

tourism.report

HERAUSGEBER NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS

AUSGABE 2020

RELEVANT

*open.destination.one:
Die Open Data Plattform
für den Tourismus*

Spannend

*Wie steht es wirklich um die
Digitalisierung in deutschen
Destinationen*

NACHHALTIG

*Die sieben Stufen der
Wirksamkeit für
nachhaltigen Tourismus*



open for future

Nachhaltiges Data Sharing &
neue Synergien im Tourismus



open for future - Nachhaltiges Data Sharing und neue Synergien im Tourismus

Seit der letzten Ausgabe des jährlich zur ITB erscheinenden tourism.reports haben uns Digitaltouristiker und -dienstleister die Themen Open Data, Nachhaltigkeit und neue Wege im Umgang mit Daten und Gast ganz besonders beschäftigt.

Während man großen Playern wie Google, Amazon, Booking & Co früher eher passiv gegenüber stand, haben heute selbst kleinere Destinationen und Leistungsträger noch nie dagewesene Chancen der Sichtbarkeit durch einen smarten Umgang mit ihren Daten. Spätestens jetzt, wo Open Data auch Open for Business ist, ergeben sich wirtschaftliche Chancen und die Freiheit, innovative Synergien in unserer touristischen Landschaft einzugehen.

Dieser komplexen Technologieseite steht jedoch noch immer das „echte“ Gasterlebnis gegenüber, das nicht groß, sondern klein, nicht maschinell, sondern ganz menschlich und emotional ist. Genau dieses facettenreiche Spannungsfeld greift diese Ausgabe mit hochaktuellen Artikeln namenswerter Gastautoren der Tourismusbranche auf, deren Themen inzwischen weit über die Destinationsgrenzen hinausgehen und die gesamte Tourismusbranche umfassen. Und so wurde aus unserem bisherigen destination.report der umfassende tourism.report.

Diejenige Destination oder touristischer Leistungsträger, die sowohl technologisch als auch echt-analog eine langfristige Strategie hat, die auf Dauer Ressourcen bündelt und sich so wieder völlig auf den Gast konzentrieren kann, ist für jegliche Zukunft gut aufgestellt - open for future.

Als touristischer Dienstleister freuen wir uns, diese offene Zukunft mitgestalten zu dürfen und wünschen viel Spaß beim Stöbern in der diesjährigen Ausgabe!

Inhalt

- 2 Editorial
- 3 Geballte Tourismuskompetenz

New

- 4 Bloß nicht „typisch“
- 5 Storytelling auf allen Kanälen
- 5 Ferienregion Interlaken
- 6 Kiel.Sailing.City.
- 7 Ferienregion Imst – Jeden Tag Tirol
- 7 Frischer Look macht Lust auf Meer!

Kommunikativ

- 11 Offen miteinander kommunizieren: das internationale Geschäft
- 11 Mehr Gäste durch neue Formen der Zusammenarbeit
- 19 Content Marketing im Tourismus – Emotionen für alle Sinne
- 22 tourism.hub: wir möchten teilen – Wissen für alle

Nachhaltig

- 12 Die sieben Stufen der Wirksamkeit für nachhaltigen Tourismus
- 20 Die digitale DMO

Intelligent

- 10 Destination Quality
- 21 Daten. Inhalte
- 30 destination.city: der etwas andere Website-Baukasten

Spannend

- 8 Smart Destinations – Vernetzung von analoger und digitaler Welt
- 18 Wie steht es wirklich um die Digitalisierung in deutschen Destinationen?

- 25 Was Digitalisierung wirklich bedeutet
- 27 Erfahrungen mit einem offenen Marktplatz für Unterkünfte

Relevant

- 10 Wie Bewertungen Destination zum Erfolg verhelfen
- 16 destination.one
- 28 Digitalisierung ist mehr als nur Technologie

Innovativ

- 14 Die DACH-KG: auf dem Weg zur Open Data Tourism Alliance
- 15 open.destination.one: Die Open Data Plattform für den Tourismus
- 26 DMO goes OTA
- 31 Lieber Picknick als Arbeit? Wieso nicht beides?

Herausfordernd

- 13 Braucht es heute noch Infoterminals?
- 20 Mehr Reichweite für touristische Inhalte
- 23 Unique Content ist das Gold im Reisegeschäft
- 27 Fair und transparent: Ferienhausvermietung über holidayhome.net

Gewusst wie

- 22 Hinter den Kulissen 2020
- 24 Mehr Service für den Gast. Mehr Wert(schöpfung) für die Destination
- 30 Gewinnspiel destination.city
- 31 Impressum
- 32 picnic.talk



Geballte Tourismuskompetenz

Interview mit www.neusta-tourism.de

Unter der Marke neusta tourism bündelt Unternehmensverbund team neusta seine touristische Kompetenz.

Was beinhaltet die neue Marke neusta tourism?

Lars Seinschedt: Die Marke neusta tourism bündelt alle tourismusbezogenen Leistungen von team neusta unter einem Dach. Damit bieten wir das umfassendste Service-Angebot im Bereich Tourismus für Destinationen und Leistungsträger wie OTAs, Veranstalter, Airlines, Hotels usw.

Welches Ziel verfolgt ihr dahinter?

Frank Grafenstein: Letztendlich wollen wir unseren Kunden Zeit und Geld sparen. Wir beobachten, dass Leistungen immer komplexer werden. Das alte Silodenken in PR, Marketing, Kommunikation, On- und Offline Werbung, Softwareentwicklung etc. funktioniert nicht mehr. Denken in Silos erzeugt hohe Reibungsverluste und treibt die Kosten in die Höhe. Häufig wird von den unterschiedlichen Disziplinen gar keine gemeinsame Sprache gesprochen und der Kunde ist damit überfordert, all diese unterschiedlichen Welten zusammenzuführen. Hier wollen wir einfache Lösungen bieten. Ein Beispiel: Was nützt eine Website mit den neuesten Technologien, wenn sie nicht genug traffic und conversions produziert? Programmierung und Betrieb müssen von Anfang an zusammengedacht werden. Themen wie Google-Analytics-Dashboards, Digitalmarketing, SEO, Contentstrategie – und produktion sind untrennbare Bestandteile einer Webseitenentwicklung. Das ist bei neusta schon gelebte Praxis und soll unter dem Dach neusta tourism noch besser werden.

Ein paar Schritte zurück: Welche touristischen Akteure gibt es eigentlich beim Team neusta und wie war die bisherige Zusammenarbeit?

LS: neusta tourism wird im Moment hauptsächlich von den rein touristischen Unternehmen neusta destination solutions und neusta Grafenstein getragen. Die Marke ist aber für alle Firmen von team neusta offen, die häufig, aber nicht ausschließlich touristische Kunden haben. Dabei haben wir zahlreiche Standorte in Deutschland: neben Bremen auch München, Leer, Freiburg und Berlin.

Was kann man von euch erwarten? Welche Leistungen bündelt ihr ab sofort?

Adi Hadzimuratovic: Wir sind mit neusta tourism in Bezug auf unser Angebot wesentlich breiter, aber auch tiefer aufgestellt als vergleichbare Agenturen. Unsere Leistungen umfassen unter anderem die Erstellung von Tourismuskonzepten, Datenanalyse & KI, Content-, Kommunikations- und Mediastategien, PR, Blogger- und Influencer-Marketing, Contentproduktion in allen gängigen Formaten, AR und VR und natürlich auch die Bereitstellung

von digitaler Infrastruktur für Destinationen und Serviceprovider. Aber auch klassische Offline-Kanäle wie Corporate Publishing, Film, Fernsehen und Rundfunk decken die Teams bei neusta tourism ab. Auch bieten wir für unsere Kunden mit unserem Campus ein breites Angebot an Workshops und Coachings an. All diese Leistungen ergänzen in idealer Weise unser eingeführtes Produkt destination.one und ermöglichen eine lückenlose, individuelle Kommunikation mit den Gästen über alle Touchpoints. Zu der auf den Tourismus abgestimmten Soft- und Hardwarelösung gehören neben der touristischen Website auch Infoterminals, PWA, Chatbot etc. Mit unserer Datenbank destination.one für die Pflege und Steuerung der strukturierten Daten und unserer Plattform open.destination.one für die Ausspielung der offenen touristischen Daten machen wir daraus eine runde Sache.

Was passiert mit neusta etourism?

LS: neusta eTourism geht in neusta tourism auf und erscheint nicht mehr als Marke am Markt. Die Personen hinter neusta eTourism, Stefan Niemeyer und Julia Jung bleiben dem Unternehmensverbund team neusta aber weiterhin erhalten unter der Marke neusta tourism.

Welche Vorteile haben Destinationen, wenn sie euch anschreiben?

AH: Zunächst einmal ist unser Fokus sowohl national als auch international. neusta Grafenstein arbeitet seit 20 Jahren hauptsächlich mit internationalen Destinationen und Leistungsträgern zusammen, für die Deutschland bzw. Europa der Quellmarkt ist. neusta destination solutions ist mit über 650 Kunden besonders stark in der DACH Region unterwegs. Gemeinsam können wir ganz neue Dienstleistungen anbieten, wie die Erstellung von Webseiten und den dazu passende Workshops für den effektiven Betrieb dieser Website bis hin zur Übersetzung der Inhalte in alle wichtigen europäischen Sprachen und der aktiven Vermarktung im Ausland. Vorteile für unsere Kunden: alles aus einer Hand, direkte Absprachen und ein optimales Ergebnis.

Hat das Ganze Auswirkungen auf die aktuelle Aufstellung der Unternehmen?

LS: Nein. die aktuellen Teams bei neusta destination solutions und neusta Grafenstein bleiben so in ihrer Form erhalten. Neue Anfragen werden besser gebündelt und verteilt um einen Mehrwert für den Kunden zu bieten.

Wo steht neusta tourism in 5 Jahren?

FG: Wir wollen unseren Kunden helfen, mit den rasanten Änderungen der Branche Schritt halten zu können und sie im besten Fall in die Lage versetzen, selber diese Veränderungen herbeizuführen. Das geht nur mit Strukturen, die so fluide wie der Markt sind. Wir möchten Barrieren einreißen und touristischen Leistungsträgern und Destinationen die Möglichkeit geben, alles aus einer Hand zu bekommen. Aber auch, wenn das nicht gewünscht ist, so wollen wir in allen Teilbereichen immer den besten Service am Markt bieten.



Adi Hadzimuratovic
Geschäftsführer,
neusta destination solutions

www.neusta-ds.de



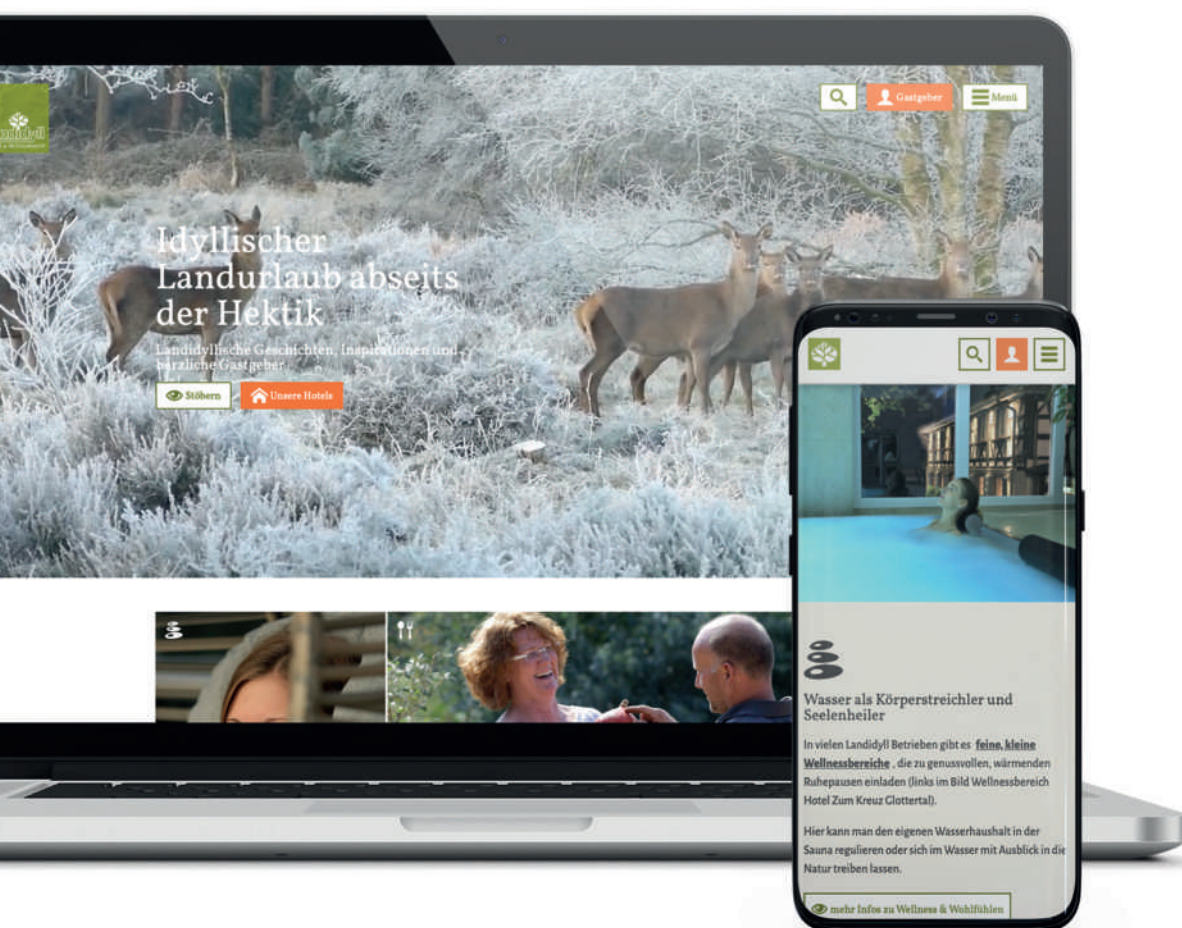
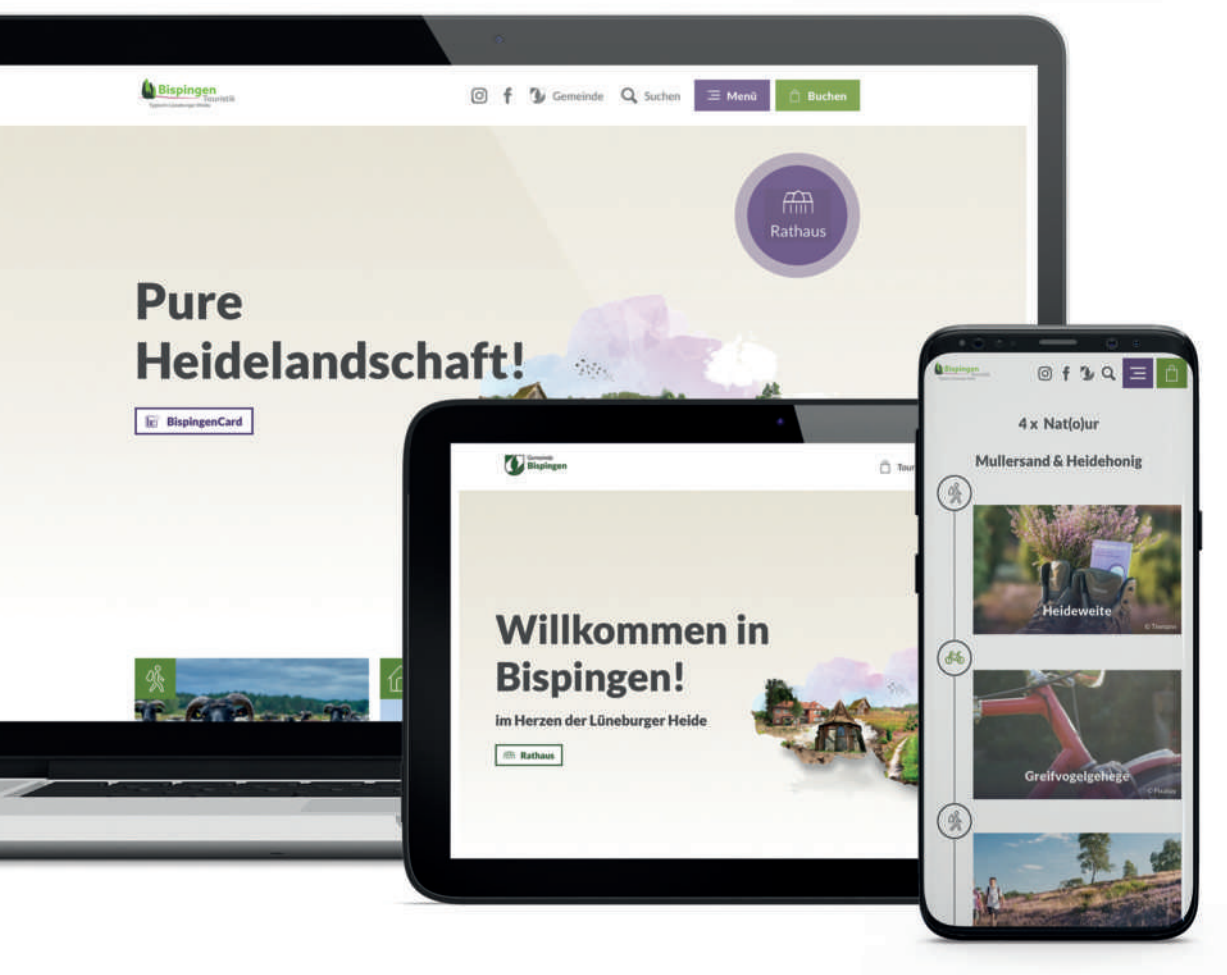
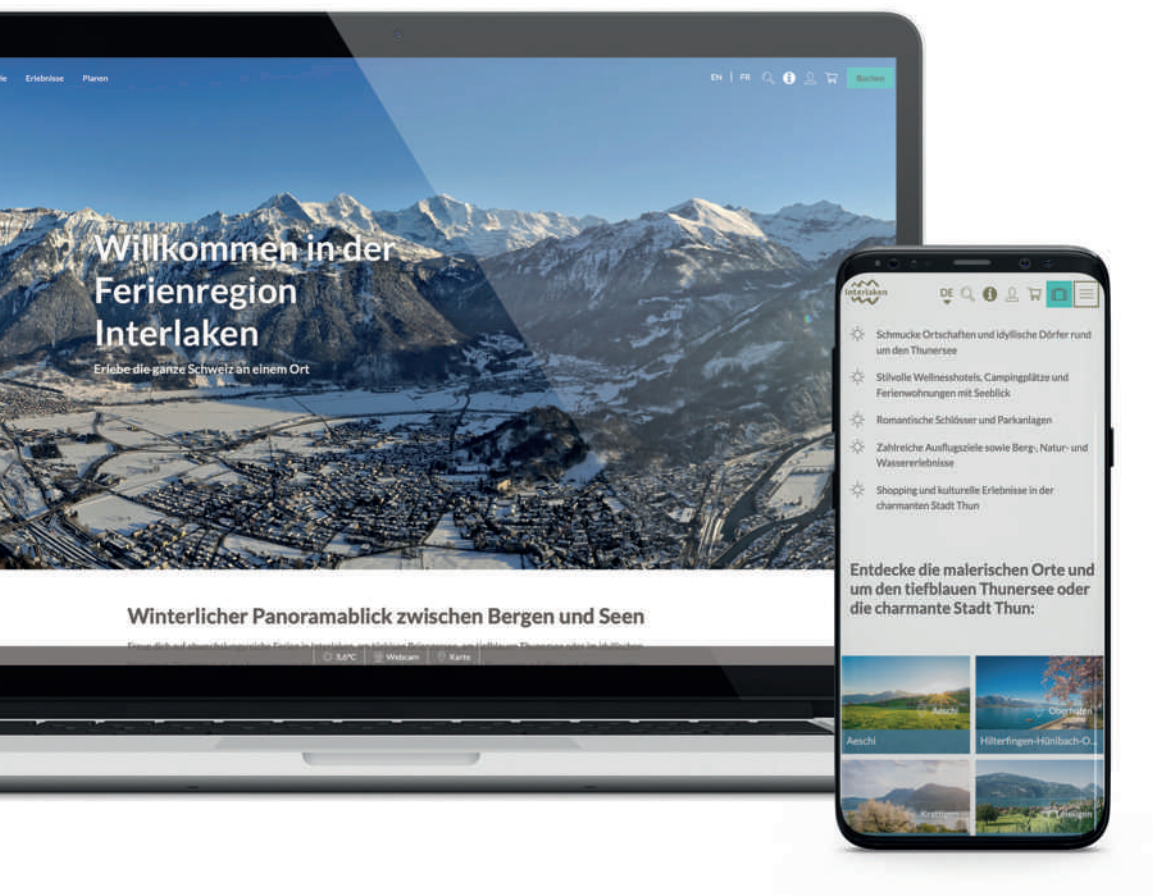
Frank Grafenstein
Geschäftsführer
neusta Grafenstein GmbH

www.neusta-tourism.de



Lars Seinschedt
Geschäftsführer,
neusta software development

www.neusta-tourism.de



Unsere Er

Bloß nicht "typisch"!



Die Lüneburger Heide bietet mit ihren zusammenhängenden Heideflächen eine Naturlandschaft, wie es sie in Mitteleuropa kein zweites Mal gibt.

Vor diesem Hintergrund ging am 09.09.2019 die neue Tourismus-Website www.bispingen.de online, kurz gefolgt von der Gemeindeseite www.gemeinde.bispingen.de und zukünftig der Microsite für die ErlebnisCard.

„Die Website soll nicht bloß „typisch“ sein.“ Mit diesem Leitgedanken ist man an dieses besondere Projekt heran getreten und es zeichnet sich dabei insbesondere durch die für den Gast möglichst einfache Handhabung aus. Um dies zu erreichen, zielen gerade das Storytelling und die Bildsprache darauf ab, möglichst effektiv und gerichtet die Informationen zum Besucher zu transportieren. So lassen sich beispielsweise Touren direkt auf der Karte nachvollziehen und können zudem auch als GPX Datei heruntergeladen werden. Dies gilt aber nicht nur für Touren. Auf der Tourismus-Website von Bispingen findet der Besucher durch die Auspielung von strukturierten Daten in den Bereichen Events, Touren, Gastronomie, Gastgeber, POIs und Pauschalen immer die aktuellen Informationen und ist damit immer auf dem neuesten Stand. Besonders hervorzuheben ist bezüglich der Daten außerdem, dass Bispingen, als eine der ersten Destinationen, Teil von open.destination.one ist und somit einen großen Schritt in Richtung Open Data gegangen ist.

Grafisch gibt sich die Website im Stil der Lüneburger Heide. Durch Verwendung von für die Region typischen Mustern und Farben lässt sich von Anfang an eine Zugehörigkeit herstellen. Denn auch hier findet sich das Violett der Blüten, das Grün des Wacholders und das Weiß der Birken wieder und die Grafiken und Bilder zeigen die Landschaft der Lüneburger Heide in all' ihrer Pracht.

Mit Angeboten und Themen wie Kutschfahrten, Wander-/Radtouren oder auch Urlaub mit dem Hund wird dabei nochmal umso mehr der Fokus auf die Natur und ländliche Idylle gelegt. Um sich das Ganze dann noch besser vorstellen zu können, wurde hier häufig mit der Verbildlichung der Themen gearbeitet. So lassen sich beispielsweise die besagten Kutschfahrten durch das Klicken auf einer interaktiven Grafik einzeln betrachten, ohne dabei die anderen aus dem Blick zu verlieren. Diese Besonderheiten, in Kombination mit der Ausgabe der strukturierten Daten schaffen bereits auf der Website ein Bewusstsein für Bispingen und geben einem schon vor dem Besuch einen Hauch von Idylle mit.



Robin Sedha

www.bispingen.de / www.gemeinde.bispingen.de

folgsgeschichten

Storytelling auf allen Kanälen

"Ein Bild sagt mehr als tausend Worte"

Mitgliederverzeichnisse und Portalseiten mit standardisierten Darstellungen der einzelnen Hotels sind austauschbar und machen potentiellen Gästen nicht wirklich Lust auf Urlaub. Bei den Landidyll Hotels & Restaurants ist das schon seit einigen Jahren anders: nicht nur in der Pressearbeit setzen sie bewusst auf Storytelling, in dem Persönlichkeiten rund um die Hotels und ihre Partnerbetriebe in der Region vorgestellt werden.

Neben dem Landidyll Gastgebermagazin und auf dem Blog landleben.rocks werden die Hotels und die Menschen dahinter über spannende Geschichten und passende Bilder nun auch auf der neuen Website www.landidyll.com vorgestellt.

Ziel der Seite ist es, das Image der Marke Landidyll und somit auch das der angeschlossenen Hotels zu stärken, den Besucher mit (Hinter-den-Kulissen-) Geschichten neugierig zu machen und zusätzlichen Traffic auf die individuellen Homepages der Häuser zu bringen. Um sich auf diese Leads zu fokussieren, wurde bewusst auf den Einsatz einer Portal-IBE verzichtet.

Die Leser & Websitebesucher erfahren viel Spannendes und Wissenswertes, manchmal auch Kurioses über die Mitgliedsbetriebe, wie zum Beispiel über den „tickenden Koch“ im Gasthof zum Freden in Bad Iburg, der rare Uhren sammelt, was die uralte Linde vor dem Hotel Lindenhof in Bad Laasphe für Gastgeberin Stephanie Cordes bedeutet oder auch welche Anstrengungen die einzelnen Hotels im Sinne der ökologischen Unternehmensführung umsetzen. Über die unzähligen Geschichten tauchen die Leser in die Landidyll-Welt ein, bekommen Mitarbeiter und Gute-Geister mehr als ein Gesicht. Zudem wurde und wird getreu dem Motto „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!“ das Bildmaterial aller Hotels im Sinne des Storytellings der Marke Landidyll aktualisiert. Großflächige, inhaltsstarke Bilder gepaart mit Detailaufnahmen unterstreichen somit in allen Medien die Texte.



Claudia Gärtig
www.landidyll.com

Ferienregion Interlaken



Neuer Webauftritt für eine vielfältige Destination

Eine neue Website war das Ziel, daraus entstanden ist ein Projekt über 20 Monate. Der Ferienregion Interlaken gehören 16 Ferienorte und zahlreiche Leistungsträger, Ausflugziele und Touren an. Entsprechend hoch war die Herausforderung, die vielfältige Destination übersichtlich, ansprechend und modern abzubilden.

Bereits zu Beginn war klar, dass sämtliche Texte für die Destinationsseiten basierend auf den aktuellen SEO-Standards neu geschrieben werden. Im Fokus stand dabei die Inspiration der Gäste. Für diesen Prozess war die Unterstützung durch neusta eTourism enorm wertvoll. Dank ihren Analysen und Inputs ist es gelungen, die hohe Anzahl Texte gästefokussiert und SEO-optimiert aufzubauen und der Website den gewünschten inspirativen Charakter zu verleihen. "Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit Julia & Stefan, um Content und Technik für Gäste und Suchmaschinen weiter zu optimieren."

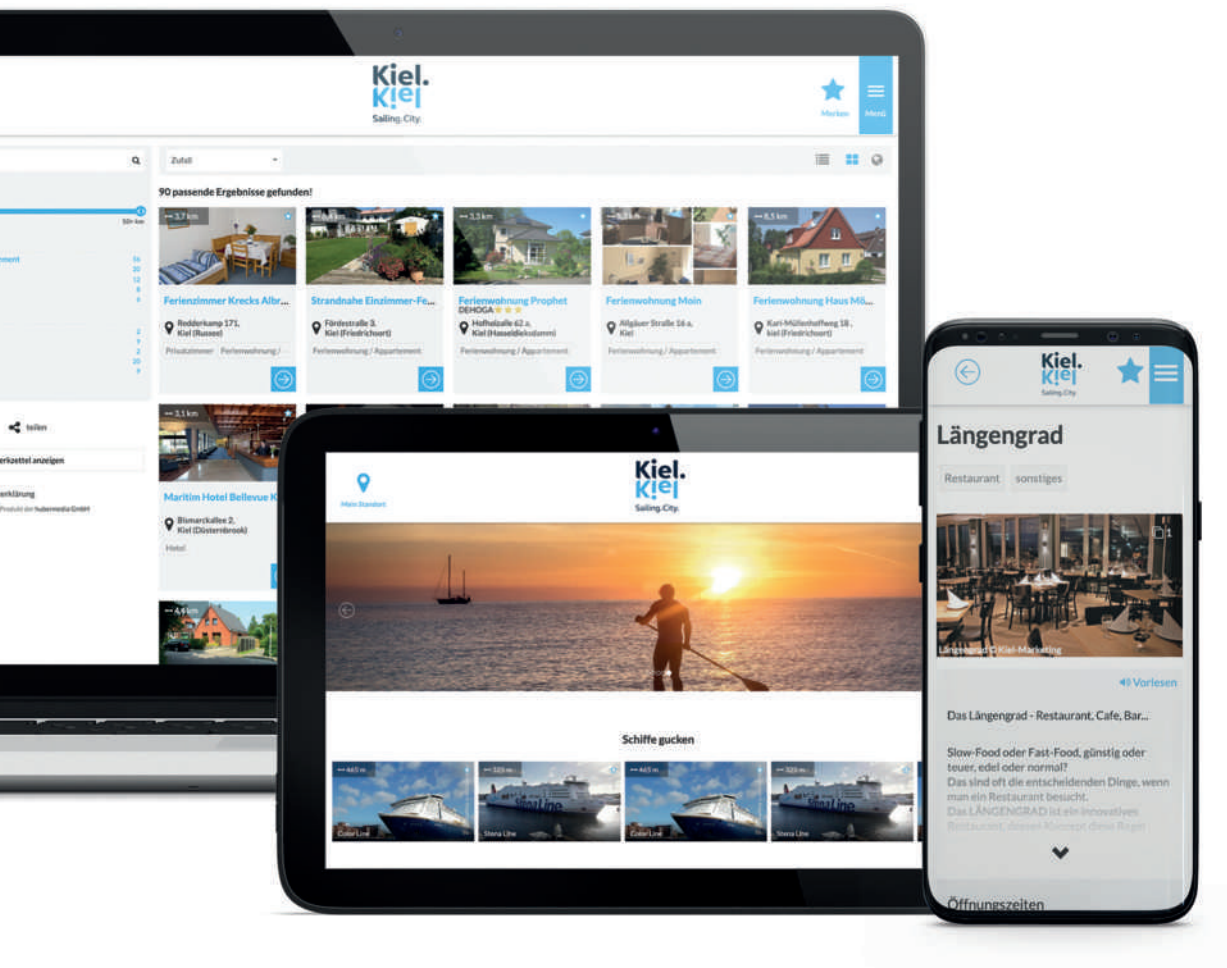
Um die Inhalte mit strukturierten Daten anzureichern, wird destination.one eingesetzt. Die Möglichkeit zur Anbindung von Schnittstellen ist ideal, aktuell werden die Daten von Outdooractive und Guidle angebunden. Ein entscheidendes Kriterium für die Wahl der Agentur war die Möglichkeit Microsites aufzubauen. Dank der Neusta-Lösung konnte dies erfolgreich umgesetzt werden. Sechs Seiten werden über dasselbe CMS gesteuert. Die drei Destinationsseiten interlaken.ch, brienzersee.ch und thunersee.ch erscheinen dabei in demselben Design und übernehmen gegenseitig die stimmungsvollen Inhalte. Die Sites icemagic.ch, unspunnenfest.ch und emf2021.ch enthalten eigenständige, informative Inhalte und erscheinen in einer eigenen Farbwelt. Dank dem modularen Aufbau hat jeder Auftritt seinen individuellen Charakter.

Die Umsetzung stößt in der Destination auf positive Reaktionen, bereits haben sich zwei Ferienorte dazu entschieden, dieselbe Technik zu nutzen und vom erarbeiteten Know-How zu profitieren. Sie verfügen über ein eigenes CMS und pflegen ihre Inhalte selbstständig. Da die Seiten auf derselben Programmierung basieren, können die Ferienorte ihre Projekte kostengünstig und effizient umsetzen.

"Wir sind überzeugt, mit den verschiedenen Websites und dem Einsatz von destination.one die ideale Basis für unsere digitale Zukunft gelegt zu haben."



Markus Bolliger
www.interlaken.ch



Unsere Er

Kiel.Sailing.City.



Ein digitales Informations- und Wegeleitsystem.

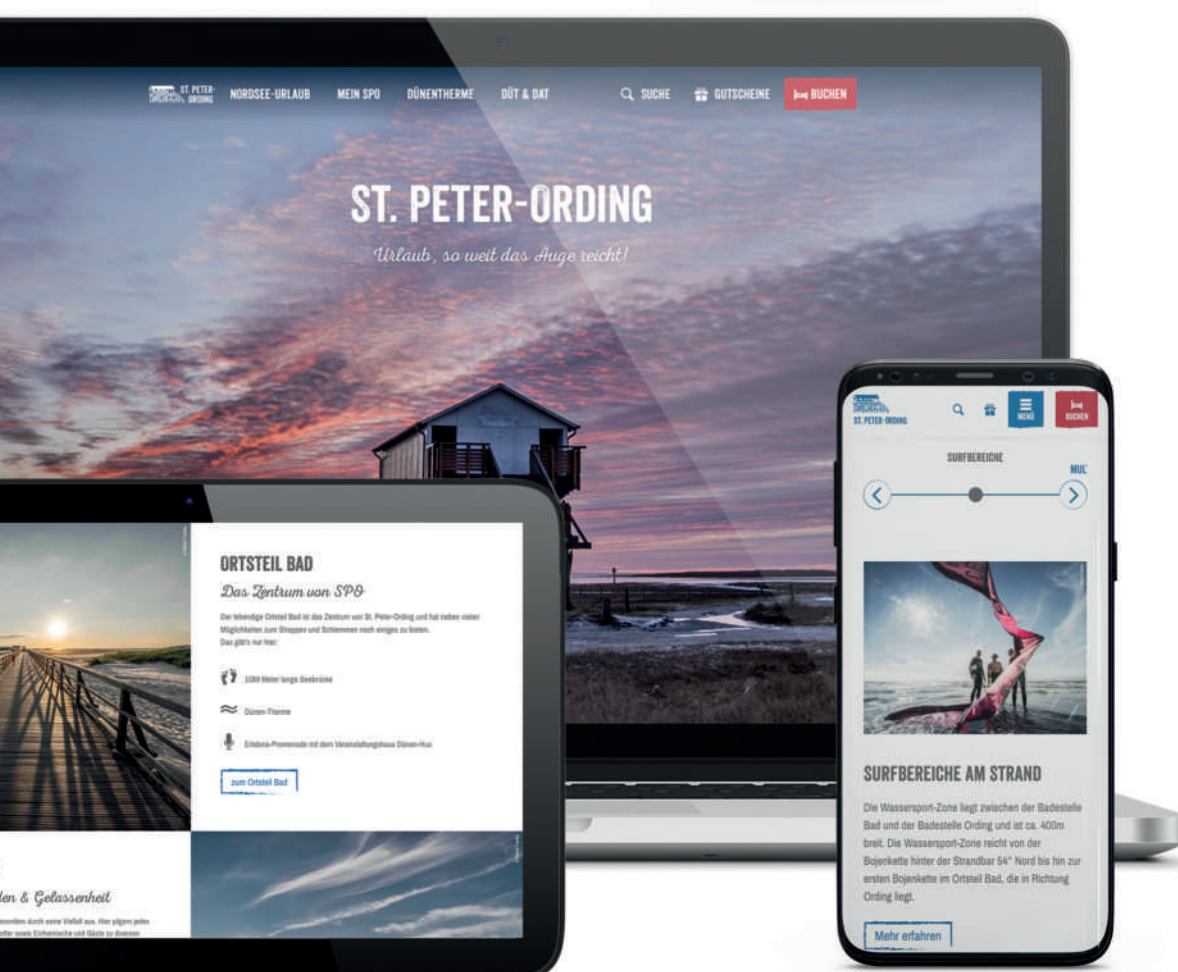
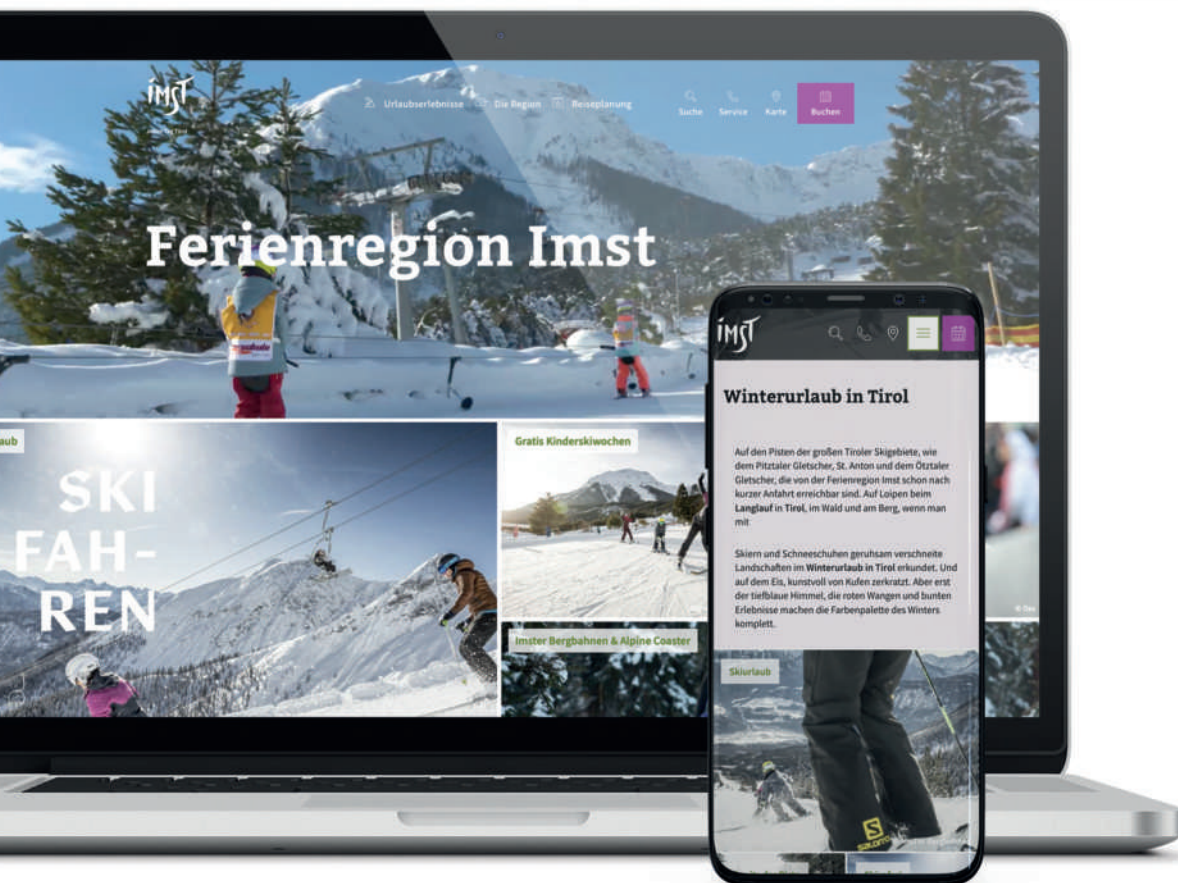
Kiel, das Tor zu Skandinavien und dem Rest der Welt – mit über 2,2 Mio. Fähr- und Kreuzfahrtpassagieren, 24 Mio. Aufenthaltstagen und über 1 Mrd. € Bruttoumsatz im Tourismus nimmt die Landeshauptstadt Kiel und die Kieler Förde als Städte- und Urlaubsdestination richtig Fahrt auf! Die Mischung macht's, Stadt-Land-Meer und dazu noch Kreuzfahrt- und Fährhafen: In Kiel treffen die unterschiedlichsten Gästegruppen mit den verschiedensten Interessenslagen aufeinander. So sucht der eine den kürzesten Weg vom Kreuzfahrtterminal zum Hauptbahnhof, der andere den besten Wassersport- oder trendigsten Shopping- und Kulturtreffpunkt. Eines haben jedoch alle gemeinsam, den Bedarf an Informationen und Orientierung für Ihren Aufenthalt. Für die individuellen Gästegruppen ist dabei kein Tag wie der andere. Es gilt den Gast vor Ort mit den Informationen zu bedienen, die er auch in diesem Moment braucht, bzw. die eine aktuell wertvolle Information bieten. Eine Website oder einschlägige Suchmaschinen können hier nur bedingt das erfüllen, was ein Touchpoint vor Ort bietet. Denn die Website ist vor allem Marketinginstrument für die Inspiration, Planung und Buchung vor dem Aufenthalt und muss somit zwangsläufig das Jahresspektrum der gesamten Destination abbilden. Für uns war von Anfang an klar, dass analoge Wegweiser und Schautafeln nicht dem entsprechen, in das eine Destination im internationalen Wettbewerb heutzutage investieren sollte. In Kiel setzen wir also auf die flexible Ausspielung des Contents, generiert aus dem touristischen Know-How der lokalen Marketingorganisation. Hubermedia hat es dabei von Anfang an verstanden, grundlegende Datenbank-Infrastruktur im zeitgemäßem Open-Data Format zur Verfügung zu stellen.

Zentralisierte Daten in „destination.data“ bieten jetzt den Grundstock für zwei Ausbaustufen von digitalen Touchpoints an von Touristen hoch frequentierten Orten Kiels. Die ersten Indoor-Touchpoints haben bereits den Weg in die Fähr- und Kreuzfahrtterminals gefunden, im zweiten Schritt folgen die 7 Outdoor-Geräte im Stadtgebiet. Mit diesen Touchpoints und in Kombination mit öffentlichem WLAN wollen wir unseren Gästen den bestmöglichen Zugang zu unserem Content bieten und damit nachhaltig von der Attraktivität unserer Destination überzeugen.

Die Zufriedenheit der Gäste geht mit einer guten Orientierung vor Ort und damit relevanten Informationen zur aktuellen Zeit einher, das wollen wir mit den modernen, digitalen Lösungen erreichen!



Jan-Philipp Willers, Kiel-Marketing e.V.
choi.kiel-sailing-city.de



folgsgeschichten

Ferienregion Imst – Jeden Tag Tirol

Ihre zentrale Lage inmitten der Alpen, eine beeindruckende Naturkulisse und ursprünglicher Charme - damit hat die Ferienregion Imst schon viele Urlaubsflirts angezettelt. Und mit einer großen Auswahl an Freizeitmöglichkeiten rund ums Jahr erobert sie die Herzen ihrer Gäste endgültig. Ob sportliche und sanfte Winterfreuden, Wandern, Biken, Kultur, Outdoor oder Action: Jeden Tag lernt man hier neue Facetten der Region kennen und lieben. Entdecken Sie die Urlaubsorte Imst, Imsterberg, Karres, Karrösten, Mils bei Imst, Nassereith, Roppen, Schönwies und Tarrenz mit all ihren Besonderheiten.

Um dieses Angebot auf einer ansprechenden Bühne zu präsentieren, ging im November 2019 die neue Internetseite www.imst.at online. Der Jahreszeit entsprechend begrüßt sie den Websitebesucher mit dem Gefühl von einem schönen Wintertag. Sowohl das Layout als auch der Einsatz der Bilder lassen einen dabei glatt glauben, man wäre vor Ort.

Die Website ist aber nicht nur schön anzuschauen. Durch die Verwendung der pages+ Module werden zahlreiche strukturierte Daten, wie Events, POI's und Pauschalen ausgespielt, welche dafür sorgen, dass der Besucher immer am Puls der Zeit ist. Dies wird darüber hinaus noch damit gefördert, dass 24/7 Webcams aus der Region abgerufen werden können, die die Lage live übertragen. Wem dann einfache Bilder noch nicht reichen, der kann außerdem noch die Vollbildkarte nutzen, die mit vielseitigen Filtermöglichkeiten modifiziert ist und die Ergebnisse nochmal kartografisch verdeutlicht. Was ebenfalls bei einer Region wie Imst nicht fehlen durfte, ist die Integration von Mehrsprachigkeit.

Neben der bloßen Recherche der Möglichkeiten kann der Besucher aber sogar noch einen Schritt weiter gehen. Durch die Integration der IBE von Feratel können direkte Buchungsanfragen rausgeschickt werden, ohne auf Drittanbieterdienste zurückzugreifen. Wer dann noch seinen Urlaub absichern will, findet auch auf der Seite die Weiterleitung zu einem Versicherungsvergleich.



© imst_tourismus



Julia Schneider-Bubik
www.imst.at

Frischer Look macht Lust auf Meer!



©foto-oliver-franke

Neues bei St. Peter-Ording & der Halbinsel Eiderstedt

Direkt eintauchen in das Erlebnis der endlosen Weite, des Strandes, der grünen Wiesen und der Vielfalt des Angebotes von St. Peter-Ording und der Halbinsel Eiderstedt – das ermöglichen die überarbeiteten Webauftritte www.st-peter-ording.de und www.spo-eiderstedt.de und schüren die Vorfreude auf den Urlaub an der Nordseeküste.

Große Bilderbühnen, Bilderkacheln und kurze Videos vermitteln auf eindrucksvolle Weise das Gefühl von Weite und Freiheit. Die Websites überzeugen dabei vor allem mit einer klaren Navigationsstruktur, die im Zuge der Überarbeitung kritisch beleuchtet und dem aktuellen Nutzerverhalten angepasst wurde. Dadurch zeigt sich die Navigation deutlich verschlankt. Besonders beliebte Seiten, wie die Webcams erfreuen sich über eine prominente Platzierung im Menü, sodass diese schnell erreichbar sind. Die Öffnungszeiten der viel besuchten DÜNEN-THERME sind nun ebenfalls durch ein neues Element auf einen Blick im Menü ersichtlich. Zusätzlich wurde an neuen Elementen gearbeitet, welche die Interaktion zwischen dem User und der Seite ermöglichen und mit denen der besondere Charakter von St. Peter-Ording und Eiderstedt besser verdeutlicht werden soll. So bekommen Besucher der Websites jetzt einen noch komfortablen Überblick über umfassende Angebote und relevante Informationen der Urlaubsregion. Gespeist werden die Websites durch Daten, die in der Datenbank destination.data gesammelt und strukturiert werden. Durch diese moderne Datenbanklösung können alle Informationen der Websites wie Veranstaltungs- und Ausflugstipps, Restaurants und Unterkunftsdaten etc. ferner auch Gastgebern, Gastronomen oder Einzelhändlern zur Verfügung gestellt werden. Neben dem schnellen und unkomplizierten Zugang zu Informationen, richtete die Tourismus-Zentrale bei der Neugestaltung ein besonderes Augenmerk auf die Nutzerfreundlichkeit für verschiedenste Endgeräte. Neben der Inspiration und der Information zum Aufenthalt vor Ort kann direkt über die Websites die Wunschunterkunft gebucht werden. Dabei wird auf beiden Websites mit einer brandneuen Version des Online-Buchungssystems gearbeitet. Dieses nennt sich TOSC5 und stammt aus der Produktlinie „Deskline“ von der Firma feratel media technologies AG.

Die Websites von St. Peter-Ording und der Halbinsel Eiderstedt vermitteln authentisch, was den Besucher vor Ort erwartet: Urlaub, so weit das Auge reicht!



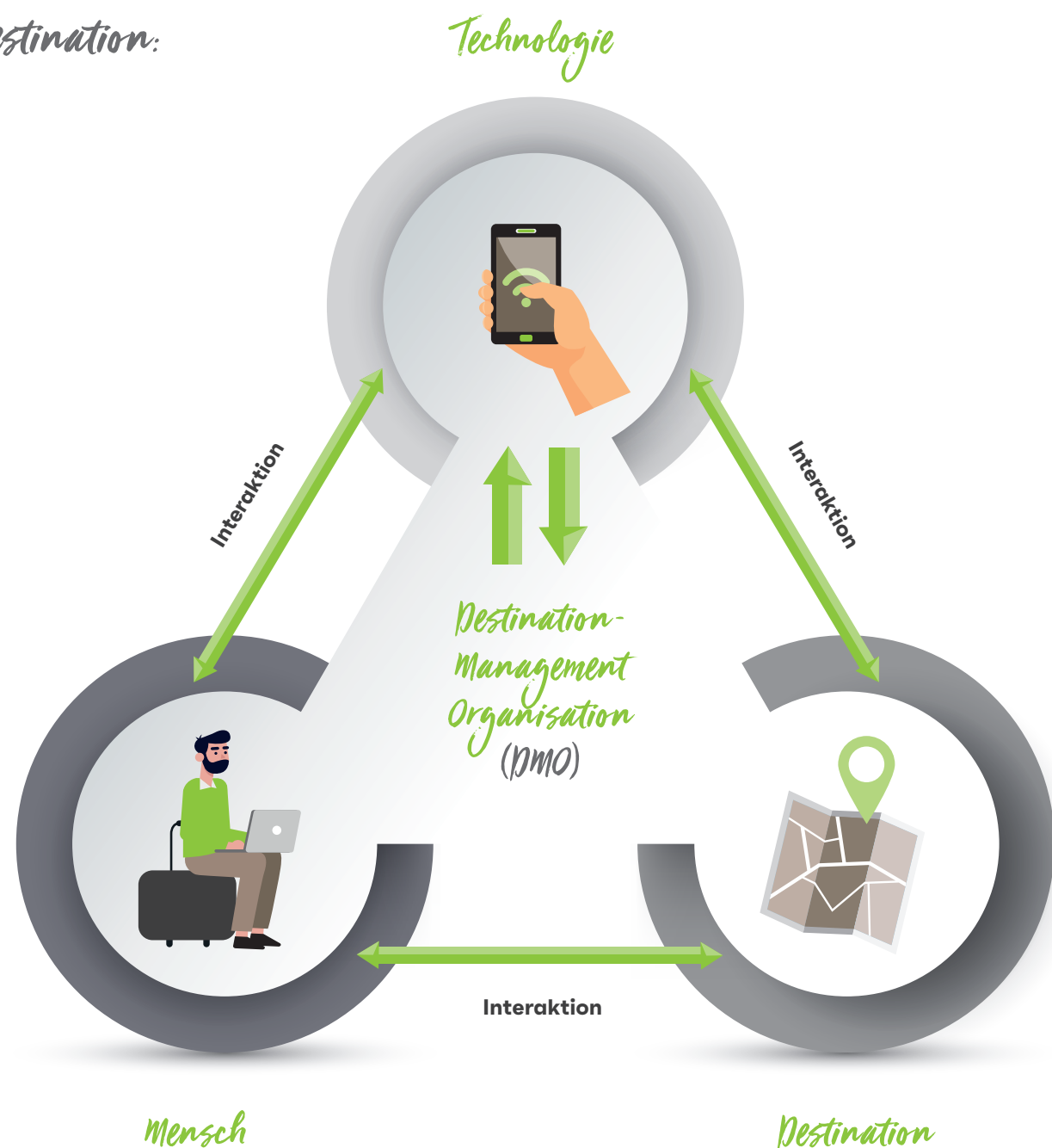
Constanze Höfinghoff
www.st-peter-ording.de & www.spo-eiderstedt.de

Smart Destinations – Vernetzung

Sätze wie „Daten sind das neue Gold“ oder „Wer heute nicht datengetrieben arbeitet, wird vom Markt Daher haben unsere Gastautoren Constantin Foltin und Eric Horster einen Blick auf konkrete touristische

Text: Constantin Foltin & Prof. Dr. Eric Horster

Smart Destination:



Constantin Foltin

Constantin Foltin befasst sich schon seit einigen Jahren mit der Verbindung zwischen der analogen und der digitalen Welt. Insbesondere die Synergien von Tourismus und Technologie beschäftigten den International Tourism Manager sowohl privat als Reisender, als auch wissenschaftlich als Student und ebenso fachlich als Kundenberater im Incoming- und Outgoing-Tourismus.

Prof. Dr. Eric Horster

Eric Horster ist Professor an der Fachhochschule Westküste im Bachelor- und Masterstudiengang International Tourism Management (ITM). Er forscht im Institut für Management und Tourismus (IMT) mit dem Schwerpunkt auf Themen im Bereich der Digitalisierung im Tourismus.

Smart Destination

Die Digitalisierung nimmt mittlerweile Einfluss auf sämtliche gesellschaftliche, soziale und wirtschaftliche Bereiche. Auch Destinationsmanagementorganisationen (DMO) suchen zunehmend Verknüpfungspunkte zwischen digitalen und realen Erlebnisswelten. Die Entstehung einer Vielzahl dieser sogenannten Smart Destinations verdeutlicht die Relevanz des Themas für die gesamte Tourismusbranche. Gut beobachten lassen sich digitale Trends innerhalb von geschlossenen touristischen Räumen wie Festivals, Freizeitparks, Kreuzfahrtschiffen oder Skigebieten. Sie profitieren von technologischen Entwicklungen und nutzen diese zur Gestaltung ihrer Angebote vor Ort, sodass für den Gast die Grenzen zwischen realer und digitaler Welt zunehmend verschwimmen.

So können innerhalb von Destinationen automatisierte Zugangskontrollen (Access Control) durchgeführt, bargeldlos bezahlt, Navigationshilfen gegeben, alle erdenklichen Informationen in Echtzeit übermittelt und auf Basis der Auswertung von Nutzerprofilen auch individuelle Vorschläge (real-time Recommendations) gemacht werden. Ziel für die gesamte Region: eine gemeinsame, offene Dateninfrastruktur, die alle touristisch relevanten Informationen für alle Beteiligten auf vielen Devices verfügbar macht und mit digitalen Services (Zugang; Bezahlung) kombiniert.

Vernetzungsinfrastruktur

Die Interaktion der DMO mit dem Gast findet über die Technologie als Intermediär statt. Gäste können so bspw. über Smartphones oder Informationsterminals mit der Tourismusorganisation in Kontakt treten. Da in der Regel mit dieser Interaktion Formen von digitalen Serviceleistungen verbunden sind, finden diese meist kontextsensitiv statt, weshalb der Aufenthaltsort des Gastes und damit die Destination selbst ebenfalls ein Bestandteil der Interaktion ist. Man spricht bei Smart Destinations daher von einem wechselseitigen Dreiklang der Interaktion zwischen Mensch, Technologie und Destination.

Die Basis von Smart Destinations ist eine digitale Infrastruktur, die dazu in der Lage ist, die Umgebung mithilfe des Internets und weiterer Technologien (z. B. Beacons) der Außenwelt zugänglich zu machen. Beacons sind Minifunksender und dienen der Informationsübermittlung ohne, dass dafür das Internet benötigt wird. In der Kombination mit Bluetooth und sogenannten Wearables sowie Smartphones und dazu gehörigen Anwendungen (Apps) können permanent Daten ausgetauscht werden, was für Smart Destinations elementar ist.

von analoger und digitaler Welt

verschwinden“ hören wir häufig. So vereinfacht helfen diese Aussagen aber wenig. Beispiele geworfen.

Vernetzungsinfrastruktur:



Konkrete Beispiele

Konkrete Beispiele von Smart Destinations können in den komplementär erstellten Blogbeiträgen nachgelesen werden:



Freizeitparks im Fokus:

<https://www.neusta-ds.de/blog/smart-destinations/smart-destinations-freizeitparks-im-fokus/>



Kreuzfahrtschiffe im Fokus:

<https://www.neusta-ds.de/blog/smart-destinations/smart-destinations-kreuzfahrtschiffe-im-fokus/>



Festivals im Fokus:

<https://www.neusta-ds.de/blog/smart-destinations/smart-destinations-festivals-im-fokus/>



Skigebiete im Fokus:

<https://www.neusta-ds.de/blog/smart-destinations/smart-destinations-skigebiete-im-fokus/>

Wie Bewertungen Destinationen zum Erfolg verhelfen

Text: Georg Thanner



Georg Thanner

Key Account Manager, TrustYou

Experte für Qualitätsmanagement und Online-Reputationsmanagement für Destinationen.

www.trustyou.com

Das Thema Digitalisierung ist in der Reiseindustrie allgegenwärtig. Jeden Tag entstehen neue und innovative Technologien, welche die Branche herausfordern, aber auch aufregender und vielfältiger machen. Deshalb ist es wichtig am Ball zu bleiben, um das Erlebnis für den Gast zu optimieren und das Angebot von Destinationen sowie Hotelbetriebe mithilfe neuester Technologien noch attraktiver zu machen.

Konstantes Online-Reputationsmanagement ist für viele Destinationen, Einzel- und Kettenhotels unverzichtbar geworden, denn zahlreiche Studien zeigen, dass sich eine gute Online-Reputation auf Buchungen und Umsatz auswirkt. Die gezielte Analyse von Bewertungen gibt Destinationen und ihren Hotels einen genauen Überblick, welche Bereiche gut funktionieren, wo es Verbesserungsbedarf gibt oder wo Investitionen angesetzt werden sollen - der ideale Qualitätsindikator für Gästezufriedenheit.

Es entstehen auch immer wieder neue Möglichkeiten, die Reputation eines Hotels zu optimieren: von personalisierten Gästefragebögen über

gezielte Bewertungsvermarktung bis hin zu Messaging über das Handy mit dem Gast lässt sich das Feedback inzwischen vielseitig einsetzen und verwalten. Immer mehr Destinationen verlassen sich auf Bewertungsanalysen und Gästefragebögen zur Qualitätssicherung und Optimierung des touristischen Angebots. Die Integration von TrustScores und Meta-Reviews auf Destinationswebseiten gibt Gästen die nötige Übersicht über die Bewertungen aller Unterkunftsbetriebe in der Destination und dient als wichtige Informationsquelle für die Buchung.

Beispielsweise Mecklenburg-Vorpommern nutzt TrustYou, um einen detaillierten Überblick über das Qualitätsniveau und Leistungsvermögen sowohl für Betriebe als auch für ganze Regionen zu erhalten. Aus wertvollen Analysen und Vergleichen können so gezielte qualitätsverbessernde Maßnahmen abgeleitet werden.



Destination Quality

„Performancekennziffern und Erfolgsfaktoren für den Deutschlandtourismus“

Text: Peter C. Kowalsky

Ein detailliertes Monitoring und Controlling der eigenen Tourismusedwicklung wird immer entscheidender, um im kontinuierlich spitzer werdenden Wettbewerb der Reiseregionen Entwicklungserfordernisse und weitere Entwicklungspotenziale identifizieren zu können. Dabei müssen Monitoringssysteme nicht zwingend teuer sein oder aufwändig selbst erstellt werden. Vielmehr geht es um die richtige Zusammenstellung von KPIs (Key Performance Indikatoren), die passende Aggregation von den wichtigsten Daten, die richtig gewählte Vergleichsebene und die Auswahl geeigneter Benchmarks, um aus quantitativen und qualitativen Entwicklungskennzahlen entscheidende Erfolgsfaktoren und zentrale Handlungsbedarfe für die eigene Tourismusedwicklung rauslesen zu können.

Eine kostengünstigen Erfolgsbewertung auf Knopfdruck?

Die eigenen Kennzahlen entfalten erst dann einen richtigen Wert, wenn diese in Bezug zur Marktentwicklung und zu individuellen Wettbewerbern gestellt werden. So z.B. mit dem Destination Quality, ein Reporting-Werkzeug von PROJECT M, das durch die Verbindung verschiedener Datenquellen – Tourismusstatistik, Qualitätsdaten von TrustYou, DTV, Dehoga & AirDNA – ein umfassendes Reporting zu Wachstums- und Performanzzahlen, zur Qualitätsbewertung, zur Business-Reise-Kompetenz oder der Entwicklung des Privatunterkünfte-Segments darstellt. Dabei erfolgt der Vergleich der eigenen Werte stets zum Deutschlanddurchschnitt, dem Mittelwert der eigenen Gruppe, egal ob Großstädte, Mittelstädte, Landkreise, Schutzgebiete, Destinationen oder auch ganze Bundesländer, und stets in Relation zu den TOP 5, die sich am besten in der jeweiligen Monitoring-Kategorie entwickelt haben.

Es geht also nicht alleine um den eigenen Wert oder um nur einen absoluten Vergleich mit den TOP 5, z.B. bei den Großstädten bei den

Übernachtungen von Berlin bis Köln, sondern vielmehr um die besten Performance- und Entwicklungswerte und die Erfolgsfaktoren, die zu einer starken Entwicklung auch in B- und C-Destinationen geführt haben. Schönes Beispiel hierzu ist Bremerhaven, die sich z.B. im Wettbewerbsvergleich der Großstädte 2018 in die TOP 5 der Übernachtungszuwächse und auf Platz 2 bei der Zufriedenheitsbewertung von Businessreisenden (Trust You BusinessScore) katapultiert haben. Eben durch einen gezielten, qualitätvollen Kapazitätsausbau und jetzt auch neuen Service-Leistungen im MICE-Segment.

Deutlich schneller und kostengünstiger als die eigene Datenerhebung!

Gerade bei den zunehmenden Anforderungen an Management- und Marketingorganisationen und der Vielzahl von Aufgaben ist ein schlankes, unaufwändiges Monitoring System erforderlich! Insbesondere um mehr Raum, Ressourcen und Fokus für das eigentliche Management und das Steuern von Entwicklungen in der Destination zu haben.

Bremerhaven im MICE Vergleich



- Ø 83,5 Eigener Business Score
- Ø 77,8 Mittelwert der Großstädte
- Ø 83,5 Mittelwert der Top 5 Großstädte dieser Kategorie
- Ø 79,7 Mittelwert in Deutschland

Werte der Vgl.gruppe schwanken zw. 0-86

Der Business Score gibt den Durchschnitt der durch Geschäftsreisende für Beherbergungsbetriebe vorgenommenen TrustYou Bewertungen auf einer Skala von 0-100 an.



Peter C. Kowalsky

Leitung Destinationsmanagement, PROJECT M

peter.kowalsky@projectm.de
Tel +49 (40) 419 23 96-0

www.destinationquality.de
www.projectm.de

Offen miteinander kommunizieren: das internationale Geschäft

Mit Open Data Geschäftsentwicklungen und nachhaltigen Wandel aktiv gestalten

Text: Bernd Mattner

Seit mehr als 15 Jahren setzt sich der Global Partners Bayern e.V. aktiv für wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen im Auslandsgeschäft und die projektorientierte Internationalisierung ein. Dabei sind wir den Interessen unserer Partnerländer weltweit und den UN-Nachhaltigkeitszielen verpflichtet. Auf Bundesebene haben wir den Verein als Global Partners Germany e.V. konstituiert, um die bundes- und europapolitische Ebene zu stärken.

Der Global Partners Bayern e.V. fungiert dabei als interdisziplinäre Kommunikationsplattform, die vom offenen Austausch von Informationen, Kontakten und Netzwerken ebenso wie vom offenen Austausch über Geschäftschancen und -risiken lebt. Der Global Partners Bayern e.V. schafft auf diese Weise geeignete Strukturen für wirtschaftlichen Erfolg, Nachhaltigkeit sowie unternehmerische Freiheit und Verantwortung im internationalen Geschäft.

Dieses seit vielen Jahren erfolgreich gelebte Angebot bieten wir nun mit einem eigenen Portal auch in der virtuellen Welt an. Damit schaffen wir die Möglichkeit, den offenen Austausch untereinander zeitlich und räumlich unabhängig und wesentlich umfassender zu gestalten. Das erlaubt es allen Beteiligten, die komplexen Situationen im wirtschaftlichen Handeln besser zu reflektieren und daraus die richtigen Entscheidungen für ein erfolgreiches und nachhaltiges internationales Projektgeschäft abzuleiten.

Als Schlüsselbranche in aufstrebenden Ländern wird das Thema Tourismus von vielen Partnerländern immer wieder an den Global Partners Bayern



e.V. herangetragen. Hier sehen wir großes Potential, den Tourismus mit der nachhaltigen Entwicklung ländlicher Regionen zu verbinden, in dem wir zum Beispiel dezentrale Produktions- und Vermarktungsstrukturen in Form von Genossenschaften aufbauen. Die Entscheidung zur Umsetzung und Verantwortung der vorgeschlagenen Unternehmen liegt stets bei lokalen Unternehmen und Organisationen im Tourismus. Experten wie neusta destination solutions bieten dazu aktive Unterstützung an und arbeiten den technischen Möglichkeiten angepasst möglichst früh mit Open Data. Ziel ist es, die Verantwortung für die Daten vollständig in der Zielregion zu belassen. Auf Basis der Daten kann vor Ort die Wirksamkeit von Pilotmaßnahmen zur touristischen Entwicklung direkt evaluiert werden. Die Daten für die Gestaltung von individualisierten Gästelerlebnissen ergeben gleichzeitig einen wirtschaftlichen Gegenwert für die gesamte Region. Wir freuen uns, dass wir Unternehmen wie neusta destination solutions zu unseren Mitgliedern zählen dürfen, die ihre fachlichen und digitalen Kompetenzen in die projektorientierte Internationalisierung einbringen, sich aber auch der damit einhergehenden gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind.



Bernd Mattner

Vorstand,

Global Partners Bayern e.V.

bernd.mattner@

global-partners-bayern.de

www.global-partners-bayern.de

Mehr Gäste durch neue Formen der Zusammenarbeit

Text: Frank Grafenstein

Wie können Ankünfte gesteigert werden, wenn Budgets in der Tendenz eher abnehmen als steigen? Wir glauben, dass viel ungenutztes Potenzial in der Art der Zusammenarbeit liegt. Wenn Content Marketer, Digitalmarketing Experten, Softwareentwickler, PR Experten und die Themenverantwortlichen der Auftraggeber in einem Team iterativ arbeiten und ein gemeinsames Verständnis des Kundennutzens entwickeln, ist eine deutliche Steigerung der Effektivität des Marketingprozesses zu erwarten, was sich z.B. in mehr Gästen niederschlägt.

Beispiel Taiwan: Steigerung der Ankünfte um 16 Prozent

Es gibt viele Gründe nach Taiwan zu reisen. 160 km vor der Südostküste Chinas gelegen, verfügt die Insel auf einer Größe von Baden-Württemberg über zwei Klimazonen. 200 Gipfel über 3.000 m prägen ebenso die Insel wie Steilküsten, Regenwälder, Reisfelder oder tropische Strände. Über 50% der Insel sind bewaldet, weite Strecken mit Bergketten durchzogen. Hunderte Kilometer an Wander- und Fahrradwegen und ein gut ausgebautes Straßennetz erschließen diese Naturschätze. Hippe Millionenstädte wie Taipeh oder Kaohsiung sind dazu die urbanen Gegenpole. Taiwan betrachtet sich zudem als Bewahrer und Schatzkammer

der chinesischen Kultur. Allein das Nationale Palastmuseum in Taipeh beherbergt die größte Sammlung chinesischer Artefakte weltweit.

Seit genau einem Jahr ist neusta Grafenstein für die PR und das Marketing des Taiwan Tourismusbüros zuständig. In einem gut abgestimmten Marketing-Mix wurde der Erlebnis-Reichtum der Insel für Special-Interest-Zielgruppen erschlossen. Hervorzuheben sind die zahlreichen redaktionellen Kooperationen mit u.a. Brigitte, ADAC Magazin, FAZ oder Abenteuer & Reisen. Diese Veröffentlichungen wurden durch Pressemeldungen und Pressereisen initiiert und erzielten einen Mediawert von weit über 2 Millionen Euro. In der digitalen Werbung wurden alle Prognosen dank umfangreicher Optimierungen deutlich übertroffen. Der Traffic auf der Webseite wurde um mehr als 50 Prozent gesteigert, die Präsenz und der Dialog in den sozialen Medien stark ausgebaut. Im Content Marketing konnten wir die organische Interaktionsrate um 30% steigern. Besonders erfolgreich war die Social-Media-Kampagne „der vertauschte Koffer“ mit über 20 Millionen Werbemittelkontakten, 600.000 Interaktionen und 190.000 Videoaufrufen. Die enge Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber und unseren Experten in einem Team, die Fokussierung auf den Gäste-Nutzen und der Willen zur permanenten Optimierung der Kommunikation war die Grundlage für die Steigerung der Ankünfte von 16 Prozent innerhalb eines Jahres.



Frank Grafenstein

Geschäftsführer

neusta Grafenstein GmbH

f.grafenstein@neusta.de

www.neusta-grafenstein.de

Die sieben Stufen der Wirksamkeit für nachhaltigen Tourismus

Text: Julia Jung, Stefan Niemeyer

„Der Tourismus befindet sich in einer doppelten Krisensituation: Er trägt zum CO₂-Ausstoß bei, ist aber auch betroffen durch dessen Folgen. Denn viele attraktive Destinationen leben von einer unberührten Natur.“ (Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Joachim Schellnhuber am 04.11. 2019 auf dem 22. Tourismusgipfel des BTW in Berlin).

Der Tourismus hat ökologische und soziokulturelle Auswirkungen. Ob gut oder schlecht, liegt zu großen Teilen bei jenen, die die Tourismuswirtschaft gestalten. Unbedingt erstrebenswert ist ein nachhaltiger Tourismus, der die Natur im Reiseziel nicht oder kaum beeinflusst, authentische und intensive Erlebnisse bei einer bestmöglichen Anpassung an die Kultur im Urlaubsort bietet, die sozialen und wirtschaftlichen Zukunftschancen der Menschen vor Ort und des Reiseziels wahrt und verbessert. Anspruch muss sein, dass ökologische Prozesse, biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhalten bleiben, sogar verbessert werden. Dabei spielen Gäste eine zentrale Rolle, da sie neben den Gastgebern starke Akteure sind, die maßgeblich an Chancen und Risiken beteiligt sind. **Wie werden Gastgeber und Gäste zu Helden der Nachhaltigkeit?** Wie verändern Menschen ihr Verhalten, dass es den Anforderungen eines nachhaltigen Tourismus entspricht? Eine Möglichkeit ist das Nudging, welches sich intelligent ins Tourismusmarketing einbauen lässt. Nudging nutzt Maßnahmen (Nudges), die Anstoß für sinnstiftendes Verhalten sind. Ziel sind langfristige Verhaltensänderungen, die positiv auf das Gemeinwohl einzahlen – ohne Zwänge oder Einschränkungen.

Darüber hinaus gibt es Methoden, um bei Gästen eine steigende Bereitschaft zur Nachhaltigkeit zu erzeugen. Es werden Maßnahmen angewandt, die Bewusstsein und Bereitschaft steigern. Je höher Bewusstsein und Bereitschaft für Nachhaltigkeit, desto wirksamer sind Nudges. Das Modell der Partizipation beschreibt hingegen, wann und wie Menschen über aktive Teilnahme und Teilhabe an Prozessen am empfänglichsten für ein langfristig nachhaltiges Verhalten sind.

Aus diesen Ansätzen haben wir die **7 Stufen der Wirksamkeit im nachhaltigen Tourismus** entwickelt, sowie die Datenbank „**Gutes im Tourismus**“. Diese soll die Heldinnen und Helden im Tourismus sichtbar machen, die bereits heute ihren Teil für einen nachhaltigen Tourismus leisten und ihre Verantwortung für Gäste, Umwelt und Reiseziel ernst nehmen:

I. Edutainment:

Über verständliche, spielerische und unterhaltsame Informationen werden Gäste zu nachhaltigem Verhalten überzeugt. Dies kann über verschiedene Contentformate, wie Erklär-Videos, E-Books, Webinare, Infografiken oder Quizzes geschehen.

Helden aus der Praxis - ein Beispiel

Das Fairmont Chateau Whistler errichtete auf seinem Golfplatz Hotels für Fledermäuse als Unterschlupf. Mehr dazu: curiopia.de/fledermaus

II. Mentoring

Vorbilder, Testimonials, Influencer werden zu Mentoren für Gäste. Sie vermitteln verantwortungsbewusstes Verhalten glaubwürdig und nachvollziehbar.

Helden aus der Praxis - ein Beispiel

Die Färöer-Inseln laden Touristen ein, die helfen, durch den Tourismus entstandene Schäden zu bereinigen und für neue Besucher vorzubereiten. Mehr dazu: curiopia.de/closed

III. Incentivierung

Gäste werden für sinnstiftende Handlungen belohnt. Hier wirken spielerische Motivationen am intensivsten, wie Bonus-Karten, Gewinnspiele, Cashbacks oder Sammelhefte.

Helden aus der Praxis - ein Beispiel

Das Restaurant im Hotel Hauser bietet seinen Gästen Leitungswasser oder Mineralwasser aus der Flasche. Günstiger ist das Leitungswasser, von dessen Erlös 80% an Wasserprojekte gehen. Mehr dazu: curiopia.de/leitungswasser

IV. Kompensation

Gäste bekommen die Möglichkeit, schädigendes Handeln direkt auszugleichen. Dies geschieht auf finanzielle oder materielle Weise.

Helden aus der Praxis - ein Beispiel

Büsum gleicht für Gäste, die ihren Aufenthalt über die Website buesum.de oder direkt über die Zimmervermittlung buchen, den CO₂-Ausstoß aus und unterstützt nachhaltige Projekte. Mehr dazu: curiopia.de/buesum

V. Passive Mitwirkung

Über eine passive Mitwirkung unterstützt der Gast sein Reiseziel. Maßnahmen sind Patenschaften, Crowdfundings oder Genussscheine für Urlaubsgäste.

Helden aus der Praxis - ein Beispiel

Das Creativhotel Luise hat eine Dusche, die das „verduschte“ Wasser reinigt und wieder dem Kreislauf zuführt. Das spart enorme Mengen Wasser und Energie. Mehr dazu: curiopia.de/astronautendusche

VI. Substitute

Dem Gast werden sinnvolle Alternativen zum schädlichen Handeln aufgezeigt. So werden Verzicht und Einschränkung des Urlaubserlebnisses vermieden. Diese Alternativen sind auch Anreiz für den Alltag nach dem Urlaub.

Helden aus der Praxis - ein Beispiel

Die Plattform „socialbnb“ vermittelt Unterkünfte bei Hilfsorganisationen, die ungenutzte Räume zur Verfügung stellen. Der Reisende spart Geld, die Hilfsorganisation bekommt Geld für den Raum. Mehr unter: curiopia.de/socialbnb

VII. Aktive Mitwirkung

Gäste beteiligen sich aktiv und persönlich an der Erhaltung und Verbesserung des Reiseortes. Das geht beispielsweise über Clean-Ups, Mitmachwerkstätten oder sogar über die Organisation oder Gestaltung von Reiseerlebnissen.

Helden aus der Praxis - ein Beispiel

In Dornum bekommen Gäste, die 20 Zigarettenskippen vom Strand sammeln, einen Strandascher für eigene Zigarettensammel.

Ausführliche Infos: curiopia.de/nudging-tourismus.



Julia Jung, Stefan Niemeyer

Trainer:in & Autor:in

Coachings zur Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Tourismus.

hallo@curiopia.de

Braucht es heute noch Infoterminals?

3 Gründe, warum ein Infoterminal zur Standard-einrichtung einer modernen Tourist-Information gehören muss:

Text: Markus Matthaei

Vor gar nicht allzu langer Zeit verfügten Infoterminals über nur sehr kleine Displays ohne Touch, dafür mit dieser berühmten „Maus-Kugel“, die kaum zu bedienen waren und darüber hinaus Unsummen an Geld verschlangen. Der Mehrwert für den Gast war gleich null, das Marketing-Budget nach der Anschaffung leider auch – und so wurde häufig an der Software gespart.

Was hat sich seitdem getan, dass Infoterminals zur Standardeinrichtung einer Touristinformation gehören sollten? In diesem Kontext sind vor allem die wegweisenden Entwicklungen in Sachen Hardware und Software zu nennen, die wir kurz beleuchten wollen:

Infoterminals sind heute große Smartphones

Moderne Infokiosk-Systeme sehen nicht nur aus wie überdimensionierte Smartphones, sie bedienen sich auch derselben Technologien. Das beginnt bereits bei der Touch-Technologie: Zeitgemäße Terminals verwenden sogenannte kapazitive Touch-Displays, die auch bei herkömmlichen Smartphones zum Einsatz kommen und wesentlich besser und schneller reagieren als die häufig noch verwendete Infrarot-Alternative.

Darüber hinaus lassen sich Terminals der aktuellen Generation durch Produktionssynergien aus dem Smartphone-Bereich wesentlich kostengünstiger produzieren, als ihre Vorläufer aus der Vergangenheit.

Software und Sensoren für eine optimale Gästeinformation

Moderne Betriebssysteme (führende Infoterminal-Hersteller setzen – wie auf dem Smartphone auch – verstärkt auf offene Android-Betriebssysteme) gepaart mit KI und Big-Data-Software ermöglichen ganz neue Anwendungen, wie das folgende Beispiel verdeutlicht. Früher musste sich der User mühsam durch unübersichtliche Menüs klicken. Heute ermöglichen Anwendungen auf Basis von integrierten Kameras und Gesichtserkennung die automatische Bereitstellung von passenden Vorschlägen für den Gast – ohne vorherige Nutzerinteraktion. Mit Hilfe von Big Data Analysen kann das Gästeverhalten evaluiert werden und Rückschlüsse für die Gästelenkung und die Produkterstellung gewonnen werden.

Aber der Gast hat doch sein eigenes Smartphone?

Diese Aussage ist vielfach zu hören, greift aber häufig zu kurz. Um an Informationen zu kommen, greifen wir natürlich schneller zum Smartphone. Das macht aber nur dann Sinn, wenn wir auch wissen, was wir



suchen wollen. Unsere Erfahrung zeigt: In erster Linie wird der Infokiosk als Inspirationsmedium genutzt. Auf dem großen Bildschirm kann man sich „beraten lassen“, erstmal entdecken, was überhaupt angeboten wird oder verfügbar ist.

Wer sich für ein Infoterminal entscheidet, entscheidet sich somit zugleich für einen besseren Service in der Touristinformation und der Destination. Aus diesem Grund greifen immer mehr Touristinformationen auf diese Technologie zurück und setzen sie als festen Bestandteil in der Gästeberatung ein. Kathrin Betzen, Leiterin der Marketingabteilung im Bayerischen Staatsbad Bad Kissingen, Deutschlands digitalstem Heilbad, bringt es auf den Punkt:

„Die digitalen Stelen sind wichtige Kontaktpunkte und ergänzen den persönlichen Service an der Tourist-Info perfekt. Guter Content und eine intuitive Datenstruktur liefern den Gästen einen echten Mehrwert. Von Anfang an gab es keinerlei Berührungängste. Die Gäste sind bereit für die digitale TI.“



Markus Matthaei
Key Account Manager,
hubermedia

www.hubermedia.de

Infobox



Wie Infoterminals die Besucherlenkung unterstützen

Überfüllte Urlaubsorte, überquellende Parkplätze, Menschenmassen am Strand und auf den Pisten. In vielen Urlaubs-Orten geht zur Hochsaison nichts mehr. Overtourism ist in aller Munde.

Als ein Lösungsansatz kann eine smarte, digital gestützte Besucherlenkung dienen. Voraussetzung hierfür ist aber erst einmal zu wissen, wo sich Ihre Gäste im Jahres-/ Tagesverlauf aufhalten. Interessanterweise können hierbei auch Infoterminals, die dank KI und Big Data aktuell eine Renaissance erleben, ihren Beitrag leisten.

Infoterminals informieren Ihre Gäste nicht nur über aktuell weniger frequentierte Alternativen, sie registrieren auch, wo sich die Gäste aufhalten.

Dank zahlreicher Sensoren und der Möglichkeit selbst als WLAN-Netzwerk zu fungieren, besteht die Möglichkeit aufzuzeichnen, wo sich gerade Smartphones in ein WLAN einloggen. Hierfür muss der Gast sich nicht selbst aktiv einloggen, sondern es reicht das Signal aus, das jedes Smartphone auf der Suche nach verfügbaren WLAN-Netzwerken regelmäßig ausstößt.

Mit weiteren Sensoren kann eine vollständige Abdeckung der Destination erreicht werden. Dadurch kann – im Vergleich zu Auswertungen von Mobilfunkzellendaten – auch eine wesentlich detaillierte Aufschlüsselung erfolgen. Kombiniert mit ggf. weiteren vorliegenden Bewegungs-Daten entsteht so ein digitales Modell des Gästeflusses.

Darauf basierend können Touristiker dann rechtzeitig geeignete Maßnahmen einleiten, um den Gast trotz voller Betten einen unvergesslichen Aufenthalt zu ermöglichen.

Die DACH-KG: Auf dem Weg zur Open Data Tourism Alliance

Vor 1,5 Jahren wurde die DACH-KG ins Leben gerufen. Die DACH-KG hat sich mit dem Ziel gegründet, einen touristischen Knowledge Graph zu schaffen. Seitdem hat sich viel getan.

Text: Florian Bauhuber



Open Data ist im Tourismus, nicht nur auf den Bühnen von Tourismustagen, angekommen. Mehrere öffentlich finanzierte Open-Data-Projekte wurden realisiert (z.B. Open Data Hub Südtirol, Open Data Zürich Tourismus) oder sind gerade in der Umsetzung (Open-Data-Germany-Projekt der Deutschen Zentrale für Tourismus gemeinsam mit den Landesmarketing-Organisationen). Auch privatwirtschaftliche Akteure bzw. technische Umsetzer*innen nehmen das Thema auf und realisieren technische Lösungen, die den Zugang zu offenen Daten schaffen (z.B. open.destination.one von neusta). Nun ist es an der Zeit, eine neue Phase einzuleiten: die Open Data Tourism Alliance.

Der Weg von der Arbeitsgruppe einzelner hin zur Organisation für alle!

Die DACH-KG ist in ihrer Entstehung eine Arbeitsgruppe von öffentlichen Tourismusorganisationen und Forschungseinrichtungen, die durch Einladung von Tourismuszukunft entstanden ist. Wir haben bei vielen Kunden die identen Herausforderungen gesehen und deshalb eine gemeinsame Arbeitsgruppe initiiert. Vor allem von technischen Dienstleistern, aber auch von anderen Akteuren im Markt, wurde das durchaus kritisch gesehen. Warum machen die das? Was passiert da? Und wieso dürfen wir nicht mitmachen? Ich bin heute mehr denn je überzeugt - ohne die DACH-KG würde das Thema Open Data noch in den Kinderschuhen stecken. Nun ist es aber Zeit, die Arbeitsgruppe zu transformieren, da neue Aufgaben anstehen, die in der bisherigen Organisationsform nicht zufriedenstellend und schnell genug gelöst werden können.

In den ersten 1,5 Jahren der DACH-KG ging es explizit darum, Vertrauen aufzubauen und Erfahrungen mit den neuen Themen Open Data & strukturierte Daten zu teilen. Wir haben erste Erfahrungen in der Umsetzung unserer Zielsetzung gesammelt und Erweiterungen von Entwurfsmustern für Touren (vgl. hierzu die Domain Specifications Trails: <https://ds.sti2.org/>) vorgenommen. Nachdem wir nun wissen, was wir als nächste Schritte exakt brauchen und wie es operativ umgesetzt werden kann, wollen wir einen anderen Weg gehen. Nun wollen wir die DACH-KG in eine Organisationsform überführen (Open Data Tourism Alliance), die auch

für technische Dienstleister und andere touristische Organisationen und Akteure offen und schnell genug ist, die gesetzte Zielsetzung umsetzen zu können.

Was soll die Open Data Tourism Alliance (ODTA) leisten?

Basis hierfür waren nicht nur die Erfahrungen der Arbeit sowie die Ziele der DACH-KG der letzten 1,5 Jahre, sondern auch eine Befragung von technischen Dienstleistern und anderen großen Tourismusorganisationen im DACH-Raum. Der Wille zur Zusammenarbeit ist da - über 80% der befragten Institutionen sind bereit, die ODTA finanziell zu unterstützen, mehr als 75% wollen selbst operativ mitarbeiten, um die gesetzten Ziele zu erreichen.

Folgende Punkte sind zentrale Aufgaben und Ziele der ODTA:

- Vereinheitlichung der semantischen Annotierungen von digitalem Content. Hierfür werden Entwurfsmuster (Domain Specifications, kurz DS) basierend auf schema.org entwickelt und publiziert.
- Einreichung der Erweiterungen beim schema.org-Konsortium Technische Dienstleistung - Betrieb und Hosting der Website der DS (aktuell <https://ds.sti2.org/>)
- Bereitstellung von notwendigen Tools im Kontext der DS (z.B. des DS-Editors als Open-Source-Projekt)
- Modellprojekt initiieren (z.B. EU-Förderprojekte; gemeinsame Use Cases)

Untergeordnete Aufgaben sind:

- Organisation von Netzwerktreffen zwischen den Mitgliedern zum Austausch und Wissenstransfer
- Kommunikation der Aktivitäten des Vereins auf noch zu definierenden Kanälen (z.B. Website)
- Aktive Sensibilisierung der Branche für das Thema Open Data an sich, z.B. durch Lobbying

Wie soll das umgesetzt werden?

Grundsätzlich ist das Ziel der DACH-KG, einen eigenständigen Verein für die ODTA zu gründen. Die Befragung der Akteure zeigt, dass dies der von einer klaren Mehrheit (mehr als 65% der befragten Organisationen) der bevorzugte Weg ist. In Deutschland sowie in Österreich gibt es aber auch kritische Stimmen gegenüber einer Institutionalisierung in Form eines Vereins, da schlechte Erfahrungen mit der Administration anderer Vereine gemacht wurden. Vereine haben jedoch klare Vorteile für die Umsetzung unserer Zielsetzung:

- Eine eigene Rechtspersönlichkeit
- Klare Regelung bzgl. Haftung
- Gängige Form für Organisationen dieser Art
- Langfristige Institutionalisierung durch Verstärkung der Mitgliedsbeiträge

In den nächsten Monaten werden die DACH-KG-Mitglieder gemeinsam Überzeugungsarbeit & Aufklärungsarbeit leisten, bei gleichzeitigem Vortreiben der inhaltlichen Aspekte. In Folge wird folgende Strategie verfolgt: 2020 die ODTA als vereinbarte Dienstleistung zu etablieren (d.h. Mittel von den Organisationen für die ODTA einzusammeln - aktuell noch ohne Institution, aber dafür mit klar umrissenem Aufgabenspektrum), um die Mehrwerte sichtbar zu machen. Im Jahr 2021 soll dann der ODTA-Verein gegründet werden.



Florian Bauhuber

Geschäftsführer, Innovator, Mentor

f.bauhuber@tourismuszukunft.de

Tel. +49(0) 160 99189560

www.tourismuszukunft.de

open.destination.one: Die Open Data Plattform für den Tourismus



Interview mit Adi Hadzimuratovic und Stefan Huber

Unser Geschäftsführer Adi Hadzimuratovic und Stefan Huber, Geschäftsführer der hubermedia GmbH gewähren Einblick in die neue Lösung „open.destination.one“:

Eine gemütliche Bar in der Münchner Innenstadt, in der Nähe des gemeinsamen Büros von Adi und Stefan. Hier wurde Anfang 2019 auf einem Bierdeckel die Idee einer touristischen Open Data Plattform geboren. Im November 2019 wurde die gemeinsame Plattform open.destination.one gelauncht.

Was ist open.destination.one?

Stefan Huber: Mit open.destination.one stellen wir eine Open Data Plattform für Touristiker aus der DACH-Region zur Verfügung. Aktuell sind bereits mehr als 50.000 offene Datensätze abrufbar.

Warum bietet Ihr eine zentrale Open Data Plattform?

Adi Hadzimuratovic: Gestartet sind wir mit einer Vision: Wäre es nicht schön, wenn alle touristischen Daten in einer zentralen Plattform frei verfügbar wären und zwar für jeden, der darauf zugreifen will? Mit open.destination.one realisieren wir genau diesen vielgehegten Traum.

Aber es gibt doch bereits viele Open Data Initiativen?

AH: Genau das ist das Problem: Um attraktiv für Partner zu sein, müssen Daten einheitlich über eine Plattform abrufbar sein. Kein Anbieter hat Lust, alle verschiedenen Open Data Plattformen abzugrasen.

SH: Selbstverständlich ist eine inhaltliche und technische Kompatibilität zu anderen Initiativen gewährleistet - bei denen wir vielfach ja auch federführend mit dabei sind.

Wie kann ich als DMO meine Daten als Open Data bereitstellen?

AH: Das ist ganz leicht: Wir binden bestehende (Open) Data Pools an...

SH: ... oder DMOs können mit Hilfe der kostenfreien Eingabemaske Daten direkt erfassen. Unsere Kunden können direkt aus destination.data heraus mit nur einem Klick ihre Daten freischalten.

Muss man für Open Data nicht mit den Lizenzen aufpassen?

SH: Ja genau, aber auch das deckt destination.one ab: Creative Commons Lizenzen können schnell und einfach für jeden Datensatz hinterlegt werden. Es soll nicht mehr darum gehen, wie und ob ein System die Lizenzierung abbilden und die Daten bereitstellen kann - Touristiker sollen sich nun die Frage stellen, wo diese Rechte eigentlich liegen und über welche Lizenz ihre Daten verfügen.

Wie greife ich auf die offenen Daten zu?

AH: Wir bieten nicht nur einen Echtzeit-Zugriff via API auf alle offenen Daten. Mit unserem Open Data Finder können Touristiker aller

Couleur auch auf fertige Widgets zugreifen und die Daten mit nur einem Klick in ihre Web-Anwendungen integrieren.

Und das ist wirklich alles kostenfrei?

SH: Ja, das war das Wichtigste für uns. Wir verstehen uns als eine Art Wikipedia der Tourismus-Daten. Wie bei Wikipedia auch sind Spenden natürlich erwünscht, da wir nicht unerhebliche Kosten für den Plattformbetrieb aufwenden müssen.

Warum sollten DMOs bei open.destination.one mitmachen?

AH: Das Wichtigste ist der freie Datenfluss. Der ist häufig bereits innerhalb einer Destination nicht gewährleistet.

SH: Darüber hinaus können Content-Broker auf die Daten zugreifen und so zusätzliche Reichweite und Sichtbarkeit für die einzelne DMO erzeugen. Auch werden Startups erstmals in die Lage versetzt, innovative Anwendungen mit Echtdateien zu erstellen.

Infobox



In der Diskussion um die Möglichkeiten und Rahmenbedingungen für offene touristische Daten fallen meist 3 Begriffe, die man sich genauer anschauen sollte:

1. Lizenzen:

Die Organisation Creative Commons (CC) hat ein Lizenzmodell entwickelt, mit dem man die Nutzungsrechte für verschiedene Werkstypen festlegen kann. Dabei reicht die Palette an verfügbaren Lizenzen von "copyright", was eine Fremdnutzung in jeder Form ausschließt, über verschiedene Abstufungen zu "CC0", die Lizenz, bei der alles erlaubt ist und keine Grenzen vom Urheber gesetzt sind.

Diese Lizenzen können in entsprechenden Datenbanken zu den jeweiligen Datensätzen gepflegt werden und sind obligatorisch, wenn es um Open Data geht.

2. schema.org:

Dies ist der Name einer Initiative, die ein Muster zur Definition entwickelt hat, welche Datenfelder bestimmte Datensätze haben sollten. Die Organisation gründet sich aus den vier größten Suchmaschinen weltweit und verfolgt mit schema.org das Ziel, eine einheitliche Systematik hinter Datensätze zu bringen, um auf dieser Basis das bestmögliche Suchergebnis auszugeben. Wenn die Daten Ihrer Destination als "relevant" für die Suchmaschinen gelten soll, sollten Sie mit Ihrer Agentur darauf achten, dass die Daten nach schema.org indexiert und auf der Website entsprechend ausgegeben werden.

3. Linked Open Data:

Wie es der Name schon vermuten lässt, geht es bei LOD um die sinnvolle Verknüpfung von (offenen) Daten im World Wide Web.

Weitere Informationen unter:

<https://open.destination.one>



Adi Hadzimuratovic
Geschäftsführer,
neusta destination solutions

www.neusta-ds.de



Stefan Huber
Geschäftsführer, hubermedia

www.hubermedia.de



destination.data

Redaktionssystem für strukturierte Daten

Erfassung aller strukturierten Daten in einem zentralen System

Einfaches Management und Qualitätscheck

CC-Lizenz-Management aller Daten

Ausspielung der Daten auf unterschiedlichen Kanälen

destination.meta

Das Schweizer Taschenmesser für Ihren Content

Contentsammlung aus unterschiedlichen Datenpools in eine Plattform

Contentanalyse und Contentveredelung

Volltextsuche und Meta-Search (z. B. Echtzeit-Preisabfrage)

Contentverschneidung (Matching)

Contentbereitstellung (API)

CC-Lizenz und schema.org

Systematische Lizenz- und Datenstruktur

Lizenzmodell nach der weltweit gültigen siebenstufigen Einteilung der Creative Commons

Durch Lizenzierung Öffnung der Daten als Open Data

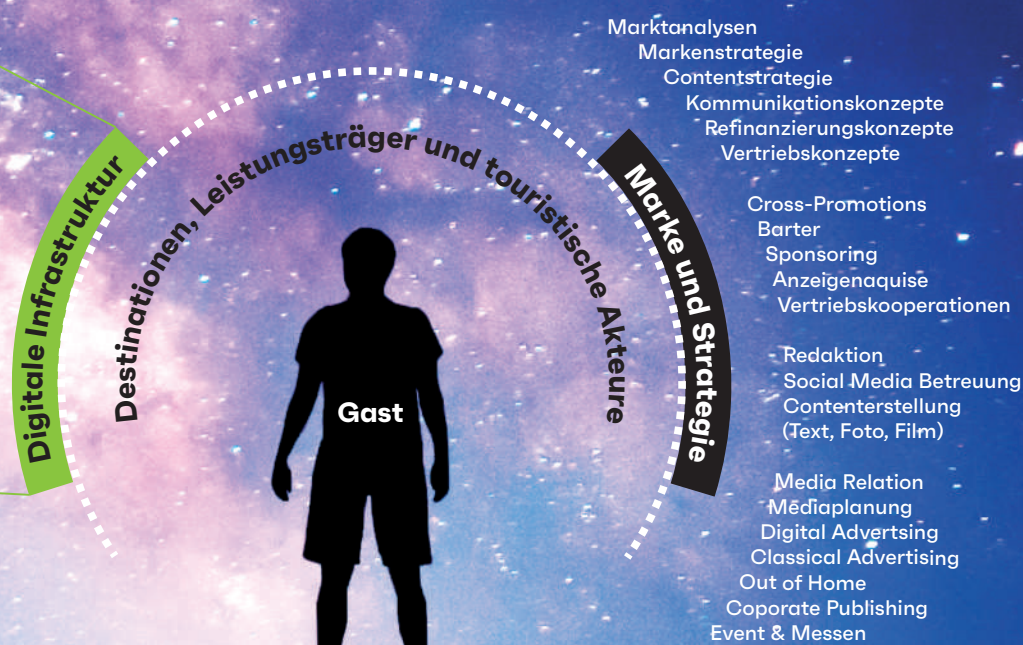
Durch schema.org-Annotation bestmögliche Bereitstellung der Daten für Suchmaschinen

destination.one

Eine Produktfamilie für die langfristige Digitalstrategie

Unabhängig davon, welcher technische Megatrend gerade durch die touristische Welt weht, eine zentrale Frage bleibt für Destinationen und andere touristische Akteure immer bestehen: wie der (potentielle) Gast effizient und nachhaltig erreicht werden kann.

Wer seine Daten mit **destination.one** zentral pflegt, dem liegt eine ganze Welt an digitalen Ausgabekanälen und Hardwareangeboten zu Füßen. Und das ist noch nicht alles: Wer seine Daten offen lizenziert, dem bietet **open.destination.one** noch nie dagewesene Kooperationspotenziale.



destination.cms

Das performante Content-Management-System TYPO3

Open Source: keine Lizenzkosten

Einfache Wartung, Pflege der Inhalte ohne HTML-Kenntnisse

Individuelle Benutzerrechte

Dynamische Weiterentwicklung und Sicherheitsupdates

Eigene Core-Entwickler von TYPO3 im team neusta

destination.welcome

Datenbank und Hardware für die smarte Gästeinformation vor Ort

Bespielung mehrerer Touch Points vor Ort mit Daten aus destination.one und darauf abgestimmter Hardware

Relevante Informationen kommen zum Gast und nicht umgekehrt

Datenauspielung abhängig vom Standort, Wetter, Uhrzeit

Smarte Gästeinansprache durch Face- und Object-Recognition-Software

open.destination.one

Die zentrale Plattform für Open Data im Tourismus

Freie Verfügbarkeit touristischer Daten in einer zentralen Plattform

Open Data Finder stellt offene touristische Daten per API oder Widgets zur Verfügung

Neue Services auf Basis freier Daten möglich

Mehr Reichweite und Sichtbarkeit durch offene Daten

Wie steht es wirklich um die Digitalisierung in deutschen Destinationen?

Interview mit Adi Hadzimuratovic und Dr. Alexander Schuler

Daten, Zahlen, Fakten zur Ermittlung des Lagebildes in 2019



Open Data, Content-Management, Chatbots oder Virtual Reality – alles aktuelle Schlagwörter im Kontext Digitalisierung des Deutschlandtourismus. Aber wie digital sind die Managementorganisationen und ihre Destinationen in der Fläche tatsächlich aufgestellt? Hierzu haben die BTE Tourismus- und Regionalberatung in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) im Spätsommer 2019 mehr als 400 Tourismusorganisationen befragt. Erste Ergebnisse hat Dr. Alexander Schuler, geschäftsführender Gesellschafter bei der BTE Tourismus und Regionalberatung, auf dem Deutschen Tourismustag vorgestellt. Nachfolgend beantwortet er einige Fragen zur Studie.



Dr. Alexander Schuler

Geschäftsführender Gesellschafter & Sprecher der Geschäftsführung, BTE Tourismus- und Regionalberatung

Er leitete die Befragung zur Digitalisierung der Destinationen im Deutschlandtourismus.

schuler@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de

Herr Schuler, sind Sie überrascht von den Ergebnissen der Befragung?

AS: Die Ergebnisse haben leider ein Lagebild bestätigt, das ich vielfach in meinen Projekten in Deutschland beobachte: Es gibt ein starkes Gefälle von der Landes- zur lokalen Ebene in Bezug auf Aufgabenwahrnehmung, Fortbildungsbedarf und genutzten Instrumenten.

Während sich die Landesmarketingorganisation um z.B. Datenbankmanagement und Open Data kümmert, stehen bei den regionalen und lokalen DMOs nach wie vor klassische Themen wie Suchmaschinenoptimierung, Social Media oder Websiteaufbau im Vordergrund. Die Basis hat in der Regel noch viele grundlegende Hausaufgaben zu erfüllen, bevor sie sich mit neuen Technologien beschäftigen kann. Vielfach fehlt auch einfach die grundlegende Infrastruktur – hier speziell der Breitbandausbau – auf die dann Anwendungen und Prozesse aufsetzen können.

Die Leistungsträger sind zentrale Kooperationspartner der DMOs, ohne die das System nicht funktioniert. Über die Hälfte der lokalen und regionalen DMOs schätzen, dass weniger als 50 Prozent ihrer Übernachtungsbetriebe online buchbar sind? Woran liegt es?

AS: Die Zahl ist erschreckend. Sie bestätigt unser Bauchgefühl, ist aber vielen DMOs auch bekannt. Trotzdem haben nur wenige lokale DMOs Zeit, sich darum zu kümmern. Sie können sich nicht zerteilen, um den Counter an der Touristinformation zu besetzen und gleichzeitig bei einzelnen Betrieben anzuklopfen. Das ist nicht zu leisten, wenn die Aufgaben stärker wachsen als Personal und Budget. Eine 100-prozentige Onlinebuchbarkeit werden wir nie erreichen, aber hier besteht dringender Handlungsbedarf. Es gilt sich zusammenzutun, und in Netzwerken oder im Verbund mit den regionalen DMOs den Anbietern Ängste und Vorbehalte zu nehmen und sie zu qualifizieren. Dafür müssen die DMOs in die vielen kleinen Betriebe gehen und sie vor Ort qualifizieren.

Was sind die zentralen Hindernisse? Warum geht es nicht schneller voran mit der Digitalisierung?

AS: Im Deutschlandtourismus stehen erst bei 2% WLAN in der gesamten Destination frei zur Verfügung. Deshalb wundert es nicht, dass fehlendes Breitband auch zu den größten Hindernissen bei der Implementierung der Digitalisierung zählt (Platz 4). Neben fehlendem Breitband sind unzureichende finanzielle Mittel (unangefochten auf Platz 1), fehlendes Know-How (Platz 2) und die Qualität des Contents (Platz 3) die größten Hindernisse bei der Digitalisierung auf allen Ebenen. Häufig werden auch fehlende Personalressourcen als Hauptnennung unter „Sonstiges“ genannt. Die Ergebnisse machen mithin deutlich, dass qualifizierte Fachkräfte ein Schlüsselement sind, um die Mammutaufgabe Digitalisierung professionell zu bewältigen.

Wo besteht damit konkreter Fortbildungsbedarf?

AS: Spannend ist, dass der Umgang mit Sprachassistenten oder Chatbots insgesamt auf allen Ebenen noch keine oder kaum eine Rolle spielt. Das korrespondiert auch mit dem Fortbildungsbedarf. Trotz des umfangreichen Angebotes von Schulungen und Webinaren zu vermeintlichen Trend-Themen wie Chatbots, KI oder Augmented Reality, wird der größte Bedarf bei klassischen bzw. „handfesten“ Digitalisierungsthemen gesehen. Die TOP 5 mit unterschiedlicher Priorität auf regionaler und lokaler Ebene sind: Social Media, Content-Strategien, Suchmaschinenoptimierung, Datenbank-Management wie auch Analyse der Besucherströme.

Auf welche Schritte kommt es jetzt an? Wo würden Sie ansetzen, um die Digitalisierung voranzubringen?

AS: Wir haben gut ausgestattete Landesmarketingorganisationen, welche die Digitalisierung in den Destinationen vorantreiben und strukturieren, sei es mit landesweiten Content-Architekturen oder Tourismusnetzwerken. Das ist wichtig und auf der übergeordneten Ebene richtig angesiedelt. Der größte Druck liegt aber auf der regionalen und lokalen Ebene – denn sie liefert die Daten. Hier brauchen wir zunächst ein verändertes Aufgabenverständnis. Das heißt: weniger Marketing, mehr Management und mehr Arbeit nach innen. Denn je besser die Akteure vor Ort qualifiziert sind und sich um die Pflege eines guten Contents kümmern, umso besser ist die Außenwahrnehmung, da die Sichtbarkeit dann auch ohne Messestand und Printprodukte steigt. Diese Aufgabenverlagerung muss natürlich mit entsprechenden Ressourcen unterlegt sein. Dabei gilt es, Budgets zu verschieben oder sich zu größeren Einheiten zusammenschließen, um im Verbund effizienter zu sein.

Content Marketing im Tourismus - Emotionen für alle Sinne

Marketing und Storytelling sind die Königsdisziplinen im Tourismusmarketing. Schließlich haben Tourismus und Content Marketing einen gemeinsamen Kern, ohne den beide nicht existieren können: Emotionalität!

Text: Joachim Schmidt

Wichtig beim Einsatz von Content Marketing ist dabei immer, sich wirklich auf den jeweiligen Moment und den Zweck für die Zielgruppe zu fokussieren und daraus die Inhalte emotional aufzubereiten. Bestenfalls sollen sich Ihre potentiellen Gäste mit allen Sinnen auf Ihre Destination einstellen können: Was sieht man in Ihrer Destination? Was fühlt man bei Ihnen? Was hört man vor Ort? Was schmeckt man bei lokalen Anbietern? Was spürt man und - nicht zu vergessen - wie riecht Ihre Destination oder Ihr Produkt?

Wenn Sie es schaffen, Ihre Botschaften gezielt durch bestimmte Sinneswahrnehmungen zu überbringen, gelangen Sie viel schneller ins Gedächtnis Ihrer Gäste.

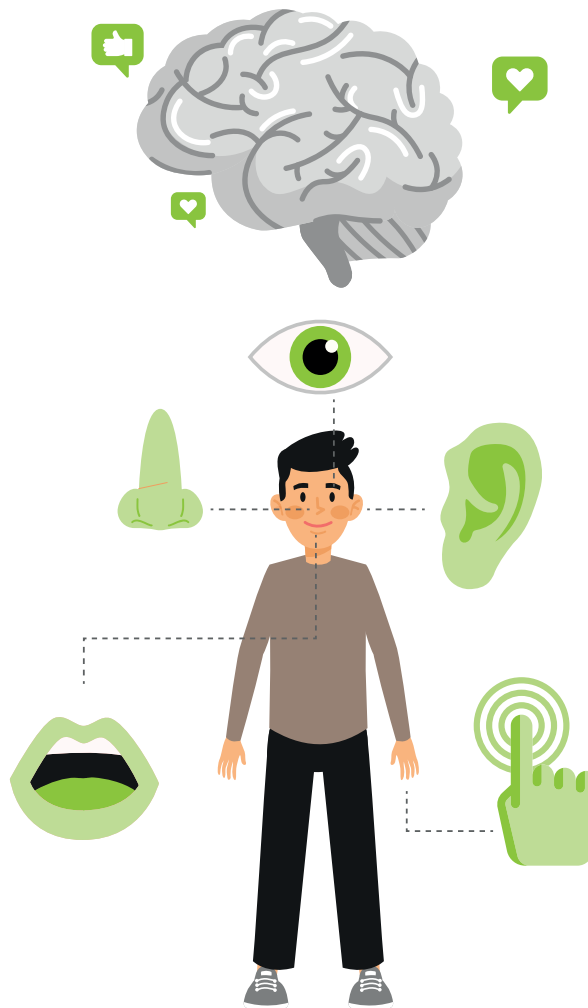
Gutes Content Marketing setzt voraus, dass Sie einen Perspektivenwechsel unternehmen - denn interessant wird Content Marketing erst, wenn man einmal aus festgetretenen Wegen und starren Formen ausbricht. Sprechen Sie in Ihrer Destination Radfahrer an? Dann setzen Sie sich doch einmal aufs Fahrrad und erleben Sie selber die von Ihnen angebotenen Strecken. Was entdecken Sie auf Ihrer Tour? Welche Leistungsträger befinden sich auf oder abseits des Weges, deren Geschichte sich lohnt zu erzählen? Welche Streckenabschnitte bieten traumhafte Aussichten, welche sind evtl. nur für sportliche Radfahrer und wo macht es richtig Spaß, die Gegend mit einem E-Bike zu erkunden? Wenn Sie jetzt schon in Gedanken schweifen, werden Sie feststellen, dass sich aus einem Hauptthema leicht ganz viele Inhalte für die verschiedenen Gäste und Kunden ableiten und in emotionale, informative und spannende Content-Häppchen aufteilen lassen. Doch wie lassen sich die klassischen fünf Sinne des Menschen am besten für gezieltes Content Marketing im Tourismus ansprechen? Mit den folgenden Handlungsempfehlungen geben wir Ihnen ein paar praktische Tipps für die Umsetzung.

Sehen, die visuelle Wahrnehmung mit den Augen

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Das alte Sprichwort gilt besonders in Zeiten von Social Media als richtungweisend für die Erstellung von Content. Fotos und Videos zählen zu den beliebtesten Content Arten auf Facebook und Instagram. Neue Plattformen wie TikTok oder Pinterest setzen ganz auf Videos bzw. Fotos und ziehen damit ihre Nutzer in den Bann. Videos im Hochkantformat werden vor allem im Jahr 2020 immer wichtiger, denn Content wird überwiegend mobil auf dem Smartphone konsumiert. Das heißt aber nicht, dass Reiseberichte und andere Informationen in Textform keine Relevanz mehr haben. Im Gegenteil - es kommt auf die besondere Aufmachung an: kurz und knackig auf den Punkt, einfacher Lesefluss, natürlich responsiv (wenn der Content digital ausgespielt wird) und vor allem emotional aufbereitet für die jeweilige Zielgruppe.

Hören, die auditive Wahrnehmung mit den Ohren

Wer seinen Content in ein hörbares Format umsetzen will, kommt an einem Podcast nicht vorbei. Interviews mit Leistungsträgern oder anderen Experten vor Ort, Geschichten aus der Destinationen oder Tipps für den perfekten Urlaub lassen sich in kleinen Episoden mit relativ wenig Budget



umsetzen. Diese können dann auf den bekannten Podcast-Plattformen von überall über das Internet abgerufen und jederzeit im Auto, in der Bahn oder im Fitness-Studio angehört werden.

Riechen, die olfaktorische Wahrnehmung mit der Nase

Denken Sie doch mal an weihnachtlichen Glühweinduft, knackige, grüne Apfelspalten oder an frischgebackenes Holzofenbrot. Na? Haben Sie jetzt auch verschiedene Düfte in der Nase? Die olfaktorische Wahrnehmung findet nicht nur direkt vor Ort statt. Unser Gedächtnis speichert Geruchsempfindungen ab und macht sie immer wieder erlebbar. Diese Emotionen sollten sie nutzen und bei der Contenterstellung in Text, Bild und Video verwenden, um das Kopfkino Ihrer Zielgruppe in Gang zu setzen.

Schmecken, die gustatorische Wahrnehmung mit der Zunge

Denken Sie etwa immer noch an Glühwein, Äpfel und frisches Brot? Prima! Dann haben Sie mit Sicherheit auch zu jedem der drei Leckerereien die entsprechende Geschmacksempfindung. Auch hier gilt: nutzen Sie diese Emotionen für Ihren Content! Rezeptideen, Berichte zu lokalen Manufakturen und Tipps zu kulinarischen Spezialitäten bieten sich hier besonders an. Aber denken Sie auch mal weiter: wie schmecken das Meer oder die Kräuter, die sich beim Waldspaziergang bei Ihnen entdecken lassen?

Tasten, die haptische Wahrnehmung mit den Händen

Hier können Sie wieder mit Gedankenmustern passend zu den oberen Beispielen Ihr Content Marketing aufpeppen. Doch auch offline bieten sich vielfältige emotionale Möglichkeiten für Ihre Zielgruppe an. Beispielsweise kann die Beschaffenheit des Papiers für die gedruckte Form Ihres Content Marketings in Broschüren und Urlaubsmagazinen die Philosophie Ihrer Destination oder Ihres Unternehmens widerspiegeln und so haptisch-emotional Ihr Content Marketing unterstützen.

Noch weitere Tipps für Ihr Content Marketing im Tourismus gefällig?

In unserem Blog finden Sie neun direkt anwendbare Tipps von Joachim Schmidt: <http://bit.ly/30qmqqs>



Joachim Schmidt

Gründer & Inhaber,
Intensive Senses

Intensive Senses ist eine inhabergeführte Manufaktur für digitales Content Marketing und seit 2019 Premiumpartner von neusta destination solutions

jschmidt@intensivesenses.com

www.intensivesenses.com

Die digitale DMO

Wie Destinationen von CRM-Systemen profitieren

Text: Sebastian Mattner

Digitalisierung ist das Schlagwort des vergangenen Jahres. Digitalisierung ist aber weit mehr als nur ein Buzzword: Sie bietet immense Chancen für DMOs - nicht nur bei der Gästeansprache sondern v.a. auch bei der internen Organisation. Das Telefon klingelt, am TI-Schalter steht ein Kunde, die Messe und das neue GGV müssen vorbereitet werden und auch an die Website müsste man eigentlich auch mal wieder ran. Touristiker sind Alleskönner und Multitasker: Sie müssen zahlreiche Aufgaben gleichzeitig, unter Zeitdruck und mit wenig Personal bewältigen. Da stellt sich schnell ein Gefühl der Überforderung ein. Während DMOs die digitalen Technologien vielfach schon zur Gästeansprache nutzten, kommen sie bei der internen Organisation kaum zum tragen. Die Integration von digitalen Technologien ist aber nicht mehr nur eine Option, sondern wird zur Pflicht, um der Aufgabenflut künftig standhalten zu können. Genau hier setzen sog. Customer Relationship Management (CRM) Systeme an. Sie helfen nicht nur dem Kundenbeziehungsmanagement, sondern auch der Organisation aller Prozesse: angefangen bei der Mitgliederverwaltung- und Kommunikation, über das Projekt-Management bis hin zur Buchhaltung/Budgetplanung.

Durch die (Neu-)Definition von Workflows und deren Übertragung in digitale Prozesse kann - auch mit Hilfe von Standardisierung und

Automatisierung - eine effizientere und messbare Arbeit erfolgen (vgl. Anwendungsfelder der Grafik). Häufig bietet die Einführung eines CMS auch die Möglichkeit alte Zöpfe abzuschneiden und die "Das haben wir schon immer so gemacht" Mentalität aufzubrechen. In fast jeder Unternehmensführung in der freien Wirtschaft spielt das Thema Digitalisierung eine wichtige Rolle - das sollte sie auch künftig in den DMOs.

3 Tipps aus der Praxis:

neusta destination solutions und hubermedia haben 2019 mit Hilfe eines CRM Prozesse umgestellt und standardisiert. Hier verraten wir drei Tipps. Gerne beraten wir auch Sie bei der Einführung Ihres CRM.

Das richtige System: Wählen Sie ein CRM, das möglichst viele Arbeits-Felder abdeckt. Achten Sie auf Kompatibilität mit bestehenden Systemen (z. B. Microsoft Office)

Der Anfang: Schauen Sie kritisch auf bestehende Prozesse. Starten Sie nur mit einem Bereich (z.B. Mitgliederverwaltung), den Sie mit Hilfe des CRM optimieren wollen. Nehmen Sie alle Mitarbeiter mit!

Dranbleiben: Nehmen Sie sich regelmäßig Zeit und optimieren/justieren permanent die bestehenden Prozesse und eliminieren Sie Zeitfresser. Achten Sie dabei v. a. auf Übergänge zwischen den Abteilungen.



Sebastian Mattner

Business Development,
neusta destination solutions

www.neusta-ds.de

Mehr Reichweite für touristische Inhalte

Text: Isabel Reimann

Datenstruktur, Digitalisierung und Open Data sind einige der aktuellen Themen, die die Tourismuswelt landauf landab bewegen. Touristiker, Gastgeber und Leistungsträger pflegen und strukturieren daher ihre Daten, um den Entwicklungen im Markt zu begegnen.

Die Tendenz des Gastes geht zunehmend dahin, Daten und Informationsmaterial bei den einschlägigen und reichweitenstarken Touren-, Buchungs- und Vergleichsplattformen der Branche abzuholen und weg von den mühevoll aufbereiteten Informationen einer Destinationsseite. Die eigene Homepage verliert Zug um Zug an Relevanz, wenn Urlauber dort immer seltener gezielt nach Tourentipps suchen oder Unterkunftsanfragen stellen. Dem eigenen Internetauftritt fehlt also Reichweite und die Anzahl jener, die Inhalte bündeln und für verschiedene Zielgruppen großflächig up to date halten, sind im Aktivbereich bislang eher übersichtlich.

Aber was macht es so sinnvoll, Daten zu strukturieren? Strukturierte Daten sorgen im heutigen mobilen Zeitalter dafür, Informationen auffindbar zu machen und sie für die Nutzung der Suchmaschinen und Plattformen bereitzuhalten. Damit der zukünftige Gast also von der Existenz eines neuen Radwegs oder einer passenden Wanderreise erfährt, geschieht der Informationsaustausch zusehends zweigleisig. Der User findet seine Auskunft über Suchmaschinen und Plattformen und ist gleichzeitig durch mobile Endgeräte fast immer und überall ansteuerbar. Die Inspiration findet über moderne Mechanismen wiederum den Gast. Das birgt große Möglichkeiten für Destinationen und Dienstleister.

Neu wird ab März 2020 sein, dass sich die Kompetenzen von neusta ds und hubermedia, mit der Reichweite von MAIRDUMONT NETLETIX verbinden, um so den Inhalten der Branche entsprechende Aufmerksamkeit zu verschaffen. Kunden, die ihre Daten über die Tools von neusta ds/hubermedia organisieren, können ihren Inhalt mit unserem Netzwerk gezielt zu relevantem Traffic verhelfen.

MAIRDUMONT NETLETIX bietet ein Komplettpaket, von der Contenterstellung bis hin zu garantierten Zugriffen über einen geeigneten Marketingmix, in Kombination mit Targetingmöglichkeiten auf die outdoorrelevante Zielgruppe. In Zukunft wird dies um konkrete touristische Inhalte wie Tourentipps, sowie aktuelle Neuigkeiten der Branche ergänzt. So vereinen wir beide Welten: strukturierte Inhalte, die auffindbar werden und sich gleichzeitig ihren Gast selbst suchen.



Isabel Reimann

Senior Account Manager
Digital Sales,
MAIRDUMONT NETLETIX
GmbH & Co. KG

info@mairdumont-netletix.com



Daten. Inhalte.

Wer als Produzent von Content diesen regelmäßig auf seinen Erfolg überprüft, wird um Veränderungen nicht herumkommen. Gleiches gilt für Destinationen, die über Daten heute immer mehr über ihre Gäste erfahren. Doch wohin führt das eigentlich?

Text: Christian Leetz

Wissen Sie, was der Niedergang der alten Medienwelt mit der Digitalisierung zu tun hat? Nichts. Vielmehr sind die immensen Auflagenverluste der vergangenen gut zehn Jahre und die sich daran anschließende Unfähigkeit, die „verlorengegangenen Leser“ in den Digitalangeboten wieder für sich zu gewinnen, die Geschichte einer Entfremdung. Einer Entfremdung zwischen jenen, die Inhalte produzieren und jenen, die sie lesen (sollen).

Ich durfte das als Redaktionsleiter Reise bei der Funke Mediengruppe zwischen 2009 und 2016 in NRW hautnah miterleben. Wenn wir aus dem Reisebereich bei den Kollegen anderer Redaktionen anklopfen, ob man dort für uns mal eine Leserreise begleiten könnte, um darüber zu schreiben, kam die Absage stets prompt. Einen oder gar mehrere Tage mit den eigenen Lesern zu verbringen – für die allermeisten Redakteure ein Alptraum! Und so kommt es, dass Edelfedern über Theaterpremierer schreiben, die zwar bei den Kollegen in der eigenen Redaktion Begeisterungstürme auslösen, die Leserschaft aber nicht interessieren. Deswegen entstehen Gastkritiken von Lokalen, in die sich der Großteil der eigenen Abonnenten nie verirrt. Deswegen setzen Blattmacher bis heute viele Themen, die an den Interessen der eigenen Leserschaft komplett vorbeigehen.

Die Digitalisierung ist nicht schuld daran, dass viele klassische Medien so massiv an Bedeutung verlieren. Und dass sich immer mehr Menschen heute online an ihren tatsächlichen Bedürfnissen orientiert informieren können, ist nur einseitig betrachtet das Surfen in der „Meinungsblase“, sondern zunächst der größte mediale Fortschritt der vergangenen Jahrzehnte. Arbeitet die Touristik nicht gerade selbst mit Hochdruck im Zuge der Open Data-Thematik daran, potenziellen Gästen nur noch genau die zu deren Interessen passenden Angebote auszuspielen?

Reportingtools verraten uns heute schon mehr über unsere Kunden bzw. Leser, als es braucht, um die eigene Strategie regelmäßig zu überprüfen. Wer als Entscheider bereit ist, immer mal wieder über seinen eigenen Schatten zu springen, für den ist die Digitalisierung deshalb ein Segen. Eine Destination, die getrieben vom eigenen Selbstbild eine Kultur- und Genussregion sein möchte, obwohl die vorhandenen Daten zeigen, dass dem nicht so ist, wird scheitern. Wer sich aber als Dienstleister in seinem Segment versteht, wird erfolgreich sein.

Zugegeben: Auch mir fällt es manchmal schwer, Dienstleister für meine Leserinnen und Leser zu sein. Wenn die am besten geklickten Artikel über Monate hinweg immer nur Berichte zu Influencer- und Bloggerthemen sind, kann ich diesem Interesse nicht mehr mit Begeisterung folgen. Andererseits trifft es mich, wenn in meinen Augen wichtige Studien zu Nachhaltigkeitsthemen in der Gunst der Abonnenten oft ziemlich durchfallen.

Machen wir es also konkret: Was interessiert die Menschen, die in der heimischen Tourismusbranche ihr Geld verdienen? TN-Deutschland wertet in regelmäßigen Abständen alle weiterführenden Links aus dem Newsletter und alle selbst verfassten Artikel auf der Website aus, ordnet die Artikel Themenkomplexen zu und ermittelt so, was die Zielgruppen wirklich interessiert.

2019 überragten beim Leserinteresse der Deutschlandtouristiker drei Themenkomplexe: Open Data, Influencer-Marketing und Veranstalter. Das Thema Open Data wirkte dabei wie ein Türöffner auch für andere

Technologiethemen, wie beispielsweise Onlinevertrieb und Website, Mobile Payment oder digitale Services wie eLearning oder Progressive Web App (PWA). Das Thema Influencer wurde interessanterweise immer dann am besten geklickt, wenn der Tenor des Teasers auf das baldige Ende des Hypes hindeutete. Dass das Veranstalterthema 2019 so gut lief, „verdanken“ wohl alle Travel-Fachmedien der Thomas-Cook-Insolvenz. Der Newsletter mit dem Titel „Thomas Cook ist pleite“ katapultierte unsere Öffnungsquote jedenfalls in neue Sphären.

Die zehn meist gelesenen Themenkomplexe auf einen Blick:

1. Open Data & Travel-Technologie
2. Influencer-Marketing
3. Veranstalter & Reisevertrieb
4. Onlinemarketing (SEO, Facebook, Website etc.)
5. Rechtsthemen (Urteile)
6. Downloadlinks zu LMO-Praxisleitfäden
7. Skandalöses (Bad Harzburg erntet herbe Kritik für Werbeaktion mit Busen etc.)
8. Experten-Interviews
9. Downloads zu Mafo-Studien
10. Förderprogramme

Die zehn am schlechtesten gelesenen Themenkomplexe auf einen Blick:

1. Hotelthemen
2. Tourismuspolitik
3. Monats- und Quartalsbilanzen (Übernachtungszahlen aus den Regionen)
4. Ausführungen zu Tourismuskonzepten
5. Kulturthemen (Lutherjahr, Bauhaus etc.)
6. Nachhaltigkeit
7. Personalwechsel (Neue Geschäftsführung etc.)
8. Incoming (weil weiterführende Links oft auf Englisch)
9. Barrierefreiheit
10. Zertifizierungen

Was jetzt aber tun mit diesem Wissen?

Nur noch Themen aufbereiten, die gut ziehen?

Alles, was weniger gut geklickt wird, aussortieren?



Ich denke das wäre falsch. Genau wie es für eine Destination falsch wäre, außerhalb der Ferienzeiten nur noch Angebote und Themen für Senioren zu kommunizieren, weil die Mehrheit der Gäste dann vielerorts 60+ ist. Der Wunsch nach zielgruppenspezifischer Kommunikation und Spezialisierung darf nicht in die Eintönigkeit führen. Spezialisierung darf nie so stark beschneiden, dass auf neue Entwicklungen nur noch in einer Art und Weise reagiert werden kann, die von außen betrachtet künstlich und konstruiert wirkt.

Besser sollte man mit dem Wissen über seine Gäste bzw. Leser sein Handeln regelmäßig reflektieren und sein Produkt mit Fingerspitzengefühl anpassen. Schrittweise. So, dass Weiterentwicklung nach außen und innen erkennbar wird – aber möglichst wenige vom Wandel verschreckt werden. Die im Zuge der Digitalisierung vielfach geforderte Radikalität und Umbaugeschwindigkeit von Firmen und Organisationen kann hier zur Falle werden. Die immer wieder geforderte Kundenzentriertheit stößt nämlich dann an ihre Grenze, wenn man als Macher, Leistungsträger, Inhaber oder Geschäftsführer einer Tourismusorganisation die datengestützten Ergebnisse nicht mehr mit den eigenen Vorstellungen in Einklang bekommt. Dann lohnt auch mal der Blick zurück. Denn Daten sind zwar heute für den Erfolg unverzichtbar – aber kein Allheilmittel. Erfolg kommt nicht nur zustande, wenn man immer nur das anbietet, von dem man meint, dass es erwartet wird. Sondern besonders auch dann, wenn man überraschen kann, sich traut, Dinge selbst zu gestalten. Schon ein mutiger Hotelier kann das Gesicht eines Ortes und dessen Gästestruktur sehr schnell komplett verändern. Dann müssen neue Daten her. Es ist der neue ewige Kreislauf.



Christian Leetz

Herausgeber des Branchen-Newsdienstes TN-Deutschland.
Chefredakteur des Magazins „Leitfäden digital“ des DTV

www.tn-deutschland.de

Hinter den Kulissen 2020

Viele interessante Themen treiben unser Team auch in 2020 wieder um. Wir freuen uns auf zahlreiche neue Webseiten und Kunden, die wir dieses Jahr bei dem Weg zu einem neuen Webseitenauftritt begleiten und betreuen dürfen. Und das Ganze gesamtheitlich von der Konzeption bis zum Onlinegang und auch darüber hinaus. Wir danken für das Vertrauen langjähriger Kunden, die wiederholt mit uns den Websiterelaunch wagen und freuen uns auf die neuen Kundenprojekte, die unser Projektmanagementteam begleiten darf. Wir stecken viel Herzblut in jedes einzelne Projekt, überlegen uns, welche Module und Bausteine die jeweilige Destination widerspiegelt und wie wir in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden zum optimalen Webseitenerlebnis kommen können. Gestartet wird bei uns in der Grafik, die während der Konzeption bereits eng mit der Entwicklung die Köpfe zusammensteckt. Es folgt der Kick-Off Workshop beim Kunden vor Ort, um wichtige Meilensteine festzulegen.

Ist die Layoutphase durch, geht es weiter zur Programmierung und es folgt die CMS Schulung für den Kunden. Viele kleine Teilschritte, die in Teamarbeit erarbeitet werden. Und dann? Ja dann ist die Seite online und wird mit einem leckeren Schokoladenkuchen gefeiert. Und warum klappt das alles so gut? Weil wir alle lieben, was wir tun. Jeden Tag. Wir freuen uns daher besonders über jeden erfolgreichen Onlinegang dieses Jahr. Ein kleiner Ausblick über einzelne Kunden bilden wir hier ab:

"Wir vertrauen auf neusta ds. Man merkt, dass es keinen Stillstand gibt und sie ihre Produkte und Leistungen stetig weiterentwickeln. Daher freuen wir uns auf das bereits 5. gemeinsame Projekt, welches in diesem Jahr online gehen wird."

Zitat: Andrea Lyß, Internet Projekte & Aller-Radweg Koordination Celle



tourism.hub: wir möchten teilen – Wissen für alle

Text: Janine Billker

neusta destination solutions und Hubermedia stehen dafür, Lösungen für Destinationen zu schaffen. Aus unserer Sicht ist ein elementarer Bestandteil davon, die passenden Lösungen für seine Gäste zu finden und umzusetzen, zu verstehen, welche Möglichkeiten man überhaupt hat. Denn viele Dinge sind nicht universell einsetzbar. Jede Destination ist ein klein wenig anders und daher funktionieren Dinge auch in der einen anders als in der anderen. Natürlich können wir als Agentur und Technologieanbieter nicht alle Themen und Lösungen abdecken. Aber wir können versuchen, das, was wir tun und unseren Kunden anbieten so gut es geht zu erklären und verständlich zu machen. Aus diesem Grund haben wir den tourism.hub ins Leben gerufen. Der gemeinsame Blog von neusta ds und Hubermedia, auf dem wir Einblick in die verschiedensten Themenbereiche geben, die uns berühren.

Den wichtigsten Teil bildet dabei sicher die Kategorie **destination.wiki**. Wie der Name schon vermuten lässt, beschreiben wir hier zahlreiche Themen und Begriffe, die im Tourismus immer wieder vorkommen. Strukturierte Daten, Open Data, Künstliche Intelligenz, Cache, Browser, Hosting und viele andere Begriffe, die im Markt immer wieder fallen.

In der Kategorie **backstage360°** nehmen wir Sie mit hinter die Kulissen und hinein in das Agenturleben und was bei uns intern so passiert. Darüber hinaus finden sich hier Artikel über Cyber-Sicherheit, Workshops



und Veranstaltungen von uns, Usability und Blockchain und vieles mehr. Hier bieten wir auch unseren Partnern und Freunden eine Plattform für ihre Themen, beispielsweise die dreiteilige Serie zum Thema „Smart Destination“ oder insgesamt 9 Tricks für effektives Content-Marketing (Trilogie).

Das Web: ein sich rasant verändernder, sich weiter entwickelnder Ort. Eine Webseite, die gestern noch als „schnell“ galt, wird morgen vielleicht bereits als „langsam“ eingestuft. Webseiten sind längst nicht mehr einfache Ansammlungen von verlinkten Texten mit

gelegentlichen Grafiken wie zur Anfangszeit des Web. Die Bandbreite reicht heute von multimedialen Präsentationen über komplexe Web-Applikationen bis hin zu allerlei Experimenten mit den neuesten Web-Technologien. Einfache Bilder reichen längst nicht mehr aus, wir wollen interaktive Galerien und Videos. Und außerdem sollen bitte alle Interaktionen der Nutzer zur späteren Analyse getrackt werden. Ach ja, wir müssen Geld verdienen – also bitte auch noch gleich eine Reihe Anzeigen in die Webseite einbetten. Kleiner Auszug aus dem Artikel: „The Need for Speed – warum die Geschwindigkeit einer Webseite wichtig ist“ von Sebastian Peine

Um auf dem Laufenden zu bleiben, melden Sie sich gerne bei unserem Newsletter an. Dann werden Sie informiert, sobald ein neuer Artikel erscheint.



Janine Billker

Projektmanagement Blog,
neusta destination solutions

www.neusta-ds.de



Unique Content ist das Gold im Reisegeschäft

Wenn es um Urlaub geht, dann wollen wir alle das Eine: eine erholsame und einzigartige Zeit verbringen. Allein die Wege zur Erholung sind manchmal einzigartig. Uniqueness war stets ein zentraler Erfolgsfaktor im Reisegeschäft. Und er wird es bleiben. Technik macht es möglich.

Text: Dirk Rogl

Reden wir über booking.com, Airbnb, Tripadvisor und natürlich Google. Was macht ihre global führende Rolle in der digitalen Touristik aus? Sie alle sind – mehr oder weniger – einzigartig. Tripadvisor etwa mit seiner unerreichten Vielfalt an Kundenmeinungen, obwohl der US-Konzern inzwischen primär als Online-Reisebüro sein Geld verdient. Oder Airbnb mit seiner konsequenten Ausrichtung des Angebots auf den Gastgeber und einzigartige Locations, obwohl der (einstige) Sharing-Spezialist inzwischen mit Hotels, Ferienwohnungen, Attraktionen und sogar Reisen immer mehr zu einem Voll-Sortimenter reift. Und natürlich Google, eben weil es von vielen Usern als bisweilen einzige Instanz wahrgenommen wird, die die millionenfache Vielfalt des touristischen Angebots halbwegs sinnvoll zusammenfasst und zugleich noch personalisiert.

Einzigartigkeit hat viele Facetten. Manchmal ist sie auch nur eine Frage der konsequenten Verpackung, wie es uns das Beispiel Airbnb vormacht. Längst nicht alles im Portfolio von einzigartig ist einzigartig, außer eben die Angebotsbeschreibungen. Texte und teilweise auch Bilder sind stets so individuell gehalten wie eben möglich.

Nicht nur Airbnb achtet auf Uniqueness, alle großen Portale lieben Einzigartiges. Das bekannteste Beispiel ist Google, das dublierten Content rigoros in seinen Suchergebnissen abstrafte, wenn man ihn nicht entsprechend kennzeichnet.

Alle Reiseportale lieben Einzigartiges. Die chinesische Trip-Holding (Ctrip), nach Booking.com und Expedia aktuell nur mehr knapp die Nummer drei unter den weltweiten Online-Reisebüros etwa investiert gerade 318 Mio USD für eine strategische Beteiligung an Tripadvisor. Erklärtes Ziel: der exklusive Zugriff auf die prall gefüllten Datenbanken des heutigen Mitbewerbers.

Der Erfolg von Reiseportalen basiert auf der Fleißarbeit, möglichst viel Einzigartiges in ihrem Portfolio abzubilden. Dieses Sourcing geschieht über viele Wege: über die konsequente persönliche Betreuung der Leistungsträger etwa und dem zuweilen knallhart geführten Kampf um beste Preise versus Ratenparität etwa in der Hotellerie.

Vor allem aber geht es um Technik. Daten-Aggregation ist eine Kernkompetenz der Online-Reisebüros und Metasearch-Portale. Dabei generieren sie aus zumeist geschlossenen Inventory-Systemen der Leistungsträger und den globalen Vertriebssystemen (GDS) das bestmögliche Angebot. Das ist eine Herkulesaufgabe angesichts der Fragmentiertheit der Travel Technology. Es gibt einen eklatanten Mangel an global akzeptierten Spezifikationen für Reisedaten. Weder die Produktdaten selbst noch die Regelwerke für den Datenaustausch sind klar definiert. Diesen Mangel nutzbar zu machen, ist ein zentrales Erfolgsrezept.

Auch Google ist ein Meister der Daten-Aggregation und verlässt sich bei Weitem nicht nur auf den von ihm definierten Knowledge-Graph zum offenen und gut strukturierten Datenaustausch. In Google Travel, der noch jungen und schon jetzt sehr mächtigen Reiseplattform des Suchgigante, geht

Google ganz andere Wege. Für die komplexen Flugdaten hat sich Google mit ITA Software eigene IT-Expertise eingekauft. Die Daten von Pauschalreisen und Hotels etwa liefert unter anderem die deutsche IT-Firma Peakwork in die Google-Welt, für Hotelbeschreibungen bedient sich Google der Kompetenz des Berliner Datenspezialisten Giata, der in seinen Datenbanken die komplette Vielfalt der Hotelbeschreibungen abbildet und im Namen von Veranstaltern und Hotels in die weite Welt des Reiseveranstalters versendet.

Auch DMOs können diese Kompetenz nutzen

Es geht hier längst nicht nur um buchbare Angebote. Um lokale Uniqueness zu erzielen, setzt Google auf freiwillige Blogger, seine Local Guides. Mir sind nur relativ wenige DMOs bekannt, die sich dieser durchaus kraftvollen Gemeinschaft angeschlossen haben. Denn die Meinung und Kompetenz der Local Guides wird auf den Info-Seiten von Google häufig herausragend dargestellt. DMO haben ohne Frage eine solche Kompetenz.

Auch technisch ist vieles möglich. neusta destination solutions etwa arbeitet aktuell an einer Technik, die DMO-Content sinnvoll mit Vertriebssystemen kombiniert, die wiederum Reisebüros (on- wie offline) ansteuern. Basis dafür sind sauber strukturierte Daten und klare Lizenzregelungen, wie sie Dank der Open-Data-Initiative der DZT zurzeit vermehrt in deutschen Regionen aufbereitet werden.

Das ist eine sehr wichtige Fleißarbeit. Für die Sichtbarkeit an den relevanten digitalen Kontaktpunkten, von der klassischen Website über die Mobile App bis hin zu mit mehr oder weniger künstlicher Intelligenz gesteuerten Sprachassistenten, bedarf es aber weit mehr. Damit sich die vielfältigen Systeme des globalen Reisevertriebs verstehen und die relevanten Informationen beim Urlauber ankommen, bedarf es mehr denn je technische Kompetenz. Es wäre ein Jammer, wenn von dieser Arbeit allein Google und ein paar internationale Großkonzerne profitieren, die alles daran setzen werden, unique zu bleiben.



Dirk Rogl

Erforscht seit rund 20 Jahren digitale Trends in der Touristik. Sein Unternehmen Rogl Consult berät Destinationen, Reise-Portale und Leistungsträger in strategischen und kommunikativen Fragen. Dirk Rogl ist auch stellvertretender Leiter des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes sowie Europa-Analyst von Phocuswright, dem weltweit führenden Forschungsdienst für digitalen Tourismus. Zuvor war Rogl stellvertretender Chefredakteur des Touristikmagazins fvw und Mitglied der Geschäftsleitung von Unister Travel, einem einst führenden Online-Reisebüro in Deutschland.

www.rogl.de



Mehr Service für den Gast. Mehr Wert(schöpfung) für die Destination



Destinationsportale werden intensiv für die Urlaubsplanung genutzt. Sie spielen im Rahmen der Customer Journey in der Phase der Inspiration eine wichtige Rolle. Dieses Potenzial an Verkaufschancen gilt es optimal zu nutzen, um die Destination und deren Leistungsträger im Wettbewerb um Gäste zusätzlich zu stärken.

Text: Rainer Egen

Von der Ferienwohnung bis zum Hotelzimmer, über Erlebnisse, Events, Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten, Infrastruktur- und Sporteinrichtungen (Langlaufloipe, Schwimmbad u.v.m.) bis hin zu Bike-/Skiverleih, Kite- und Windsurfschule, kulinarischen Hochburgen, Yogakursen, Museen, Galerien u.v.m. Tourismusdestinationen haben viel zu bieten, müssen sich täglich neu beweisen und mitunter neu erfinden.

Je nach Region variiert das Selbstverständnis, wie stark sich eine Destinationsmanagement Organisation (DMO) im Verkauf sieht.

One-Stop-Shop für mehr Umsatz

Der Vertrieb auf Destinationsportalen spielt im Wettbewerb um Gäste eine zunehmend zentrale Rolle. Warum? Tourismusverantwortliche stärken damit wirtschaftlich ihre Leistungsträger/-partner, können gleichzeitig mit den darüber gewonnenen Daten das Produktportfolio besser steuern, vorausschauend planen und effizient handeln. Folglich festigen sie damit ihre Rolle im Dreieck Gast-Gastgeber-Destination. Es geht also darum, das Angebot der Destination nicht nur ins Schaufenster zu stellen, sondern einfach und bequem für den Gast ebenda auch online buchbar zu machen.

Mit dem One-Stop-Shop von feratel (booking&more) unterstützen DMOs proaktiv ihre Leistungsträger im Verkauf. Einfach, zentral und effizient. Sie bieten damit mehr Service für den Gast und erhöhen die Wertschöpfung in der Destination. Eine Win-win-Situation. Auch der Gast profitiert auf voller Länge. Er kann bequem von zu Hause aus den Urlaub und das Rundum buchen. Unterkunft, Radtour, die Tickets für das Konzert, die Massage nach dem Sportprogramm, den Yogakurs, den Privatskilehrer, das Candlelightdinner, die Tickets für die Bergbahn u.v.m.

Upselling und e-Commerce

Regionen, die früh auf die Onlinebuchung gesetzt haben, Kompetenzen und Strukturen dafür aufgebaut haben, freuen sich heute über mehr als 10 Prozent Nächtigungsanteil über das feratel Destinationsmanagementsystem. Aber nur wer buchbare Angebote schafft und wettbewerbsstaugliche Storno-, Preis-, und Zahlungsregeln einsetzt, kann hier als DMO eine relevante Rolle als Vermittler des Destinationsangebotes auftreten. Aktives Coaching der Leistungspartner ist ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg. In den vergangenen Monaten wurde der One Stop Shop weiter ausgebaut, um neben den Bergbahn-Leistungen auch Sportschulen, Verleihanbieter und andere Erlebnisse direkt einzubinden. Und mit der Registrierungsfunktion durch den Gast (Gastportal) ermöglicht feratel diesem jetzt eine Nutzung seiner Daten bei Buchung in allen feratel Destinationen. Den DMOs steht in der Pro Version ein Tracking der Aktivitäten

der registrierten Gäste über alle feratel Systeme zur Verfügung, wie zum Beispiel Buchungssystem, Gästekarte oder digitaler Urlaubsassistent. feratel verbindet die Aktivitäten eines Gastes über die verschiedenen feratel Systeme und ermöglicht so einen 360 Grad Blick auf den Gast.

booking&more – jetzt da!

Im neuen booking&more – TOSC 5 wurden alle Anforderungen von Tourismusunternehmen und -institutionen sowie der Gäste berücksichtigt und in einem modernen und funktionalen Design verpackt. Unterkünfte, Erlebnisse, Events etc. – alle Angebote einer Destination – einfach abzurufen und online buchbar. Dafür sorgt ein einfach kombinierbarer modularer Aufbau. Das moderne Design in neuer Sprache, basierend auf Google Material Design, ist flexibel an das jeweilige Website Design anpassbar, full responsive und optimiert für die mobile Darstellung. Zahlreiche Individualisierungsoptionen sorgen für die optimale Integration. Programmiert auf Basis neuester Technologie, sorgt die durchgängige SSL Übertragung für maximale Sicherheit. Der TOSC 5 ist Suchmaschinen optimiert und annotiert nach Schema.org maschinenlesbar. Der gesamte Content ist direkt unter der jeweiligen Destinationsdomain erreichbar. Die Integration in die Webseite ist einfach, die Inhalte sind direkt (ohne Verlinkung) auf der Seite abrufbar. Diese sogenannte One-Page-Applikation sorgt für schnelleres Laden und damit eine verbesserte Usability. Die direkte Integration erspart außerdem Kosten, da Subdomains, Header etc. überflüssig sind. Frei platzierbare Widget-Lösungen für Warenkorb, Buchungsformular etc. sorgen außerdem für maximale Flexibilität

Experiences inklusive

Das große Plus: Experiences, die der Gast direkt online buchen kann. Je Produkt sind individualisierte Buchungsstrecken mit Spezialfeldern möglich. Die Verbindung mit der feratel Gästekarte ist ein weiteres Highlight.

Ganz nach dem Motto „Ihr Business ist unser Business“ wird der One-Stop-Shop kontinuierlich weiterentwickelt und garantiert so eine maximale Performance auf lange Sicht. Er ist zudem voll integrierter Bestandteil des Deskline Buchungssystems und erlaubt somit Umbuchungen, Upselling, (Teil)Stornos sowie Zahlungs- und Abrechnungsmanagement über die lokalen Clients der Tourismusbüros. Selbstverständlich DSGVO- und Pauschalreiserrichtlinie konform.

Factbox



Nicht nur booking sondern more

booking&more ist die Webapplikation für den Enduser, d.h. für den Gast. Sie kann nicht nur in Webseiten der Destination eingefügt werden, sondern auch bei Vertriebspartnern, Portalen oder Vermieter Webseiten. Dazu ist sie flexibel konfigurierbar und kann auch optisch individuell angepasst werden.

booking&more ist mit TOSC 5 weit mehr als eine Online-Buchungsstrecke, sie ist Vermieterleistung, Restaurantführer, Eventkalender und Erlebnisportal. TOSC 5 ist One-Stop-Shop Lösung für effizientes Destinationsmanagement.



Rainer Egen

Geschäftsführer,
feratel media technologies

Die Firma feratel ist einer der Marktführer im digitalen Destinationsmanagement. Über 4.000 Destinationen in Europa vertrauen auf die innovativen Lösungen von feratel.

www.feratel.de

Was Digitalisierung wirklich bedeutet

Text: Michael Buller

Ich bin nun genau 30 Jahre in der Touristik und seit über 10 Jahren der Vorstand des Verbandes Internet Reisevertrieb (VIR). Ursprünglich wollte ich mal Steuerberater werden und bin froh, dass ich in der Touristik gelandet bin. Wenn mich jemand heute fragt, in welcher Branche ich tätig bin, so antworte ich: „wir verkaufen Glück“, denn wer nicht mit unserem Produkt glücklich wird, wird's vermutlich mit keinem. Das beinhaltet allerdings auch eine große Verantwortung, denn zum perfekten Urlaubsglück gehört vieles, das ineinandergreifen muss.

Die neuen technischen Möglichkeiten könnten einen wichtigen Anteil daran haben, aber seit Jahren sehe ich, wie nur wenige Unternehmen sich wirklich ernsthaft damit beschäftigen. Digitalisierung ist in aller Munde, aber wenn man hinterfragt, was genau gemeint ist, kommt oft nicht viel wirklich Sinnvolles heraus. Zu digitalisieren, weil's gerade „in“ ist, macht eigentlich wenig Sinn.

Wenn man Wikipedia zum Begriff „Digitalisierung“ fragt, dann bekommt man folgende Antwort: Analoge Werte in ein maschinenlesbares Format zu wandeln. Ehrlich gesagt machen wir das seit dem ersten Computer. Als Touristik waren wir übrigens äußerst erfolgreich mit der Digitalisierung unseres Contents und große Reservierungssystem benötigten eben früh maschinenlesebaren Content. Also eigentlich sprechen wir da nicht wirklich von etwas Neuem!

Für mich persönlich ist die Verteilung und der Zugang zu diesen Daten eigentlich die wahre Revolution. Erst durch das Internet konnte sich das volle Potential von digitalen Formaten überhaupt entwickeln. Natürlich spielt auch das Smartphone eine große Rolle, das uns den Zugang immer und überall zugänglich macht.

Aber „digital“ zu sein ist mehr als nur Software oder Content. es ist eigentlich eine Haltung!

Ich hatte dieses Jahr viele interessante Gespräche und darunter mit einem erfolgreichen Autozulieferer, und da wurde mir der Unterschied erst wirklich klar. Selbstverständlich sind wir auf Tesla im Gespräch gekommen und eine Aussage fand ich spannend, denn im Gespräch sagte er: „Die bauen Unfälle mit den selbstfahrenden Autos“. Ich musste erst mal darüber nachdenken, aber ich erwiderte ihm, Elon Musk hat einen Zahlungsprovider mal erfolgreich etabliert. Genauso baut er nun eine Hardware und selbstverständlich, wenn eine Software selbständiges Fahren

ermöglicht, setzt er sie ein. Und natürlich weiß er, dass es zu Problemen kommen kann (denn realistisch betrachtet ist eine Software immer in Beta). Im Falle es passiert etwas, schaut man sich Statistiken an und nimmt Unfälle mit ganz normalen Fahrzeugen als Ausgangswert, und erst wenn seine eigene Statistik schlechter ist, ändert er die Software.

Was allerdings die etablierten Anbieter machen ist, alle Probleme, die möglicherweise im Leben eines Autos auftreten können - und mögen sie noch so selten sein - von Beginn an auszuschließen. Das ist löblich - aber ist das wirklich schnell und effizient?

Wir leben in einer extrem beschleunigten Zeit und während man früher Zyklen über viele Jahre hatte, können heute technische Neuentwicklungen komplette Geschäftsmodelle von einem Tag auf den anderen komplett verändern.

Diese Dynamik passt leider nicht zu uns Deutschen, wir sind die Perfektionisten in der Welt, aber die Welt hat sich eben verändert.

In einer Zeit von großen Entwicklungsgeschwindigkeiten wird man nicht mehr alles bis zur Perfektion durchdenken können, und wer zu lange überlegt, ist überhaupt nicht dabei. Und wenn wir ehrlich sind, egal über was wir im Vorfeld nachgedacht haben, es passiert doch immer trotzdem etwas Unerwartetes.

Das heißt nicht, dass digitale Unternehmen unverantwortlich mit Kunden umgehen, aber sie gehen eben früher live und oft mit Beta. Sie sind anders in ihrer Risikobetrachtung und in ihrem Mut! Eigentlich begehen sie immer Neuland und bei neuen Technologien mit welchem Erfahrungsschatz will man denn dort ansetzen? Man korrigiert dann, wenn ein Problem auftritt, aber nicht umgekehrt.

Das mit dem Mut ist so eine Sache, denn sie passt nicht zu den meisten Unternehmenskulturen. Fehlertoleranz wäre gefragt, aber Controlling will 5 -Jahrespläne, obwohl alle wissen, dass dies unmöglich ist (für's Gewissen ist es aber gut, oder?). Ausprobieren, ohne 100% Erfolgsgarantie passt einfach in die meisten Unternehmen nicht. Neue Projekte oder Möglichkeiten sollen genau kalkuliert sein, obwohl es doch keine Erfahrung damit gibt. Ausprobieren und bewerten und „fail fast“ und dann „next“ wäre eigentlich die Antwort - aber das passt so wenig in das Gelernte und schon gar nicht in alteingesessenen Unternehmenskulturen. Es reicht also nicht, von der Digitalisierung zu sprechen, sondern man braucht einen wirklichen Kulturchange, der aus Neugier und Mut besteht, um das Thema ernsthaft anzugehen, und wenn wir an unsere Kindheit denken, hatten wir mal ganz viel davon. Aber irgendwo auf dem Weg zum Erwachsenen werden ist uns das abhandengekommen.

In dem Sinne wünsche ich ihnen ein spannendes und mutiges 2020.



Michael Buller

<https://v-i-r.de/>



DMO goes OTA

– Touristischer Inhalt als neues Bindeglied zwischen deutschen Destinationen und globalem Reisevertrieb

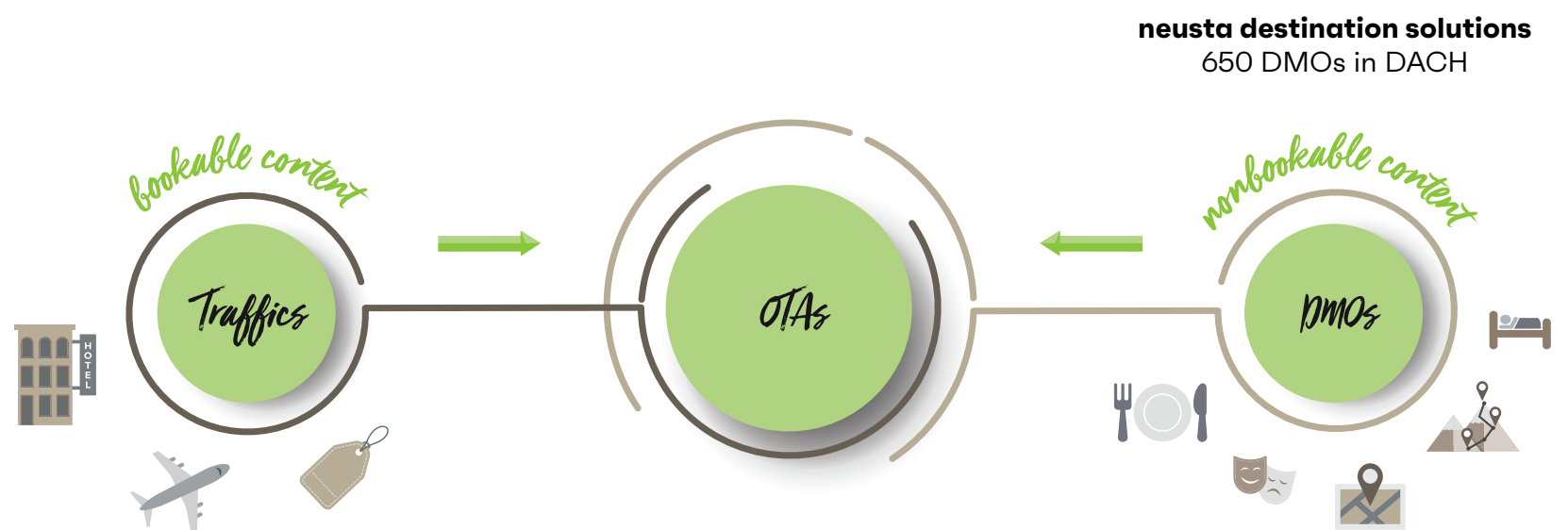
Text: Jasmin Schmidt

Prognosen besagen, dass der deutsche Tourismus auch in diesem Jahr mit einem Rekordjahr rechnen darf. Dies wäre bereits das 10. Jahr in Folge. Laut dem jährlichen Bericht des Deutschen Tourismusverband e.V. lagen 2018 die Übernachtungen in Deutschland bei 478,0 Mio. Dies entspricht einem Anstieg von fast 4% zu 2017. In einem Interview der Deutschen Welle (DW) sagte der Reiseexperte Torsten Schäfer, dass 1/3 aller Urlaubsreisen in Deutschland von den Deutschen selbst durchgeführt werden, denn das liebste Reiseziel der Deutschen ist unbestritten mit 27% Deutschland selbst. Die Heimat boomt. Sei es beim Camping oder beim Caravaning bis hin zur Städtereise in die beliebtesten Metropolen wie München, Hamburg und Berlin. Kaum verwunderlich, dass der Tourismus einen höheren Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Deutschland leistet als es der Maschinenbau oder der Einzelhandel leisten kann.

ist King! Und wer hätte nicht den meisten beschreibenden Inhalt direkt aus einer Destination als die Destination selbst? Und kann dieser Inhalt direkt auf die Plattformen der Player gespielt werden?

Eine Lösung dazu bietet das voraussichtlich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und des Kompetenzzentrums für Tourismus des Bundes geförderte Projekt „DMO goes OTA“ – touristischer Inhalt als neues Bindeglied zwischen deutschen Destinationen und globalem Reisevertrieb. In diesem innovativen Projekt werden Synergien zwischen touristischen Unternehmen genutzt, um individuellen beschreibenden Inhalt direkt aus der Destination an Online Player, Reiseveranstalter und Reisebüros zu liefern. Dies sogar in lizenzierter Norm auf Urheberrecht geprüft und kategorisiert.

Der Softwarehersteller traffics und die Firma neusta solutions gehen hier den gemeinsamen Weg mit der Stadt Köln als Lieferant des Inhaltes und dem Online Giganten Ab-In-den-Urlaub aus der INVIA Familie. Die Destination prüft in Betreuung mit neusta solutions ihren beschreibenden Inhalt auf Urheberrechte und kann durch die kombinierte Technologie von traffics und neusta diesen direkt an globale Player im Online Vertrieb weiterleiten. Die geförderte Innovation besteht hier in der „Hochzeit“



Stellen wir die aktuelle wirtschaftliche Situation vieler touristischer Unternehmen dagegen, müssen wir feststellen, dass alleine in Deutschland durch die kürzliche Krise des ältesten Reiseveranstalters mehr als 1000 KollegInnen ihren Arbeitsplatz verlieren mussten. Der Trend geht ganz klar mehr und mehr in den digitalen Reisevertrieb auf Grund von stetig wachsenden Buchungen im Internet. Die digitale Säule der Branche reagiert auf das veränderte Buchungsverhalten der Endkunden und legt neben dem erneuten Fokus auf die Pauschalreise besonderes Augenmerk auf individuelle und möglichst maßgeschneiderte Auspielung der einzelnen Angebote. Angebote nur zu platzieren reicht heute allerdings schon lange nicht mehr aus. Gut auffindbar müssen diese sein, relevant für den Kunden und für satte 57% aller Reisenden in Deutschland sollte der eigene Urlaub vor allem sozial verträglich, ressourcenschonend und/oder umweltfreundlich sein. Der Endkunde möchte nicht nur beim Reisekauf inspiriert und unterhalten werden, sondern vor Allem das Gefühl der Einzigartigkeit erleben. Player des globalen Reisevertriebs setzen hier auf eine hohe Sichtbarkeit der Angebote, auf gutes SEO, aber vor allem auf individuellen und persönlichen Inhalt, denn Reiseangebote bestehen hauptsächlich aus Preisen, Verfügbarkeiten und einer Hotelbeschreibung inklusive Bildern, welche aus einem Datenpool bei Softwaresysteme-Herstellern wie Amadeus, traffics oder travel it gezogen werden. Der digitale Markt ist ein umkämpfter und erfordert Inhalt, mit denen sich Portale von ihrer Konkurrenz klar abheben. Blogportale wie die Urlaubspiraten und Urlaubsgurus dieser Welt haben es bereits mehr als bewiesen: Content

und Weiterleitung der beschreibenden Inhalte mit den verknüpften nicht beschreibenden Inhalten wie Preisen und Verfügbarkeiten.

Durch die bereits bestehenden Vertriebswege in den globalen Reisemarkt profitieren hier alle Mitspieler. Die Destination erhält die Hoheit ihrer Daten zurück und kann diese über eine Schnittstelle direkt lizenzbasiert an unterschiedliche Vertriebskanäle leiten. Das Online Portal erhält eine Lizenz für individuellen beschreibenden Inhalt, den es zur Bewerbung seiner Angebote nutzen kann und bietet damit einen absoluten Mehrwert für Endkunden. Eine Zusammenarbeit der Online- und Offline Welt des deutschen Tourismus ist also möglich und täte der Branche mehr als gut.



Jasmin Schmidt

Direktorin für Sales, Support und Marketing bei der Firma traffics, traffics Softwaresysteme für den Tourismus GmbH

Tel: +49 (0) 30 59 00 28 2 – 46
schmidt@traffics.de

www.traffics.de

Erfahrungen mit einem offenen Marktplatz für Unterkünfte

Text: Jan Kammerath, Ricarda Kies, Dr. Ulrich Eckert

Die DS Destination Solutions GmbH - ein Unternehmen der HRS GROUP - betreibt einen offenen Marktplatz für Unterkünfte. Das Prinzip ist das lizenzkostenfreie Angebot eines Marktplatzes für alle Anbieter (DMOs, Agenturen, individuelle Anbieter) und alle potentiellen Vertriebspartner (OTAs, Affiliates, Veranstalter, Agenturen und DMOs). Dazu werden für alle Marktteilnehmer kostenfrei SDKs und allgemein zugängliche Standard-APIs bereitgestellt. Alle Komponenten sind optimiert für das differenzierte Angebot an Ferienunterkünften. Gäste nutzen für die Suche nach ihrer Urlaubsunterkunft u.a. Suchmaschinen, soziale Medien, lokale oder globale Portale in einem sich ständig wandelnden Markt ohne besondere Kundentreue. Die DS Vision ist: Egal wie und wo der potentielle Gast eine Unterkunft sucht, er findet für eine Destination seiner Wahl immer das vollständige Angebot online-buchbarer Unterkünfte. Technologie-Komponenten der DS (APIs und SDKs) für alle wichtigen Vertriebspartner ermöglichen die Abbildung dieses potentiell vollständigen Angebots.

Nach mehrjährigem Betrieb des Marktplatzes hat sich, entgegen der allgemeinen Erwartung, eine Balance zwischen zahlreichen regionalen Vertriebspartnern und den globalen OTAs eingestellt. Im Bereich Nord- und Ostsee erfolgen beispielsweise seit mehreren Jahren ca. 45% der Buchungen über regionale Portale.

Was sind die Gründe für diese stabile Vertriebsstruktur:

- a) Regionale Vertriebspartner haben oft Nähe zum Gastgeber und bewirken die Freischaltung ausreichender Vakanzen („Heimatportal“).
- b) Der Marktplatz erlaubt auch kleinen lokalen Anbietern wirtschaftlich zu arbeiten, da auch ihnen mittels der DS SDKs das gesamte Angebot einer Region zur Verfügung steht. Aus Sicht des Gastes sind sie damit wegen des großen Angebots relevant.
- c) Mit Hilfe der MultiSource-Buchungsstrecken können DMOs ebenfalls alle Unterkünfte am Ort buchbar machen und sind damit aus Sicht des Gastes sehr relevant.
- d) Der Gastgeber stellt seine Unterkunft auf den Marktplatz. Da sowohl lokale Partner wie auch globale OTAs auf diesen Marktplatz zugreifen, bemüht sich der Gastgeber um offene Vakanzen, ohne über einzelne Vertriebswege nachzudenken.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Besteht Chancengleichheit beim Content und technologische Exzellenz bei Buchungsstrecken stellt sich ein stabiles Gleichgewicht zwischen lokalen und globalen Vertriebspartnern ein. Diese Stabilität wird noch verstärkt, da der Gastgeber keine Aufteilung seiner Vakanzen vornehmen muss und somit nicht den vermeintlich buchungsstärkeren OTA bevorzugt.



Jan Kammerath

Mitglied der Geschäftsleitung
Chief Technology Officer
DS Destination Solutions GmbH



Ricarda Kies

Mitglied der Geschäftsleitung
Vice President Strategic Partnerships
DS Destination Solutions GmbH



Dr. Ulrich Eckert

Mitglied der Geschäftsleitung
Vice President Produkt and Marketing
DS Destination Solutions GmbH

Fair und transparent – Ferienhausvermietung über holidayhome.net

Text: Frank Grafenstein

Vor ein paar Jahren auf dem FVW Kongress in Köln gab es einen Vortrag über die damals an Verrücktheit grenzende Idee, Ferienwohnungen – den sogenannten Longtail im Beherbergungsbereich – online über eine Plattform buchbar zu machen. Der Vortrag fiel in die Zeit, als jeder Ort in Deutschland ein Gastgeberverzeichnis in gedruckter Form potentiellen Gästen zuschickte – ein damals durchaus lukratives Geschäft für Destinationen. Dieses Geschäft machen längst schon andere, wie z.B. Booking oder Airbnb. Dazu kamen relativ rasch Channel Manager, die es ermöglichen, Ferienimmobilien mit einem zentralen Belegungskalender über verschiedene Vertriebskanäle auszuspielen, ohne sich der Gefahr einer Doppelbuchung auszusetzen. Teilweise werden diese Lösungen auch von Destinationen genutzt. Für die Urlauber brach ein goldenes Zeitalter an. Ferienimmobilien in der ganzen Welt sind sofort verfügbar: preistransparent, und qualitativ abgesichert durch die Vertragsbedingungen der großen Portale. Wenn etwas nicht stimmt, gibt es einen gleich- oder höherwertigen Ersatz.

Der Einzige, der gelegentlich auf der Strecke bleibt, ist der Gastgeber. In der Geschäftsbeziehung zwischen Vermietungsportal, Gast, Gastgeber und Destination, hat der Gastgeber die geringste Marktmacht. Eigene

Geschäftsbedingungen, die seine Interessen besser schützen, kann er kaum durchsetzen. Barzahlung bei Anreise? Passt nicht in den Geschäftsprozess der Portale. Die kaputten Gläser von der Kautionsabziehung? Lieber nicht, sonst gibt es eine negative Gästebewertung. Kurzfristige Stornierungen erlauben? Besser ja, denn es führt zu einer besseren Sichtbarkeit und damit zu mehr Buchungen.

Lediglich bei Direktbuchungen ließen sich eigene Geschäftsbedingungen durchsetzen. Doch gerade kleinere Anbieter können sich eine eigene Buchungsstrecke leisten. Eine Lösung für eine faire Geschäftsbeziehung bietet Holidayhome – die Gemeinschaft der Vermieter. Hier kann der Vermieter seine Immobilie über alle großen Buchungsportale anbieten, wird aber geschützt durch die Marktmacht von über 25.000 Vermieterkollegen. Eine eigene Website mit einem zentralen iCal ermöglicht Direktvermietungen. Dabei können auch noch zusätzlich Provisionen verdient werden. Auch für Destinationen ist Holidayhome eine gute Alternative, um regionale Anbieter weltweit buchbar zu machen, ohne dafür Gebühren zu zahlen oder eine eigene Infrastruktur aufzubauen.

neusta tourism unterstützt Holidayhome bei der Entwicklung der Website und im Bereich Marketing und PR. In regelmäßigen Workshops wurde gemeinsam das Konzept der Website sowie der Social-Mediakampagnen zur Gewinnung von neuen Vermietern entwickelt.



Frank Grafenstein

Geschäftsführer
neusta Grafenstein GmbH

f.grafenstein@neusta.de

www.neusta-tourism.de

Digitalisierung ist mehr als nur

Digitalisierung ermöglicht die Vernetzung von bisher organisatorisch und inhaltlich getrennten Gebieten. Um das gesamte Potential eines Teams oder einer Organisation zu entfalten, ist eine enge Verknüpfung von Wissen, zum Beispiel zu den Themen Datenanalyse, Content-Erstellung, Digital Advertising, PR notwendig. Dies erfordert neue Formen der Zusammenarbeit. Mit unseren Praxisseminaren vermitteln wir Ihnen das nötige Know-How, um die Werkzeuge der Digitalisierung zu beherrschen und begleiten Sie mit unseren Coaches durch den Wandel.

Text: Christian von Häfen und Matthias Stache

Wir leben in einer Zeit der Umbrüche. Nie zuvor haben sich Märkte, Wissen, Technologien und Kundenbedürfnisse in einem so schnellen Wandel befunden wie jetzt. Die revolutionären technologischen Entwicklungen der letzten 10-20 Jahre haben aber deutlich mehr erreicht, als uns einfach nur mit schnellen Computern und immer neueren Smartphones zu versorgen. Digitalisierung ist eben nicht nur Daten, Technologien, Apps, Buchungsplattformen etc. Sie ist einer der wesentlichen Treiber für die Schnellebigkeit, die wir beobachten können. Denn sie bietet die Möglichkeit (für z. B. kleine Startups) kostengünstig sehr schnell neue Produkte und Dienstleistungen anzubieten und damit bestehende Geschäftsmodelle anzugreifen. Unternehmen, die in der Vergangenheit erfolgreich auf dem Markt aktiv waren, finden sich in der Situation wieder, entweder nicht schnell genug reagieren zu können oder neue Bedürfnisse überhaupt erst nicht antizipieren zu können. Unternehmen müssen sich mit der Frage beschäftigen, ob sie auf die Anforderungen der Zukunft überhaupt eingestellt sind. Mehr Struktur, engere Prozesse, klarere Regeln helfen im Umgang mit Überraschung und permanenter Veränderung überraschenderweise nicht weiter. Vielmehr brauchen wir neue Fähigkeiten, den Markt und unsere Kunden zu verstehen, diese Bedürfnisse in Lösungen zu übersetzen und diese dann auch effizient auszuliefern. Was bringt uns die Investition in eine neue Webseite, eine neue App, etc., wenn wir nach 2 Jahren Entwicklungszeit und viel Budget feststellen, dass die Kunden das neue Produkt nicht annehmen, dass der erwartete Erfolg nicht eintritt? Hier braucht es neue Strukturen, neue Wege der Arbeit, andere Ansätze, wirklich wertvolle Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln. Wer sich wirklich zukunftsfähig aufstellen möchte, muss die Werkzeuge der Digitalisierung beherrschen und sie durch neue Formen der Zusammenarbeit zur vollen Wirkung entfalten.



Christian von Häfen
Head of Digital Marketing,
neusta tourism



Matthias Stache
Organisationsentwickler,
Kurswechsel HEC

Alle Workshopangebote unter:
neusta-tourism.de/workshops



Digitalisierung und Wandel in Organisationen

Wo ist digitaler Wandel sinnvoll? Woher kommt der Bedarf nach Veränderung und wie gehen wir damit um?

- Auswirkungen der Veränderungen auf das Unternehmen
- Führung, Management und Selbstorganisation
- Organisationskultur und Wandel
- Strategien zur Veränderung

Digital Advertising

Kampagnen professionell aufsetzen und analysieren

- Warum Werbung auf Google, Facebook, Instagram & Co.?
- Zieldimensionen
- Budgets wirkmächtig einsetzen
- Optimierung, aussagekräftige Reports und Lessons Learned

Technologie

Infobox



Datenanalyse

Fitness-Test für Webseiten

Häufig werden wir von unseren Kunden gefragt, wie ihre Webseiten genutzt werden und welche Optimierungen sinnvoll sind. Daher haben wir zur ITB 2020 ein neues Angebot entwickelt, das folgende Fragen sehr effizient mittels professioneller Tools wie z.B. Sistrix und individuell angepasster Dashboards und ausführlichen Analysen beantwortet.

- Wer besucht eine Webseite (Alter, Geschlecht, Regionen)?
- Wie gelangen die Nutzer auf die Website (Suchbegriffe, Quellen)?
- Auf welche weiteren Suchbegriffe sollte fokussiert werden?
- Welche Unterseiten werden verstärkt genutzt?
- Wie lange verweilen die Nutzer auf der Seite?
- Welcher Content begeistert die Leser?

Weitere Informationen unter: www.neusta-tourism.de/fitnesstest

Agile Arbeitsmethoden

Gemeinsam wertvolle Produkte bauen.

- Einführung zu SCRUM
- Rollen und Aufgaben
- Übungen, Beispiele und Simulation
- Reflexion zu Einführung in Ihr Unternehmen

Empfehlungs Marketing

Auf Bewertungen reagieren und zu Empfehlungen animieren

- Warum bewerten Gäste?
- Wo schreiben Gäste Bewertungen?
- Gäste zu positiven Kommentaren animieren
- Auf positive und negative Bewertungen reagieren

Content für Social Media

Inszenierung Ihrer Inhalte in Social Media

- Content-Matrix: Unterhaltung mit Mehrwert
- Content-Formate
- Interaktionen und Community Building
- Übungen und Beispiele

Content für Websites

Ihre überzeugende authentische Website

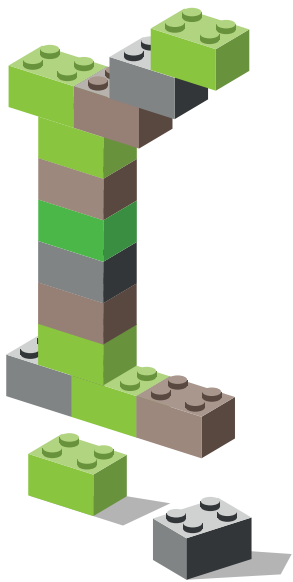
- Aufbau einer touristischen Website
- Identifikation und Hierarchie der Themen
- Erfolgsfaktor Emotion: Die Nutzersicht auf Ihre Website
- Übungen

Positionierung der Destination

Welche Seele wohnt Ihrer Destination inne?

- Superpower der Destination und archetypische Merkmale
- Identifizierung und Umsetzung von Werten
- Entwicklung Ihrer touristischen Positionierung von innen nach außen
- Übungen und Beispiele





destination.city: der etwas andere Website-Baukasten

Text: Sebastian Mattner

Die Destinationswebsite ist im Wandel. Es gibt die unterschiedlichsten Ansätze mit der Webpräsenz einer Destination umzugehen. Für die einen ist sie eine wichtige Plattform, um Geschichten zu erzählen und Emotionen zu transportieren, die Nächsten nutzen sie als Container, um die Destinationsdaten im Web zu platzieren, und wieder andere vermarkten sich lediglich über eine Unterseite auf der Website der Stadt oder Gemeinde.



Sebastian Mattner
Business Development,
neusta destination solutions

www.neusta-ds.de

Für Destinationen, die eher ein schlankes Website-Konzept bevorzugen, vielleicht sogar die erste touristische Eigenpräsentation unabhängig von der Stadt-Seite aufbauen wollen, oder diejenigen, die nur ein begrenztes Budget zur Verfügung haben, haben wir das Produkt destination.city entwickelt.

Mit destination.city haben wir eine Website-Plattform entwickelt, die auf der gleichen Technologie aufbaut, wie all unsere Projekte. Der einzige Unterschied: destination.city umfasst in der Basis-Version einen definierten Rahmen an Modulen zur Gestaltung der Seite im zeitlosen Standard-Design. Und all das zum Festpreis von 8.000€ zzgl. der laufenden Kosten.

Das Wort „Standard“ ist bei destination.city dabei nur ein Platzhalter. Viel mehr könnte man sie als „gute Ausgangsbasis“ beschreiben. Trotz Standarddesign im Kunden-CD und einer umfangreichen Basisauswahl an Gestaltungselementen, kann die Website sich problemlos weiterentwickeln.

Das heißt, wer mit destination.city geht, bekommt eine tolle Webseite nach aktuellstem Stand der Technik und mit der neusten Technologie, die

wir aktuell verfügbar haben. Standardmäßig inkludiert sind zwei vollintegrierte Ausgaben von strukturierten Daten. Beispielsweise der Wander- und Radtouren in der Destination (destination.tours+) und der Veranstaltungen (destination.event+). Voraussetzung dafür ist eine gültige destination.one-Lizenz über die die Daten aggregiert und dann nach schema.org auf der Website ausgespielt werden. Farben, Logos und Schriften können nach Kundenwunsch angepasst werden. Einzig das Design der einzelnen Bühnen, das Menü und andere Strukturelemente bleiben im Rahmen der Vorgabe von destination.city. Individuelle Anpassungen sind nach Schätzung und Aufpreis trotzdem möglich und können auf Wunsch auch zu einem späteren Zeitpunkt umgesetzt werden.

Um eine bessere Vorstellung davon zu bekommen, welche Möglichkeiten man mit unserem Produkt destination.city hat, haben wir unter www.neusta.city unsere eigene kleine Destination umgesetzt. Lassen Sie sich inspirieren und kommen Sie gern auf uns zu.

Factbox



Was bekomme ich mit destination.city?

- 8000 € Festpreis (zzgl. Laufende Kosten)

- TYPO3 und destination.one
- 2x destination.pages+
- Zeitlose Optik im eigenen CD
- destination.base: große Auswahl an redaktionellen Bühnen
- Projektmanagement
- Testing

Gewinnspiel

Gewinne, Gewinne, Gewinne...weil wir so stolz auf destination.city als Produkt sind, haben wir uns etwas ganz Besonderes überlegt. Wir sind überzeugt, dass destination.city die perfekte Ausgangsbasis für viele Destinationen ist. Jedes Bit ist perfekt auf den touristischen Anwendungsfall und damit die Vermarktung der Destination hin zum Gast, ausgelegt. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, einen Wettbewerb zu veranstalten.

Pünktlich zum Start des neuen Jahrzehnts verschenken wir eine destination.city-Destinationswebsite im Wert von 8.000€* an den Gewinner unseres Wettbewerbs. Alles, was ihr dafür tun müsst ist, uns in einem kurzen Video zu erzählen, warum genau ihr eine neue destination.city-Website gewinnen solltet.

Schickt uns dieses Video einfach bis zum 19.08.2020 um 00:00 Uhr per E-Mail an: ds@neusta.de. Eurer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Teilnahmezeitraum

vom
--> 19.02.2020 <--
bis
--> 19.08.2020 <--

Der Teilnahmezeitraum ist vom 19.02.2020 bis zum 19.08.2020. Teilnehmen können alle Destinationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es entscheidet das Los. Der Gewinner wird am 21.09.2020 bekannt gegeben. Die ausführlichen Teilnahmebedingungen findet ihr auf unserer Website unter: <https://bit.ly/2OuYUwf>
Wir freuen uns auf eure Bewerbungen.

*Zzgl. laufende Kosten für Hosting, Support, destination.one Lizenz und Solr-Suche sowie gewünschte Erweiterungsmodule.



Lieber Picknick als Arbeit? Wieso nicht beides?

Wir sind gern draußen und noch lieber sind wir an schönen Orten, die uns Ruhe und Kraft geben. Eigentlich.

Text: Adi Hadzimuratovic

Tatsächlich verbringen wir aber einen sehr großen Teil unserer Zeit in ICE-Abteilen und DB-Lounges, bei Terminen in irgendwelchen Besprechungsräumen und Büros oder noch schlimmer im Auto auf dem Weg von A nach B. Das ist grundsätzlich erstmal kein Problem, denn wir lieben, was wir tun. Allerdings sind wir der Meinung, dass sowohl A als auch B definitiv mehr zu bieten hätten als stickige Büros und Zugabteile. Gegen den Weg von A nach B können wir meist nicht viel. Beim Thema Büro und Besprechungsraum sieht das allerdings etwas anders aus.

Aus diesem Dilemma wurde der picnic.talk geboren. Mit dem picnic.talk verbinden wir das Schöne mit dem Nützlichen. Wie es der Name schon vermuten lässt, wollen wir mit euch picknicken. Das bedeutet, immer wenn es das Wetter und die Inhalte unseres gemeinsamen Termins zulassen, wollen wir ausbrechen aus dem Besprechungsraum-Umfeld und uns mit euch an Orten treffen, die für euch und eure Destination besonders sind. Ein picnic.talk am See, auf einer Wiese am Waldrand, auf dem Berg oder am Strand. Ganz egal wo, zeigt uns eure besonderen Orte. Ladet uns zum picnic.talk ein.

Wir sind fest davon überzeugt, dass es sich viel entspannter denken lässt, wenn man auf der Wiese sitzt, die Vögel zwitschern und man sich ungezwungen austauschen kann. Zeigt uns euren Lieblingsort und wir treffen uns dort. Was wir mitbringen? Einen prall gefüllten Picknickkorb, voll bis obenhin mit Ideen, Lösungen, Möglichkeiten und einer Kleinigkeit fürs leibliche Wohl. Einzige Bedingung: Wir können uns dort entspannt unterhalten und unseren Gedanken freien Lauf lassen.

2019 standen unter anderem die Ostseeküste, ein Oldtimer-Museum, ein Ausblick über die Autostadt, ein Besuch in der Heimat der Bionade, natürlich auch ein Nordseestrand und ein Picknick-Platz am Rande eines Weinberges in der Pfalz auf dem Tourplan. Wir sind gespannt, wohin uns die Reise im Jahr 2020 führt. Ladet uns gerne ein.

Der Picknickkorb steht bereit.



Impressum

**neusta destination solutions GmbH |
Ein team neusta Unternehmen**

Leopoldstraße 16
D-80802 München
Telefon 089 215445-61
Telefax 089 215445-62

E-Mail: info@neusta-ds.de
www.neusta-ds.de

Verantwortlich für den Inhalt

Adi Hadzimuratovic
a.hadzimuratovic@neusta.de

Standorte

Standort Bremen
Konsul-Smidt-Str. 24
D-28217 Bremen
Telefon 0421 69655-470
Telefax 421 206 96-99

Standort Leer
Fünftelweg 46
26789 Leer
Telefon 0491 9258250
Telefax 0491 9258259

[facebook.com/neustadestinationsolutions](https://www.facebook.com/neustadestinationsolutions)
 https://www.instagram.com/neusta_ds/

Bildnachweise:

S.1 © shutterstock_1040358157,
S.9 © bloomicon - shutterstock_274943429,
S.13 © bloomicon - shutterstock_377885902,
S.15 © bloomicon - shutterstock_377424148,
S.24 © bloomicon - shutterstock_274943429,
S.29 © bloomicon - shutterstock_274943429,
S.30 © bloomicon - shutterstock_304562882
S.32 © shutterstock_337409615



Sebastian Mattner
Business Development,
neusta destination solutions

www.neusta-ds.de



Adi Hadzimuratovic
Geschäftsführer,
neusta destination solutions

a.hadzimuratovic@neusta.de

picnic talk

Meetingraum kann ja jeder - Jetzt den Picknick-Korb packen



Wir möchten auch beim Thema Meeting einen Schritt weiter gehen.

Mit dem picnic.talk bieten wir eine Plattform, auf der wir uns ungezwungen austauschen können. Zu den Themen, die Sie interessieren, an den Orten, die Sie lieben. Wir wollen uns völlig ungezwungen austauschen, unser Wissen teilen, selber lernen, und gemeinsam Ideen entwickeln.

3 Gründe für ein Picknick mit uns

1) Jeder liebt Picknick!

Der beste Grund während der Arbeitszeit mal raus ins Grüne zu kommen? Ein picnic.talk mit uns!

2) Entspannung und gute Gespräche!

Können wir! Beides. Unsere Experten Adi und Sebastian liefern dazu geballtes Wissen und neue Ideen.

3) Kostenfrei & unverbindlich

Einfach Picknickkorb packen und überraschen lassen.

Wo soll Dein
picnic.talk
stattfinden?

Jetzt anmelden unter: picnictalk.de