schlüsseltechnologie, wie es die Dampfmaschine, die Elektrizität oder das Internet waren. Wenn wir auf die Auswirkungen vergangener Schlüsseltechnologien zurückblicken, ist die hohe Erwartungshaltung mehr als nur nachvollziehbar und gerechtfertigt. Was die KI jedoch von diesen Technologien unterscheidet, ist ihre Fähigkeit, Teil ihrer eigenen Weiterentwicklung zu sein. Diese Eigenschaft führt zu einer exponentiellen Entwicklung, sowohl in Bezug auf die Qualität als auch die Vielfalt ihrer Anwendungsmöglichkeiten.

Theoretisch kann die KI alles, was wir uns vorstellen können. Somit ist die Frage nicht, wie hoch die Erwartungshaltung ist, sondern wie groß unser Vorstellungsvermögen ist und ob wir in der Lage sind, unsere Bedürfnisse und Wünsche entsprechend zu formulieren. KI ist der Weihnachtsmann oder die gute Fee, von der die meisten von uns schon als Kind geträumt haben.

In welchen touristischen Bereichen sehen Sie das größte Potenzial für KI-Anwendungen?

Das Potenzial für KI-Anwendungen im Tourismus ist nahezu unbegrenzt und in vielerlei Hinsicht schwer einzugrenzen. Im Wesentlichen lassen sich die größten Potenziale in zwei Hauptkategorien unterteilen: Automatisierung und Personalisierung. Diese beiden Bereiche betreffen alle touristischen Stake- und Shareholder gleichermaßen und bieten sowohl auf operativer Ebene als auch in der Kundeninteraktion sowie im touristischen Erlebnis vor Ort eine Vielzahl an Möglichkeiten. Rückblickend waren die letzten 1,5 Jahre, in denen viel Hype um das Thema KI entstand, oft mehr Show als substantielle Innovation.

Wie genau meinen Sie das?

Das wahre Potenzial der generativen und multimodalen KI geht weit über das hinaus, was bisher wahrgenommen wird. Die eigentliche Stärke dieser Technologie zeigt sich erst dann, wenn sie so nahtlos in unseren Alltag integriert ist, dass wir sie nicht mehr als Technologie wahrnehmen. Ein wesentliches Potenzial liegt in der Dialogfähigkeit der KI. Sie kann sowohl mit Menschen als auch mit Daten kommunizieren und dabei sinnstiftende Dialoge führen. Das verbessert die Qualität über die gesamte Customer Journey hinweg – von der Inspirationsphase über das Erlebnis vor Ort bis hin zur Nachbereitung. Jeder Touchpoint wird so Teil eines fortlaufenden, personalisierten Dialogs, der das gesamte Reiseerlebnis intensiviert. Letztendlich geht es darum, touristische Ökosysteme zu schaffen, in denen Destinationen und ihre Leistungsträger gemeinsam Gästen und Kunden optimierte Erlebnisse anbieten können. Diese Ökosysteme, unterstützt durch die vielfältigen Möglichkeiten der KI, könnten die Branche grundlegend verändern.

Immer wieder ist diesbezüglich schon von „KI Agents“ die Rede. Was genau ist das – und weshalb brauchen diese Assistenten scheinbar nicht einmal einheitlich strukturierte Daten?

Die vorhin erwähnten touristischen Ökosysteme müssen orchestriert und bedient werden. KI-Agents sind in der Lage, mit ihrer Umgebung zu interagieren, Daten zu sammeln und diese Daten zu verwenden, um selbstbestimmte Aufgaben auszuführen und vorgegebene Ziele zu erreichen. Ein großer Vorteil ist, dass KI-Agents keine einheitlich strukturierten Daten benötigen. Sie können Daten aus verschiedenen Quellen, ob historisch oder aktuell, normalisieren und verarbeiten.



In einem föderal strukturierten Umfeld wie dem Tourismus, in dem Datenstandards oft variieren, ist dies ein absoluter Mehrwert. Der Nutzen und die Einsatzmöglichkeiten von KI-Agents sind mannigfaltig, da sie in der Lage sind, beinahe jegliche bisher menschlich ausgeführte informelle Tätigkeit selbstständig zu erledigen. Das mag dystopisch und sogar beängstigend klingen, umgekehrt ist es allerdings eine Arbeitserleichterung, die Zeit schafft, um sich der Weiterentwicklung des eigentlichen und eigenen Produkts bzw. Erlebnisses anzunehmen.

„Es gibt Grenzen, wie viel Automatisierung Kunden akzeptieren. Es ist daher entscheidend, den Einsatz von KI transparent zu kommunizieren und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen“

KI-Systeme hatten zuletzt ein unglaubliches Lerntempo. Bleibt es bei dieser Entwicklungsgeschwindigkeit oder gehen den Systemen irgendwann die Trainingsdaten aus?

Die Entwicklung der Leistungsfähigkeit von KI verläuft exponentiell. Darf man OpenAI glauben, so verdoppelt sich die Leistungsfähigkeit etwa alle 3,4 Monate. Allerdings wird nicht genannt, wie die genauen Steigerungsraten in den spezifischen Systemen sind.

Persönlich nehme ich keine Verlangsamung wahr – OpenAI, Google, Meta und X verbessern und aktualisieren laufend ihre Large Language Models (LLMs). Wir sind bei weitem noch nicht am Ende des Leistungsvermögens, müssen uns aber vor Augen halten, dass wir Teil der Entwicklung sind und es selbst in Händen halten, mit welcher Geschwindigkeit wir die Entwicklung und Verbreitung von KI im Tourismus vorantreiben.

Woran es noch fehlt, sind spezifische Use Cases und Business Models im touristischen Kontext, womit ich wieder auf die Erwartungshaltung zurückkomme.

Die gefühlte Wahrnehmung der langsameren Entwicklung spiegelt eher die teils noch vorherrschende Ratlosigkeit – oder besser gesagt Orientierungslosigkeit – in der Anwendbarkeit von KI im Tourismus wider.

Am Ende wird es nicht das eine Tool oder die eine One-for-all-Lösung geben. KI kann vielmehr in allen Teilbereichen des Tourismus eingesetzt werden und dazu beitragen, die Dinge besser zu machen.

Was bedeutet KI für die Arbeitswelt? Und was aus Kundensicht?

KI bringt tiefgreifende Veränderungen sowohl in die Arbeitswelt als auch in die Kundenerfahrungen. In der Arbeitswelt automatisiert die Technologie Routinetätigkeiten, was Mitarbeiter von mühsamen Aufgaben entlastet und ihnen mehr Raum für kreative und zwischenmenschliche Tätigkeiten gibt. Diese Entwicklung bietet eine Vielzahl an Chancen, stellt Unternehmen jedoch auch vor große Herausforderungen. Um die Vorteile der KI voll ausschöpfen zu können, müssen touristische Leistungsträger in die Schulung ihrer Mitarbeitenden investieren und deren digitale Kompetenzen stärken. Dies erfordert ggf. eine Anpassung der Unternehmenskultur, um sicherzustellen, dass die Belegschaft bzw. das eigene Team mit den technologischen Entwicklungen Schritt hält.

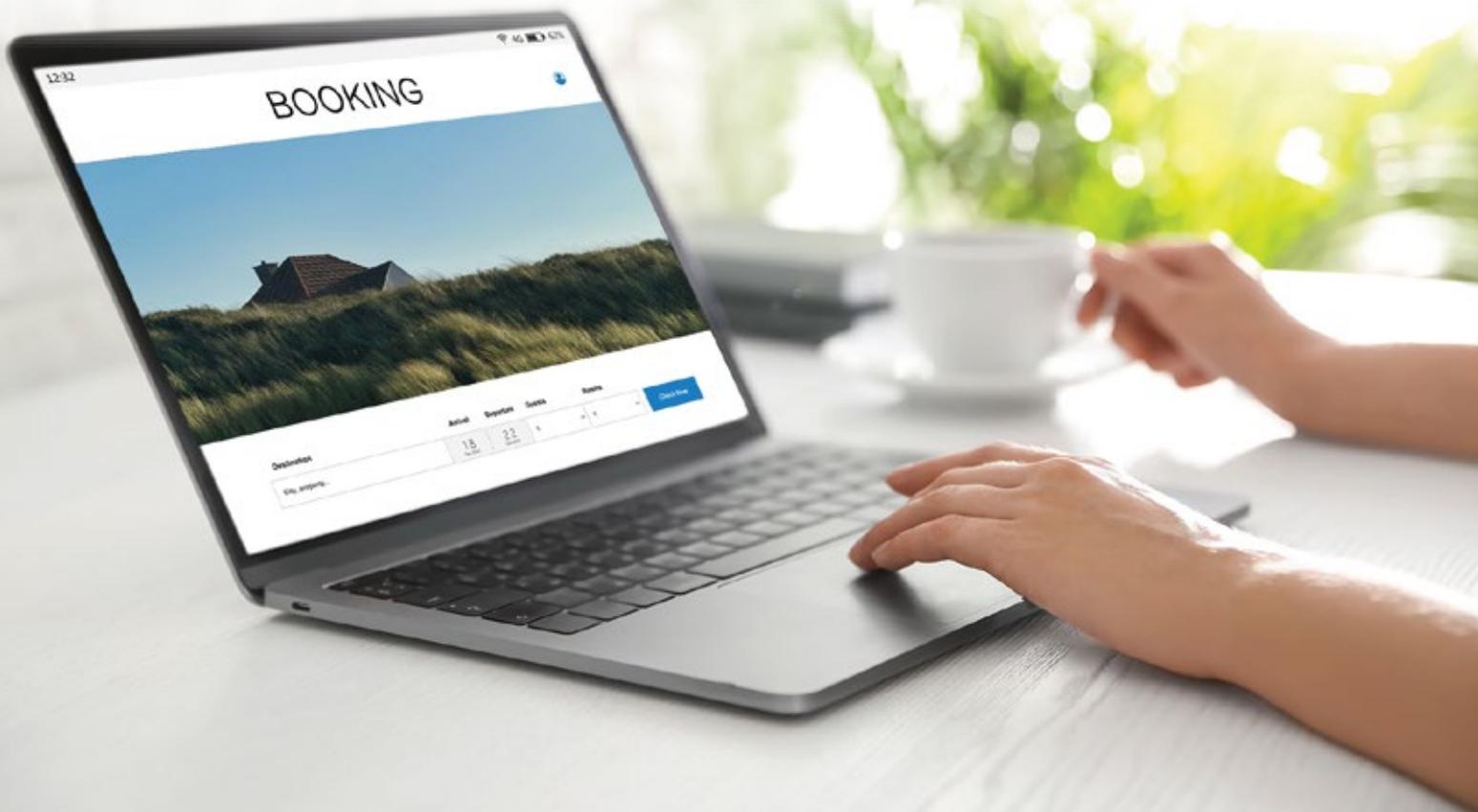
Aus der Perspektive der Kunden ermöglicht KI eine verbesserte Personalisierung – Stichwort „Segment of one“ – und Effizienz von Dienstleistungen. Unternehmen können die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden besser verstehen und darauf reagieren. Diese fortschreitende Entwicklung der KI trägt dazu bei, das Kundenerlebnis zu verbessern, indem Prozesse vereinfacht werden und die Convenience erhöht wird. Allerdings gibt es auch Grenzen, wie viel Automatisierung Kunden akzeptieren. Manche Kunden stehen Technologien wie beispielsweise der Gesichtserkennung oder vollautomatisierten Abläufen sehr skeptisch gegenüber. Daher ist es entscheidend, dass Unternehmen den Einsatz von KI transparent kommunizieren und das Vertrauen der Kunden im Umgang mit ihren persönlichen Daten gewinnen. Nur durch diese Transparenz und das richtige Maß an Automatisierung kann KI ihre Potenziale im Tourismus voll entfalten, ohne das Kundenerlebnis zu beeinträchtigen.

Zur Person: Joachim Unterberger ist Chief Innovation Officer bei Saint Elmo's Tourism mit aktuell starkem Fokus auf KI-Themen und neueste Marketingtrends. Er setzt sich intensiv damit auseinander, innovative Anwendungen von KI in Marketingstrategien zu integrieren und zu erforschen, wie sie effektiv genutzt werden können, um neue Wege der Kundenansprache und Markenkommunikation zu erschließen. Darüber hinaus betrachtet Unterberger die breiteren gesellschaftlichen Auswirkungen der KI mit einem kritischen Auge.

Der Schlüssel zu High-Touch-Services heißt Automatisierung



Von der Coronakrise abgesehen ging es im Fewo-Segment seit Jahren nur nach oben. 2024 zeichnet sich in vielen Regionen nun eine spürbare Delle bei den Buchungen ab. Die Herausforderungen sind vielseitig – und nur im Zusammenspiel von neuer Technologie und menschlicher Expertise zu lösen.



Dass Statistiken nur bedingten Wahrheitsgehalt haben, davon kann man im Fewo-Segment ein Lied singen. In der öffentlichen Statistik fliegt der größte Teil der Übernachtungen traditionell unter dem Radar. Mehr als 80 Prozent der Betten im Markt stammen von privaten Vermietern. Nur regelmäßigen Erhebungen des Deutschen Ferienhausverbandes ist es zu verdanken, dass die tatsächliche wirtschaftliche Bedeutung des Segments an die Oberfläche gelangt – und somit auch die politischen Akteure erreicht. Ob Landeshauptstadt, Berlin oder Brüssel: Meist hat man dort nur die großen Player im Blick.



Magdalena Lexa,
Geschäftsführerin OBS
OnlineBuchungService GmbH

„Qualitativ hochwertige Serviceleistungen am Kunden sind in einer Zeit, die von digitalen Prozessen und Automatisierung geprägt ist, immer weniger selbstverständlich. Umso mehr wird die persönliche Betreuung von Kunden wertgeschätzt.“

So gesehen ist es fast ein Glücksfall, dass zumindest über Booking.com, Expedia und Co. sehr regelmäßig medial berichtet wird. Eine Auswertung der HOTREC Hospitality Europe in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis kam jüngst zu dem Ergebnis, dass der Anteil der großen Online-Buchungsportale (OTA) in der EU seit dem Jahr 2013 um 50 Prozent gestiegen ist. Gleichzeitig ist der Anteil der Direktbuchungen um 11,6 Prozent zurückgegangen. In Deutschland sank der Anteil der Übernachtungen, die über direkte Kanäle gebucht worden sind im gleichen Zeitraum um 8,2 Prozent. Die Plattformen konnten ihren Anteil hierzulande in den vergangenen zehn Jahren um 49 Prozent steigern – und kommen jetzt zusammen auf einen Marktanteil von 32 Prozent. Die Dominanz von Booking.com ist dabei überwältigend: In Deutschland liegt der Marktanteil der

Booking Holdings bei 72,3 Prozent, gefolgt von Expedia (11,2 %) und HRS (10,7 %). Viele Jahre galt wegen dieses Siegeszugs der Portale: Wer als Destination für seine Vermieter in den Digitalvertrieb und ein gutes Channel-Management investierte, wurde fast schon automatisch mit stetig steigenden Zahlen belohnt. Doch der Markt wird schwieriger.

Laut Zahlen von HomeToGo entfallen zwar immer noch 40 Prozent aller Suchanfragen bei den Top-100-Destinationen auf Deutschland. Doch ist die Nachfrage mit Blick auf die zurückliegenden Herbstferien im Schnitt um 9 Prozent gesunken. Und selbst im August gab es laut Daten des Analyse-Tools AirDNA fast überall noch reichlich freie Kapazitäten.

So lag die Auslastung an der Mecklenburgischen Ostseeküste Anfang August nur bei 72 Prozent, in Nordfriesland bei 74 Prozent und am Bodensee bei 81 Prozent. In Harz und Sauerland war sogar die Hälfte der Fewo-Objekte in der Sommerhauptsaison nicht gebucht. Bundesweit lag die Auslastung im Durchschnitt in den Ferien bei 66 Prozent. Und mit Blick auf das Gesamtjahr melden fast alle Systemanbieter hinter vorgehaltener Hand für den ländlichen Raum ein zweistelliges Minus beim Buchungsvolumen im Vergleich zum Vorjahr.

„Die Buchungssituation 2024 könnte bereits ein Vorgeschmack auf die kommenden Jahre im Online-Reisemarkt sein“, meint deshalb Magdalena Lexa. Die Geschäftsführerin der OBS OnlineBuchungService GmbH hat nicht nur tiefes Wissen über die von ihrem Unternehmen betreuten Objekte, sondern als Vorstandsmitglied des Deutschen Ferienhausverbandes auch einen breiten Blick in die Branche. Der Vacation Rental Markt in Deutschland werde „zunehmend herausfordernder“, so Lexa. Und während die Gäste anspruchsvoller und gleichzeitig preissensibler werden, „haben viele Gastgeber wegen der steigenden Kosten ihre Preise erhöht“, weiß die Managerin. Ergebnis: „Höhere Warenkörbe in den Buchungssystemen bei sinkenden oder gleichbleibenden Aufenthaltsdauern“, sagt Lexa. Die gestiegenen Kosten veranlassten einige Gäste zudem, ihren Zweit- oder Driturlaub zu überdenken oder zu verkürzen. Und weil Urlaub in Deutschland kein Schnäppchen ist, locken mehr denn je günstigere Angebote im Ausland.

Auch Johannes Siebers, Co-Founder und CEO von Holidu bestätigt, dass angesichts der steigenden Inflation und der hohen Energiepreise viele Gastgeber ihre Preise zuletzt erhöht haben. Doch: „Laut unserer Daten planen drei Viertel der Vermieter in der laufenden Herbst- und Wintersaison keine weiteren Preiserhöhungen mehr“, sagt Siebers. Nur 20 Prozent hätten in einer Holidu-Gastgeber-Umfrage angegeben, die Preise erneut um bis zu 10 Prozent zu erhöhen.

**Johannes Siebers,
CEO und Co-Founder Holidu**



„Es ist beeindruckend zu sehen, wie die Akzeptanz neuer Technologie gerade bei traditionellen Vermietern wächst, wenn die Bedienung intuitiv und die Vorteile klar erkennbar sind.“

Dabei ist gar nicht nur entscheidend, ob der Preis für ein Ferienobjekt steigt – sondern viel mehr, was dadurch mit der Erwartungshaltung passiert. „Mit steigenden Kosten steigen die Erwartungen der Gäste“, erklärt Magdalena Lexa. Die Qualität vor Ort müsse daher mehr als früher den Anforderungen an das Objekt entsprechen. Bereits im Inserat wolle der Gast sich wiederfinden – und das Versprechen müsse vor Ort eingehalten werden. Wer als Gast immer stärker zu Kasse gebeten wird, verlange nachvollziehbar auch mehr Flexibilität – beispielsweise kurzfristige Stornierungsoptionen. „Speziell mit Blick auf das Wetter als Entscheidungsfaktor für oder gegen eine Reise brauchen wir Produkte, die kurzfristige Buchungen und flexible Konditionen erlauben“, sagt Lexa. Dabei weiß die erfahrene Managerin natürlich, „dass ein Privatvermieter meist keine so großzügigen Stornooptionen wie ein Hotel anbieten kann“. Denn: Bedeutet die kurzfristige Stornierung eines Doppelzimmers im Hotel lediglich einen kleinen betriebswirtschaftlichen Verlust, steht bei einem Privatvermieter für sein ganzes Ferienhaus in der Hauptsaison oft ein Schaden von mehreren Tausend Euro in der Bilanz. Hier den Fewo-Kunden möglichst flexibel entgegenzukommen, bleibt ein schwieriger Spagat.

Ein weiteres Thema hat man bei Holidu identifiziert: „Wir beobachten, dass Gäste vermehrt kürzere Aufenthalte buchen“, so CEO Siebers. Wie Vermieter darauf reagieren könnten? „Indem sie zum Beispiel ihre Regeln für die Anreisetage und Mindestaufenthalte lockern“, erklärt Siebers. So bleibe man attraktiv und fülle „auch kurzfristig noch Lücken im Kalender“. Auch können diese Lücken automatisiert freigeschaltet werden.

Technologie kann also helfen, den Herausforderungen bei den Gästewartungen besser zu begegnen. Mit Blick auf die Weiterentwicklung der eigenen Buchungsfrontends sagt Holidu-Chef Johannes Siebers: „Technologie wird immer besser darin, den passenden Gast mit dem richtigen Unterkunftsangebot zu verbinden und so die Buchungswahrscheinlichkeit zu erhöhen.“ Die Weiterentwicklung der drei Haupttechnologien – für Endkunden, Destinationen und Gastgeber – gehe deshalb immer Hand in Hand. Bereits in den letzten zwei Jahren hat man bei Holidu intensiv daran gearbeitet, „die Systeme optimal miteinander zu vernetzen und neueste Technologien zu integrieren“. Das Ziel: „Destinationen soll ermöglicht werden, auch in Zukunft beim Thema Onlinebuchung eine zentrale Rolle zu spielen“, so Siebers. Auch Themen wie Kongresse und das für viele DMOs wichtige Gruppengeschäft bleiben zentraler Bestandteil der Holidu-Strategie, zu der auch gehört, die bestehenden Partner aus den Tochterunternehmen MyIRS/TOMAS und Lohospo in die neue Technologieumgebung zu überführen. Unter dem einheitlichen Namen „Holidu Smart Destination“ werden derzeit viele neue Produkte für DMOs gelauncht, beispielsweise Statistik-Tools, Gastgeber-Websites und ein neuer Angebotsmanager.

Und für Gäste und Vermieter mehr oder weniger unsichtbar, sind bei Holidu auch immer mehr KI-Anwendungen im Einsatz. „Die Einsatzgebiete umfassen bei uns zum Beispiel die Optimierung von Rankings, die Erstellung von Inhalten und die Analyse von Nutzerbewertungen“, sagt Johannes Siebers. Doch auch der Kundenservice wird inzwischen durch KI unterstützt: Tickets zur Bearbeitung werden automatisiert nach Thema zugewiesen und so Antwortzeiten erheblich verkürzt, Saisonalität wird genauer als früher prognostiziert, die Wahrscheinlichkeit für Stornierungen berechnet und Einnahmen den richtigen Marketingkanälen zugeordnet. Doch trotz all dieser

Entwicklungen und Fortschritte: „Der zwischenmenschliche Kontakt zwischen Vermieter und Gast kann durch KI nur unterstützt, aber nicht ersetzt werden“, meint Siebers.

Das sieht auch OBS-Geschäftsführerin Magdalena Lexa so. Zwar setzt auch ihr Unternehmen im Hintergrund verstärkt auf Prozessoptimierung, Automatisierung und erste KI-Anwendungen. „Doch ist das Ziel dieser

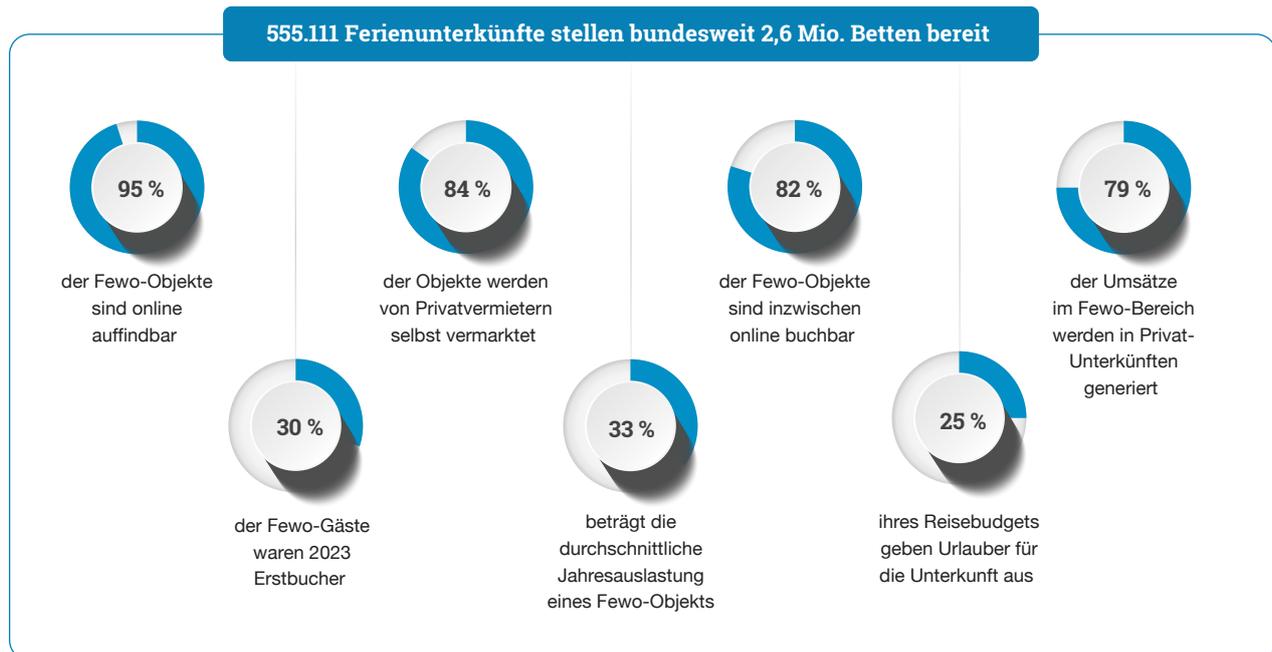
Routineaufgaben werden automatisiert, um mehr Zeit für den persönlichen Service zu schaffen

Maßnahmen, Routineaufgaben zu automatisieren, um mehr Zeit für den persönlichen Service und die individuelle Betreuung unserer Gäste zu schaffen“, erklärt Lexa. Das sehr persönliche Verhältnis zu den Gastgebern, eine besondere Stärke der OBS, will man trotz aller digitaler Möglichkeiten nicht verlieren. „Statt von einem KI-Bot oder einem Call-Center werden unsere Vermieter auch in Zukunft von einem Team betreut, das die Situation sowohl im systemtechnischen Detail als auch im Kontext der touristischen Destination kennt“, so Lexa.

Fazit: Der Weg, der sich bei den Buchungsanbietern, Channel-Managern und Portalen derzeit abzeichnet, ist ein Mix aus Automatisierung und persönlichem Kontakt als wesentliche Erfolgsfaktoren. Zeitraubende Routineaufgaben übernehmen zunehmend Algorithmen. Die menschliche Kompetenz wird dagegen zur wichtigsten Zutat für gute individuelle Betreuung und High-Touch-Services.

Fewo-Markt: Umsätze von 28 Milliarden Euro pro Jahr

Um die ökonomische Bedeutung von Ferienwohnungen und -häusern zu beleuchten, hat der Deutsche Ferienhausverband in Zusammenarbeit mit Statista Q den Markt dieses Jahr in seiner tatsächlichen Größe erfasst und seine volkswirtschaftlichen Effekte errechnet. 307 Millionen Übernachtungen finden demnach pro Jahr in privaten und gewerblichen Ferienunterkünften statt. 82 Prozent der insgesamt 2,6 Millionen Betten werden dabei von privaten Gastgebern vermietet. Die Übernachtungen in Fewo-Objekten haben zusammengerechnet einen Marktanteil von 44 Prozent an allen touristischen Übernachtungen in Deutschland. Das Segment erwirtschaftet einen Umsatz in Höhe von 28,6 Milliarden Euro pro Jahr, was dem Fiskus Steuereinnahmen von 5,2 Milliarden Euro beschert. Diese werden im Rahmen des Finanzausgleichs an Bund, Länder und Kommunen verteilt.



Quelle: Google, Kantar, Deutscher Ferienhausverband

In 5 Stufen zur echten Selbstständigkeit

Um dem Thema KI eine Vision im Produkt zu geben, hat neusta destination.one im B2B- und B2C-Bereich je fünf Level der technologischen Weiterentwicklung definiert. Was das konkret bedeutet.

B2B Um es gleich vorwegzunehmen: Wir stehen nicht mehr ganz am Anfang. Im Gegenteil. Die Akzeptanz von KI-Tools, allen voran von generativer KI, ist im Tourismus bereits ziemlich ausgeprägt. Seit man bei neusta destination.one im vergangenen Jahr ChatGPT zur Generierung von Beschreibungstexten integriert hat (**Level 1**), werden über die one.intelligence-Funktion bis zu 500 Texte pro Monat von den Redakteuren der Destinationen verfasst. Und die Tage, in denen man noch selbst prompten musste, also der KI sagen, wozu ein Text benötigt wird, sind bald schon gezählt. Bis 2026 hat das Technologieunternehmen fünf Level, also Ausbaustufen, für den KI-Einsatz im Redaktionssystem definiert. Bei **Level 2**, in Politprojekten mit Tourismus NRW und der TMN in Niedersachsen bereits im Einsatz, übernimmt ein Wizzard das prompten. Oder genauer gesagt: Die Merkmale, wie ein Text geschrieben sein soll, sind bereits vordefiniert. Passende Texte zu POIs werden so auf Knopfdruck erzeugt. **Level 3** wird ein KI-Checker. Der kann zum Beispiel automatisiert bereits in der Datenbank vorhandene Öffnungszeiten mit aktuellen Google-Einträgen im Netz abgleichen. Findet die KI zum Beispiel neue Öffnungszeiten zu einem POI, erhält der Redakteur einen Hinweis. **Level 4** wird eine KI-Bulk-Funktion, also ein Tool, das richtig Masse schafft. Damit können zum Beispiel auf einen Schlag 10.000 Datensätze in andere Sprachen übersetzt werden oder auch tausende, in Datensätzen noch fehlende Beschreibungstexte generiert werden. Im letzten Schritt, ab 2026, soll mit **Level 5** ein Creator online gehen, der selbstständig aus Websites heraus komplett neue Datensätze anlegt.

B2C Auch hier gibt es einen Fünf-Stufen-Plan. **Level 1** ist der one.intelligence Chatbot, ein KI-Assistent auf der DMO-Website, der schon heute die Volltextsuche ersetzt. Bei **Level 2** verschmilzt die KI mit strukturierten API's. Jetzt kann die KI auch komplexere Fragen hochpräzise beantworten, zum Beispiel eine Hotelsuche mit konkreten Preisen benennen. In der nächsten Stufe werden diese Ergebnisse dann nicht mehr nur in einem separaten Chatfenster ausgegeben, sondern auch direkt in Module wie Ergebnislisten integriert. Die KI steuert also nicht nur den Chatbot, sondern auch die Website. „Dieses **Level 3**, die Verschmelzung der KI mit der Website oder mit PWAs, wird ein wirklich großer Schritt in der Gästekommunikation“, erklärt Stefan Huber,

Chief Technical Officer neusta destination.one. Für **Level 4** arbeitet man gerade mit ersten KI-Prototypen, die multimodal Fragen beantworten können. Ob Text, Sprache oder Bilder: Die KI soll mit allen Eingaben arbeiten „und ihr volles Potenzial zum Beispiel auch in der Telefonanlage oder in WhatsApp-Kanälen ausschöpfen“, so Huber. Im letzten Schritt (**Level 5**) geht es dann von Large Language Models wie OpenAI zu Large Action Models, also zu KIs, die selbstständig Aktionen ausführen. KIs werden dann selbstständig Hotels buchen oder dynamische Websites für Kunden erstellen.



Adi Hadzimuratovic,
Chief Executive Officer,
neusta destination.one

„Nicht alles, was technisch möglich wäre, ist automatisch gut. Man darf mit Blick auf die Entwicklungsgeschwindigkeit und die Möglichkeiten von KI den Aspekt der digitalen Ethik nicht aus den Augen verlieren.“

KI-Workshop für DMOs und Betriebe

Das Team von neusta destination.one bietet für DMOs und Unternehmen halbtägige Workshop zur Integration von KI im Tourismus. Das Format bietet die Gelegenheit für Mitarbeiter, ihr Verständnis für die Potenziale von KI für ihren Alltag zu vertiefen und Strategien zu entwickeln, um Organisationen zukunftsorientiert aufzustellen. Inhalte des Workshops: Erklärung möglicher Rollen von KI im Destinationsmanagement, das Zeigen erfolgreicher Anwendungsbeispiele aus anderen Destinationen und Vorstellung von KI-gestützten Lösungen in den Bereichen Gästeservice, Marketing, Produktentwicklung und Tourismusförderung. Ein Highlight für viele ist dann gegen Ende des Workshops die Erstellung eines Chatbots für die eigene DMO-Website basierend auf OpenAI.



Begeistere deine Zielgruppe mit deinen Outdoor-Inhalten

Mit über **40 Millionen registrierten Usern** ist komoot Europas größte Plattform für Abenteuer in der Natur – ob zu Fuß oder auf dem Fahrrad.

Nutze dieses Umfeld für die Vermarktung deiner Outdoor-Inhalte.

Erfahre mehr über deine Möglichkeiten als Partner von komoot.

www.komoot.business





B2B + B2C =



doppelte Reichweite

Wer die Downloadzahlen von Outdooractive in den App-Stores aufaddiert, kommt nicht einmal auf die Hälfte der tatsächlichen Reichweite. Die kommt nämlich zu 54 Prozent über Partner wie die großen Alpenvereine zustande. Ein Blick in den Maschinenraum des Allgäuer Tech-Unternehmens.

„Die wichtigste Aufgabe in den kommenden zehn Jahren im Tourismus wird es sein, die Gäste digital wirklich kennenzulernen“, hat Hartmut Wimmer, CEO von Outdooractive, dieses Jahr auf der Feier anlässlich des 30-jährigen Bestehens der Outdoor-Plattform gesagt. Und die Möglichkeit, dass dies tatsächlich gelingt, stehen bei Outdooractive gut. Denn das Technologieunternehmen aus dem Allgäu ist nicht nur eine der erfolgreichsten und reichweitenstärksten Community-Apps im Aktiv- und Freizeitbereich, sondern als SaaS-Lösung und Datendrehzscheibe auch einer der wichtigsten Player im B2B-Bereich für den Destinationstourismus.

Diese Zweigleisigkeit ist einerseits das Erfolgsrezept – führt aber andererseits dazu, dass sehr vielen DMOs und Akteuren die tatsächliche Reichweite der Plattform nicht klar ist. „Durch unsere gleichzeitige Fokussierung auf B2B und B2C erscheinen wir von außen nur halb so groß wie wir tatsächlich sind“, sagt Wimmer, der schon früh die Vision hatte, eine Plattform zu entwickeln, die alle Beteiligten des Outdoor-Tourismus miteinander vernetzt. Das Rechtesystem der Outdooractive-Plattform war dabei seit dem Start im Jahr 2004 offen gestaltet. Heißt: Jeder Urheber behält seine Rechte – räumt aber gleichzeitig ein, dass seine Daten uneingeschränkt distribuiert werden können. „Letztlich war das schon die Erfindung der heutigen Data-Hubs“, so Wimmer, der die Idee der Content-Hubs heute aber für überholt hält. Und während Microsoft und Adobe in den Anfangsjahren der Outdooractive-Plattform noch CDs mit lebenslangen Lizenzen verkauften, wurde in Immenstadt mit dem offenen Ansatz bereits der Grundstein für das größte B2B-Content-Netzwerk des Outdoortourismus gelegt.

Über die sogenannte „Allianz der Offiziellen“ bündeln heute rund 6.000 Partner, Tourismus- und Outdoor-Experten ihre Kompetenzen und teilen ihren Content mit der über Jahrzehnte aufgebauten Community. „Wir sind damit das einzige Unternehmen weltweit, das eine SaaS-Lösung für alle Akteure im Tourismus aufbaut und die Gäste gleich mitbringt“, sagt Wimmer. Für Tourismusorganisationen bedeutet dies auch, Content nur einmal pflegen zu müssen – aber auf zahlreichen Kanälen ausgespielt zu werden.

Analysen zeigen, dass dieses Distributionsmodell Regionen fünfmal mehr Reichweite bringt, als über die DMO-eigenen Kanäle generiert werden könnte.

Über die Jahre ist das Netzwerk auf 2.500 Kanäle gewachsen. Einen wichtigen Part in der „Allianz der Offiziellen“ übernehmen zum Beispiel seit über zehn Jahren der Deutsche Alpenverein (DAV), der Österreichische Alpenverein (ÖAV) und der Alpenverein Südtirol (AVS). Mit der Plattform **alpenvereinaktiv.com** betreiben die drei Player für ihre Mitglieder und Aktive in Kooperation mit Outdooractive eine der renommiertesten Quellen für alpine Expertise. Auch die Mitglieder des Nationalen Naturlandschaften e.V. und des Verbands Deutscher Naturparke nutzen kostenfrei alle Full-Service SaaS-Produkte von Outdooractive. Dadurch ist für die Schutzgebiete eine vollumfängliche digitale Präsentation möglich.

**Hartmut
Wimmer, CEO
Outdooractive**

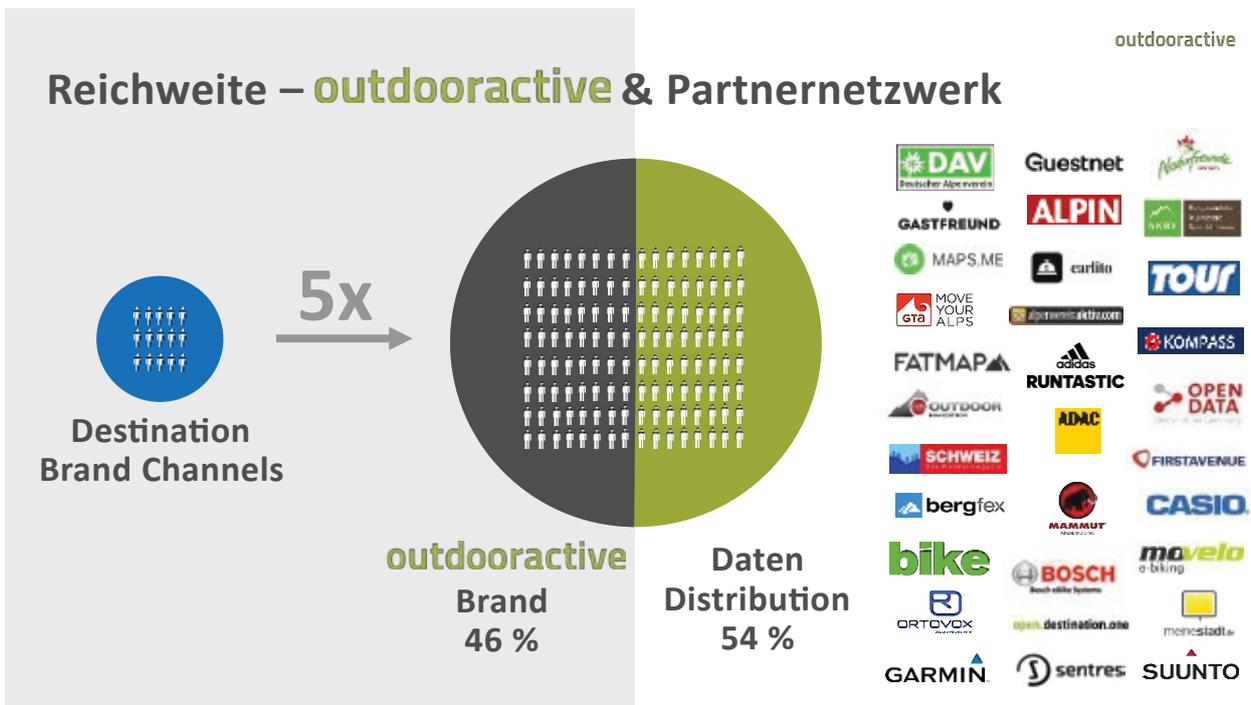
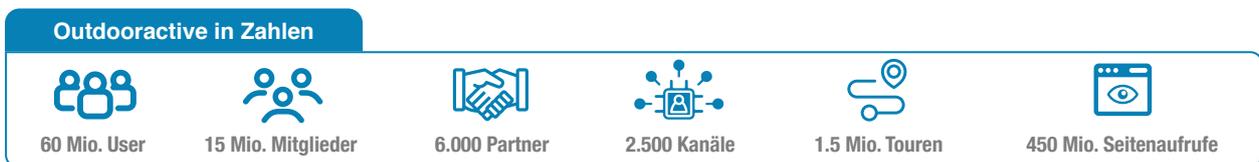


„Durch unsere gleichzeitige Fokussierung auf B2B und B2C erscheinen wir von außen nur halb so groß wie wir tatsächlich sind. Für DMOs bedeutet unser Technologie-Modell fünfmal mehr Reichweite als über die eigenen Kanäle.“

Doch geht die Vision inzwischen viel weiter als das Anschließen immer weiterer Einzelpartner oder Verbände: Als Gründungsmitglied der Tourism Tech Alliance (TTA) fließen Daten aus der Outdooractive-Plattform über Konnektoren auch zu den Datenbanksystemen anderer Anbieter – beispielsweise zu den Data-Hubs der Bundesländer.

Die Idee dahinter: „Um Innovationen zu fördern und den Verbraucher in den Mittelpunkt zu stellen, braucht es fairen Wettbewerb und transparente Kommunikation“, meint Wimmer. Auch über den Verein Digitize the Planet (DtP), bei dem Outdooractive Gründungsmitglied und maßgeblicher Finanzierungspartner ist, treibt man die Themen Digitalisierung, Vernetzung und letztlich auch Reichweite voran. Die auf der DtP-Plattform eingegebenen Regeln aller Schutzgebiete sind vollumfänglich in die Outdooractive-Technologie integriert.

Das neueste Engagement von Wimmer aber ist das World Trails Network (WTN). Mit der Gründung des European Trails e.V. leistet der Allgäuer Pionierarbeit auf europäischer Ebene. Das Ziel: Die Organisation soll als europäischer Hub des WTN eine Schlüsselrolle bei der Bewältigung der Herausforderungen der alpinen Infrastruktur in Europa übernehmen und dabei die Interessen der Trail Management Organisationen verbinden. Es erfülle ihn, Neuland zu betreten und Dinge zu entwickeln, die es vorher nicht gab, so Wimmer. Er wisse zwar auch nicht immer, wie das gehen soll, „aber jetzt ist der richtige Zeitpunkt, das zu lernen.“





GESTATTEN, EMMA.



Mit Emma hat die DZT eine erste KI-Influencerin gelauncht. Als Digital Human gestaltet, soll sie als Brückenbauerin zwischen einer technikaffinen Zielgruppe und dem Reiseland Deutschland dienen. Ein Gespräch mit DZT-Chefin Petra Hedorfer über die Akzeptanz virtueller Botschafter, deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing und die bleibend hohe Bedeutung „echter“ Influencer.



© KI-generiertes Bild: DZT/ Flovisio

Die DZT hat mit „Emma“ die erste KI-Influencerin gelauncht, die für das Reiseland Deutschland wirbt. Wird damit das bisherige Influencer-Marketing der DZT obsolet?

Hedorfer: Der Launch unserer KI-Influencerin ist Teil einer großen Zahl von Projekten und Initiativen in unserer Digitalstrategie. Mit diesem Pilotprojekt wollen wir frühzeitig auf die technologischen Herausforderungen eingehen und unser Marketing zukunftsfähig gestalten, um den Anschluss im Wettbewerb der Destinationen nicht zu verlieren. Denn in wichtigen Quellmärkten wie Asien und Amerika sind solche digitalen Tools bereits längst verbreitet und haben eine hohe Akzeptanz. Das heißt aber nicht, dass wir damit reale Influencer ersetzen wollen.

Vielmehr sind echte Menschen und Bilder essenziell und unverzichtbar, um für eine Destination zu werben. Deshalb setzen wir bisher und auch in Zukunft auf echte Personen als Botschafter in Kampagnen, auf klassische Reisjournalisten oder physische Influencer, die über ihre Reiserfahrungen berichten und diese teilen. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht und werden diese auch zukünftig weiter als festen Bestandteil in unserem internationalen Marketing einsetzen. Allein im vorigen Jahr haben klassische Influencer mit ihren Beiträgen 148 Millionen Impressions generiert. Auf diese Verbindung aus Information, Emotion und Authentizität werden wir keinesfalls verzichten. Das ist und bleibt unser Fokus.

Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass Emma kein klassischer Influencer ist, sondern auch ein KI-Assistent. Ein Blick auf die Website [germany.travel](https://www.germany.travel) zeigt, dass Emma auch den Chatbot „Anja“ abgelöst hat. Wo genau liegt der Einsatz-Schwerpunkt?

In ihrer Funktion als Chatbot hat Emma im ersten Schritt die Aufgaben unseres Chatbots Anja übernommen, die wir bereits 2020 auf unserer Website installiert hatten. Anja stand 24/7 für die Fragen der Kunden zum Reiseland Deutschland zur Verfügung und entlastete damit personelle Ressourcen bei der persönlichen Beantwortung von Fragen.

Emma wurde in ihrer Funktionalität weiterentwickelt und verfügt bereits heute über viel weiterreichende Fähigkeiten als ihre Vorgängerin. Sie verwendet fortschrittliche große Sprachmodelle, um menschliche Sprache zu verstehen und Antworten selbstständig zu generieren. Ziel dieser KI-gestützten Systeme ist es, Konversationen zu führen und auf Anfragen in natürlicher Sprache zu reagieren. Im ersten Schritt nutzt sie alle Informationen, die auf [germany.travel](https://www.germany.travel) verfügbar sind. Aber sie ist darauf ausgelegt, dass sie mit immer mehr Datenquellen verbunden wird: unserem Knowledge Graphen, Veranstaltungskalendern, Verkehrspläne, Hotelinformationen usw. Damit können wir auch ihre Einsatzgebiete step-by-step erweitern.

„In den USA folgen schon mehr als die Hälfte der Konsumenten virtuellen Influencern und auch in Asien transportieren KI-Influencer zunehmend Lifestyle-Themen.“

In Asien erreichen KI-Influencer bereits ein Millionenpublikum. In welchen Märkten ist das Potenzial für diese Art der Kommunikation am größten?

Tatsächlich sind die asiatischen Märkte – konkret China und Indien – bei der Entwicklung und Nutzung von digitalen Anwendungen durch die Kunden sehr viel weiter als wir, denken Sie nur an Mobile Payment oder die Entwicklung von sozialen Netzwerken zu komplexen Service-Strukturen rund um das Reisen. Das gilt auch für KI-Anwendungen.

Auch aus Japan und Südkorea kennen wir bereits KI-Influencer, die Lifestylethemen transportieren. In den USA folgen heute schon mehr als die Hälfte der Konsumenten virtuellen Influencern. Die wichtigsten Gründe, ihnen zu folgen, sind nach einer Studie der Marketing Influencer Factory Neugierde auf Technologie und Kreativität, der Unterhaltungswert durch Storytelling, Humor und Drama sowie die einzigartige Perspektive der Persönlichkeit.

Wenn wir als Destination in diesen potenzialstarken Märkten wettbewerbsfähig sein und bleiben wollen, müssen wir unser Informationsangebot an der Nachfrage der Kunden ausrichten.

Das können wir als DZT aber nicht allein stemmen. Deshalb haben wir in diesem Jahr die DZT China Digital Travel Knowledge Tour initiiert – eine hochkarätige Delegationsreise, auf der wir Entscheider der deutschen Reiseindustrie mit führenden chinesischen Tech-Unternehmen vernetzt haben. Auf dem gleichen Level bereiten wir derzeit für das kommende Frühjahr eine DZT India Digital Travel Knowledge Tour vor.

Wenn ich mir jedoch heute ansehe, wie schnell beispielsweise der Umgang mit Chat GPT, DeepL und Co. auch bei uns in vielen Arbeitsbereichen schon zu einem ganz alltäglichen Tool geworden sind, bin ich ganz sicher, dass KI-Influencer in kurzer Zeit auch für europäische Märkte an Relevanz gewinnen werden.

Ist schon eine erste richtige Kampagne mit Emma in Planung – und wenn ja, zu welchem Thema?

Um Meinungsbildner zu werden, braucht es Reichweite und eine anerkannte Kompetenz in der Community. Zunächst einmal geht es darum, Emma bekannt zu machen, also eine Kampagne für Emma. Die große Resonanz – auch verschiedene Meinungen –, die wir unmittelbar auf den Launch erfahren haben, hat Emma bereits viel Aufmerksamkeit verschafft. Ihre Präsenz auf der Website, wo bisher Anja agierte, ist ein weiterer Schritt. Dazu kommen vielfältige Social-Media-Aktivitäten. Wichtig in dem Zusammenhang: Emma muss lernen. Und sie kann nur lernen, wenn sie durch die Aufgaben der User trainiert wird. Unsere weltweiten Kampagnen sind natürlich auch über Microsites mit [germany.travel](https://www.germany.travel) verbunden. Insofern agiert Emma auch als Botschafterin der DZT-Kampagnen.

Im KI-Zeitalter müssen Destinationen den Spagat zwischen Authentizität und Technologie meistern. Wie war hier die Herangehensweise an Emma?

Ich sehe das weniger als Spagat, eher als Brückenbau. Wir nutzen neue Technologien, um unsere realen Besucher für reale Erlebnisse zu inspirieren, zu begeistern und auf Reisen zu unterstützen. Konkret auf Emma bezogen heißt das: Wir haben sie mit Hilfe von KI-Anwendungen als ‚Digital Human‘ gestaltet. Als solcher ist sie auch erkennbar. Authentizität erhält Emma durch die Informationen, die sie transportiert. Dafür haben wir sie mit Hilfe von Deep-Learning-Algorithmen und Natural Language Processing (NLP) ‚fit gemacht‘. Denn KI gewinnt gerade in der touristischen Wertschöpfungskette rasend schnell an Bedeutung: bei der Inspiration für ein Reiseziel, bei der Vorbereitung oder bei praktischen Services unterwegs.

In diesem Kontext verstehen wir Emma als Brückenbauerin zwischen einer technikaffinen Zielgruppe, die sich online inspirieren lässt, die digitale Services nutzt und dann echte Erlebnisse im Reiseland Deutschland sucht.

„Die spielerischen und technischen Möglichkeiten von Emma sind theoretisch unerschöpflich. Doch bringen wir Innovation und Verantwortung in Einklang“

Für den Fall, dass Emma ein Erfolg wird: Wäre es denkbar, dann weitere KI-Models zu kreieren, die auch andere Zielgruppen adressieren?

Emma ist ein Aufschlag, um die Möglichkeiten eines solchen Avatars zu testen und zu entwickeln. Emma lernt und wir lernen ebenfalls. Ein wesentliches Merkmal von Emma ist, dass sie zwar über eine ‚Persona‘ verfügt, die von den Usern nachvollzogen werden kann. Trotzdem orientieren sich ihre Antworten, Tipps und Services an den Usern. Insofern kann sie als erste KI-Influencerin sehr flexibel eine sehr weitgefächerte Zielgruppe bedienen. Aber die Einsatzmöglichkeiten wachsen ständig. Heute agiert mit Emma als Markenbotschafterin eine junge technikaffine Frau aus einem urbanen Umfeld. Sie steht für das innovative und technologieoffene Reiseziel Deutschland mit einem vielfältigen Angebot für Städte- und Kulturtourismus.

Emma kann auch an andere Interessen und Sozialisierungen angepasst werden oder durch weitere KI-Models Verstärkung erhalten und mit denen wiederum interagieren. Die spielerischen und technischen Möglichkeiten sind unerschöpflich. Unser Leitgedanke muss jedoch bleiben: Wir werben für das reale Reiseland Deutschland, für unsere Hoteliers und Gastronomen und die vielen Menschen, die im Tourismus arbeiten. Dafür müssen wir Innovation und Verantwortung in Einklang bringen.

Könnten KI-Influencer auch für einzelne Regionen in Deutschland zielführend sein?

Die technischen Möglichkeiten stehen allen Marktteilnehmern offen, ob Destinationsmarketingorganisationen oder touristischen Unternehmen. Unsere Learnings aus dem Launch von Emma werden wir selbstverständlich mit unseren Partnern in den verschiedenen Formaten teilen. Emma ist wie alle Innovationsprojekte der DZT so konzipiert, dass in der Perspektive Kooperations- und Beteiligungsmöglichkeiten für Wirtschaftspartner möglich werden. Auch darüber hinaus schätzen wir Feedback sehr und laden alle Akteure zum Dialog ein.



Zur Person: Petra Hedorfer ist seit 2003 Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). In dieser Funktion treibt sie die digitale Transformation innerhalb des Unternehmens sowie in der gesamten Wertschöpfungskette des deutschen Incoming-Tourismus voran – von der Präsenz in Sozialen Netzwerken bis hin zu Anwendungen Künstlicher Intelligenz. Eng mit der Digitalisierung verknüpft ist ihr Engagement für die nachhaltige Transformation des Tourismus, der ressourcenschonendes Verhalten mit sozialer Verantwortung verbindet.



HOLIDU

Holidu Smart Destination

Willkommen als
smarte Destination!

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

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

Unsere Lösungen

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



INFRASTRUKTUR FÜR DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE



Seit August 2023 ist die BayernCloud Tourismus live. Kein Jahr später wurde sie beim Constantinus, Österreichs größtem Beratungs- und IT-Preis, in der Kategorie Digitalisierung ausgezeichnet. Die Jury würdigt besonders „das bemerkenswerte Exportpotenzial der Lösung“. Ein Blick auf die Use Cases, die von der BayTM und dataCycle bereits gemeinsam umgesetzt werden.

Der 13. Juni 2024 war ein besonderer Tag. Spannung lag in der Luft, als Markus Garnitz, Bereichsleiter Digitalisierung der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM), mit seiner Kollegin Franziska Rosenberger am Kongresshaus Graz ankam, wo kurz darauf der Constantinus verliehen werden sollte, Österreichs renommiertester Beratungs- und IT-Preis. Mit Johannes Zlattinger, Bernhard Winkler, Suzanna Holzer, Franziska Sussitz-Habich und Marcus Hofbauer war auch die Führungsebene der Unternehmen pixelpoint/dataCycle angereist. Erstmals überhaupt hatte das Unternehmen aus Kärnten mit der BayernCloud Tourismus ein Projekt bei dem Award eingereicht – und wurde prompt in der Kategorie Digitalisierung ausgezeichnet. „Der bewusste Einsatz von Open Source Software zeigt das Engagement des Projekts für Transparenz und Nachhaltigkeit in der digitalen Welt“, begründete die Jury ihre Entscheidung. Und würdigte darüber hinaus „das bemerkenswerte Exportpotenzial dieser Lösung“.

Barbara Radomski,
Geschäftsführerin Bayern
Tourismus Marketing GmbH



Digitalisierung kann viel bewirken:

Hier verstärkt sie das Urlaubserlebnis, dort sorgt sie für mehr Akzeptanz, da erhöht sie die Effizienz. Die Verfügbarkeit von gut strukturierten, offenen Daten sehen wir dabei als zentrales Erfolgskriterium. Die BCT ist unser wichtigstes Digitalprojekt für die Entwicklung digitaler Assistenten, Chatbots und anderer Anwendungen, die auf KI beruhen.

Ziel der BayernCloud Tourismus ist es seit dem Go-Live im Sommer 2023, sämtliche touristisch relevante Daten, die vorher in unterschiedlichen, geschlossenen Systemen lagen und damit für die Weiterverwendung

stark eingeschränkt waren, in einem offenen System zusammenzuführen. Datensilos wurden aufgebrochen und Abhängigkeiten von einzelnen Anbietern aufgelöst. Inzwischen haben in Bayern alle, die mit touristischen Daten arbeiten, Zugriff auf einen riesigen Daten-Pool für das Reiseland Bayern. Für dataCycle-CTO Johannes Zlattinger, liegt es in der DNA der Tochterfirma von pixelpoint, einer der größten Webagenturen im Süden Österreichs, „Dinge neu zu denken“. Die Kernkompetenzen des Systems, das mittlerweile in mehreren Tourismusregionen im DACH-Raum erfolgreich im Einsatz ist, fasst er folgendermaßen zusammen: „Es ist uns gelungen, alle touristisch relevanten Daten in einem offenen System zusammenzuführen und Mensch und Maschine, also Gästen, Organisationen, Applikationen und KI standardisiert zur Verfügung zu stellen“.

BayTM-Chefin Barbara Radomski ergänzt: „Gleichzeitig ist die Infrastruktur die Basis für eine offene Weiterentwicklung und innovative Anwendungen und Geschäftsmodelle.“ Und der Blick auf bereits entstandene Use Cases und Kooperationen zeigt, dass die bayerische Datendrehscheibe tatsächlich Fahrt aufnimmt.

BCT meets DB Regio Bayern

Die BayernCloud Tourismus (BCT) füttert die Website **wir-entdecken-bayern.de** der DB Regio Bayern mit Daten zur Inspiration und Planung umweltfreundlicher Tagesausflüge. Die Tipps reichen von Städtetrips, Radtouren, Rundwanderungen in der Natur, Badeseen und Canyoning-Erlebnissen bis zum Ausflug ins Museum. Die Formate reichen dabei von Artikeln über Podcasts und Audioguides bis hin zu Videos. Neu sind die interaktiven Tools „Inspirator“ und „Urlaubsplaner“. Bevor die Schnittstelle zur BayernCloud eingerichtet wurde, war es nur mit großem redaktionellem Aufwand möglich, aktuellen oder temporären Content auf der Website einzubinden. Durch die Schnittstelle können jetzt auch tagesaktuelle Informationen zu Sonderausstellungen in bayerischen Museen automatisiert eingebunden werden. Die Integration der Sonderausstellungen der nicht staatlichen Museen in Bayern funktioniert ebenfalls sehr gut und ist damit nur der Anfang eines großen Projektes. Der nächste Schritt der Kooperation: die Integration von Informationen zu touristischen Attraktionen, zu Weihnachtsmärkten und Skigebieten inklusive aktueller Schnehöhen entlang des Streckennetzes.

Länderübergreifender Veranstaltungskalender



Dass Datenmanagement auch länderübergreifend funktioniert, zeigt der Veranstaltungskalender auf der Website www.libre-bodensee.com. Das Projekt LiBre-Bodensee ist eine Kooperation für die Bereiche Marketing, Tourismus, Mobilität, Städteentwicklung und Kultur zwischen den Städten Lindau in Deutschland und Bregenz in Österreich. Der Onlinekalender bietet Einheimischen wie Gästen gleichermaßen die Gelegenheit, die Kultur- und Veranstaltungsszene der beiden Städte zu entdecken. Die BayernCloud Tourismus (BCT) dient dabei als zentrale Datenquelle für die Veranstaltungen in Lindau. Genau funktioniert dieses Zusammenspiel über das System von dataCycle und ein sogenanntes Event-Widget.



Johannes Zlattinger, CTO
| pixelpoint/dataCycle

Ein zentraler Aspekt der Weiterentwicklung wird die Erweiterung der BCT durch die Anbindung weiterer Datenquellen sein. Besonders interessant könnten hier bereits vorhandene Open Data-Bestände sein. Wichtig ist dabei, die verschiedenen Datenbestände zu konsolidieren und zusammenzuführen. Moderne Technologien wie Machine Learning, LLM und KI werden diesen Prozess erheblich vereinfachen. Für DMOs wird es meiner Einschätzung nach wichtig sein, Werkzeuge anzubieten, um die Datenqualität weiter zu verbessern.

Dabei werden die Veranstaltungen aus Lindau aus der BCT an die Vorarlberg Cloud übertragen und dann gemeinsam mit den Veranstaltungen aus Bregenz über das dataCycle-Event-Widget ausgespielt. Was den optimalen Datenaustausch zwischen zwei Instanzen enorm erleichtert, ist, dass dataCycle auf etablierte Standards wie schema.org und die Vorgaben der Open Data Tourism Alliance (ODTA) setzt.

Optisch vereint der neue Kalender das Erscheinungsbild von Bregenz mit dem Corporate Design von LiBre. Weitere Highlights der Website sind die Vorschläge für einen perfekten Tag an der „Costa LiBre“, kulinarische Tipps der Region sowie Empfehlungen für Familienausflüge. Das dataCycle-Event-Widget kann zudem von allen bayerischen Destinationen kostenfrei verwendet werden.



BCT meets DZT Knowledge Graph

Gut 20.000 offen lizenzierte Datensätze sind aus der BCT bereits in den Knowledge Graph der DZT geflossen. Bayern gehört damit zu den wichtigsten Datenlieferanten für das gemeinsame Open Data-Projekt des Deutschlandtourismus. Und hatte man seitens der Landesorganisationen und DMOs im vergangenen Jahr erst die Hoffnung, dass hier eine Datenquelle entstehen würde, aus der spannende und innovative Anwendungen hervorgehen würden, so zeigt sich inzwischen: Genau das passiert.

So bedienen sich inzwischen zum Beispiel gleich drei junge Unternehmen der Daten, um damit moderne Gästekommunikation zu machen. MAQNIFY ermöglicht es, ohne Programmierkenntnisse digitale Guides für eine Stadt, Gemeinde oder Region anzulegen und online zu stellen. Die PWA ist sofort einsatzbereit. Und durch die Synchronisation mit dem Knowledge Graph wird eine Mehrfachpflege der Daten nicht nur vermieden – die aktuellen Daten stehen auch sofort bereit und müssen dem Unternehmen seitens der DMO gar nicht mehr auf anderem Wege übergeben werden. Mit integrierter KI-Übersetzung können die Guides zudem auf Knopfdruck in bis zu 20 Sprachen übersetzt werden. Auch das Start-up plazy um Inka Schmeling und Kathrin Sander reichert ihre mit dem DSTNCMP-Preis ausgezeichnete Reiseführer-App mit den BCT-Daten an. Zwar fließen die inspirierenden Texte direkt aus der Feder der ehemaligen Redakteurinnen des Magazins Merian – doch die vielen POI-Daten, die die App braucht, um auch Nutzwert zu bieten, fließen inzwischen automatisiert. Gleiches gilt für das Start-up Urbnups, das als Plattform zum Entdecken von Reisezielen auch Geheimtipps mit der Community teilt.

Die Stammdaten zu interessanten Orten einer Destination können direkt über Schnittstellen übertragen werden. So können auch die Daten aus der BayernCloud Tourismus schnell und einfach integriert werden und sind inzwischen sogar in Chatbot-Lösungen zu finden.

TourComm Content Creator

Der TourComm Content Creator ist die All-in-One KI-Plattform für den Einsatz von künstlicher Intelligenz im Tourismus. Der Content Creator ermöglicht es, die Vorteile von ChatGPT und Co. in der eigenen Markentonaltät für vordefinierte Zielgruppen zu nutzen und mehrsprachige Chatbots zu erstellen, Datenrecherche zu betreiben oder verschiedene Arten von Content aufzubereiten. Im KI-Assistent stehen dafür über 60 vordefinierte Anwendungsfälle zur Content-Erstellung und -Optimierung bereit, beispielsweise zur Erstellung von Blogartikeln, Social Media-Posts, Pressemeldungen, für die POI-Recherche oder für Beschreibungen. Im Chatbot-Konfigurator lassen sich die individuellen Chatbots für interne oder externe Anwendungsfälle per Widget auf den eigenen Websites einbinden. Per Schnittstelle fließen die Daten für die Anwendung auch aus der BayernCloud Tourismus.

dataCycle erweitert Contentnetzwerk Brandenburg

Seit fast zehn Jahren arbeiten pixelpoint/dataCycle und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH zusammen. Was 2015 mit einem Websiteframework Brandenburg begann, wurde 2021 und 2022 durch eine zusätzliche Mediendatenbank erweitert. Dieses Medienarchiv wurde nun so weiterentwickelt, dass es von und für alle Partner nutzbar ist. Seit Mai 2024 wurde das Medienarchiv Brandenburg dafür nicht nur gehörig erweitert: Über das Datenmanagementsystem dataCycle ist das Archiv jetzt auch eine landesweite Plattform zur gemeinsamen zentralen Verwaltung, regionalen Bearbeitung und externen Nutzung von Bildern, Texten und Videos.

Wichtig dabei ist die Open Data-Strategie des Bundeslandes: „Die Zusammenarbeit ermöglicht es uns, neben den etablierten Systemen für POIs, Veranstaltungen und Touren nun auch Bilder, Texte und Videos in einem gemeinsamen System zu bearbeiten und damit die Wahrnehmung des Tourismus in Brandenburg aktiv zu beeinflussen“, sagt Marcel Tischer, Teamleiter Digitales Management bei der TMB. Getreu dem Motto des Contentnetzwerks „If you got it, share it“ zahle das neue System auf die Open Data-Strategien des Deutschlandtourismus ein und bereite Brandenburg "auf die Gastkommunikation in Zeiten der KIs vor“, so Tischer.

www.dataCycle.info | www.pixelpoint.at



Award-Sieger beim Constantinus für das Projekt BayernCloud Tourismus: Bernhard Winkler, CEO pixelpoint/dataCycle, Franziska Rosenberger (BayTM) und Markus Garnitz, Bereichsleiter Digitalisierung BayTM. Foto: GEOPHO



Vom Nice-to-have zum Must-have



Guestnet entwickelt sich gerade von der digitalen Gästemappe weiter zu einem „Guest Experience Operating System“. Ein Gespräch mit Managing Partner Martin Tauber über moderne Kommunikation, personalisierte Angebote und die neue Zusammenarbeit mit einem Data-Hub auf Landesebene.

„Destinationen suchen inzwischen immer häufiger proaktiv nach guten Anwendungsfällen, also Ausspielkanälen, für ihre Daten. Das wird deshalb jetzt spannend, weil die Datenqualität auf Seiten der DNMOs zuletzt spürbar einen Sprung gemacht hat.“

Herr Tauber, wie hat sich das Thema digitale Gästemappe dieses Jahr im Deutschlandtourismus allgemein entwickelt?

Tauber: Man merkt, dass das Thema mittlerweile insgesamt von allen Playern des Deutschlandtourismus integrierter gedacht wird. Die Destinationen wollen ihre Daten jetzt endlich in Anwendungen hineinzubringen – und gehen entsprechend immer öfter proaktiv auf uns zu. Und die Hoteliers sind bei ihrer Gästekommunikation schnell professioneller geworden. Eine digitale Gästemappe ist nicht mehr nice-to-have, sondern ein must-have! Denn man hat verstanden, dass Kommunikation messbar ist.

Das setzt aber eben voraus, dass die eigenen Daten nicht wahllos in zig Kanäle gegeben werden, sondern dass die Informationen zentralisiert und zusammengeführt werden, damit Tools, wie die digitale Gästemappe, diese auch nutzen können.

Ich denke hier zum Beispiel an die vielen Destinationen, die mittlerweile in den Vertrieb von Freizeiterlebnissen eingestiegen sind. Über die digitale Gästemappe bekommen Gäste diese Angebote jetzt auch von ihrem Gastgeber ausgespielt. Und zu seinem Gastgeber hat ein Gast in aller Regel einen viel persönlicheren Bezug als zur Destination, erst recht Stammgäste. Das erhöht die Buchungsraten enorm.

Trotzdem ist immer wieder zu lesen, dass sich das Konsumklima verschlechtert. Vor diesem Hintergrund: Wie entwickeln sich die mit Guestnet erzielten Umsätze in Deutschland?

Overall haben wir dieses Jahr 60 Prozent mehr Besucher auf unseren digitalen Gästemappen – aber über 100 Prozent mehr Interaktion. Das heißt: Die Gäste, die sich auf die digitale Gästekommunikation einlassen, sind viel interessierter als noch im vergangenen Jahr, was in

meinen Augen viel mit dem Zuwachs an buchbarem Content zusammenhängt. Besonders hoch sind die Buchungsraten auch dann, wenn der Gast vor Ort ist. Dann ist er im Genussmodus und will sich etwas gönnen. Weit im Voraus bestimmte Dinge zu bewerben, ist deshalb aus Anbietersicht gar nicht unbedingt sinnvoll, weil es nicht den Nutzergewohnheiten entspricht.

Wie gut kann Guestnet buchbaren Content schon personalisiert ausspielen?

Das ist für uns gerade ein besonders spannendes Thema. Im Hintergrund der Plattform läuft gerade ein KI-Pilot-Projekt zur genaueren Gästesegmentierung. Das System lernt maschinell über die Aktionen der Gäste immer besser, wie ein Nutzer tickt. In Verbindung mit den Informationen, die wir anonymisiert aus dem Hotel-PMS haben, also Alter, Geschlecht, Nationalität etc., ergibt sich ein ziemlich genaues Bild, wer unser Gast ist. Entsprechend passen wir die Empfehlungen an und können Destination und Hoteliers künftig noch gezielter dabei unterstützen, das Service-Level zu erhöhen, das Gästeerlebnis positiver zu gestalten aber auch basierend auf Daten die Produktgestaltung zu verbessern.

„Selbst in der Premium-Hotellerie geht es darum, über Technologie den Standard zu halten.“

Für viele Destinationen fast noch wichtiger als buchbarer Content, ist der Schatz an Informationen, der mit viel Arbeit in die Open Data Hubs eingepflegt wird. Fließt dieser Content inzwischen auch in die digitale Gästemappe Guestnet?

In jedem Fall. Wie gesagt: Destinationen suchen inzwischen immer häufiger proaktiv nach guten Anwendungsfällen, also Ausspielkanälen, für ihre Daten. Das wird deshalb jetzt spannend, weil die Datenqualität zuletzt spürbar einen Sprung gemacht hat – und immer mehr offen zur Verfügung steht. Ein richtig großes Projekt realisieren wir diesbezüglich derzeit in Rheinland-Pfalz. Dort haben wir schon seit längerem viele namhafte Hotelkunden und auch entsprechend Quantität, nun aber reichern wir die Gästemappen-Inhalte der Hoteliers zusätzlich mit Daten aus dem Data Hub der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH an. Erlebnisse, Ausflugstipps, Details zu POIs: Der Gast hat nun alles gebündelt in seiner digitalen Gästemappe und braucht

so während seines Aufenthalts keine weitere Plattform bzw. Webapp mehr. Das ist einerseits für die vielen kleineren Gastgeber ein riesengroßer Vorteil, die gar nicht die Kapazitäten hätten, diese Informationen selbst aufzubereiten. Darüber hinaus leben wir in Zeiten, in denen es immer schwieriger wird, erfahrenes Personal zu finden, das sich im Idealfall auch noch in einer Region auskennt. Die Bedeutung digitaler Gästeinformationen steigt also enorm. Selbst in der Premium-Hotellerie geht es inzwischen darum, über Technologie den Beratungsstandard zu halten. Wir haben dazu auf Destinationsportalen bereits unseren KI-Chatbot im Einsatz, der auch in Guestnet integriert werden wird.

Was in Rheinland-Pfalz funktioniert, würde auch mit der Data-Hub-Technologie anderer Landestourismusorganisationen funktionieren?

In jedem Fall. Wir haben bereits sehr viele Datenbanken angebunden und stehen auch mit allen relevanten Anbietern in Kontakt.

Was sind weitere Themen, die ihr gerade vorantreibt?

Als Unternehmen werden wir gerade vom Anbieter einer digitalen Gästemappe zu einem „Guest Experience Operating System“. Wir haben die Vision, künftig die komplette Guest Journey abzudecken. Dafür integrieren wir derzeit das ganze Thema des automatisierten Check-ins inklusive des dahinterliegenden Meldewesens sowie des Check-outs inklusive Payment. Wo wir uns auch noch weiterentwickeln, ist der Bereich Messaging. Gastgeber werden ihre Kunden über uns bald auf allen Kanälen erreichen können, also nicht nur über die digitale Gästemappe. Denn die nutzt ein Gast ja meist nur während seines Aufenthalts. Es geht also darum, den Kontakt gar nicht ganz abreißen zu lassen und immer wieder punktuell passende Inhalte anbieten zu können.

Zur Person: Martin Tauber ist Managing Partner der Guestnet GmbH. Das Unternehmen aus Brixen in Südtirol digitalisiert als Guest Experience Operating System die gesamte Guest-Journey mit einer optimierten Lösung sowohl für Destinationen als auch für Beherbergungsbetriebe. Mehr als 50 Destinationen und 2.500 Gastgeber im DACH-Raum, Südtirol und Italien digitalisieren mit Guestnet erfolgreich ihre Gästekommunikation.



EIN ZUKUNFTSBILD FÜR WIRKUNGSVOLLE TOURISMUSORGANISATIONEN VON MORGEN

Von Maike Berndt & Elena Schmidt

Destinationsmanagementorganisationen müssen heute neben dem Alltagsgeschäft immer mehr Ansprüchen von innen und außen gerecht werden. Das Aufgabenspektrum wird breiter und komplexer, die Organisationsstrukturen und Ressourcen wachsen, wenn überhaupt, nur langsam mit. Was tun? Wie wäre es statt Kopf-in-den-Sand-stecken mit einer extragroßen Portion High Performance?

Durch die sich schnell verändernden Rahmenbedingungen insbesondere der letzten Jahre stehen viele DMOs vor gravierenden Herausforderungen: Sie sind heute weit mehr als nur Marketingorganisationen, müssen sie doch mehr und mehr eine ganzheitliche Verantwortung für die Destination als nachhaltigen und gemeinwohlorientierten Urlaubs- und Freizeitraum übernehmen. Auch die disruptive Kraft der Digitalisierung, mit der künstlichen Intelligenz als zweiter Transformationswelle, beeinflusst die Arbeitsweise und Daseinsberechtigung von DMOs. Damit wird schnell klar: Die Organisationen müssen sich wandeln, um den neuen Ansprüchen – im analogen wie digitalen Raum – gerecht zu werden. DMOs müssen zu

High-Performance-Organisationen werden. Damit sind nicht immer automatisch höhere Budgets oder mehr Personal verbunden, sondern auch neue Themen und Ausrichtungen – intern wie extern.

Die zentrale Frage muss lauten: Wofür werden DMOs – aus Innen- und Außensicht – heute und in Zukunft am dringendsten gebraucht, wo haben sie den größten Hebel und was müssen sie dafür wirklich leisten? Die folgende Definition einer High-Performance-DMO soll Klarheit schaffen. Sie umfasst acht Merkmale – von einer klaren Vision und Strategie bis hin zu einer agilen Unternehmenskultur und einem starken Netzwerk, auf die sich DMOs künftig fokussieren sollten.

EINE HIGH-PERFORMANCE-DMO...

#1 hat ein klar definiertes und ganzheitliches Aufgabenprofil

Ihr Aufgabenspektrum umfasst sowohl klassische Basisaufgaben als auch neue Zukunftsthemen, die für die Destinationsentwicklung von Relevanz sind. Zur Erfüllung dieser komplexen Aufgabenvielfalt steht die High-Performance-DMO für die dafür erforderlichen finanziellen und personell-fachlichen Ressourcen bei ihren Gremien ein. Sie setzt klare strategische Prioritäten und überzeugt ihre Partner durch das Aufzeigen konkreter Mehrwerte. In Anbetracht begrenzter Mittel, bedient sie die erforderlichen branchenübergreifenden Schnittstellen souverän, wenn Partner passendere Kompetenzen, Entscheidungshoheiten und Ressourcen aufweisen.

Elena Schmidt,
Senior Consultant
Destinationsmanagement
dwif Consulting GmbH



„DMOs müssen zu High-Performance-Organisationen werden. Dafür brauchen sie als Basis eine agile und sinnstiftende Unternehmenskultur.“

#2 agiert aus einem starken inneren Antrieb heraus

Ihre Verantwortung für die Destination, die lokale Wirtschaft, die Bevölkerung und die Gäste hat eine High-Performance-DMO fest im Blick. Dieser gemeinsam definierte Purpose leitet ihre Mitarbeiter bei allen Aktivitäten und treibt sie an. Als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur ist er zudem Attraktivitätsfaktor der DMO als Arbeitgeberin. Der gemeinsame Antrieb wirkt sich nicht nur intern, sondern auch positiv auf die Qualität der Beziehungen zu Kunden und Partnern aus.

#3 entwickelt dynamische und richtungsweisende Narrative für die Destination

Sie weiß: Ohne ein überzeugendes, gemeinsames Zukunftsbild keine erfolgreiche Destinationsentwicklung. Um ihre vielen Anspruchsgruppen auf diesem Weg mitzunehmen, entwickelt die High-Performance-DMO gemeinsam mit den Stakeholdern ein Narrativ für eine wünschenswerte Zukunft der Destination. Sie ist überzeugt, dass sich die Zukunft mit einer konkreten Vision vor Augen aktiv gestalten lässt. Dabei erkennt und antizipiert sie zukünftige Herausforderungen und Möglichkeiten frühzeitig. Ihren eigenen Visionsbeitrag betont die DMO bei all ihren Aktivitäten.

#4 folgt einer klaren Strategie, die messbare Erfolge zeigt

Ihre langfristig angelegte Destinationsstrategie ist der Fixstern, auf den die High-Performance-DMO zusteuert. Sie definiert Leitlinien und Ziele, die auf dem Weg in die Zukunft Orientierung bieten, aber gleichzeitig flexibel genug sind, um sich an neue Rahmenbedingungen anzupassen. So wird die Strategie regelmäßig auf Gültigkeit geprüft und passt sich als „Living Paper“ auf Maßnahmenebene neuen Anforderungen an. Dabei scheut sich die DMO nicht vor transparentem Controlling: Sie untersetzt Zielformulierungen mit geeigneten, aussagefähigen Indikatoren, an denen nicht nur Erfolge, sondern auch Handlungsbedarfe sichtbar werden.

#5 ist eine versierte Netzwerkerin, die sich starke Partner sucht

Für die High-Performance-DMO ist es selbstverständlich, eine ganzheitliche Verantwortung für die Destinationsentwicklung zu übernehmen. Gerade mit Blick auf die vielen Schnittstellenthemen muss sie Netzwerke mit allen relevanten Stakeholdern, zunehmend auch branchenübergreifend, systematisch aufbauen und pflegen. Dazu zählt eine systematische Stakeholderanalyse ebenso wie eine passgenaue B2B-Kommunikation. Hier versteht sich die High-Performance-DMO als Sprachrohr und Co-Creation-Labor nach innen, indem sie den Austausch und die Zusammenarbeit aller Beteiligten über geeignete Kommunikationsformate forciert.



Maike Berndt,
Geschäftsführerin und Leitung
Destinationsmanagement
dwif-Consulting GmbH

„Zukunft wird aus Mut gemacht: Ohne ambitioniertes Zukunftsbild keine zukunftsfähigen DMOs.“

#6 repräsentiert eine Marke, die Identität stiftet

Sie orientiert die Markenentwicklung weniger an geografischen Grenzen, sondern an thematischen Spitzenleistungen, die differenzieren und emotionale Ankerpunkte für die Gäste – aber auch die Bevölkerung und Leistungsträger gleichermaßen – schaffen. Dabei fokussiert sie sich auf möglichst wenige Themen und Zielgruppen, und sorgt dafür, dass die partizipativ entwickelte Marke an möglichst vielen Kontaktpunkten in der Destination spürbar wird. Dazu befähigt sie ihre Partner und unterstützt sie bei der Optimierung und Entwicklung ihrer Produkte.

#7 ist Vordenkerin und stößt Innovationen an

Sie traut sich, als Vorreiterin mutig voranzugehen, um zu zeigen, was möglich ist. Innovations- und Trendbewusstsein gehören zu ihrer täglichen Arbeit. Gemeinsam mit engagierten Partnern besetzt sie Innovationsfelder und füllt diese mit konkreten (Projekt-)Ideen, um die Destination resilienter und zukunftsfähiger zu machen. Dazu erkundet sie Zukunftsräume systematisch mithilfe professioneller Prognosetools und -methoden oder übergeordneter Partnerorganisationen.

#8 arbeitet in kompetenzorientierten und agilen Strukturen

Erfolgreiche Destinationen haben DMOs, die sich, um den Ansprüchen im Außen gerecht zu werden, auch internen Strukturen zuwenden. In der High-Performance-DMO haben die Mitarbeiter ohne starre Hierarchien die notwendigen Kompetenzen und Freiräume in ihren Rollen, um der steigenden Komplexität zu begegnen. Grundlage dafür ist ein gemeinsam ausgehandelter strategischer Fahrplan zur Bearbeitung interner Prozesse – von Digitalisierung bis Feedbackkultur –, um die DMO fit für die Zukunft zu machen.

Mal ehrlich: Das klingt in Ihren Ohren zu sehr nach Zukunftsmusik? Sie haben sich auch schon gefragt,

wie das vor dem Hintergrund Ihrer Rahmenbedingungen leistbar sein soll? Leicht wird es sicher nicht. Doch wir sind überzeugt: Nur wer eine genaue Vorstellung von Zukunft hat, kann sich auf den Weg machen. Zukunft wird im Kopf entschieden: Primär ist nicht die Frage nach dem WIE entscheidend, sondern die Entscheidung für das WOHIN. Dann kann auch Ihre DMO agil und wirkungsvoll die Zukunft meistern. Wie viel High-Performance steckt bereits in Ihrer DMO?

Über die Autorinnen: Maïke Berndt ist als Dipl. Geografin seit 2009 in verschiedenen Funktionen im dwif-Team. Seit 2023 ist sie Geschäftsführerin und Leitung des Destinationsmanagements am Standort Berlin. Sie begleitet Tourismusdestinationen bei ihrer Transformation in eine lebenswerte Zukunft durch die Moderation komplexer Entwicklungsprozesse. Nach innen treibt sie die dwif-Marke und unsere wegweisenden Produkte voran.

Elena Schmidt ist mit Hintergrund im nachhaltigen Tourismusmanagement (M.A.) und als Systemischer Coach Practitioner seit 2018 Teil des dwif-Teams. Seit 2024 ist sie Senior Consultant im Destinationsmanagement, der Markenberatung und systemischen Organisations- und Teamentwicklung am Standort Berlin.

EINE HIGH-PERFORMANCE-DMO...

- hat ein klar definiertes und ganzheitliches Aufgabenprofil
- agiert aus einem starken inneren Antrieb heraus
- entwickelt dynamische & richtungsweisende Narrative
- folgt einer klaren Strategie, die messbare Erfolge zeigt.
- ist eine versierte Netzwerkerin
- repräsentiert eine Marke, die Identität stiftet
- ist Vordenkerin und stößt Innovationen an
- arbeitet in kompetenzorientierten & agilen Strukturen

Bild: freepik



Lösungen für Gutscheine,
Kundenbindung & Tourismus

Anmeldung &
Check-In

Hotel

Die Cardplattform
als Destinations-Netzwerk

AVS-Systeme als digitale Touchpoints der DMO



Die ausbaufähige Cardplattform der AVS

Nutzen Sie ihr lokales Netzwerk zur Weiterentwicklung Ihres Destinationsmarketing.

Die Systeme AVS-Gastmeldung und AVS-TouristCard dienen dabei auch als Werkzeuge zur Absicherung der Tourismusfinanzierung.

Eine innovative und attraktive GästeCard kann zudem den Tourismus mit dem lokalen Handel vernetzen und auch für Einheimische und Mitarbeiter ausgerichtet werden.

Die Evolution der TouristCard schreitet weiter voran.

GASTMELDUNG

Kultur

Destinationsentwicklung

Kontrolle

Handel

CARDPLATTFORM

Finanzierung

GÄSTECARD

Freizeit

Abrechnung

NETZWERK

Besucherlenkung

Mobilität

Neugierig? Mehr erfahren auf [avs.de/tourismus](https://www.avs.de/tourismus)

AVS GmbH | ☎ 0921-802-558 | ✉ cards@avs.de

Das muss doch einfacher gehen!

Als Kind verbrachte Markus Hallermann mehr Zeit in der Natur des Allgäus als in der Schule. Ein Gespräch mit dem Gründer und CEO von komoot über die Anfangszeit der Plattform, das rasante Wachstum der letzten Jahre und spürbare Veränderungen in der Community.



Das Outdoor-Thema ist mittlerweile im Stadtmarketing angekommen. Wir haben immer mehr Partner, die urbane Räume vertreten und entsprechende Angebote auf die Plattform bringen.

<https://komoot.business/de>

Herr Hallermann, komoot hat in diesem Sommer die Marke von 40 Millionen registrierten Nutzern geknackt. Seit der Gründung im Jahr 2010 ist dem Unternehmen damit eine unglaubliche Erfolgsgeschichte gelungen. Was sind die Zutaten für diesen enormen Zulauf an Usern, zumal in einer Zeit, wo die App-Stores voll sind von immer mehr Angeboten?

Hallermann: Hintergrund für die Idee zur App war eine Alpenüberquerung, als ich 16 Jahre alt war. Allein die Planung hat damals noch Wochen oder sogar Monate gedauert. Früher musste man Bücher studieren und wissen, wie man Höhenlinien zählt, um eine Steigung zu berechnen. Da kam der Gedanke: Das muss doch einfacher gehen! Unsere Mission war und ist es, möglichst vielen Menschen individuelle Outdoor-Abenteuer zu ermöglichen – unabhängig davon, ob sie mit Karte und Kompass umgehen können. Mit unserem Routenplaner haben wir eine Technologie entwickelt, die genau das jedem User ermöglicht, gleichzeitig aber auch ermöglicht, in seiner Heimatregion viel Neues beim Wandern oder Radfahren zu entdecken. Das macht das ganze Team, mittlerweile mehr als 160 Menschen aus über 20 Ländern, sehr stolz. Ebenfalls wichtig für unseren Erfolg: komoot kann grundsätzlich kostenfrei genutzt werden und die Community steht im Mittelpunkt.

Einzelne User teilen ihre Abenteuer und erhalten Pionier- und Expertenabzeichen für neue Entdeckungen, die sie auf unserer Plattform mit anderen teilen. Sie feiern zusammen neue Entdeckungen und geben sich gegenseitig Tipps zu Highlights und Strecken. Nur, wer zum Beispiel auch Offlinekarten, Live-Tracking oder sportspezifische Karten verwenden möchte, bezahlt einmalig für bestimmte Kartenpakete oder nutzt unser Abo-Modell.

Komoot investiert seit rund zwei Jahren verstärkt auch im B2B-Bereich. Was genau sind hier die Felder, auf denen Sie Kunden Angebote machen?

Das B2B-Angebot gibt es bereits seit 2016. Aber ja, es stimmt, dass wir diesen Bereich in den letzten zwei Jahren weiter aufgebaut haben, indem wir unser Team für die internationalen Märkte verstärkt haben, um hier eine noch gezieltere Beratung in der Landessprache unserer Partner und derer, die es werden wollen, zu gewährleisten. Wir bieten unseren Partnern Echtzeit-Reports zu ihren Collections an, geben Einblicke in komoot-Userdaten vor Ort und liefern wertvolle Marktdaten rund um unsere Community. Gleichzeitig haben wir im Bereich Wissensvermittlung investiert, um hier Destinationen und Partner aus dem Naturschutz ganz gezielt bei der Digitalisierung zu unterstützen.

Bereits mehr als 3.000 Verantwortliche aus Tourismus und Naturschutz haben an unserer komoot Academy teilgenommen, die wir mittlerweile zu einer On-Demand-Plattform rund um Themen wie digitales Community Management und Besucherlenkung ausgebaut haben. Im Bereich der Besucherlenkung übernehmen wir also zunehmend Verantwortung im Bereich des Naturschutzes. Wir pflegen enge Partnerschaften mit den Nationalen Naturlandschaften, dem Deutschen Wanderverband und den Naturfreunden Deutschlands. Wir unterstützen diese Partner einerseits bei der Digitalisierung ihrer Inhalte, andererseits sensibilisieren wir unsere Community für Abenteuer im Einklang mit den Bedürfnissen der Natur, in dem wir zum Beispiel entsprechende Betretungsregeln oder Sperrungen sichtbar machen.

Wie sehen konkret die Werbemöglichkeiten auf der Plattform aus?

Zunächst können sich Destinationen kostenlos ein einfaches Partner-Profil auf komoot einrichten. Das Profil dient als Content Hub und ist der Startpunkt, um in den weiteren Schritten Sichtbarkeit für die eigenen Outdoor-Inhalte zu erzielen. Nach dem Besuch der komoot Academy können unsere Partner dann Tourensammlungen (Collections) bei uns einreichen. Nach einer Qualitätsprüfung können wir diese veröffentlichen. User, die schon konkret nach Content in einer Region suchen, können diese Touren und Collections über die komoot Suche finden. Wer seine Zielgruppen ganz gezielt ansprechen möchte – und damit auch die volle Reichweite unserer Plattform hinter sich wissen will –, nutzt Sponsored Collections. Das native Werbeformat ermöglicht es, neue User zu erreichen. Unsere Partner können die Aktivität und Region genau bestimmen und ihre Inhalte auch international vermarkten. Neben dem DACH-Raum sind besonders Frankreich, UK, die Beneluxländer und Italien im Fokus. Die Übersetzung der Inhalte übernehmen wir dabei kostenfrei. Die Community interagiert bei diesem Format direkt mit dem Content und speichert sich die Collections im eigenen Profil ab, um sie dann später im Urlaub direkt zur Hand zu haben.

Mit Blick auf die Community: Wie hat sich diese über die Jahre verändert – und wie reagieren Sie als Plattform darauf?

Outdoor-Aktivitäten werden immer beliebter, besonders bei jüngeren Menschen. Laut einer Auswertung von Statista sind mehr als zwölf Millionen Menschen von etwa 39 Millionen Wanderern unter 40 Jahren. Und dabei sind einige spannende Trends erkennbar, die wir auch in unserer Community messen und sehen können. Zum Beispiel gibt es einen Trend weg von bekannten Outdoor-Hotspots hin zu Naturerlebnissen vor der Haustür. Auch sehen wir, dass das Outdoor-Thema im Stadtmarketing angekommen ist.

Wir haben mittlerweile viele Partner, die urbane Räume vertreten und ihre Outdoor-Angebote auf die Plattform bringen – und das häufig mit großem Erfolg in der Community, was sich anhand der Klickraten zeigt. Daneben sehen wir auch, dass die Verbreitung von Smartwatches stetig zunimmt. Daher gibt es komoot inzwischen auch auf allen populären mobilen und smarten Devices. Wir sehen auch, dass sich Menschen zunehmend in Interessengruppen zusammenschließen und entsprechende Angebote schaffen. Wir haben darauf reagiert und ein spezielles Angebot für Gruppenreisen geschaffen. Die Funktion stellt sicher, dass alle Teilnehmer einer Tour am Ende tatsächlich am Ziel ankommen, auch wenn sie ein unterschiedliches Tempo haben.

Warum gibt es trotz der marktbeherrschenden Stellung von Apps wie komoot immer noch Regionen, die eigene Apps programmieren lassen und am Ende fast ohne Reichweite dastehen?

Eigene Apps programmieren zu lassen, ist für eine Region sehr kostspielig und aus User-Sicht nicht nachhaltig. Denn eine DMO-Outdoor-App funktioniert nur in ihrer Region. Von der fehlenden Reichweite ganz zu schweigen. Viel sinnvoller ist es daher, Inhalte in etablierten Apps zu veröffentlichen. Apps, die bereits im Alltag der Menschen fest verankert sind. Komoot bietet genau diese bewährte Plattform und liefert der Community kontinuierlich Inspiration.

Mit Blick in die mittelfristige Zukunft: Wie wird sich komoot vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung von KI verändern?

Künstliche Intelligenz verändert, wie Menschen mit digitalen Services interagieren und was sie von ihnen erwarten. Die User wollen immer bessere und auf sie persönlich zugeschnittene Ergebnisse und Services, die smart „mitdenken“. Dieses neue Nutzungsverhalten bzw. die Erwartungshaltung wird sich darauf auswirken, wie Menschen ihre Outdoor-Zeit finden, planen, navigieren und teilen. So werden Nutzer künftig davon ausgehen, dass sich kurzfristige Änderungen der Rahmenbedingungen, zum Beispiel durch das Wetter, automatisch in ihren geplanten Routen wiederfinden oder eine flexible Anpassung der Tour erfolgt. Genau an diesen KI-unterstützten, auf die Bedürfnisse der User angepassten Outdoorangeboten, arbeiten wir bei komoot derzeit. Klar ist aber: Diese Entwicklung betrifft alle Branchen.

Zur Peron: Markus Hallermann ist Geschäftsführer und einer der Gründer von komoot. In den Allgäuer Alpen aufgewachsen, hat er nach eigenen Angaben „wahrscheinlich mehr Zeit auf Skiern und dem Fahrrad verbracht als in der Schule“. An der TU München hat er seine Ambitionen dann auf Physik, Materialwissenschaften und Datenanalyse fokussiert. Für den Erfolg der Outdoor-Plattform hat er seine Physik-Promotion aufgegeben und kümmert sich heute im Führungsteam vor allem um die Themen B2B-Partnerschaften, Strategie und Finanzen.



Berlin, Hessen und Thüringen kooperieren bei touristischen Data-Hubs

Unter Führung der Thüringer Tourismus GmbH (TTG) kooperieren die LTOs von Berlin, Hessen und Thüringen ab sofort bei der Weiterentwicklung ihrer touristischen Data-Hubs. Möglich wird dies unter anderem, weil alle drei mit der Join GmbH im Hintergrund den gleichen technischen Dienstleister für ihre Landesdatenbanken haben. „Wir bündeln unsere Kräfte für eine bundesländerübergreifende Digitalisierung und schaffen so die Grundlage für ein Datenmanagement, das alle touristischen Informationen zentral und für die jeweiligen touristischen Bedürfnisse nutzbar macht“, beschreibt Christoph Gösel, Geschäftsführer der TTG, das Vorhaben. Dies ermögliche eine effiziente Suche und maßgeschneiderte Informationen für Gäste in Kombination mit einer kostenfreien Dateninfrastruktur für Tourismusakteure. Im Zuge der Kooperation integrierten die Berliner und Hessischen Partner die Thüringer Content-Datenbank (ThüCAT) als Teil der eigenen Data-Hub-Systeme.



Klimafußabdruck berechnen: KlimaLink-Plattform ab sofort verfügbar

Ab sofort können Reisebüros und Veranstalter kostenfrei die Emissionen von Flügen und Hotelübernachtungen über die Plattform KlimaLink berechnen, um Kunden zur Klimawirkung der angebotenen Reisen transparent zu informieren. Die Abfrage der Emissionsdaten über die B2B-Plattform wird dabei manuell vorgenommen. Um Daten zu Flugreisen zu erhalten, können Abflughafen, Flugnummer, Reisedatum und Buchungsklasse eingegeben werden. Bei den Hotelemissionen wird derzeit noch ein Durchschnitt nach Sternekategorie und Energiemix in einer bestimmten Region berechnet. Zukünftig sollen spezifische Werte der Hotels folgen. Die Qualität des Berechnungsstandards wurde im Frühjahr durch eine unabhängige Prüforganisation durch Bescheinigung der Konformität der Methoden im Mobilitätsbereich mit der ISO14083 zur Quantifizierung und Berichterstattung über Treibhausgasemissionen im Transportsektor bestätigt. <https://klimalink.org>

BVDW arbeitet am Thema nachhaltige Mediaplanung



Das IU Research Center for Sustainable Media & Marketing (RCSMM) und der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) arbeiten zukünftig gemeinsam am „Value Media Standard. Ziel ist es, durch die Verbindung von akademischer Forschung mit der Praxis nachhaltige und transparente Standards für die Medienbranche zu entwickeln, die bei relevanten Stakeholdern der Wertschöpfungskette „Mediaplanung“ akzeptiert werden.

Durch die Kooperation werde sichergestellt, „dass die Skalenentwicklung auf neutraler, faktenbasierter Forschung beruht und die Marktanforderungen berücksichtigt“, sagt Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter, Leiterin des IU RCSMM. Dr. Moritz Holzgraefe, Vizepräsident des BVDW, betont, dass man beim Thema Sustainable Digital Advertising „erst am Beginn eines Prozesses“ stehe. In den nun zu führenden Diskussionen erwarte er neben der notwendigen Aufmerksamkeit deshalb „auch Kontroversen“. Die neuen Standards sollen der gesamten Branche zugutekommen, ohne die Unabhängigkeit der Medien zu gefährden.

OBS startet Kooperationen in Rheinland-Pfalz

Die OBS OnlineBuchungService GmbH hat den Start neuer Kooperationen in Rheinland-Pfalz bekanntgegeben. Die ersten Destinationen, die von dieser Zusammenarbeit profitieren, sind das Ahrtal, Lahntal, Naheland Rheinhessen und der Westerwald. Konkret geht es darum, die DMOs, die landweit auf dem Buchungssystem von feratel arbeiten, beim Thema Channelmanagement und Onlinevertrieb zu unterstützen. „Wir sind allerdings kein Techniklieferant, sondern ein Dienstleister, der durch sein Know-how mit verschiedensten Buchungslösungen die Regionen dabei unterstützt, ihre Betriebe weltweit buchbar aufzustellen, ohne dass sie selbst personell aufstocken müssen“, sagt OBS-Geschäftsführer Dr. Michael Braun. Nach Informationen von TN-Deutschland gibt es in Rheinland-Pfalz rund 10.000 Übernachtungsbetriebe, davon 3.000 gewerbliche. Bereits in feratel deskline angelegt sind 6.700 Betriebe.

Online.Jungle: Vertriebsnetz wächst weiter

Das zu feratel media technologies gehörende Start-up Online.Jungle mischt weiter den Onlinevertrieb von Campingplätzen auf. Das zur Verfügung stehende Inventar ist durch die Anbindung der Camping-PMS „Gastmanager“ und „C1-Manager“ deutlich gestiegen. Zwei weitere PMS-Systeme sollen bis Jahresende noch folgen – womit dann insgesamt Content aus neun Systemen in Richtung Online.Jungle fließt. Auf der Ausgangsseite sind zu den bisher 35 feratel-Vertriebskanälen im Laufe dieses Jahres mit Glamping.info, MeinPlatz.de und Stellplatz.info drei reichweitenstarke Campingportale dazugekommen. Bis Jahresende folgt nach Informationen von TN-Deutschland noch der Anschluss der „Camping-App“ mit mehr als einer Millionen Usern in Europa. Feratel-Destinationen bekommen zudem in Kürze einen komplett neuen globalen Vertriebskanal in deskline freigeschaltet: die sogenannten „Camping-Channels“. „Analog zum Channel-Management im Fewo-Bereich müssen DMOs dann nicht mehr mit jedem Portal einzeln verhandeln, sondern werden auf Klick überall ausgespielt“, sagt Katharina Gerigk, Geschäftsführerin der onlinejungle.camp GmbH. onlinejungle.camp

Digitale Parksysteme für sorglosen Wintertourismus



Mit sinkenden Temperaturen kündigt sich allmählich der Winter an. Neben abenteuerlichen Ski-Ausflügen und geselligen Winterwanderungen, bringt die kommende Jahreszeit auch **neue Herausforderungen an die Mobilität**. Besonders in Tourismus- und Freizeitregionen bedarf es innovativer Lösungen, um sowohl den Besucherströmen als auch den Wetterbedingungen gerecht zu werden.

Hier setzt das **schrankenlose FreeFlow-Parksystem** von fair parken an. Es kommt ohne Schranke oder Ticketgeber aus und gewährleistet ein reibungsloses Parkserlebnis sowie sorglosen Freizeitspaß ganz ohne Ausfälle – egal ob es regnet, schneit oder stürmt.

So funktioniert's:

Die Kennzeichen aller Fahrzeuge werden mittels Kamera erfasst und der Parkvorgang digitalisiert.

Beim Bezahlvorgang entscheidet der Autofahrer selbst: jetzt am Automaten oder später zu Hause? Denn die Parkgebühr kann bequem bis zu 48 Stunden nach Ausfahrt online entrichtet werden. Das schlanke System zeichnet sich besonders durch die benutzerfreundliche Handhabung aus, damit Ihre Gäste mehr Zeit für das haben, was wirklich zählt – wie unvergessliche Wintermomente mit Freunden und Familie.

Beliebte Ziele wie die Blumeninsel Mainau, das Ostseebad Boltenhagen, die Biosphäre Potsdam oder der Allwetterzoo Münster haben längst auf die digitalen Lösungen von fair parken gesetzt.

Warum führende Reiseziele auf FreeFlow vertrauen:

- Nachhaltige Reduzierung von Staus, Lärm, CO₂-Emissionen und Feinstaubbelastung
- Stressfreier Verkehrsfluss ohne Rückstaus und Wartezeiten
- Zuverlässiges digitales Parkkonzept mit hoher Besucherzufriedenheit
- 100 % Zahlungsgarantie und hauseigenes Forderungsmanagement
- Wartungsarmes System mit geringen Betriebs- und Instandhaltungskosten
- Geringe Investitionskosten: ein Drittel im Vergleich zu Schrankensystemen
- Integration diverser Drittsysteme wie Kassen- und Zugangskontrollsysteme, E-Ticketing, Pre-Booking u. v. m.

Mit digitalen Zusatzleistungen zur Top-Destination

Mit moderner Kurtaxenbuchung und benutzerfreundlicher Online-Bezahlplattform bringen Sie Ihre Destination auf den neuesten Stand der Technik und bieten Services, die einen wichtigen Mehrwert schaffen: individuelle Programmierung und Rabattierungsmöglichkeiten, persönliche Beratung, monatliches Reporting zur Optimierung Ihres Standortes und vieles mehr.

Starten auch Sie mit FreeFlow durch!

Für eine persönliche Beratung steht Ihnen **Sebastian Müller**, Bereichsleitung gebührenpflichtiges Parken, zur Verfügung.

0211 8 90 91 370
mueller.sebastian@fairparken.com

Jetzt scannen & mehr erfahren:





Foto: PixelsEffect / istock

Meldepflicht für Deutsche abgeschafft. Und nun?

Mit der Verabschiedung des 4. Bürokratieentlastungsgesetzes wurde die Meldepflicht für deutsche Staatsangehörige abgeschafft. Zahlreiche Abläufe, wie das Gastbeitrags- oder Kurtaxwesen von rund 500 Orten, beziehen sich aber direkt auf Daten beim Check-in. Das Gesetz tritt am 1. Januar 2025 in Kraft. Ein Gespräch mit Klaus Schön, Leiter Tourismus bei der AVS GmbH, über die Folgen für Meldewesen, Einnahmen und Statistik.

Herr Schön, fehlt dem Gastbeitragswesen nun die rechtliche Grundlage?

Schön: Nein. Für die Gastbeiträge greifen ohnehin kommunale Abgabegesetze und Satzungen. Diese referenzierten in manchen Gemeinden allerdings auf das Meldegesetz des Bundes. Diese Verweise muss man nun anpassen. Das gesamte Kurtaxwesen war mit der Meldepflicht und auch dem Akt des Meldeschein-Ausfüllens systemisch gekoppelt, damit die Beherbergungsbetriebe die Datenerhebung nicht doppelt durchführen müssen. Letztendlich hatten die Gemeinden bundesweit mit der Meldepflicht einen einheitlichen Rahmen, auf den sie aufgesattelt haben. Da die Gastanmeldung in der Touristik weltweit gängige Praxis ist, musste den Beherbergungsbetrieben das Prozedere auch nicht groß erklärt werden.

Gerade in gastbeitragspflichtigen Orten muss den Betrieben und auch deren Gästen der Bedarf und auch die Verpflichtung zur Datenerfassung nun aber klarer dargelegt werden.

Also bleibt beispielsweise in den kurtaxpflichtigen Orten Alles beim Alten?

Nur teilweise. Für ausländische Gäste besteht weiterhin die Meldepflicht – inklusive Gastdatenerfassung und Unterschrift auf dem Papiermeldeschein. Da für deutsche Gäste jetzt die vollständige Anmeldung über das Bundesmeldegesetz nicht mehr besteht, könnte auch auf bestimmte Daten, beispielsweise die vollständige Adresse, verzichtet werden. Man kann sich also gegebenenfalls ein paar Datenfelder sparen.

Auf den Papiermeldeschein und dessen Unterzeichnung kann ebenfalls verzichtet werden und auch die Aufbewahrungspflicht der Meldezettel besteht nicht mehr – allerdings eben nur für Gäste deutscher Staatsangehörigkeit.

Relevant ist aber, was die jeweiligen Kommunen per Satzung von den Beherbergungsbetrieben in Bezug auf die Übernachtungsmeldung abfordern. In kurtaxpflichtigen Orten umfasst die Gastmeldung zum Zweck der Kurtaxerhebung insbesondere den Aufenthaltszeitraum und die Gastkategorie. Für die Personalisierung und Kontrolle einer nicht-übertragbaren Gästekarte ist zudem der Name des Gastes erforderlich. Ob allerdings die Erhebung der Postleitzahl weiterhin obligatorisch sein darf, entzieht sich mir, hierzu braucht es den Rat eines Juristen. Manche Staatsbäder haben allerdings ihre Betriebe bereits darauf hingewiesen, dass man vom Bürokratienteilungsgesetz nicht betroffen sei und die Meldepflicht – inklusive der bisherigen Prozesse – vollumfänglich erhalten bleibt.

Werden diese regional unterschiedlichen Abläufe nicht für Missverständnisse am Hotelcounter sorgen?

Davon ist auszugehen. Es besteht derzeit die Gefahr, dass es zu wilden Interpretationen der Meldepflicht und einem Schwinden der Meldemoral seitens der Orte kommen könnte. Wir haben Kunden, die sich bereits jetzt deshalb für verschärfte Kontrollen rüsten. Die Politik wiederum verkauft den Endkunden das neue Gesetz als große Entlastung. Für Deutsche werde nun am Counter alles bequemer. Dann wird es natürlich zu irritierten Rückfragen bei der Ankunft im Hotel kommen, wenn mancherorts trotzdem Daten erhoben werden, Zettel ausgefüllt und Papiere unterschrieben werden müssen. Hier sind die gastbeitragserhebenden Gemeinden gut beraten, rechtzeitig in die Kommunikation zu gehen. Zusammen mit dem DTV und dem Heilbäderverband wurden auch diverse Handlungsempfehlungen und eine Handreiche zum Satzungsrecht auf den Weg gebracht, an denen man sich orientieren kann.

Inwiefern wird die Abschaffung der Meldepflicht für deutsche Gäste Einfluss auf die amtliche Übernachtungsstatistik haben?

Die Kommunen beziehen über die Systeme bislang anonymisierte Auswertungen der Übernachtungsmeldungen, beispielsweise zum Gästeaufkommen, zur Auslastung, Altersstruktur oder auch über die Herkunft der Gäste.

Dies sind für das Destinationsmarketing enorm wichtige Kennziffern! Für die verpflichtenden Meldungen an das Landes- oder Bundesstatistikamt gibt es eine eigene rechtliche Grundlage – aber es ist stark davon auszugehen, dass viele Beherbergungsbetriebe die hier abgeforderten Daten stets aus dem Prozess der bisherigen Gästeanmeldung genommen haben. Wie das nun in der Praxis laufen wird und wie gut die Daten der amtlichen Statistik in Zukunft sein werden, dahinter muss man zum jetzigen Zeitpunkt ein großes Fragezeichen machen.

Hat der Eingriff ins Melderecht also vielleicht mehr negative als positive Aspekte?

Sagen wir mal so: Es wurde Zeit, dass sich in Sachen Papiermeldeschein etwas tut. Nun wird es sicher weitere Impulse in Richtung einer verbesserten, zeitgemäßen digitalen Gastregistrierung inklusive smartphonebasierter Gästekarten geben. Dafür hätte meines Erachtens allerdings auch ein Zulassen digitaler Meldevarianten genügt. Dafür hätte man in Berlin nicht gleich die Meldepflicht für Deutsche komplett streichen müssen. Denkbare unglücklich ist in jedem Fall die fehlende Übergangsfrist. Beschluss im Oktober und Gültigkeit direkt zweieinhalb Monate später. Das ist einfach zu wenig Zeit! Manche sehen das Thema zwar gelassen: Doch bei vielen Kommunen sorgt die Umstellung für einen hektischen Herbst. Man darf schließlich nicht vergessen: Vielerorts wird immer noch mit Papiermeldescheinen oder Druckvorlagen gearbeitet.



Zur Person: Klaus Schön ist Leiter Touristik bei der AVS GmbH. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen in der strategischen Produktentwicklung sowie im nachhaltigen Systembetrieb. Die AVS bietet seit über 50 Jahren individuelle Card-Lösungen für die Bereiche Handel, Verlagswesen und Tourismus. Mit den Produkten AVS-Meldeschein und AVS-Card betreut das Technologieunternehmen aus Bayreuth 300 Ortskunden und 60 Destinationen im DACH-Raum.

Deutsche Bahn startet eigenen KI-Daten-Marktplatz



KI made in Europe: Das ist das Ziel einer neuen Initiative der Deutschen Bahn. Zusammen mit den Partnern Schwarz Digitis und dem KI-Startup Aleph Alpha soll der „Datahub Europe“ Realität werden. Auf Basis von in Europa erhobenen Daten sollen Technologiefirmen damit in Zukunft „rechtssicher KI-Modelle für die deutsche Industrie und den Mittelstand trainieren können“, heißt es in einer Mitteilung. Das Ziel: mehr Unabhängigkeit von KI-Unternehmen aus den USA, wo andere Standards gelten. Dazu passt eine aktuelle Studie des Digitalverbands Bitkom, wonach 86 Prozent der heimischen Unternehmen generative KI aus Deutschland bevorzugen würden.

Krypto willkommen: Travalacom und Skyscanner machen 2,2 Millionen Hotels in Digital-Währungen buchbar



Travala.com, seit 2017 die erste auf Kryptowährungen spezialisierte Reiseplattform, und Skyscanner machen jetzt mehr als 2,2 Millionen Hotels mit mehr als 100 Kryptowährungen buchbar. Durch die Integration der Suchfunktionen von Skyscanner in die kryptonative Plattform von Travala.com werde „die Reiseplanung für eine wachsende Zahl von Reisenden, die alternative Zahlungsmöglichkeiten bevorzugen, zugänglicher und flexibler“, sagt Sanja Vukik, Head of Hotels bei Skyscanner. Auch Buchungsrabatte oder Reiseprämien werden seitens Travala präferiert in Bitcoin ausgeschüttet. Sichtbarkeit und Alltagsnähe seien schließlich „eine entscheidende Komponente für die Massenakzeptanz von Kryptowährungen“, sagt Juan Otero, CEO von Travala.com. Die Partnerschaft der beiden Unternehmen zielt darauf ab, die Vorteile einer Reisebuchung über beliebte digitale Ressourcen hervorheben.

Duzen oder siezen, loben oder schimpfen? So sprechen die Deutschen mit KI-Bots

Liebe KI, was können Sie mir heute auf Rügen empfehlen?“ oder „Hey KI, was empfiehlst du mir heute Abend in München?“ Knapp die Hälfte (46 %) der Deutschen hat schon einmal eine Künstliche Intelligenz wie ChatGPT, Microsoft Copilot oder Google Gemini verwendet – und pflegt dabei höchst unterschiedliche Umgangsformen mit dem KI-Bot. Fast alle (99 %) allerdings duzen die KI, nur 1 Prozent sagt förmlich „Sie“.

Zwei Drittel (66 %) achten auf ihre Rechtschreibung, aber nicht einmal die Hälfte (45 %) formuliert die Anfrage in der Regel mit einem höflichen „Bitte“. Und gerade einmal 29 Prozent sagen am Ende des Chats „Danke“. Das sind Ergebnisse einer Befragung von 1.005 Personen in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Interessant: Verschiedene Versuche haben gezeigt, dass eine KI bessere Ergebnisse liefert, wenn man höflich mit ihr umgeht.



Strategische Partnerschaft zwischen bookingkit und land in sight

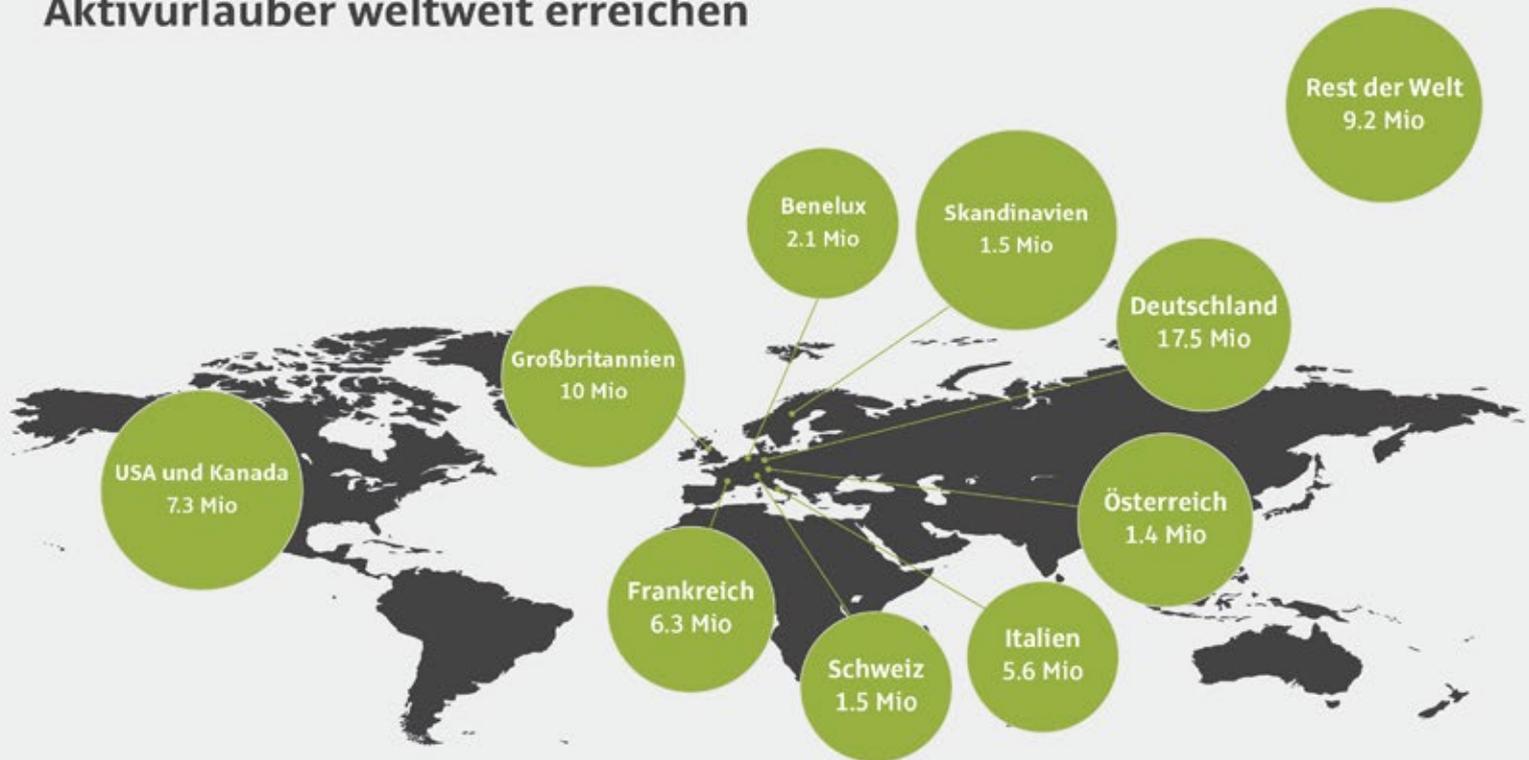
Die Buchungssoftware bookingkit und land in sight, Digitalisierungsexperte und Anbieter des Datenmanagement-Tools mein.toubiz, haben eine strategische Partnerschaft geschlossen. Ziel der Kooperation ist es, die Online-Vermarktung touristischer Angebote seitens regionaler DMOs erheblich zu beschleunigen. Im Zentrum der Vereinbarung steht eine deutlich tiefere technische Integration der beiden Software-as-a-Service-Angebote – inklusive Verwaltung, Vermarktung und der Abwicklung von Onlinetickets. Die Einbindung buchbarer Angebote auf DMO-Websites werde so enorm beschleunigt. Die Intensivierung der Partnerschaft sei „der logische nächste Schritt unserer jahrelangen, erfolgreichen Zusammenarbeit mit inzwischen vielen Vorzeigeprojekten“, sagt Ralf Vogel, Vorstand der land in sight AG. Zudem erlaube der Prozess „nun den Wegfall bisheriger Setup-Gebühren“, so Lukas C. C. Hempel, Gründer und CEO von bookingkit.

Niedersachsen: Neue Open Data-Karte bietet Übersicht zu Inhalten und Content-Typen



Um die verfügbaren und sofort nutzbaren touristischen Datenbestände in Niedersachsen sichtbar zu machen, hat die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) im Zusammenspiel mit shapefruit und auf Basis des Open Data-Finders Niedersachsen eine neue Open Data-Karte entwickelt. Diese gibt Interessenten, beispielsweise Start-ups, eine Übersicht über die aus dem Niedersachsen Hub abrufbaren Inhalte je Content-Typ. Die Karte zeigt dabei die tatsächlich abrufbaren Datenbestände je verwaltender Region und nennt auch die Zuständigkeiten innerhalb der einzelnen Gebiete sowie den Gesamtdatenbestand für das Land. Auch Überschneidungsgebiete zwischen Regionen werden visualisiert und sollen zur Reduktion von Doppelpflege und zu einer gemeinsam höheren Datenqualität beitragen.

Mit Outdooractive 60 Millionen Aktivurlauber weltweit erreichen



Lassen Sie uns jetzt darüber sprechen
wie Marketing auf Outdooractive
60 Millionen Aktivurlauber
zu Ihren Gästen machen kann

Direkt starten auf
business.outdooractive.com



Tourismus digital gestaltet

Am 4. Dezember lädt die IMG Sachsen-Anhalt erstmals zu einem Digitaltag ein.
Im Fokus der Veranstaltung in Magdeburg: digitales Besuchermanagement und eine
Framework-Lösung für Websites auf Basis der Tourismusdatenbank SAiNT.



Seit Sachsen-Anhalt im Sommer 2022 seine touristische Datenbank „SAiNT“ (Sachsen-Anhalts intelligente Netzwerk Technologie) gelauncht hat, geht es bei dem von der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) initiierten Projekt mit großen Schritten voran. Ein Alleinstellungsmerkmal: Das Open Data-Projekt integriert seither sowohl touristische als auch wirtschaftliche Standortdaten. Reisende und Investoren finden also gleichermaßen wertvolle Informationen für ihre Zwecke. 3.970 Datensätze vom Point of Interest über Wanderwege, Mountain-Bike-Tracks und Reitpfade bis zum Gewerbegebiet sind bereits mit Bildern vorhanden. Nun, 2024, stehen die nächsten Meilensteine in der Digitalisierung des Landes bevor: ein umfassendes digitales Besuchermanagement und eine speziell für Partner entwickelte Framework-Lösung für Websites.

Um diese entscheidenden Schritte vorzustellen, veranstaltet die IMG am 4. Dezember in Magdeburg den „1. Digitaltag für den Sachsen-Anhalt-Tourismus“ – und erfüllt damit ihre im Masterplan Tourismus 2027 festgeschriebene Rolle als Kompetenzzentrum Digitalisierung. Teilnehmern bietet der Digitaltag die Möglichkeit, die neuen Tools und Anwendungen kennenzulernen und perspektivisch selbst in die Praxis zu übertragen. Doch auch die anderen Bundesländer dürften neugierig besonders auf die in Magdeburg vorgestellten Funktionalitäten des Projekts für digitale Besucherlenkung blicken.

Digitales Besuchermanagement auf Basis personalisierter Daten und Marktforschungsergebnissen

Klar ist: Die IMG will durch neue innovative Technologie in der digitalen Besucherlenkung den Service und die Erlebnismöglichkeiten für Reisende verbessern. Die technische Basis für die Empfehlungsmaschine bilden die Daten der zentralen Tourismusdatenbank SAiNT. Diese wird künftig die relevanten Daten zu Sehenswürdigkeiten, Freizeiteinrichtungen, gastronomischen Betrieben und weiteren POIs auf Basis personalisierter Angaben und unter Berücksichtigung von Marktforschungsdaten so ausspielen können, dass die Ergebnisse die Interessen unterschiedlicher Zielgruppen widerspiegeln. „Dies erlaubt ein Höchstmaß an Individualität und macht die Entdeckungsreise durch Sachsen-Anhalt für alle Besucher zu einem maßgeschneiderten Erlebnis“, so IMG-Geschäftsführer Dr. Robert Franke. Ein weiteres Ziel: Besuchern nicht nur

touristische Highlights zu empfehlen, sondern auch weniger bekannte Orte, was nicht nur stärker frequentierte Ziele entlasten, sondern auch versteckteren Einrichtungen mehr Aufmerksamkeit bringen soll. So soll ein nachhaltigeres Besucherverhalten gefördert werden, das auch zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Verlängerung der Besuchszeiten führt. Die Herausforderung, für ein Flächenbundesland wie Sachsen-Anhalt ein umfassendes digitales Besuchermanagement zu entwickeln, ist allerdings groß. Daher startet das Projekt nach Informationen von TN-Deutschland in einer Pilotphase in den Städten Magdeburg, Halle (Saale) und Dessau-Roßlau. Hier wird das digitale System zur personalisierten Ausspielung von Empfehlungen für Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten zunächst erprobt, bevor eine schrittweise Ausweitung auf das gesamte Bundesland erfolgt.

Framework-Lösung inklusive KI-basiertes Übersetzungstool

Ein weiteres Element der Digitalstrategie der IMG ist die Entwicklung einer sogenannten Framework-Lösung. Diese richtet sich insbesondere an Partner im Tourismusbereich, die auf kosteneffiziente Weise professionelle Webauftritte realisieren möchten. Die Lösung ist als modularer Websitebaukasten konzipiert und wird von der IMG und ihren Partner-Agenturen bereitgestellt. Sie unterstützt lokale Tourismusakteure wie Städte und Regionen dabei, ihre Inhalte online sichtbar zu machen, ohne dass sie dafür umfassende IT-Ressourcen bereitstellen müssen.

Die Framework-Lösung basiert auf dem Content-Management-System Typo3 und umfasst etwa 45 Module, darunter Standard-Elemente für Text und Bild, Social Walls, Podcasts und vor allem zum Einbinden der SAiNT-Datenbank. Diese Module lassen sich flexibel kombinieren und bieten Partnern eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten. Ein zentrales Ziel ist es dabei, die Identität von Sachsen-Anhalt zu stärken und gleichzeitig den individuellen Charakter jeder Partnerseite zu bewahren. Diese Kombination fördert eine einheitliche Außenwirkung, lässt aber dennoch Raum für individuelle angepasste Inhalte und Besonderheiten.

„Die Frameworks bieten Tourismusakteuren eine benutzerfreundliche und kostengünstige Möglichkeit, Websites in hoher Qualität zu betreiben“, so Dr. Franke. Die technische Wartung und Weiterentwicklung übernimmt dabei die IMG, sodass die Akteure sich auf die Pflege ihrer Inhalte konzentrieren können.

Darüber hinaus unterstützt das System die Anforderungen des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG), das im Juni 2025 in Kraft tritt, und gewährleistet datenschutzkonforme Seiten durch die Einhaltung der DSGVO-Standards. Ein weiteres Plus ist die Mehrsprachigkeit, die durch den Einsatz von KI-basierten Übersetzungstools ermöglicht wird und internationale Gäste anspricht.

Warnsystem des Bundes und Nahverkehrsdaten als Teil der Datenbank

Und es gibt noch mehr neue Funktionen, welche die Vielseitigkeit der SAiNT-Datenbank unterstreichen. Ein neues Modul ermöglicht es Partnern, Veranstaltungen direkt auf ihren Websites auszuspielen. In der Region Altmark wird dieses Modul rege genutzt, aber auch in anderen Regionen wie der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg und der Urlaubsregion Mittelbe ist die Implementierung bereits gestartet. Ein weiteres Modul bindet das Modulare Warnsystem des Bundes ein, das Warnmeldungen zu Gefahrenlagen in Echtzeit in die Datenbank einspielt und öffentlich zugänglich macht.

Um das Nutzererlebnis weiter zu verbessern, wurde SAiNT auch mit den Daten des regionalen Nahverkehrsnetzwerks NASA verknüpft. Dadurch können Nutzer an jedem Point of Interest die nächstgelegenen ÖPNV-Haltestellen einsehen, Verbindungen abrufen und ihre Anfahrt planen.

Diese Informationen werden als Livedaten bereitgestellt, sodass Verspätungen oder Ausfälle direkt erkennbar sind. „Dies unterstützt nicht nur Touristen, sondern auch die lokale Bevölkerung und macht SAiNT zu einem vielseitigen Tool, das flexibel auf die Bedürfnisse seiner Nutzer eingeht“, so Dr. Franke.

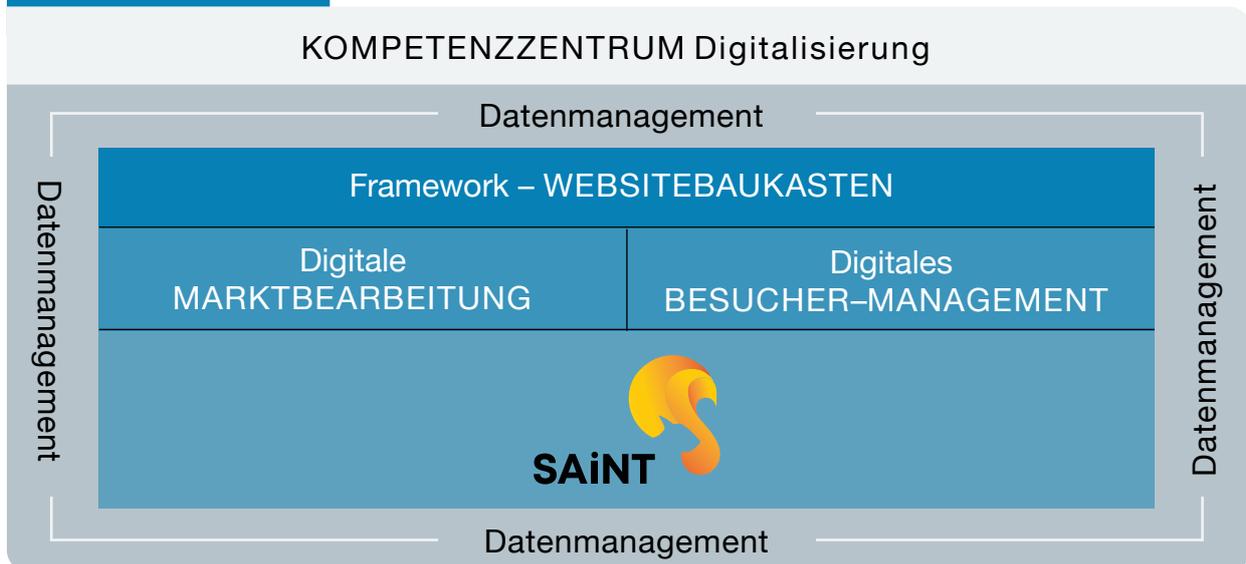
Dr. Robert Franke,
Geschäftsführer Investitions-
und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH



„Die neue digitale Besucherlenkung erlaubt ein Höchstmaß an Individualität und macht die Entdeckungsreise durch Sachsen-Anhalt für alle Besucher zu einem maßgeschneiderten Erlebnis.“

Doch geht es bei den Initiativen hinter SAiNT nicht nur um die touristischen Akteure, deren Vorteile und ein besseres Gästeerlebnis. Die offen strukturierten Daten, die für mehr Reichweite auch an den Knowledge-Graph der DZT weitergegeben werden, sind auch offen zugänglich für Entwickler – also Dritte. Über eine REST API (Schnittstelle) können private Unternehmen und Organisationen Daten für eigene Anwendungen abrufen, während Karten-Snippets für den Einsatz auf Websites konfiguriert werden können. So können beispielsweise 3rd-Party-Entwickler oder Anbieter von KI-gestützten Tools die Informationen in ihren eigenen Angeboten einbauen.

PROJECT- ARCHITEKTUR



pixelpoint
datacycle

Development.
Datenmanagement.
Design.
Consulting.

Think. **Create. Deliver. Right on time.**

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

pixelpoint.at

datacycle.info

Nudging: Landestourismusverband MV bringt digitale Toolbox für mehr Nachhaltigkeit auf den Weg



Im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative #natürlichMitVerantwortung hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) eine digitale Toolbox auf den Weg gebracht, mit deren Hilfe touristische Betriebe, Gemeinden und Gastgeber ihre Gäste zu naturbewusstem Verhalten bewegen können. In der Toolbox wird eine umfangreiche Sammlung von kostenlosen Materialien, darunter Plakate, Social-Media-Vorlagen und E-Mail-Templates, angeboten, die gezielt auf die häufigsten Verhaltensprobleme in der Natur eingehen. Die Box sei „ein Werkzeugkasten zur motivierenden Ansprache für einen respektvollen Umgang mit der Natur nach dem so genannten Nudging-Ansatz“, sagt Tobias Weitendorf, Tourismusbeauftragter des Landes und Geschäftsführer des TMV. Die Botschaften sollen da greifen, „wo Verbotsschilder weniger wirken“. Nudging als Kommunikationsmethode zielt darauf ab, Menschen durch kleine Anstöße zu einem klugen und verantwortungsvollen Verhalten zu bewegen, ohne ihre Entscheidungsfreiheit einzuschränken. Ausschlaggebend für die Initiative waren sichtbar negative Verhaltensfolgen von Gästen in den Nationalen Naturlandschaften trotz angebrachter Verbotsschilder. Der TMV entwickelte die Toolbox in Zusammenarbeit mit dem Müritz-Nationalpark, dem Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft und Realizing Progress.

Audio-Streaming: Fast die Hälfte der Deutschen hört Podcasts



Podcasts sind als Medium in Deutschland nicht mehr wegzudenken: Fast die Hälfte der Deutschen ab 16 Jahren (45 %) hört zumindest hin und wieder Podcasts. 72 Prozent der User hören sich dabei sogar lieber Podcasts an, als über ein Thema zu lesen. 61 Prozent hören lieber Podcasts als sich Videos anzuschauen. Und 44 Prozent ziehen Podcasts dem aktuellen Radioprogramm vor. Das sind Ergebnisse einer Befragung des Digitalverbands Bitkom. Spannend auch, welche Themen besonders beliebt sind: Die meisten User hören Nachrichten (74 %), gefolgt von Musik (56 %) und Politik-Podcasts (53 %). Rund die Hälfte (50 %) hört am liebsten Folgen zu den Themen Business und Finanzen, Wirtschaft, Gesundheit sowie Geschichte und Zeitgeschehen.

Auch die Themen Wissenschaft (45 %), Technologie und Digitales (41 %), Sport (40 %) und Bildung (40 %) finden großen Zuspruch. Je rund ein Drittel informiert sich mittels Audio-Streaming zu Persönlichkeiten und Promis (37 %), Urlaub und Reisen (35 %) sowie Familienthemen (30 %). Das Schlusslicht bilden mit 1 Prozent Hörerquote Podcasts zu Religion und Spiritualität.

Anzeigen in Suchmaschinen verlieren an Bedeutung



Der Bereich Search, also Anzeigen in Suchmaschinen, verliert im Onlinemarketing massiv an Bedeutung. Laut dem neuesten Trendmonitor des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) hat das Segment fast ein Viertel an Relevanz eingebüßt. Die größte Zunahme des Etat-Volumens, nämlich 10 Prozent, wird bei Paid-Social-Maßnahmen, also Anzeigen auf Social-Media-Plattformen, erwartet. Ein weiterer großer Verlierer im aktuellen Trend: Standard Displays, wie etwa Banner. Werbetreibende werden ihre Budgets laut BVDW entsprechend schnell anpassen. Ein Wachstum sei zum Beispiel im Bereich Retail Media zu erwarten. Die Werbeform beschreibt das Schalten von Anzeigen bei Händlern wie Amazon, wo Werbekunden die bestehenden Online- und Offline-Strukturen sowie die First-Party-Daten der Unternehmen nutzen.



Sieben von zehn Smartphone-Usern nutzen Mobilitätsapps

70 Prozent der Smartphone-Nutzer in Deutschland haben Mobilitätsapps zur Fahrauskunft, zur Buchung von Tickets oder für Sharing-Angebote auf ihrem Handy installiert. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1.005 Personen ab 16 Jahren in Deutschland. Während 29 Prozent nur eine einzige App einsetzen, nutzt die Mehrheit mehrere: Zwei Mobilitätsapps nutzen 32 Prozent, drei Apps 19 Prozent und 15 Prozent haben sogar vier oder mehr Mobilitätsapps auf dem Smartphone im Einsatz. Gute Bedienbarkeit (99 %) und Preisvergleiche für verschiedene Routen (89 %) sind dabei zentral für die langfristige Nutzung. Für 85 Prozent ist aber auch die Online-Buchbarkeit möglichst vieler Anbieter und Verkehrsmittel in einer App von besonderer Bedeutung.



Geballtes Tourismus Know-How gibt's jetzt per Abo!

AUS DER PRAXIS – FÜR DIE PRAXIS

Das führende B2B-Magazin
für die bayerische Tourismusbranche:
Mit tiefgründigen Reportagen, exklusiven
Interviews, spannenden Einblicken,
aktuellen Tourismustrends sowie
praxisnahen Good Practices und
Erfolgsgeschichten.



Einfach den QR-Code scannen
und ein versandkostenfreies
Gratis-Abo sichern.

Alle Ausgaben auch als E-Magazin unter
[tourismus.bayern/magazin](https://www.tourismus.bayern/magazin)



WIE VIEL HIGH PERFORMANCE STECKT IN IHRER DMO?

Finden Sie es heraus!

Tourismusorganisationen befinden sich in einer Phase volatiler Rahmenbedingungen und gravierender Umbrüche. Sie sehen sich mit einem immer komplexeren und breiteren Aufgabenspektrum konfrontiert.

Wir begleiten Sie auf Ihrem Weg zur zukunftsfähigen High-Performance-DMO – in Ihrem Rhythmus, ganz individuell, aber immer mit Blick nach vorn. Lernen Sie den DMO-Flow-Baukasten kennen – unsere Organisationsberatung, die zu Ihnen passt!



www.dwif.de

Wir können auch vieles mehr!

Unsere Schwerpunkte in der Tourismusberatung:

Destinationsmanagement | Marktforschung |

Infrastrukturentwicklung & Betriebsberatung |

Ökonomische Analysen