

tourism.report

HERAUSGEBER NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS

AUSGABE 2021

HERAUSFORDERND

*Open Data: 4 Bundesländer
über den Aufbau eines Landes-Content Hubs.*

INNOVATIV

*Never again! 5 Dinge, die Sie
mit einem CRM nie wieder tun
müssen.*

MENSCHLICH

*Digitale Ethik - Fragen zur
Verantwortung im Kontext der
Besucherlenkung.*

Es bleibt alles anders!

**Zukunftsvisionen auf dem Prüfstand
- Die Lehre vom fernen Gast.**



Es bleibt alles anders! Zukunftsvisionen auf dem Prüfstand - Die Lehre vom fernen Gast

Während in der letzten Ausgabe der Fokus auf Offenheit von digitalen Destinationsdaten lag, wird allen Destinationen spätestens seit Anfang 2020 eine ganz andere Dimension der Offenheit abverlangt. In Zeiten einer Jahrhundertpandemie überlebt schließlich nur diejenige Destination, die offen ist für eine Customer Journey ohne Journey, für eine neue Fernbeziehung zum Gast, die unkonventionelle Kommunikationswege, starkes Durchhaltevermögen und höchstkreatives Marketing abverlangt. Noch nie war der Gast geografisch so fern und im Menschsein ohne Kontrolle gleichzeitig so nah. Wir sind alle in einem Boot, wenn es auch nicht das physische im Urlaub sein kann.

Und wenn besonders das letzte Jahr eins gezeigt hat, dann den enormen digitalen Einfallsreichtum von touristischen Akteuren im Angesicht der harten Corona-Realität. Die Ideenbandbreite reicht von Vor-Ort-Konzepten zur real-time Besucherlenkung über Online-Cooking regionaler Rezepte bis hin zur fantasiereichen Contentproduktion, um den urlaubsplanenden Gast wenigstens gedanklich bei der Stange zu halten.

Um genau dieses Spannungsfeld zwischen unabdingbarer Evolution von Digitalisierung und der (Rück-)Besinnung auf den Gast als Mensch mit emotionalen Ängsten und Wünschen soll es in dieser Ausgabe gehen. Welche harten Lektionen hat der Tourismus erlernt und wie kann er auch in Zukunft unter härtesten Bedingungen überleben? Wir wünschen viel Spaß beim Lesen!

Inhalt

02 Editorial

03 Tourismus nach Corona: Digitale Transformation als Überlebensgarant

Neu

04 Relaunch der Website aletscharena.ch

05 FREUDIG, LEBENDIG, GELASSEN

05 Moderner, übersichtlicher und schneller

06 Urlaub im Harz

07 Das Blogmodul für Köln: destination.blog+

07 Naturschön zwischen den Meeren: die Holsteinische Schweiz

24 Digitalisierung in Zeiten von Corona

Kommunikativ

10 TikTok im Tourismus - Alles so schön bunt hier

19 destination.travelstory

28 Destinationen ins Reisebüro bringen & Touristikerwelten verbinden

Menschlich

14 Aus Home-Office wird Workplace

18 Heimat - Versuch einer touristischen Definition

21 Digitale Ethik

23 It's a Match!

25 Solidarität - die neue Tugend im Marketing?

Intelligent

11 Digitale Dienste im Aktivtourismus

27 Digitale Besucherlenkung

Spannend

20 Zeitgemäße Besucherlenkung im Tourismus: Systematik und Anforderungen

22 Mit Erlebnissen Corona trotzen

Relevant

13 destination.mice+, der Tagungsplaner aus destination.data

19 destination.city

31 picnic.talk

Innovativ

12 Never again! 5 Dinge, die Sie mit einem CRM nie wieder tun müssen

15 Besucherstromlenkung - strukturierte Daten für ein sicheres und einfaches Konzept

26 Gegen die Ohnmacht

Herausfordernd

08 Open Data: Ein Praxisbericht

13 Digitalisierung und KI für die Zukunft unserer Gesellschaft

24 Und plötzlich ist die Zukunft da!

Gewusst wie

14 team neusta führt SAP-System bei TUI Deutschland ein

16 Poster Mittelteil

29 Die Reise unseres Infoterminals

30 Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen

31 Impressum

32 picnic.talk

Tourismus nach Corona: Digitale Transformation als Überlebensgarant

Zweifelsohne gehört die Touristik zu den am härtesten getroffenen Branchen in der Covid-19-Pandemie. Gleichzeitig haben die Urlauber nach einem Jahr des Verzichts einen enormen Nachholbedarf.

Text: Dirk Kabus und Lars Seinschedt

Um überleben zu können, benötigen Konzerne Milliarden Euro vom Staat. Viele Reisebüros, Veranstalter, Hotels, Destinationen und Gastronomiebetriebe stehen vor der Insolvenz. Immerhin: Der Ausblick auf die kommenden Monate stimmt optimistisch. Die Welt lernt, mit dem Virus zu leben. Die ersten Impfstoffe sind verfügbar und werden Lockdowns bald überflüssig und Reiseverkehr wieder möglich machen.

Heißt das, alles wird wieder, wie es vorher einmal war? Mitnichten.

Die Pandemie wird wie ein Katalysator die digitale Transformation beschleunigen. Experten sind sich einig, dass die Digitalisierung in der Travel&Transport-Branche für eine Disruption sorgen wird - ähnlich der Industrialisierung, in der Dampfmaschinen und Eisenbahnen die Wirtschaft umkrempelten. Längst überfällige Veränderungsbedarfe in der Touristik legt das Virus schonungslos offen. Vor allem aber hat es das Verhalten und die Erwartungen der Kunden verändert. Wer digitalen Trends gestern noch skeptisch gegenüberstand, ist in Zeiten von Lockdown und Kontaktbeschränkungen geradezu gezwungen, sich mit digitalen Angeboten auseinanderzusetzen und kann dabei den einen oder anderen Vorteil erkennen. So wird sich der seit Jahren anhaltende Trend zur Online-Buchung und Online-Reisebetreuung massiv verstärken. Die Reisenden von Morgen werden personalisierte Angebote, komfortable Suchvorgänge, einfache Buchungs- und Umbuchungsprozesse und nahtlose Reiseerlebnisse erwarten und als selbstverständlich voraussetzen.

Die Erfahrungen der Pandemie im Hinterkopf werden Sicherheit und Flexibilität ganz oben auf der Liste unverzichtbarer Services stehen. Reiseanbieter müssen eine sichere Durchführung, hohe Hygienestandards und eine schnelle Rückkehr im Krisenfall garantieren. Transparente, umfassende Informationen in Echtzeit gewinnen an Bedeutung. Dafür ist es zwingend erforderlich, seine Daten im Griff zu haben. Content Hubs bündeln Inhalte. Data Lakes speichern große Mengen an Daten unterschiedlichster Quellen. Künstliche Intelligenzen und Methoden der Predictive Analytics analysieren und strukturieren diese Daten fortlaufend. Schon heute sind eine regelmäßige Datenhygiene und gut abgestimmte CRM-Anwendungen unverzichtbar, um eine schnelle, digitale Kommunikation in Richtung Kunde sicherzustellen und Kundenbindung erfolgreich zu gestalten.

Urlauber wollen sich ihre Reisen nicht nur flexibel aus verschiedenen Bausteinen zusammenstellen, sondern ihre Pläne auch flexibel ändern können. App-gesteuerte Selfservices und digitale Reisebegleiter ermöglichen dies. Brüche in der Customer Journey, Trennungen zwischen online und offline oder voneinander abgeschottete Buchungskanäle werden Urlauber zukünftig nicht mehr akzeptieren. Für all diese Anforderungen gibt es technologische Lösungen, die bei manchen wegweisenden Branchenführern und Disruptoren bereits im Einsatz sind oder in den kommenden Monaten implementiert werden. Microservice-basierte Architekturen beispielsweise erlauben Flexibilität und ein agiles Entwicklungstempo.



Für die Reisebranche wird es jetzt auch darum gehen, verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen – Technologie wird auch dabei unterstützen. Sowohl auf Kunden- als auch auf Anbieterseite kann Frust vermieden werden, wenn Stornierungen, Umbuchungen und Erstattungen automatisierten Prozessen folgen und von den Kunden selbst vorgenommen werden können. Chatbots können helfen, Wartezeiten für Kunden, Überlastungen der Call-Center und hohe Prozesskosten bei Veranstaltern und Leistungsträgern zu vermeiden. Anbieter werden sich mit der Frage auseinandersetzen müssen, ob man Urlaubern nach den Erfahrungen von 2020 noch vermitteln kann, dass Reisen weit im Voraus bezahlt werden sollen. Innovative Player werden hier Wettbewerbsvorteile erkennen, für sich nutzen und bald zum Branchenstandard ernennen. Ebenso verhält es sich bei der Akzeptanz alternativer Zahlungsarten. Es wird nicht mehr ausreichen, Überweisung und Kreditkartenzahlung anzubieten. Wer auf Kundenservice setzt und seine Conversion erhöhen will, muss eine breitgefächerte Auswahl an Zahlungsdiensten technisch an die Buchungskanäle anbinden – seien es Sofortüberweisung, Ratenkauf, PayPal, Apple Pay oder Amazon Pay.

Können mittelständische und kleinere Unternehmen den technologischen Vorsprung der Vorreiter überhaupt noch aufholen? Überleben ist keine Frage der Größe, sondern der schnellen, agilen Anpassungsfähigkeit. Sicher wird eine Konsolidierung, ein Gesundschumpfen in vielen Bereichen unvermeidbar sein. Einige Unternehmen werden den Umbruch nicht überstehen. Klar ist aber auch: Wer schnell handelt, jetzt die Weichen für die digitale Zukunft seines Geschäftsmodells stellt und den Herausforderungen der Zukunft mutig entgegentritt, hat gute Chancen, zu den Gewinnern dieser beispiellosen Krise zu zählen.



Dirk Kabus

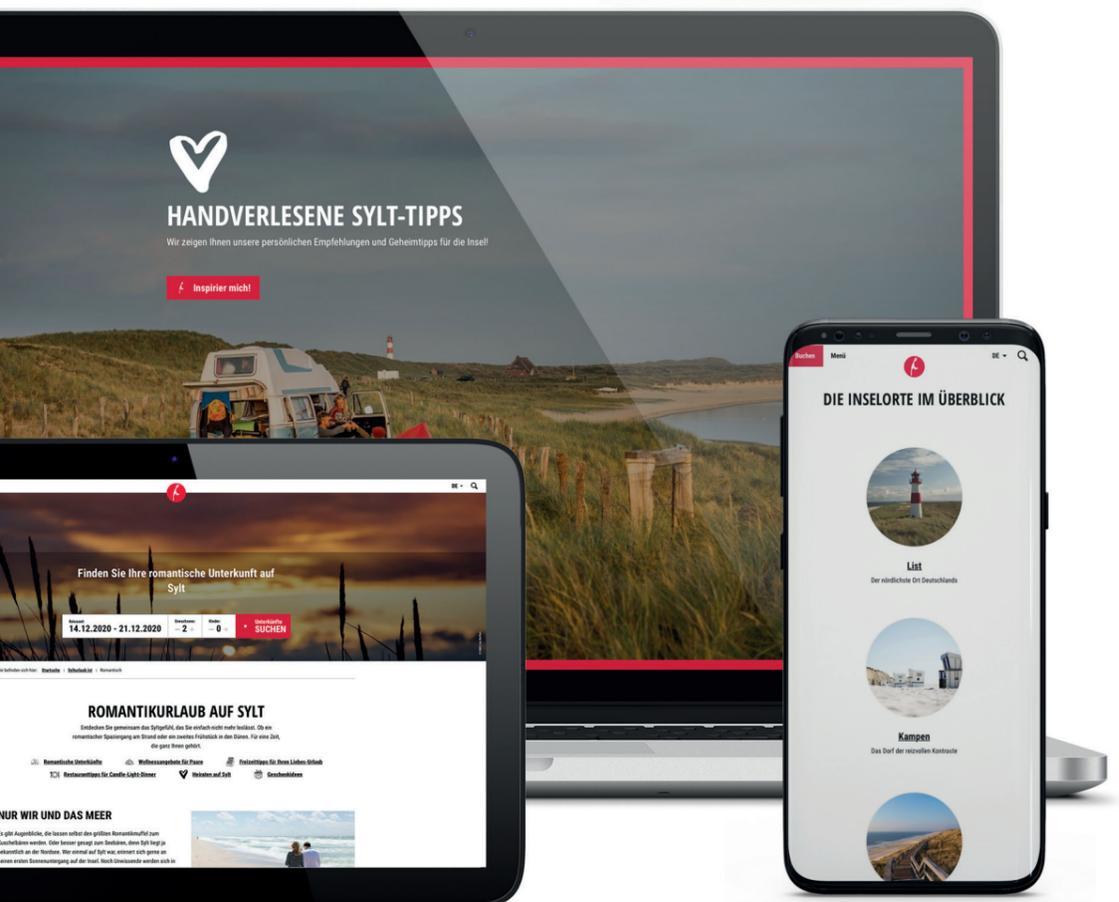
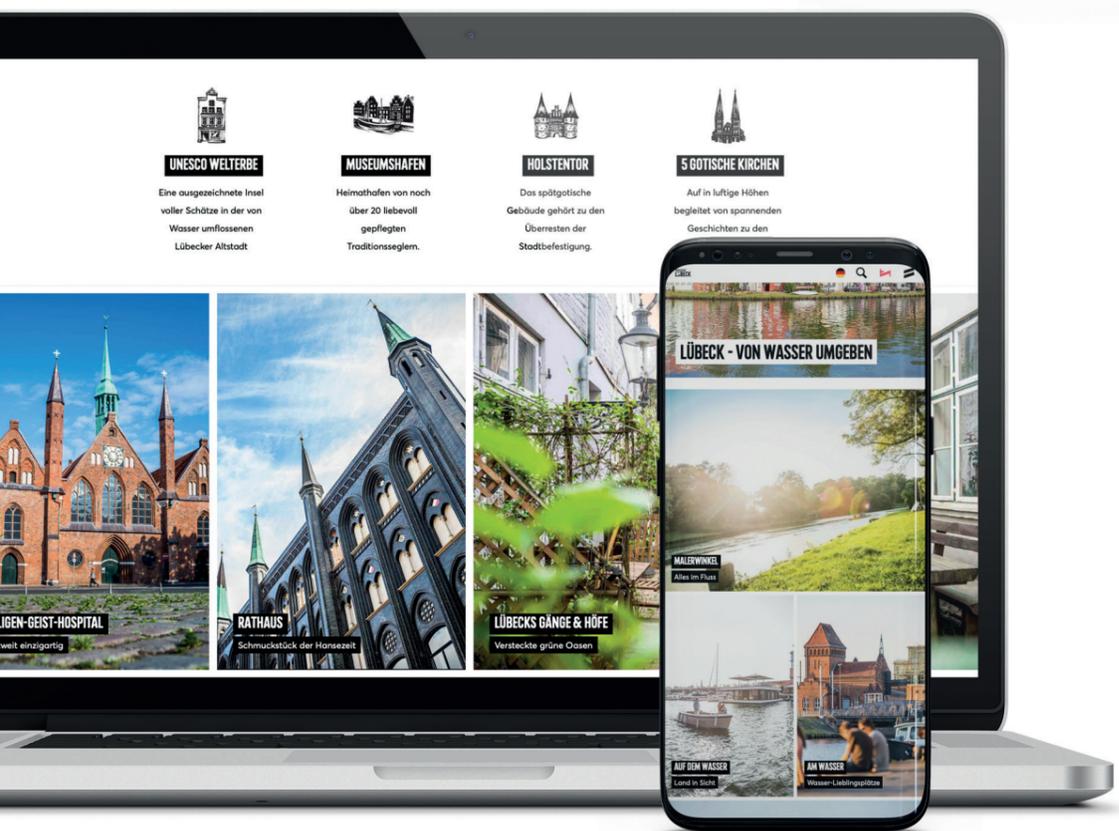
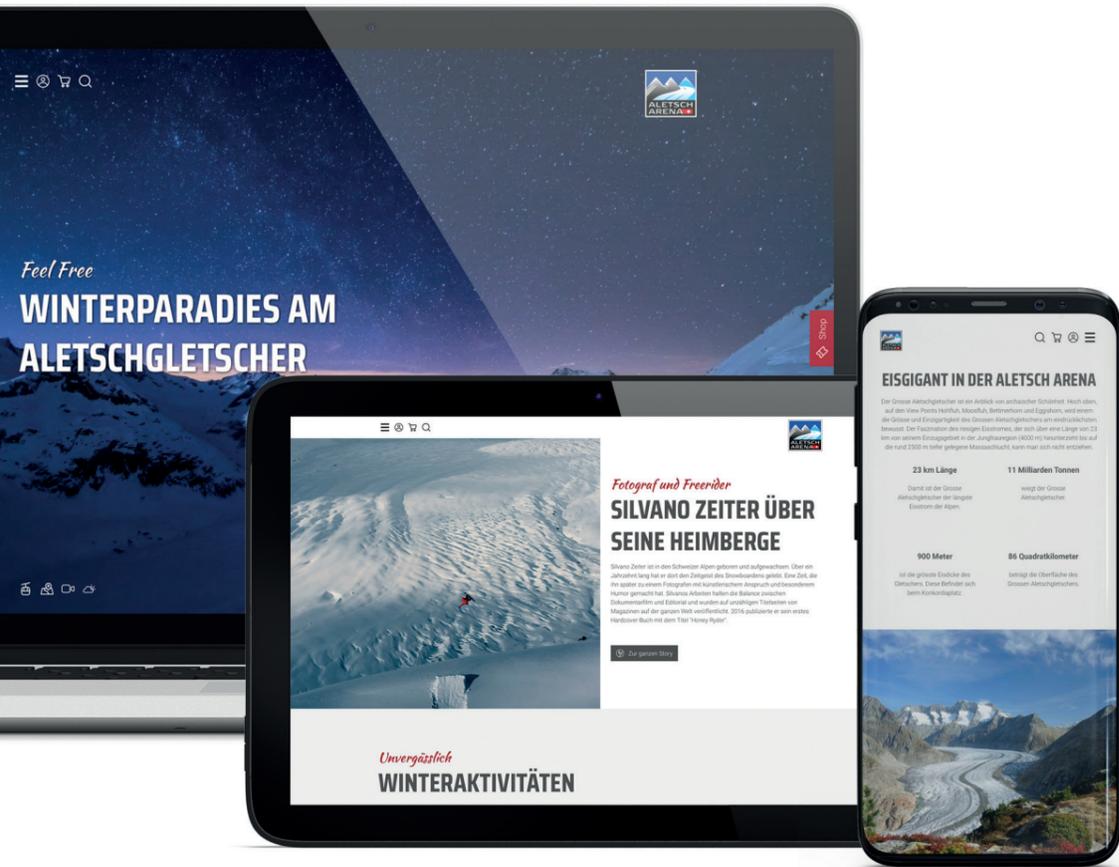
geschäftsführender Gesellschafter,
neusta enterprise services GmbH



Lars Seinschedt

geschäftsführender Gesellschafter,
neusta software development GmbH

Gemeinsam und mit weiteren Gesellschaften der Unternehmensgruppe team neusta realisieren sie und ihre Teams für die Tourismusbranche Projekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Seit 2013 ist team neusta strategischer IT-Partner der TUI Group.



Unsere Er

Relaunch der Website aletscharena.ch

Neue Skisaison, neue Website.

Dies war der Anspruch an das im Frühsommer 2020 gestartete Projekt: Relaunch aletscharena.ch. Dass dies eine sportliche Zeitmarke ist, war uns von Anfang an bewusst, die Ansprüche an das Endprodukt dadurch aber keineswegs geschmälert. Da die alte Seite bereits in die Jahre gekommen war, stand das Ziel fest: Die Seite muss moderner und performanter werden und sich zudem stark von der Konkurrenz abheben. Zudem musste eine Basis geschaffen werden, auf welcher nicht nur aletscharena.ch aufbauen kann, sondern in einer zweiten Etappe auch unsere Projektpartner Blatten-Belalp, Obergoms Tourismus und Brig-Simplon. Vor diesem Hintergrund wurde in enger Zusammenarbeit mit Schnyder Werbung und neusta destination solutions ein Design entwickelt, welches auf moderne, minimalistische Art und Weise jedem Website-Besucher, direkt wie eine Brise frischer Bergluft, Emotionen und Eindrücke der Destinationen vermittelt. Nachdem das Design stand, ging es dann direkt in die nächste Runde. Während wir bereits damit anfangen Inhalte vorzubereiten und den Aufbau tiefergehend zu konzeptionieren, ging es seitens neusta destination solutions in die Programmierung und Umsetzung der technischen Basis.

Um der inhaltlichen Vielfalt der Aletsch Arena gerecht zu werden, entschieden wir uns dabei für die Nutzung von destination.data, was durch die Vollintegration in das CMS von neusta destination solutions eine ideale Datenbasis für uns darstellt. Dies lieferte die Möglichkeit, neben den redaktionellen Seiten auch strukturierte Daten zu pflegen und so gezielt an den jeweiligen Stellen auszugeben. Darüber hinaus war es uns wichtig, dass unsere Seite nicht nur statisch Informationen wiedergibt, sondern den Besucher auch mit tagesaktuellen Informationen wie dem Wetter, Anlagenstatus, Bergbahnfahrplänen, Webcams und Socialmedia versorgt. Um dies zu bewerkstelligen, wurden Schnittstellen zu den jeweiligen Datenlieferanten programmiert und integriert. Nach Fertigstellung der Technik und anschließender Nutzerschulung ging es dann aber auch schon an die Inhaltspflege. Dabei wurde darauf geachtet, großflächig alle Interessensbereiche der Besucher abzudecken. Bildtechnisch stehen dabei große Panoramen und Landschaftsaufnahmen im Vordergrund, welche das Gefühl der überwältigenden Alpenlandschaft vermitteln sollen. Da die Zielgruppe nicht regional gebunden ist, wurden zudem Textinhalte in den Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch vorbereitet. Ebenfalls wurden neben rein informativen Texten auch zahlreiche Inhalte erstellt, welche das Hauptaugenmerk auf das Geschichtenerzählen legen und so die Region direkt zu einem nachhause bringen.

Im Nachgang der ersten Etappe steht nun vor allem ein Ergebnis, auf das wir stolz sind. Stolz auf die nun gestartete neue Seite, aber auch auf den gemeinsamen Weg. Ein Weg, auf dem uns selbst Hürden wie der enge Zeitplan oder die Corona Pandemie nicht aufhalten konnten und nach dem wir selbstsicher sagen können: Wir sind bereit für Etappe 2!

"Bei einem Besuch bei uns in der Aletsch Arena darf ein Ausflug zum namensgebenden Aletschgletscher nicht fehlen. Die atemberaubenden Panoramen und Eindrücke der Natur, die hier vermittelt werden, sorgen für ein unvergessliches Urlaubserlebnis."



Ben Müller & Jonas Walker
www.aletscharena.ch

folgsgeschichten

FREUDIG, LEBENDIG, GELASSEN.

Markenwerte digital.

Freudig, lebendig, gelassen für Lübeck, unbeschwert für Travemünde. Die beiden Reiseziele tun einander gut, sind aber doch eigenständige Marken mit jeweiligen Zielgruppen. Dieses Ergebnis des aktuellen Markenprozesses auch in die digitale Welt zu transportieren, war eine der Herausforderungen beim Relaunch der Destinationsseiten. Nicht nur für uns. Spielfreude war und ist uns sehr wichtig.

Der neue Auftritt soll wie ein digitales Reisemagazin funktionieren. Freundlich sein. Begeistern und auch mal überraschen. Verwunderung darf sein. Statt zu blättern, können unsere Gäste scrollen, gerne zuhause mit dem Tablet auf der Couch. Ob die mittelalterlich-quirelige Altstadt von Lübeck, die beruhigende Weite der Ostsee in Travemünde oder farbenfrohe Events - alles wird liebevoll in Szene gesetzt. Kleine Akzente durchziehen die Seiten, sollen aber nie aufdringlich wirken: Seien es die fließenden Animationen von Bildbühnen und Menü, die individuellen Grafiken und Schriftzüge oder die verwendeten Kontraste in Bildern und Texten. Viele Zitate, auch im sprichwörtlichen Sinn, finden Verwendung. Ja, auch bei uns ist Information und Buchung möglich, den Löwenanteil nimmt aber ganz klar das Markenversprechen ein.

Für die Tekkies unter uns: Für einen idealen Ausgleich zwischen redaktionellen und strukturierten Inhalten sorgt destination.one mit der Ausgabe von Events, Pauschalen und POIs. Diese werden dann wiederum über die destination.pages+ Module ausgegeben und stehen für sämtliche digitale Touchpoints zur Verfügung. Mit destination.storytelling haben wir die Möglichkeit, auch längeren Geschichten eine eigene Bühne zu geben. Destination.choice und destination.slide als Modulneuheiten beleben die Seiten zusätzlich und die IBE von feratel (TOSC5) bietet eine souveräne Buchungstrecke.

Das Projekt Relaunch als erstes Projekt mit der "neuen" Markenarchitektur hat uns auch als Team weitergebracht. Es ist für uns zum Lehrstück darüber geworden, wie die Ansprüche aus der Markenlogik sich mit den alltäglichen Bedarfen unserer Gäste, die eben nicht ausschließlich aus der Kernzielgruppe bestehen, Ansprüchen unserer Stakeholder und auch unseren eigenen Interessen als Unternehmen in Konkurrenz treten und dennoch am Ende ein stimmigvolles Gesamtbild ergeben. Das sich weiter verändern wird.

Do you believe in magic?

"Meine persönliche Reiseempfehlung für alle, die Lübeck und Travemünde noch nicht gesehen haben, ist die Annäherung auf dem Wasser. Egal ob Kanu, SUP, eigenes Boot oder mit der Fähre - Lübecks Schönheit ist vom Wasser aus einfach umwerfend."



Christian Martin Lukas
www.luebeck-tourismus.de / www.travemuende-tourismus.de

Moderner, übersichtlicher und schneller



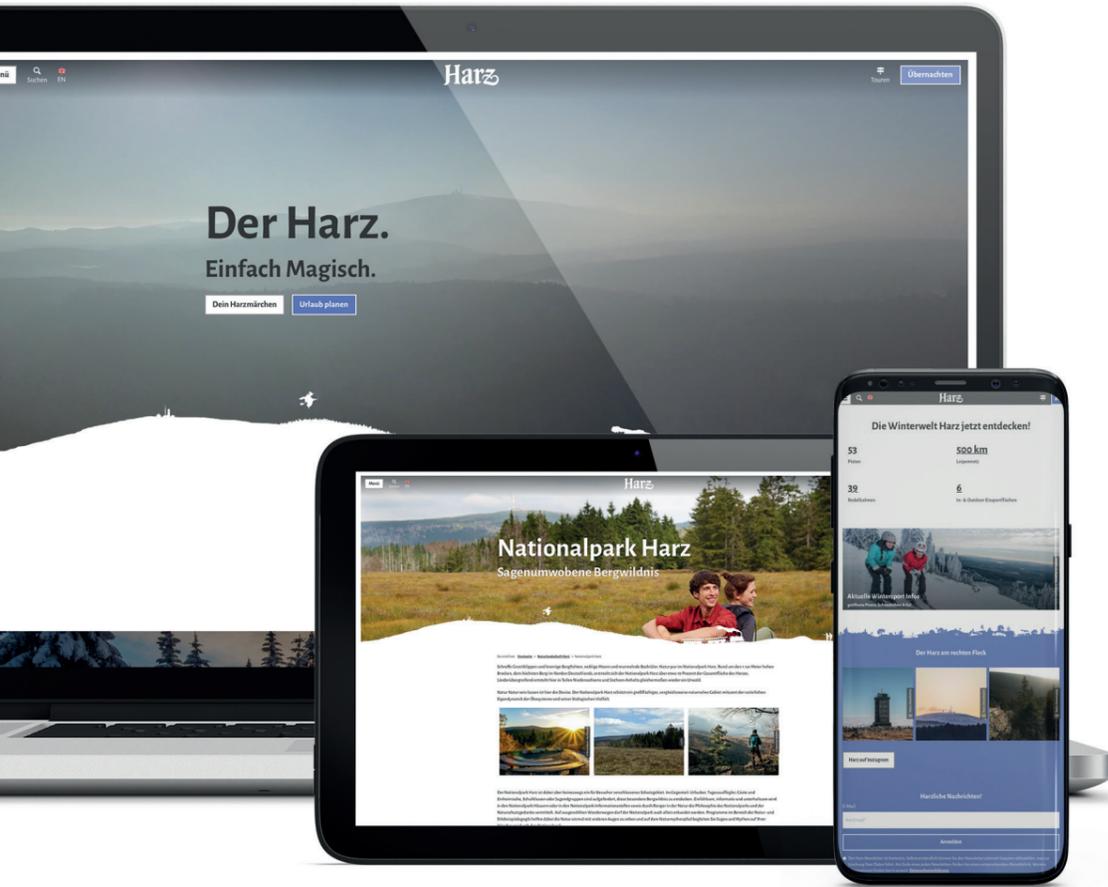
Relaunch von www.sylt.de & der Inselortsseiten

In einem umfangreichen gemeinsamen Relaunch-Projekt wurden die Internetseiten sylt.de, kampen.de, hoernum.de, wenningstedt.de und list.de neugestaltet, optimiert und nutzerfreundlicher gemacht. Jede Seite hat die ortseigenen Corporate Designs der Tourismus-Services beibehalten, und dennoch gibt es einen gemeinsamen Wiedererkennungswert in Seitenaufbau, Menüstruktur und vielen Details. So wird die Zusammengehörigkeit der Orte auf Sylt unterstrichen. Hochauflösende Fotos sowie eindrucksvolle bewegte Luft-Impressionen von markanten Inselspots stechen auf den neuen Seiten besonders hervor. Sowohl sylt.de als auch die vier Ortsseiten setzen visuell auf schöne Bilder und Emotionen. Inhaltlich bieten die Seiten eine Fülle an Informationen über die Insel - sowohl für die Urlaubsvorbereitung der Gäste, während ihres Aufenthalts oder als Service-Unterstützung der Insulaner. Auf sylt.de ist dieses Angebot auch auf Englisch und Dänisch abrufbar. Gefragte Seiten wie die Übersicht der Webcams, um fernab der Insel einen Blick auf seinen Lieblingssort zu werfen, wichtige Informationen zur aktuellen Corona-Situation auf Sylt und das beliebte Inselmagazin „Natürlich Sylt“ sind prominent platziert und somit für den Webseitenbesucher schnell zu finden. Eine gemeinsame Datenbank bei destination.one vereinfacht für alle Inselorte die Pflege und Sichtbarkeit der Sylter POIs, Restaurants und Touren. Ein besonderes Augenmerk liegt auch auf der optimalen Sichtbarkeit der Internetseite auf diversen Endgeräten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Internetauftritte visuell und inhaltlich so gestaltet sind, dass sie den hohen Qualitätsansprüchen der Insel entsprechen, schon zu Hause Lust auf Sylt machen und zudem ein verlässlicher Urlaubsberater sind.

"Wenn ich an Urlaub denke, denke ich an Erholung. Diese hole ich mir am liebsten am Strand, mit dem beruhigenden Rauschen der Wellen in den Ohren und dem Wind in den Haaren. Sylts Strände sind wunderschön, sodass man hier sehr gut Heimaturlaub machen kann. Ein langer Spaziergang um die Hörnum Odde, die Südspitze der nördlichsten Insel Deutschlands, lässt einen nicht nur den Strand und die Aussicht genießen, sondern hilft einem auch zur Ruhe zu kommen und einfach nur zu genießen."

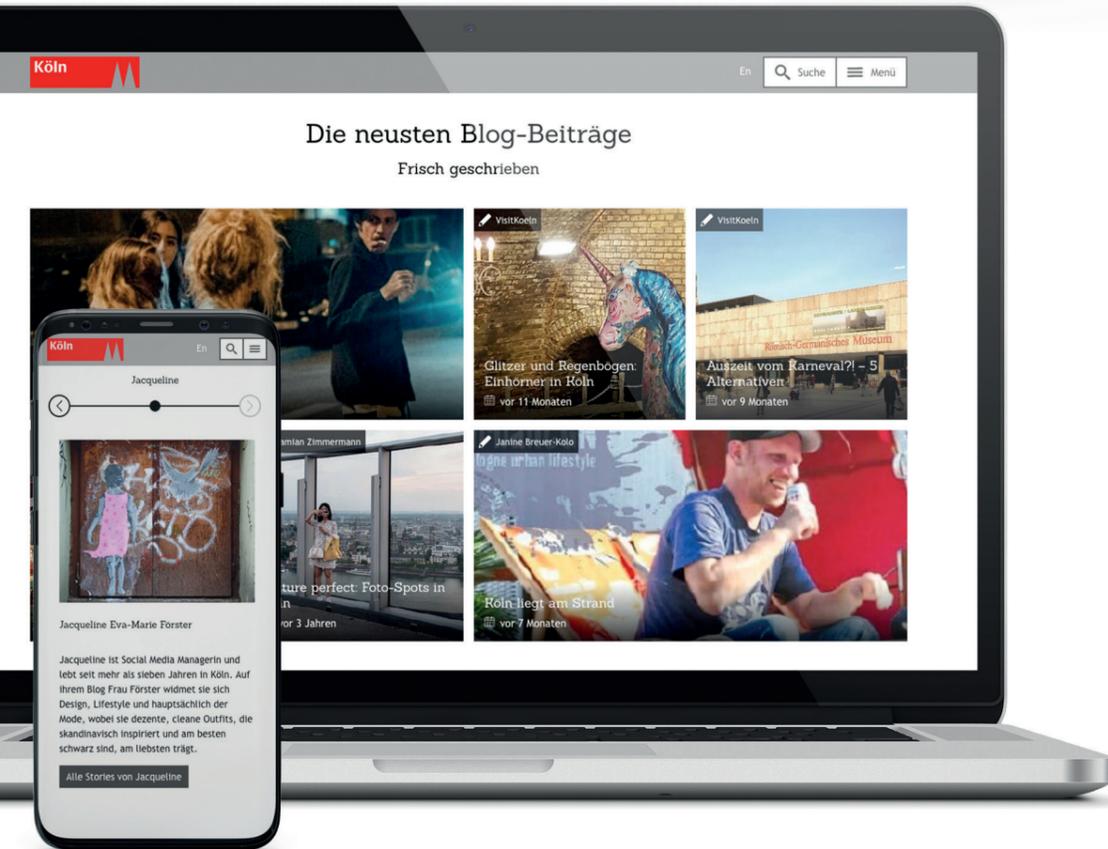


Kyra Stockebrandt
www.sylt.de



Unsere Er

Urlaub im Harz



Der neusta-Baukasten als Grundlage für ein umfangreiches digitales Content-Netzwerk

Eine Herausforderung, vor der im digitalen Umfeld sicher viele Destinationen stehen, ist die Vielfalt an digitalen Inhalten, die an unterschiedlichen Stellen zu finden und nicht einheitlich nutzbar ist. Um hier eine geordnete Struktur zu bekommen, haben wir uns als DMO zunächst für den einheitlichen Einsatz von destination.data als Datenbank für alle strukturiert erfassbaren digitalen Inhalte entschieden und im ersten Schritt dort alle Inhalte zusammengeführt.

Diese Inhalte bieten nun die Basis für unsere digitalen Ausgabekanäle. Angefangen bei www.harzinfo.de, unserer komplett runderneuten, offiziellen und umfangreichsten Webseite zum Urlaub im Harz, über entsprechende Informationsterminals vor Ort in der Region und Widgets für Webseiten unserer Partner bis zum eigenen Alexa-Skill. Dank der kooperativen Zusammenarbeit von neusta mit weiteren Partnern, wie Outdooractive, ist auch die Darstellung der Inhalte auf weiteren Plattformen wie unserer Touren-App gewährleistet.

Neben den eigenen Inhalten spielen auch die Inhalte unserer Partner in der Region eine große Rolle. Über die Nutzung von destination.data durch immer mehr Kooperationspartner von der Leistungsträger- über die Orts- bis hin zur Landesebene ist die Basis für eine dezentrale Datenpflege und Nutzung der Inhalte gelegt. Insbesondere die Pflege des umfangreichen Veranstaltungskalenders für eine so große Region wie den Harz wäre ohne diese Kooperation nicht möglich.



Mit den über destination.data sehr einfach zu erstellenden Progressive Web Apps (PWAs) haben wir für Partner in der Region darüber hinaus Multimedia Guides geschaffen. Insbesondere kleinere oder nicht so finanzstarke museale Einrichtungen erhalten so die Gelegenheit, sich im digitalen Bereich professionell aufzustellen. Hier lassen sich die Vorteile der PWA gut ausspielen. Als Webseite lassen sie sich ohne zusätzliche Installation einfach über den Browser öffnen, genau wie bei einer App können die Inhalte aber auch offline auf dem Smartphone oder Tablet gespeichert werden. Diese Funktion ist bei Outdoorangeboten in ländlichen Regionen immer noch entscheidend.

"Mit zwei kleinen Kindern begeistern mich aktuell Urlaubsregionen wie der Harz, wo es gerade für Familien nicht langweilig wird."



Andreas Lehberg
www.harzinfo.de

folgsgeschichten

Das Blogmodul für Köln - destination.blog+

Einen Blogartikel strukturiert in einer Datenbank erfassen geht nicht? Dieses Jahr sind neusta destination solutions und hubermedia in Kooperation mit der KölnTourismus GmbH angetreten, das Gegenteil zu beweisen.

Die KölnTourismus GmbH rief bereits Anfang 2016 den Blog visit.koeln ins Leben. Gestartet wurde mit Beiträgen und Storytelling zum Thema Urban. 2018 folgte dann das inhaltliche Schwerpunktthema Culinary Cologne. Im Laufe des Jahres 2021 soll der Blog themenoffen gestaltet und es soll mit Bloggern in den Bereichen Lifestyle, Arts & Culture sowie Food & Drinks zusammengearbeitet werden.

Dafür bedurfte es einer neuen technischen Grundlage, die die Pflege der Blogartikel unabhängig vom Websitesystem ermöglicht und zudem die Grundlage schafft für eine Auspielung in Richtung schema.org und Open Data. Die Idee: die Blogartikel zukünftig zentral in der Datenbank destination.data zu erfassen. Um dies zu ermöglichen, wurden in Phase 1 der Konzeption diverse Artikel auf blog.koelntourismus.de (visit.koeln) miteinander verglichen und daraus die benötigten Datenbankfelder und Logiken abgeleitet. Obwohl Blogartikel auf den ersten Blick unstrukturiert und inhaltlich unterschiedlich wirken, lässt sich doch eine einheitliche Logik ableiten. Auf dieser Basis wird nun die Eingabemaske der Datenbank destination.data erweitert. Hierzu wird der bereits vorhandene Artikel-Datensatz erweitert um Felder speziell für das Thema Blog:

- Datumsfeld
- Verschiedene Textfelder - neben dem klassischen Beschreibungstext auch ein extra Textfeld für Tipp, Fazit etc.
- Felder zur Erfassung eines Autors mit verschiedenen Angaben
- Verknüpfung von passenden Blogartikeln untereinander
- Verknüpfung von in destination.data bereits erfassten POI, Gastronomiebetrieben, Touren etc.
- Und vieles mehr

Der besondere Clou: der Blogartikeldatensatz lässt sich in destination.data um einzelne Textabschnitte erweitern. Bei jedem Textabschnitt kann der Redakteur zwischen fünf verschiedenen Layout-Varianten wählen. Auf diese Weise werden die Texte und Bilder zum Blogartikel zwar strukturiert erfasst, durch die Auswahlbarkeit des Layouts wird dennoch für eine optische Abwechslung gesorgt. Für die Ausgabe der Blogartikel auf der Website wird die auf Typo3 10 basierende Plus Modul Serie erweitert. Mit destination.blog+ werden die in destination.data erfassten Blogartikel und Autoren passend zum Styling der Website integriert.

„Für uns ist es wichtig, dass wir unseren stark frequentierten Blog, der visuell, inhaltlich und SEO-technisch über die Jahre kontinuierlich mit den Agenturen weiterentwickelt wurde, auf die Technikfüße der Zukunft stellen. Wir sind von destination.one/Typo3 und den vielfachen Ausgabemöglichkeiten dahinter überzeugt und möchten für unseren Blog nun auch die Chancen durch schema.org und somit für zukünftige OpenData-Inhalte nutzen.“

Mein Geheimtipp für den Urlaub 2021:

Landschaftspark Nord (Duisburg) –

Industriekultur mit dem Rad erfahren!



Jochen Blumenkamp
blog.koelntourismus.de

Naturschön zwischen den Meeren – die Holsteinische Schweiz



Mehr als 200 glitzernde Seen, weite Wälder und Wiesen, sanfte Hügel, hübsche Städte und Dörfer prägen den Naturpark Holsteinische Schweiz. Nah der schleswig-holsteinischen Ostseeküste gelegen bietet er eine ruhige, abwechslungsreiche Alternative zur Ostsee und punktet mit einer perfekten Kulisse für Wandern, Rad- und Kanufahren, als auch attraktiven Städten für Shopping und Kulturerlebnisse.

Die Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz (TZHS) ist die zentrale touristische Vermarktungsebene der Region, der Naturpark-Verein Holsteinische Schweiz (NPHS) ist verantwortlich für Naturschutz und Umweltbildung. Gemeinsam haben beide Partner im Rahmen einer Online- und Digitalstrategie die Rahmenbedingungen für die digitale Transformation der Holsteinischen Schweiz definiert. Als Basis des künftigen Handels wurde sich auf ein gemeinsames Datenmanagement verständigt. Aufgrund der unterschiedlichen inhaltlichen Anforderungen und auch räumlichen Ausprägungen beider Partner ist hier ein sehr komplexes, gut durchstrukturiertes Datenbanksystem erforderlich. Destination.data bildet diese Komplexität in weiten Teilen ab.

In 2020 haben TZHS und NPHS gemeinsam den Web-Relaunch ihrer Websites umgesetzt. Beide Partner haben sich auf ein gemeinsames Markenbild der Holsteinischen Schweiz verständigt, das in einem umfangreichen Stylesheet festgelegt und im Screendesign der Websites umgesetzt wird. Die Nutzung der gleichen Typo3-Elemente und die konsequente Verlinkung von Inhalten zwischen den Websites lässt die Holsteinische Schweiz für den User als einen Erlebnisraum wirken. Das i-Tüpfelchen der Außenkommunikation ist, dass die Tourismusorte der Holsteinischen Schweiz, wie z.B. Malente, Plön und Eutin, komplett in diese digitale Welt eingebunden sind, keine eigenen touristischen Websites unterhalten, sondern alle gemeinsam auf die Marke Holsteinischen Schweiz einzahlen.

"Das Besondere der Region ist der sagenhafte Wasserreichtum. Mein persönlicher Geheimtipp in der Holsteinischen Schweiz ist daher, den Fluss, die Schwentine stehend paddelnd oder im Kanu zu entdecken. Ferner einen der vielen Seen zu umwandern, die Seele baumeln zu lassen und dabei so richtig offline zu entschleunigen."

Blog-Modul



Michael Schitteck
www.holsteinischeschweiz.de



Open Data: Ein

4 Bundesländer sprechen über ihre Erfahrungen beim Aufbau eines Landes- ggf. etwas hinken mag so hat auch die Tourismusbranche erkannt, dass die

Interview mit Brandenburg (TBM), Niedersachsen (TMN),

In 2020 wurden - nicht zuletzt auf Initiative der DZT - zahlreiche Projekte auf Landesebene realisiert. Wir sind stolz, mit Sachsen (TMGS), Niedersachsen (TMN), Brandenburg (TMB) und Nordrhein-Westfalen (NRW) gleich vier Bundesländer auf dem Weg zu einem landesweiten Daten-Hub mit Anschluss an die künftigen DZT-Graph-Datenbanken begleiten zu dürfen. In einer virtuellen Runde haben wir sie gemeinsam zu Motiven, Zielen aber auch ihren ganz persönlichen Erfahrungen beim Aufbau einer Landes-Datenbank befragt.

TMGS: Wir haben erkannt, dass es nach wie vor viele Herausforderungen und Fragestellungen rund um das Thema Open Data gibt und uns noch einige Zwischenschritte bevorstehen, bis wir das große Ziel der offenen touristischen Daten erreicht haben.

TMB: Open Data ist als Vehikel größer zu denken und durch gemeinsame Datenstandards die touristischen Daten (zunächst) im DACH-Raum zu bündeln. Dies erhöht die Attraktivität des „Datenangebotes“, weil Daten einzelner Bundesländer für deutschland-, europa- oder weltweit agierende Interessenten nur bedingt attraktiv sind.

Datenbanken werden immer wichtiger: Was war eure Motivation, einen landesweiten Content-Hub aufzubauen?

Beim Aufbau einer zentralen Datenstruktur sind die Ziele in den befragten Bundesländern ähnlich: Neben der Vernetzung von Daten geht es auch darum, die Menschen näher zusammenzubringen und Synergien zu nutzen.

TMGS: Unsere Motivation und unser Ziel ist die Schaffung von Synergien für das touristische Sachsen – sowohl auf der formellen als auch informellen Ebene. Das bedeutet, wir möchten Daten- und Systemsilos auflösen, um in Zukunft mit unseren Destinationen noch viel enger Hand in Hand arbeiten zu können, um das touristische Angebot Sachsens so noch effizienter und effektiver vermarkten zu können.

TNRW: Der touristische Data Hub NRW ermöglicht den Austausch sowie die Vernetzung von Daten innerhalb von NRW (aber auch darüber hinaus).

TMB: Unsere Motivation entsprang der Erkenntnis, dass ein wettbewerbsfähiges Engagement im Bereich Datenmanagement nur im Verbund möglich ist. Sprich: nur die Bündelung aller Ressourcen führt zu nachhaltig qualitativvollen Daten.

TMN: Um den Tourismus in Niedersachsen zukunftsfähig aufzustellen, setzen wir den Niedersachsen Hub um. Wir verfolgen das Ziel, (...) eine Einheitlichkeit der Datenpflege zu erreichen, die Datenqualität zu steigern und die Reichweite touristischer Daten zu erhöhen. Durch diese Maßnahmen stellen wir (...) die Weichen für innovative Technologien und wappnen uns für konkrete Anwendungsfälle Künstlicher Intelligenz. Gleichzeitig schaffen wir Mehrwerte für unsere touristischen Akteure: (...).

Open Data ist aktuell ja in aller Munde: Welche Rolle spielt das Thema Open Data konkret bei eurer Landeslösung?

Auch das Thema Open Data spielt bei allen Projekten eine wichtige Rolle – gerade im Hinblick auf die Vermarktung. Allerdings ist man sich bewusst, dass es kurzfristig schwierig ist, wirklich frei lizenzierte Daten von den Destinationen zu erhalten.

TMN: Offene Daten sind die Basis des gesamten Vorhabens. Nur wenn Daten in einer offenen Lizenz vorliegen, können sie ohne zusätzliche Genehmigung an Dritte weitergegeben werden, um dadurch ein bestmögliches Nutzungspotenzial ausschöpfen zu können. Wir haben aber in der Praxis festgestellt, dass noch ein großer Informations-, Diskussions- und Orientierungsbedarf zum Thema "Open Data" besteht, der für ein ganzheitliches Verständnis aufgegriffen werden muss.

TNRW: Es ist das erklärte Ziel der Landestourismusstrategie, auf die Bedürfnisse definierter Zielgruppen (Sinus-Milieus) eingehende und für zu bearbeitende Quellmärkte passende Schaufensterprodukte zu entwickeln und zu kommunizieren. (...) Hierfür braucht es hochwertige, relevante und vor allem teilbare Inhalte. Open Data in der höchsten Stufe wird nicht kurzfristig umsetzbar sein (...).

Daten gibt es viele: Wie aber stellt ihr die Vollständigkeit und Qualität der Daten sicher?

Hierbei sind sich alle Befragten einig: Die Qualität der Daten ist das entscheidende Kriterium und die Umsetzung mit viel Arbeit verbunden. Um die definierte Datenqualität sicherzustellen wird neben einer systemseitigen Qualitätskontrolle viel Aufwand betrieben.

TMGS: Die Datenqualität ist eines der grundlegenden Kriterien für den Erfolg des Projekts Digitalarchitektur Sachsen. Einer der nächsten Meilensteine des Projekts wird entsprechend die finale Definition der Kriterien für vollständige und qualitativ hochwertige Datensätze sowie deren Zuständigkeiten sein.

TMB: Wir wenden verschiedene „Tools“ an, um die Datenqualität zu sichern. Dazu gehören Redaktionshandbücher, monatliche Schulungen, regelmäßige Checks sowie ein tägliches Eingabemonitoring. Gegenwärtig entwickeln wir automatisierte Prüfchecks.

TMN: Die Datenqualität unterteilt sich im Niedersachsen Hub grundsätzlich in unterschiedliche Aspekte: Quantitative Anforderungen, qualitative Anforderungen sowie formelle Anforderungen. Sichertgestellt werden soll die Erfüllung der Anforderungen durch Unterstützung der Redakteure in Form von Weiterbildung, Content-Guide und Content-Check.

TNRW: Aktuell erarbeiten wir gerade NRW-weite Datenqualitätsstandards, die von allen Regionen getragen und umgesetzt werden. (...) Wir wissen aber auch, dass Qualität nicht kurzfristig flächendeckend umsetzbar ist. Daher konzentrieren wir uns im ersten Schritt nur auf einige Datentypen und legen bei diesen die Qualitätsmaßstäbe von Beginn an sehr hoch.

Der Aufbau einer solchen Daten-Architektur ist eine Mammut-Aufgabe. Wie ist die Resonanz eurer Mitglieder?

Das Interesse an den Projekten in den jeweiligen Bundesländern ist enorm! Aber auch die zentrale Bedeutung eines zentralen Hubs wird von den Befragten unterstrichen.

TMN: Die Resonanz unserer Partner in Niedersachsen ist überwiegend sehr positiv. Wir haben regionsübergreifend ein sehr großes Interesse am gemeinsamen Vorhaben wahrgenommen. Die Bereitschaft, dabei zu sein, ist über alle Ebenen hinweg spürbar. (...) Der beiderseitige Austausch und ein guter Informationsfluss werden weiterhin zentrale Elemente und Schlüssel für eine stetige Ausweitung und Optimierung des Projektes sein.

TNRW: Uns (...) ist diese Mammutaufgabe bewusst, aber es ist uns allen auch klar, dass, sollten wir sie nicht angehen, die eigene Sichtbarkeit und Relevanz zukünftig immer weiter sinken wird - gerade im Vergleich zu den Global Playern im Tourismus.



Constantin Foltin
Digitalmanager

reiseland-niedersachsen.de

Reisegeheimtipp:

Im Sommer war ich z. B. mit dem SUP viel auf dem Steinhuder Meer oder mit dem Fahrrad in der Umgebung unterwegs. Der größte See Niedersachsens ist auf jeden Fall eine Reise wert und sicherlich bei dem einen oder anderen noch ein wahrer Geheimtipp!



Dirk Jugert

Projektmanager „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“

nrw-tourismus.de

Reisegeheimtipp:

Meine Heimat Mosbach im südlichen Odenwald. Ein schönes beschauliches Städtchen mit sehr schöner Fachwerkaltstadt.



Praxisbericht



Content Hubs. "Daten sind das neue Öl", heißt es häufig. Auch wenn diese Analogie Datenaggregation und -bereitstellung eine ureigene Aufgabe der Destinationen ist.

Nordrhein-Westfalen (TNRW) und Sachsen (TMGS)

TMGS: Wir haben unsere DMO und die touristischen Partner von Beginn an eng in die Entwicklung des Projekts eingebunden. Durch diese enge Kommunikation von Anfang an war die Resonanz sehr positiv und interessiert. Wir stehen hier nahezu täglich im Austausch und freuen uns, dass wir die bisherige enge Zusammenarbeit in anderen Bereichen und die guten Beziehungen daraus weiter intensivieren konnten.

TMB: Unser Contentnetzwerk konnte in den letzten Jahren Stück für Stück wachsen. Gegenwärtig haben wir über 400 Partner (DMOs, Orte / TIs, Leistungsträger sowie thematische Partner).

Was passiert, wenn die Daten-Aggregation abgeschlossen ist: Gibt es schon konkrete Projekte, bei denen die Daten (künftig) zur Anwendung kommen?

Das neben den eigenen Ausgabekanälen – auch abseits des touristischen Mainstreams – v. a. die Datenweitergabe an Dritte interessant ist, heben die Gesprächspartner besonders hervor.

TMGS: Erster Ausgabekanal für unsere Daten werden unsere eigene LMO-Website sowie die Frameworks unserer Anschließter sein. Hier arbeiten wir parallel zur Befüllung der Datenbank an der Fein-Konzeption unserer neuen Website. Außerdem stehen wir mit Partnern eng im Austausch, die am Framework interessiert sind. Trotzdem wird uns die Daten-Aggregation auch langfristig beschäftigen, um die Qualität und Vollständigkeit auf dem gewünschten Niveau zu halten.

TNRW: Unser Eindruck ist, dass die Nachfrage nach hochwertigen aggregierten Daten enorm ist. Wir führen bereits Gespräche mit den unterschiedlichsten Interessensgruppen, genauso wie wir eigene Ausspielkanäle und Kampagnen mit den Daten des Hubs „füttern“ möchten. (...)

TMB: Schon gegenwärtig werden über 150 regionale und überregionale Websites und Apps und 130 Lizenznehmer an Touchpoints vor Ort über das Landesweite Projekt „Mein Brandenburg“ mit den gemeinsamen Daten versorgt. Jeden Monat kommen weitere Partner hinzu. Wir sehen, dass das Thema Content-Zusammenarbeit immer mehr an Fahrt aufnimmt. Darüber hinaus engagieren wir uns im DZT Projekt zur Entwicklung eines bundesweiten Knowledge-Graphen.

TMN: Neben klassischen Verwendungsmöglichkeiten und (...), sind wir auch offen für innovative (...) Projekte. Eine landesweite PWA und ein Alexa-Skill sollen Gästen und Partnern kurzfristig Mehrwerte bieten. Darüber hinaus ist angedacht, die Daten über Reiseplaner-Apps zu distribuieren und die touristischen Daten in Verbindung mit Echtzeit-Daten, wie z. B. über Besucheraufkommen, Verkehr oder Infrastruktur zu nutzen.

Wagen wir noch einen Blick in die Glaskugel: Was sind die nächsten Schritte, die ihr auf Landesebene angehen wollt?

Unsere Kunden betonen, dass es mit der Erstellung eines zentralen Daten-Hubs nicht getan ist, sondern dass dies vielmehr ein kontinuierlicher und vielseitiger Prozess ist, der ständiger Weiterentwicklung und Optimierung bedarf!

TNRW: Sobald wir die Datenqualität harmonisiert haben, möchten wir in die Breite und Vollständigkeit gehen. Wir haben die Vision ganz NRW an einer Stelle touristisch abbilden zu können, mit weiteren Datenquellen zu verknüpfen und diese Informationen möglichst frei für jedermann verfügbar zu machen.

TMGS: Die nächsten größeren Projekte werden in der Entwicklung einer PWA und einer Newsletter-Lösung liegen. Außerdem freuen wir uns auf die nächsten Schritte in der Entwicklung des DZT Knowledge Graphen, um unsere Lösung hier erfolgreich anbinden zu können.

TMB: Gegenwärtig sind wir dabei unser System neu aufzusetzen, um die Eingabe für die Partner zu optimieren und die Daten nach den für reines Open Data notwendigen Standards zu erfassen. Zudem werden wir externe Daten in den Hub integrieren, um auch auf der kommunalen Ebene das Angebot für Touristen und Tagesgäste zu erweitern. Parallel übersetzen wir ggw. alle 14.500 POIs ins Englische, um auch unseren internationalen Gästen die besten Informationen liefern zu können.

TMN: Die Sensibilisierung der touristischen Akteure für das Thema Open Data und die theoretischen, praktischen und technischen Zusammenhänge werden wir weiterhin verfolgen. Über unser Tourismusnetzwerk bauen wir ein umfassend an. Das kurzfristige Ziel ist es, weitere Partner an den Niedersachsen Hub anzuschließen, neue Verwendungsmöglichkeiten der Daten zu identifizieren und Kooperationen herzustellen, damit der Hub nach und nach weitere Datensilos im Land auflösen und Inhalte zentral bündeln kann.

Zum Schluss noch eine persönliche Frage: Was war aus eurer Sicht wichtig für die erfolgreiche Umsetzung? Was habt ihr euch ggf. leichter/schwerer vorgestellt?

Alle Partner sind überzeugt, dass es sich um ein Projekt von zukunftsweisender Bedeutung handelt. Die Vielfältigkeit innerhalb eines Bundeslands und die damit verbundenen unterschiedlichen Wünsche zu berücksichtigen ist dabei nicht immer leicht!

TNRW: Wichtig war für unser Team immer der intensive Austausch und der iterative Ansatz im Projekt. Wir haben uns Stück für Stück in das Projekt vertieft (...) ohne zu sehr dogmatisch und voreingenommen zu sein. Schwierig ist es die Heterogenität in unserem Land zu meistern, alle Wünsche unter einen Hut zu bringen.

TMB: Entscheidend ist ein langer Atem und die Berücksichtigung der regionalen und lokalen Bedürfnisse. (...) Zudem ist es wichtig, dass das Basissystem sehr flexibel ist, um die regionalen oder lokalen Bedarfe abzudecken (...)

TMGS: Zunächst einmal sind wir immer noch überwältigt und sehr glücklich über die von Beginn an positive Resonanz im Land auf unser Projekt. Auch, wenn natürlich allen bewusst ist, dass sehr viel gemeinsame Arbeit darin steckt. Darüber hinaus können wir vor allen Dingen resümieren, dass ein enger Austausch mit allen beteiligten Akteuren essentiell für den Erfolg des Projekts ist. Diese Einbeziehung der Partner ist mindestens genauso wichtig wie der technische Aufbau und die Bereitstellung der Infrastruktur. Denn diese nützt recht wenig, wenn nicht alle bereit sind, diese als gemeinschaftliches Projekt zum Leben zu erwecken!

TMN: Wir sind froh, dass wir in diesem Jahr schon so viel erreicht haben, die Resonanz der Partner so positiv ist und der Niedersachsen Hub nach und nach wächst. Besonders wichtig für die weitere erfolgreiche Umsetzung sind ein kontinuierlicher Austausch mit den verschiedenen Akteuren und eine bedarfsgerechte Informationsaufbereitung. (...) Eine der größten Herausforderungen bisher waren die sehr heterogenen Datenstrukturen und die System-Landschaft in unserem Land. (...)

Brandenburg



Sachsen



Marcel Tischer

Teamleiter Digitales Marketing & E-Commerce der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

reiseland-brandenburg.de

Reisegeheimtipp:

Natürlich das Reiseland Brandenburg. Insbesondere die Morgen- und Abendstunden auf einem der 3.000 Seen sind magisch. Das sollte jeder mal erlebt haben.



Franziska Hanusch

Projektmanager Digitalarchitektur Sachsen

sachsen-tourismus.de

Reisegeheimtipp:

Eine Region, deren sehr spannendes Angebot wohl noch eher ein Geheimtipp ist, ist die Oberlausitz in Sachsen – sie reicht in Teilen als länderübergreifende Region des Lausitzer Seenlands sogar bis nach Brandenburg: Vom Zittauer Gebirge bis zum Lausitzer Seenland lässt sich nicht nur wandern, Rad fahren und schwimmen, sondern auch kulturell einiges erleben. Das architektonisch außergewöhnlich reiche Görlitz hat seinen Ruf als Hollywood-Kulisse bereits sicher und in Bautzen lässt sich die Kultur der Sorben erleben.



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



Private Reisetipps:

Wir sind mit der Agentur erst kürzlich von Berlin nach Hessen an den Spessart gezogen und mitten in einem echten Urlaubsgeheimtipp gelandet. Die waldreiche Gegend rund um unseren neuen Standort in Bad Soden-Salmünster bietet viel unberührte Natur, Kultur und Geschichte, um kreativen Ideen und der notwendigen Erholung vom Schreibtisch nachzugehen. Ideal geeignet auch als Ausgangspunkt für Tagestouren nach Bayern, Thüringen oder in das Rhein-Main-Gebiet.



Weiter zum Artikel: Urlaub für die Ohren - Clubhouse und die Möglichkeiten für den Tourismus.

TikTok im Tourismus - Alles so schön bunt hier



Warum 2021 im Tourismus kein Weg mehr an TikTok vorbeiführt und 8 Tipps, wie man es aktiv nutzen sollte.

Text: Joachim Schmidt

Ein soziales Netzwerk, das 2021 dominieren wird, ist die vom chinesischen Konzern ByteDance betriebene App TikTok. Das inzwischen nicht mehr nur bei Jugendlichen beliebte Videoportal (30% der User sind über 25 Jahre alt) verzeichnet in Deutschland weiterhin steigende Nutzungszahlen. Im Herbst 2020 lagen hierzulande die offiziellen Angaben bei fast 11 Mio. aktiven Nutzern - eine Steigerung um 100% im Vergleich zu 2019.

Dennoch wird TikTok trotz des massiven Wachstums Facebook oder Instagram nicht einfach so ersetzen, dafür sind die Netzwerke von ihren Funktionen und ihrem Ansatz her (noch) zu verschieden. Aber gerade Touristiker sollten die App im Auge behalten und prüfen, ob Marke und Zielgruppe zur Einbindung von TikTok in den Social Media Mix passen.

Vorteile für den Einsatz von TikTok im Tourismus

Wie der Tourismus lebt Social Media von Emotionen. Und gerade über das Medium Video lassen sich Emotionen am besten transportieren. Im Fokus stehen bei TikTok Videos mit einer Länge von 15 bzw. 60 Sekunden. Diese können entweder direkt über die App aufgenommen und bearbeitet werden oder man lädt sie bereits vorproduziert in die App hoch. Die vielfältigen Funktionen, die TikTok selbst hier für das Aufnehmen und Bearbeiten der Videos bietet, sind für Laien fast erschlagend. Zudem gilt es, die besonderen Trends und Gegebenheiten auf TikTok zu berücksichtigen. Vor dem Posten des ersten Videos raten wir daher dringend dazu, auf der Plattform erstmal selber viel zu konsumieren, um ein entsprechendes Gefühl für TikTok zu bekommen. Wenn man erstmal ein paar Stunden auf TikTok verbracht hat (im Durchschnitt liegt die tägliche Nutzungsdauer bei 50 Minuten!), wird einem klar: ohne Humor, erkenntnisreiche Tipps und Tutorials sowie spektakuläre Ein- und Ausblicke gewinnt man dort keinen Blumentopf. Die wichtigste Währung auf TikTok sind die Views - also die Anzahl der Aufrufe eines einzelnen Videos. Und hier zeigt sich schnell, ob ein Video das Zeug zum viralen Hit hat. Der TikTok-Algorithmus, der als einer der intelligentesten aller sozialen Netzwerke gilt, spielt das Video zunächst Nutzern aus, von denen er annimmt, dass ihnen das Video gefällt. Das kann aufgrund der verwendeten Hashtags erfolgen, der Videobeschreibung, der unterlegten Musik oder aufgrund des gezeigten Inhalts im Video, der von TikTok ebenfalls analysiert und kategorisiert wird. Reagiert diese "Testgruppe" an Nutzern überwiegend positiv auf das Video in Form von Views, Likes, Kommentaren oder Teilen, wird das Video von TikTok an immer größere Gruppen von Nutzern ausgespielt. Sofern man diese Stufen in Gänze geschafft hat: Glückwunsch zum TikTok-Fame! Der Normalfall sieht allerdings anders und steiniger aus. Trotzdem sollte man auch im Falle einer weitaus geringeren Reichweite der eigenen Videos bedenken, dass diese oftmals noch weitaus besser ist als auf den Accounts bei YouTube, Facebook oder Instagram.

TikTok eignet sich in erster Linie im Tourismus für die Inspirationsphase. Mit stimmungsvollen Kurzvideos aus der eigenen oder angebotenen Destination, die besondere Einblicke gewähren, können User emotional angesprochen werden. Hintergrundinfos, Fun Facts und Tipps für die Zeit vor Ort tragen ebenfalls dazu bei, dass Videos auf TikTok ihr Ziel erreichen. Die sich hier ergebende Chance, über TikTok vor allem eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, sollte bei der Ansprache und Gestaltung des Videos nicht außer Acht gelassen werden.

Was funktioniert? Was funktioniert nicht?

Doch was genau sind die Erfolgsfaktoren, die man auf TikTok berücksichtigen sollte? In den vergangenen Monaten konnten wir einige Kunden und Kampagnen auf TikTok betreuen und dadurch Erkenntnisse über die

Funktionsweisen des Videoportals gewinnen. Eines vorweg: es gibt keine Blaupause für den Erfolg auf TikTok. Aber wenn Sie die nachfolgenden Tipps beherzigen, sind Sie nicht weit davon entfernt.

- 1. Hashtags und die zugehörigen Hashtag-Challenges sind das Salz in der TikTok-Suppe.** Daher gilt es im Auge zu behalten, was gerade auf TikTok angesagt ist und Content entsprechend dafür zu produzieren bzw. zu adaptieren.
- 2. Bekannte und beliebte Sounds pushen die Videos.** TikTok zeigt innerhalb der App die im Moment beliebtesten Sounds an. Eingesetzter Content sollte sich daher nach diesen Sounds richten. Hierbei stehen vor allem positive, aufmunternde Sounds heraus.
- 3. Inhalte, die aktuell, lustig, motivierend und aufregend sind, kommen besonders gut an.** Reisende sind in der Inspirationsphase auf der Suche nach Unterhaltung und Infotainment. Hier kann man als Touristiker ansetzen und die Besonderheiten der Destination herausstellen.
- 4. Außergewöhnliche und andersartige Inhalte werden favorisiert.** Bei TikTok geht es darum, die Nutzer möglichst lange und oft an ein Video zu binden, um die Zahl der Views zu erhöhen. Überraschungen und besondere Bildeinstellungen können hier als Schlüsselreiz dienen und zu viralen Effekten führen.
- 5. Vlogs als Serienformat sorgen für hohe Followerzahlen.** Eine Person steht vor der Kamera und gibt in kurzen Videos (auf TikTok innerhalb von 60 Sekunden) wertvolle, monothematische Tipps zur eigenen Nische. Dieses Format bietet vor allem für Gastronomen, Hoteliers, Destinationsmanager oder Reisebüroinhaber vielfältige Möglichkeiten zum persönlichen Wissens- und Vertrauensaufbau.
- 6. Was heute funktioniert, kann morgen schon wieder "out" sein.** Daher nicht einfach jeden Tag die gleichen Videos posten sondern variieren, experimentieren und den angezeigten Trends folgen.
- 7. Kurze Frequenzen innerhalb eines Videos funktionieren aufgrund der immer kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspanne am besten.** Nutzer verlieren schnell das Interesse an einem Video und wischen weiter, wenn es langweilig oder unpassend ist. Der Inhalt muss daher so interessant gestaltet sein, dass der Nutzer bis zum Ende bleibt. Mithilfe der Insights, die TikTok liefert, kann man für jedes Video die durchschnittliche Watchtime einsehen und zukünftige Videos weiter optimieren.
- 8. Es muss nicht immer nur Vollgas sein. Ruhige Naturinhalte funktionieren im Tourismus ebenfalls gut.** Viele Nutzer sind auf TikTok aktiv, um zu entspannen und dem Alltag zu entfliehen. Daher haben meditative, touristische Inhalte ebenfalls ihren Platz auf TikTok.

Fazit: Wie bei allen Social Media Kanälen gilt auch für TikTok, dass es kein Selbstläufer ist. Es steckt viel Arbeit dahinter. Erfolge können meist nicht von einem Tag auf den nächsten erzielt werden und sind auf TikTok nicht vorhersehbar. Was bei einem TikTok-Kanal reichweitenstark funktioniert, kann beim nächsten zum Rohrkrepiere werden und umgekehrt. Mit Geduld und der richtigen Nische findet man seine Community, die die produzierten Inhalte favorisieren wird und dadurch den Algorithmus von TikTok in Bewegung setzt. Daher dranbleiben, die Trends im Auge behalten und experimentieren!

Dieser Artikel wurde im Januar 2021 pünktlich zum Druck aktualisiert. Eventuelle Änderungen bei TikTok über den Zeitraum hinaus können wir daher nicht berücksichtigen.

Digitale Dienste im Aktivtourismus

Text: Mathias Behrens-Egge

Bewegung in der Landschaft ist ein Evergreen und unverändert attraktiv. Rd. 80% der Bevölkerung fahren Rad, rd. 70% wandern, Wassersport, Reiten und weitere Nischenaktivitäten sind stabil: die Deutschen sind viel draußen unterwegs. Outdooraktivitäten entsprechen wichtigen gesellschaftlichen Leitrends: Spezialisierungen wie Gravel Bike und Schneeschuhwandern sowie „gepimptes“ Material entsprechen dem Trend zur Individualität, Communities in Sozialen Netzwerken helfen für Verbundenheit und Vernetzung, Leistungen und Wettbewerbe motivieren, Bewegung zahlt ein auf Gesundheit und Fitness, Emissionsfreiheit passt zu Nachhaltigkeit und Verantwortung. Die Rahmenbedingungen von Corona haben die Entwicklung im letzten Jahr befeuert: Urlaub und Freizeit in Deutschland, im Freien, im ländlichen Raum zeigen im Jahr 2020 Spitzenwerte.

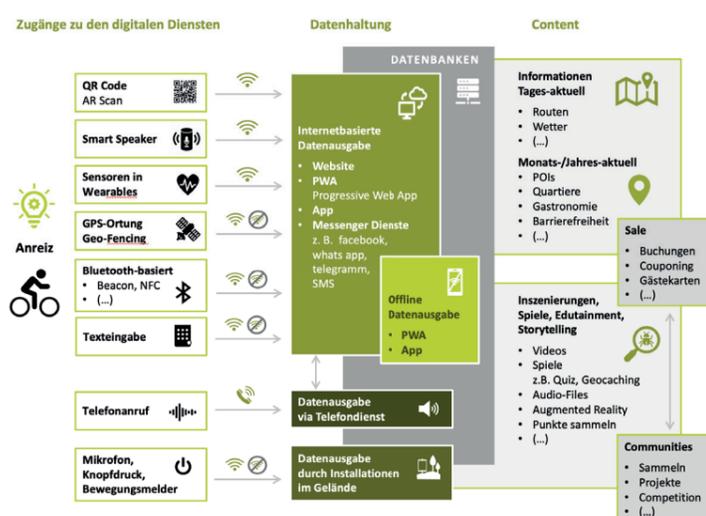
Getrieben wird diese Entwicklung auch von sehr dynamischen Entwicklungen auf der Angebotsseite: Die technische Ausrüstung wird leistungsfähiger und vielfältiger, Angebots- und Servicequalität der Regionen, Routen und Parks werden kontinuierlich ausgebaut. Dabei ist auffällig, dass die Anzahl der Qualitätsangebote, -regionen und -routen schneller wächst als das Nachfragevolumen (Anzahl der Aktivitäten). Daraus resultiert ein starker Wettbewerb: Gute Qualität ist unabdingbar, aber kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Für die Profilierung braucht es Inszenierungen, Storys, echte Erlebnisse, Leuchtturmprojekte (u. a. Key Visuals).

Digitalisierung im Aktivtourismus

Zahlreiche Marktforschungen belegen die hohe und weiterhin steigende Bedeutung der Nutzung digitaler Dienste für Freizeit und Tourismus. Dies gilt uneingeschränkt für Outdooraktivitäten in der Vor- und Nachbereitung der Reise und auch während des Aufenthaltes. Die Nutzung digitaler Dienste während der Outdooraktivität zeigt allerdings ambivalente Haltungen der Nutzenden, zwischen selbstverständlicher Nutzung der Technik und bewusstem „digital detox“ (zur Studie).

- Rund 68% outdooraktiven Deutschen (v. a. Wandernde und Radfahrende) wollen digitale Dienste anwenden, in der Altersgruppe 14-19 Jahre sogar rd. 74%. 45% der Outdooraktiven dieser Altersgruppe nutzen ausschließlich Smartphone oder GPS-Gerät für die Navigation unterwegs. Dies ist ein Indiz für ein wachsendes Interesse der zukünftigen outdooraktiven Deutschen.
- Aktuell verzichten rd. 45% der Outdooraktiven bewusst auf die Nutzung von Smartphone oder GPS-Gerät während einer Wanderung. In der Altersgruppe der 14-19 Jährigen ist dieser Anteil mit 24% zwar geringer, aber signifikant. Dies ist ein Indiz für einen auch zukünftigen bewussten Verzicht auf die Nutzung digitaler Medien während einer Outdooraktivität.

Digitale Dienste entlang der Customer Journey, am Beispiel Radfahren



Schlussfolgerungen

- Digitale Dienste werden nachgefragt und sollten selbstverständlicher Bestandteil des touristischen Angebotes von Destinationen sein.
- Für die „digital Detoxer“ bedarf es auch zukünftig analoger Dienste für Besucherinformation und -lenkung.

- Digitale und analoge Dienste müssen sich widerspruchsfrei ergänzen. Idealerweise bilden analoge Informationen eine Basis, die die digitalen Dienste ergänzen und verlängern, z. B. durch differenzierende, zielgruppen-/saisonspezifische Angebote und Inszenierungen.
- Idealerweise nutzen analoge und digitale Dienste gemeinsame Ressourcen, z. B. in Kartografie und Information. Manche Grenzen sind fließend: So ist die Ausgabe eines Soundfiles an einer Station auf Knopfdruck (Zwitscherkiste) technisch digital (über Internet oder Telefon digital abrufbar), wird vor Ort aber analog erlebt.
- Um Wildwuchs beim Consumer Content der Routing Portale einzugrenzen, bedarf es neuer Lösungen für die Berücksichtigung der Regeln für Aktivitäten in Natur und Landschaft. (vgl. www.digitizetheplanet.org).

Anwendbarkeit digitaler Dienste

Theoretisch ist alles ganz einfach: Die relevanten Informationen stehen als Open Data zur Verfügung, jede/r hat sein Smartphone dabei, findet und nutzt die begehrten digitalen Dienste. In der Praxis bestehen v. a. folgende Probleme:

- **Datenverfügbarkeit:** Open Data ist noch lange nicht Wirklichkeit. Zahlreiche touristische Angebote sind noch offline. Noch einiges zu tun für Leistungsträger und Destinationen, viele Projekte sind bereits auf dem Weg.
- **Datenqualität:** Zahlreiche digitale Angebote sind bereits verfügbar. Viele sind jedoch so langweilig und dysfunktional, dass sie die Lust nehmen, weiter zu suchen (Beispiel: digitaler Museumsrundgang mit Blick auf die Schautafeln in 12 pt Schrift). Überzeugende Inszenierungen sind erforderlich!
- **Datenzugänglichkeit, Auffindbarkeit:** Niemand hat einen Überblick über die Fülle digitaler Lösungen: Apps, Websites. Wie finden Gäste die geeignete Lösung im richtigen Moment (ohne die Gäste mit Push-Nachrichten zuzuschütten)?
- **Schlechte mobile Datenverbindungen**, aber das wird besser werden; offline Lösungen und stationäre Hubs können Lücken schließen.

Modellprojekt Römer-Lippe-Route

Am Beispiel der Römer-Lippe-Route haben wir beispielhaft Anforderungen und Lösungen systematisiert (zur Studie). In den nächsten Monaten wird die Ruhr Tourismus GmbH exemplarisch Lösungen umsetzen und die Ergebnisse dokumentieren. Neben der Entwicklung des digitalen Contents verdienen Zugang/Auffindbarkeit besondere Aufmerksamkeit. Die Möglichkeiten sind überschaubar:

- Entweder machen Automatismen die Besuchenden im richtigen Moment aufmerksam – technisch ist das beherrschbar, z. B. via Geo-Fencing oder Nahfeld-Ortung. Aber diese Dienste müssen freigeschaltet werden. Zu viele Push-Nachrichten sind kontraproduktiv. Hier bedarf es dialogbasierter Auswahlssysteme, in denen der Nutzende die zugelassenen Push-Nachrichten bestimmt.
- Oder der Nutzende sucht im richtigen Moment aktiv nach relevantem Inhalt. Hier ist der gute alte QR-Code potenziell sehr leistungsfähig. Selbstverständlich nur, wenn er den Weg zu relevanten Diensten eröffnet (und nicht nur zu irgendwelchen Startseiten führt).

Systematik digitaler Dienste: Zugänge, Datenhaltung und Content



Mathias Behrens-Egge
Geschäftsführender Gesellschafter,
BTE Tourismus- und Regionalberatung
Partnerschaftsgesellschaft mbB

behrens-egge@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de/2018/11/09/
wandertourismus-und-digitalisierung/

<http://www.bte-tourismus.de>



Privater Reisetipp:

Ich war im letzten Jahr ganz begeistert von unserer „Motorfloß-Tour“ auf den Ruppiner Gewässern (Ruppiner See, Brandenburg). Die Flöße von Treibgut sind minimalistisch einfach ausgestattet, ideal bei gutem Wetter. Wir sind die Seenkette abgetuckert (Anreise mit Bahn/Rad, Spritverbrauch des Außenborders in 6 Tagen: insgesamt 15 Liter), haben den Fischadlern, Eisvögeln und vielen anderen zugesehen, viel gebadet und unser „Beiboot“ (Kanu) gefahren. Wunder schön und sehr erholsam!

Never again!

5 Dinge, die Sie mit einem CRM nie wieder tun müssen!



Text: Adi Hadzimuratovic

Welche Destination kennt das nicht? Wie jedes Jahr zur Jahreshauptversammlung ist die Konfusion groß. Wer bekommt eine Einladung, wer hat sich schon angemeldet und wurde auch niemand vergessen? Gleichzeitig darf unter der internen Organisation natürlich nicht der Gast leiden. Viele Destinationen - mit ihren oft knappen Personalressourcen - reiben sich zwischen den Bedürfnissen ihrer Mitglieder und den Wünschen ihrer Gäste auf. Die Lösung: Ein CRM. Es kann durch die (Neu-)Definition von Workflows und deren Übertragung in digitale Prozesse - auch mit Hilfe von Standardisierung und Automatisierung - ein effizienteres Arbeiten ermöglichen.

Häufig bietet die Einführung eines CRM auch die Möglichkeit, alte Zöpfe abzuschneiden und die "Das haben wir schon immer so gemacht"-Mentalität aufzubrechen.



Adi Hadzimuratovic

Geschäftsführer,
neusta destination solutions

www.neusta-ds.de

CRM - Was war das doch gleich noch mal?

CRM ist die Abkürzung für Customer-Relationship-Management (dt. Kundenbeziehungsmanagement). Ein Blick ins Wörterbuch verrät, dass hierunter - ganz untechnisch - die Gesamtheit der Strategien und Maßnahmen zur Herstellung und Aufrechterhaltung der Kundenbindung subsumiert werden. In fast jeder Unternehmensführung in der freien Wirtschaft spielt das Thema Digitalisierung eine wichtige Rolle - das sollte sie auch künftig in den DMOs und ganz besonders beim Thema CRM.

5 things I hate about my Job - You will love them!

In den vergangenen drei Jahren haben wir bei neusta destination solutions erfolgreich ein CRM eingeführt. Was mit einem Tool für den Vertrieb begann, hat sich mittlerweile auf alle Abteilungen und Unternehmensteile ausgeweitet und hilft uns, erfolgreich alle Prozesse zu managen: Wir sind mittlerweile so begeistert davon, dass wir uns entschieden haben, unsere Erfahrungen mit unseren Kunden zu teilen. Im Folgenden haben wir fünf

Dinge aus dem touristischen Alltag gesammelt, die Sie mit einem CRM künftig ganz leicht ausführen können und die an der Mitglieder- und Gästefront helfen:

1. Mitgliederverwaltung - Überblick behalten; Weg mit den Listen

Ehren-Mitglied, assoziiertes Mitglied, Mitglied des Marketing-Beirats, ... Die Mitgliederstrukturen sind oft komplex. Das A und O ist es, an einer zentralen Stelle webbasiert auf alle Mitgliederdaten zugreifen zu können: So wird niemand vergessen und man weiß jederzeit, wer den Newsletter und wer die Weihnachtskarte bekommt. Dasselbe gilt natürlich für Ihre Gäste, die in einem separaten Pool verwaltet werden.

2. (Mitglieder)Kommunikation optimieren: E-Mail war gestern

Touristiker*innen sind kommunikativ und tauschen sich gerne aus. Integraler Bestandteil unseres CRM ist deshalb - neben einem professionellen Newslettertool - ein Chat-Tool sowie eine Art internes Facebook. Hier können sich Mitglieder informieren und man kann themenspezifische Gruppen bilden - und das ganz DSGVO-konform. Auch Ihren Gästen sollten Sie die Möglichkeit bieten, Sie direkt per Chat zu kontaktieren!

3. Mitglieder und Gäste besser kennen: Bye-Bye Doodle

Fragen Sie Ihre Mitglieder (und Gäste): Erstellen Sie ganz einfach Umfragen oder finden Sie ohne großen Aufwand den passenden Termin für Ihre nächste Sitzung.

4. Anfragen kollaborativ bearbeiten: Adieu Outlook

Alle Anfragen müssen in einem Ticketsystem gebündelt werden. Dies ermöglicht eine (automatische) Verteilung auf das ganze Team sowie eine perfekte Übersicht über längere Kommunikationsverläufe.

5. Alles aus einer Hand: Tschüss Systemvielfalt, hello one

Schluss mit dem System-Wirrwarr! Für viele der oben genannten Aufgaben gibt es Spezial-Tools. Aber nur ein CRM erlaubt Ihnen ein nahtloses und abteilungsübergreifendes Arbeiten in einem gemeinsamen Tool: Deshalb bleiben wir uns auch beim Thema CRM treu und sagen: we are destination.one!

Infobox



Best Practice Wangerland Touristik GmbH

Wir sind stolz, dass wir die nordfriesische Destination in Niedersachsen bei der Einführung eines CRM unterstützen dürfen. Im ersten Schritt wurde hierfür ein CRM-basiertes Newsletter- und Kampagnentool eingeführt, um die Gäste mit aktuellen Informationen und Neuigkeiten aus der Region zu versorgen. Zukünftig ist geplant, dass auch die Mitgliederkommunikation über dieses Tool laufen soll. Auch wir empfehlen: Gehen Sie beim Thema CRM in vielen kleinen Schritten vorwärts!



Digitalisierung und KI für die Zukunft unserer Gesellschaft



Welche Probleme lösen Digitalisierung und Künstliche Intelligenz im Tourismus?



Text: Bernd Mattner

Der Global Partners Bayern e.V. (GPB) setzt sich aktiv für wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen im Auslandsgeschäft und die projektorientierte Internationalisierung ein. Er fungiert dabei als interdisziplinäre Kommunikationsplattform, die von Informationen und Kontakten sowie Netzwerken und offenem Austausch über Geschäftschancen und -risiken lebt. Ein breiter Diskurs über die gesellschaftliche Funktion von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz ist notwendig, um weltweit den Erwartungen unserer Partnerländer und den UN-Nachhaltigkeitszielen gerecht zu werden. Diesen Diskurs haben wir mit den Innovation Excellence Days 2020 unter dem Titel „Digitalisierung und Künstliche Intelligenz für die Zukunft unserer Gesellschaft“ gestartet.

Der Tourismus ist international durch die Beschränkungen in Folge der Corona-Pandemie extrem hart betroffen. Das wirkt sich bei einem Anteil der Tourismusbranche am Bruttoinlandsprodukt zwischen 10-25% in einigen EU-Ländern massiv aus. Nach Überwindung der Corona-Pandemie wird es eines internationalen Kraftaktes bedürfen, um den Tourismus als Wirtschaftsmotor weltweit wieder zu aktivieren.

Diesen Herausforderungen begegnen wir mit dem digitalen GPB Portal,

welches wir 2020 in der Community Global Partners Bayern in Zusammenarbeit mit dem OstWestWirtschaftsForum Bayern e.V. und der Bavaria Health Association e.V. zum Nutzen der Mitgliedsunternehmen weiter ausgebaut haben. Das derart weiterentwickelte Community Portal führt branchen- und sektorenübergreifend Unternehmen und andere Stakeholder zusammen, um gemeinsam Projekte im In- und Ausland zu entwickeln und umzusetzen.

In Zeiten der Corona-Pandemie haben die Projektpartner im Community Portal die Möglichkeit, online zeitlich und räumlich unabhängig den offenen oder vertraulichen Austausch untereinander zu pflegen, die aktuelle Lage zu reflektieren, Ideen für wirtschaftliches Handeln zu entwickeln und Entscheidungen für ein erfolgreiches und nachhaltiges Projektgeschäft abzuleiten. Die Tourismusbranche will vorbereitet sein für den zu erwartenden Reiseboom in der Zeit nach der Krise. Dafür sollten emissionsarme und vernetzte Mobilitätskonzepte berücksichtigt werden. Besonders wichtig ist dabei die digitale Steuerung von Besucherströmen mit Blick auf Naturschutz oder überlastete Städte und Kulturgüter. Unser Mitgliedsunternehmen neusta destination solutions bietet dafür erprobte innovative digitale Lösungen. Mit weiteren Unternehmen wollen wir darauf aufbauend internationale Projekte entwickeln.

Wir freuen uns über jedes interessierte Unternehmen, das die Community Global Partners Bayern im Tourismus (oder anderen Branchen) bei der Entwicklung internationaler Projekte verstärken möchte. Als ersten Schritt können Sie sich unverbindlich im Community Portal unter www.community-global-partners-bayern.de anmelden.



Bernd Mattner

Vorstand,
Global Partners Bayern e.V.

bernd.mattner@global-partners-bayern.de

www.global-partners-bayern.de

destination.mice+, der Tagungsplaner aus destination.data

Text: Fenna Renken

Auf alle, deren Steckbrief das Planen von Messen, Tagungen und Events ist, wartet 2021 eine große Erweiterung der destination.one Produktwelt: Tagungshotels, Eventlocations und Kongresszentren können dann in destination.data erfasst werden.

Hierzu wird der bereits vorhandene Gastgeber-Datensatz erweitert um Felder rund um das Thema Tagen:

- Anzahl vorhandener Tagungsräume
- Zuweisung der Art der Veranstaltung
- Ergänzung der gebotenen Serviceleistungen
- Und vieles mehr

Es können dann sowohl Anbieter mit als auch ohne Übernachtungsmöglichkeiten erfasst werden. Kernelement ist die Pflege der einzelnen Tagungsräume direkt im Gastgeberdatensatz. Zahlreiche Eingabefelder ermöglichen eine detailreiche Erfassung aller wichtigen Daten, um ein möglichst umfangreiches Bild geben zu können.

Dazu zählen:

- Art der Bestuhlung (Reihen/Kino, U-Form, Bankett etc.)
- Angabe der vorhandenen technischen Ausstattung (E-board, Klima etc.)
- Größe
- Und vieles mehr

Neben Bildern und Videos sollen 360°-Aufnahmen sowie Raumpäne in PDF-Format für eine multimediale Erfassung sorgen. Auch für eine entsprechende schema.org Annotation wird gesorgt. Wenn die ganzen Tagungshotels, Eventlocations und Kongresszentren in destination.data erfasst wurden, sollen diese natürlich optimal auf der eigenen Website präsentiert werden. Hierfür wird die auf Typo3 10 basierende Plus-Modul-Serie erweitert: Mit destination.mice+ werden die in destination.data erfassten Tagungsdaten passend zum Styling der Website integriert. Mit Hilfe von Kachelwänden und Teaserslidern können die Tagungshotels und Eventlocations kontextbezogen redaktionell angeteasert werden. Eine ausgeklügelte Ergebnisliste bietet verschiedene Such- und Filtermöglichkeiten und wird so zu einem zentralen Tagungsplanertool. Ob Personenanzahl X mit Bestuhlungsart Y oder eine bestimmte technische Ausstattung - mit der Suche von destination.mice+ finde ich schnell den passenden Anbieter. Angestoßen wurde die Modulentwicklung von Aachen, die unter [aachen convention](http://www.aachen-convention.de) ein Conventionbüro rund um das Thema Tagen bieten (www.aachen-convention.de):

„Das destination.mice+ Modul ist für uns die logische Konsequenz aus unseren Bemühungen, zukünftig alle relevanten Informationen strukturiert und offen auszugeben. Mit dem Tagungsplaner erhält der Besucher der Seite zudem alle für ihn wichtigen Informationen der Tagungslocation auf einen Blick. Wir freuen uns, unseren Partnern so mehr Sichtbarkeit verschaffen zu können.“

S. Gollub vom Team [aachen convention](http://www.aachen-convention.de)



Fenna Renken

Projektleiterin,
neusta destination solutions

f.renken@neusta.de

www.neusta-ds.de



Privater Reisetipp:

Der Park der Gärten in
Bad Zwischenahn



team neusta führt SAP-System bei TUI Deutschland ein

Größter Einzelauftrag in Geschichte der Bremer Unternehmensgruppe

Text: Dirk Kabus



Dirk Kabus

geschäftsführender Gesellschafter,
neusta enterprise services GmbH

Seit rund 27 Jahren arbeiten der weltweit größte Touristikkonzern TUI und das IT-Unternehmen team neusta zusammen. Nun wurde die Zusammenarbeit vom erfolgreichen Abschluss eines Großprojektes gekrönt. Die deutsche TUI-Tochter beauftragte team neusta damit, die bislang im „Order-to-Cash“-Umfeld eingesetzte Oracle e-Business Suite durch SAP-Software zu ersetzen. Die auf Projektmanagement und SAP-Beratung spezialisierte team neusta-Gesellschaft neusta enterprise services übernahm die Leitung des Projektes. Dirk Kabus, Geschäftsführer von neusta enterprise services, zur Zusammenarbeit: „50 SpezialistInnen von TUI aus der Debitorenbuchhaltung, Finanzbuchhaltung und dem Controlling arbeiteten Hand in Hand mit rund 30 IT-ExpertInnen von team neusta. Wir haben dabei verschiedenste Rollen besetzt, wie zum Beispiel das Projektmanagement, Functional Consulting, ABAP-Entwicklung, BI-Development, Testmanagement und Training.“

Nach über zwei Jahren Laufzeit ging das Projekt erfolgreich live. Folgende SAP-Lösungen wurden implementiert: SAP SD für die Auftragsverwaltung, SAP FI für die Buchhaltung, eine SAP SD/FI Schnittstelle für die Kommunikation zwischen beiden Bereichen und eine Schnittstelle für den Zugriff auf die Oracle Datenbank. Das Besondere an dieser SAP-Branchenlösung für Reiseveranstalter: vollständig automatisierte Prozesse für die Verarbeitung von Massendaten aus den touristischen Vorkontrollsystemen – zum Beispiel für Kunden-, Agentur- oder Transaktionsdaten. Zukünftig soll die SAP-Gesamtlösung bei TUI in weiteren Ländergesellschaften ausgerollt werden – auch hierbei unterstützt neusta enterprise services das Unternehmen.

Weitere Informationen zum Projekt finden Sie unter: <https://www.team-neusta.de/referenzen/unsere-referenzen/referenzen/2020/sap-tui/>

Aus Home-Office wird Workplace



Vision, Mut und Agilität sind jetzt gefragt

Text: Sascha Peter Nitsche

Seit mehr als 20 Jahren gibt es die Möglichkeit, im Bereich Touristik vom Home-Office aus zu arbeiten. Interessant dabei ist der Wandel der Begrifflichkeiten rund um diesen "Job". Aus Reisevertriebsassistent wird Reisevertriebspartner, aus dem anglizistischen Travel Consultant ist der mobile Reiseberater geworden. Genau so hat sich das "Tätigkeitsfeld" namentlich verändert. Aus dem mobilen Vertrieb ist das Touristik Home Office geworden und in Zeiten von Corona ist es inzwischen ein "WORKPLACE". Auf deutsch würde man übersetzt sagen: "Arbeite wann, wo und einfach von jedem Ort der Welt aus". Das ist selbstverständlich Balsam für die touristische Seele. Der "neue Job" im Reiseverkehr ist herausfordernd, erwartet Flexibilität und macht es so spannend, wie kaum sonst in den letzten 20 Jahren. Die technische Metamorphose unterstützt diesen Eindruck zusätzlich. Die "Alt-Touristiker" erinnern sich noch an START Geräte von Amadeus mit einer Modemverbindung, die sogenannte "Standleitung". Damals gerne auch als "Schokolade" betitelt und wo ab 20Uhr "START OFFLINE" wirklich bedeutet: Nichts geht mehr.

Inzwischen sind wir mit dem Internet 24/7 in der Lage, Reisen zu verkaufen und zu buchen. Dabei wird es aus meiner Einschätzung sehr darauf ankommen, wer "Mensch und Digitalvertrieb" zukünftig noch sinnvoller und effizienter verknüpft. Hier sprechen wir vom "realen Omnichannel-Vertrieb". Dazu gehört Vision, Mut und schnelle Umsetzung.

Aus meiner Sicht liegt hier auch die Chance für "StartUps". Diese sind oftmals unbeeindruckt und gleichzeitig unbeeinflusst von alten Strukturen. Es steht zunächst "das Problem" und anschließend "die Lösung" im Fokus. Dabei werden neue Wege gegangen, neue Technik entwickelt und quasi

"alte strukturelle Zöpfe" abgeschnitten. Vor dieser Herausforderung stehen große mittelständische Unternehmen und - noch schlimmer - die großen Konzerne. Es sind am Ende große Tanker, die zwar mit großem "Wumms" traumhaften "Marketingbudgets" den Markt erobern können. Gleichzeitig "lahmt" es die "Flexibilität" und "Agilität". Die aktuelle Krise stellt insbesondere die Branche auf den Kopf. Alte Vereinbarungen und gewohnte Partnerschaften kommen auf den Prüfstand und werden von allen Seiten neu bewertet. Alte und gewohnte "Seilschaften" funktionieren in der "trinkfreudigen Branche" weniger und oftmals zeigt uns das Gegenüber das "neue Gesicht". Aber eines ist sicher, die Welt dreht sich weiter, mit neuen Chancen!



sascha.nitsche@solamento.de



Reisegeheimtipp:

Ich werde diesen Sommer auf Eigenreise setzen und mit SOLASELECT eine Art "TOUR de Alpen" mit dem Auto oder Motorrad anbieten. Hierzu werden wir beispielsweise auf die Aldiana Bergclubs zurückgreifen, in Kombination mit Tages- und Erlebnisausflügen rund um die Berge.

Besucherstromlenkung - strukturierte Daten sorgen für ein sicheres und einfaches Konzept

Dass Daten nicht nur Nullen und Einsen, sondern die Währung der Gegenwart und besonders der Zukunft sind, dürfte spätestens seit Beginn der Covid19-Pandemie jedem klar sein.

Text: Jasmin Schmidt

Nichts wirkte bis heute so stark auf die Digitalisierung wie Corona. Lieferdienste boomen, Amazon reibt sich die Hände, digitale Meetingräume bestimmen das Arbeitsleben, Klassenzimmer und Yoga Studios befinden sich plötzlich zu Hause und mobile Endgeräte werden noch mehr zum Lebensmittelpunkt.

Die Auflagen zur Eindämmung der Pandemie im täglichen Leben sind hart. Das öffentliche Leben steht still und viele Einrichtungen und Destinationen stellen sich berechtigt die überlebenswichtige Frage: Wie soll es weitergehen, wenn die Einschränkungen wieder gelockert werden? Um ein öffentliches Leben zu ermöglichen und die Hygienemaßnahmen einzuhalten, erfordert es nun ein umsetzbares Konzept. Fakt ist, dass Kultureinrichtungen, Freizeitstätten, Gastronomen, Vermieter und alle anderen touristischen Akteure in unseren Destinationen damit nun vor neuen Herausforderungen stehen. Die Touristen werden wieder kommen, dessen können wir uns sicher sein, aber wie können Destinationen nun dafür sorgen, dass sich diese auch sicher in ihnen bewegen?

Die Antwort liegt in den eigenen Daten.

Erinnern wir uns alle an die Diskussion über Open Data und die damit verbundene strukturierte Erfassung und Pflege von touristischen Daten in den vergangenen Jahren. Hier zahlt sich nun der Aufwand aus, welcher in die Pflege und Lizenzierung dieser geflossen ist. Mit diesen Daten können Destinationen jetzt Services anbieten, die datenschutzkonform mit allen zur Verfügung stehenden Informationen für einen aus gesundheitlicher Sicht sicheren Urlaub sorgen.

Dass die Nutzung der eigenen strukturierten Daten für ein erfolgreiches Konzept keine komplizierte Sache ist, bewiesen Ende 2020 gleich zwei Destinationen. Mit der Umsetzung eines Konzepts zur Besucherstromlenkung basierend auf strukturierten Daten haben die Destinationen St. Peter-Ording und Lübecker Bucht mit destination.one damit den Publikumspreis und 2. Platz des Deutschen Tourismuspreises 2020 erhalten.

Die Idee dahinter ist ganz einfach.

Mit diversen Sensoren wird das Besucheraufkommen an hoch frequentierten Orten erfasst und mit den in open.destination.one erfassten POI-Datensätzen verknüpft. Im Backend lassen sich dazu manuell, durch die Destination selbst, Schwellwerte definieren, nach denen ein POI als wenig, mittel oder stark besucht gilt. Je nach Stufe der erreichten Schwellwerte zeigt ein Ampelsystem über die in der Destination verfügbaren digitalen Services wie Infoterminals, PWA, oder über die eigene Website in Echtzeit an, wie stark ein Ort aktuell besucht ist. Steht die Ampel zum Beispiel auf Rot, so wird vermittelt, dass sich bereits „genug“ Menschen an diesem Punkt befinden und besser ein anderes Ausflugsziel ausgesucht werden sollte. Um gezielt zu lenken, werden die gelben und besonders die rot gekennzeichneten POIs in der Sortierung der Vorschläge hinten oder gar nicht angezeigt. Damit wird von diesen Orten

die Aufmerksamkeit der Reisenden bewusst auf andere weniger stark frequentierte gelenkt.

Die Möglichkeiten zur Messung sind dabei umfangreich. Vom einfachen WLAN-Tracker über eine Lichtschranke bis hin zur optischen Erfassung von Objekten mittels Kamera. Alle Daten können in destination.data datenschutzkonform verarbeitet und beispielsweise über eine PWA dargestellt werden. Mit solchen Konzepten werden Daten effektiv und informativ genutzt. Um diese Technologie allen Destinationen unabhängig ihrer eingesetzten Datenbanksysteme zugänglich zu machen, bietet die neusta destination solutions GmbH allen Agenturen und Dienstleistern die Möglichkeit, diese Tracking-Technologie im Rahmen eines Affiliate-Programmes zu nutzen. Kommen Sie dazu gerne auf uns oder Ihre Agentur zu.



Jasmin Schmidt
Business Development Managerin,
neusta Destination solutions

j.schmidt@neusta.de

www.neusta-ds.de



10 Tipps

für den Tourismus 2021



2

Jetzt priorisieren und agil handeln: Mit agilen Vorgehensweisen erhaltet ihr schnelle Ergebnisse, setzt Ressourcen effizient und spart Zeit und Geld.

Lars Seinschedt, team neusta

Gästefokus 1

Der Gast im Mittelpunkt: Richtet euer Handeln auf eure Gäste aus. Lernt Sie näher kennen und entwickelt Produkte und Services, die euren Gästen nutzen.

Dirk Kabus, team neusta

Agilität

3 Definiert eure Prozesse neu und bildet sie mit Hilfe eines CRM Systems ab.

Markus Matthaei, hubermedia

Datenmanagement

5

Investiere in ein professionelles, konstantes Datenmanagement um auf Nachfragepeaks und -lücken gezielt reagieren zu können.

Eric Horster



Open Data Doing: generiert und pflegt touristische Daten nach klaren Vorgaben hinsichtlich deren Struktur und Qualität muss im Fokus stehen!





6

Content

Content! Content! Content! Gerade das Jahr 2020 hat gezeigt, wie wichtig aktuelle Informationen in Krisenzeiten sind. Nur wer als Touristiker ständig guten und passenden Content publiziert, bleibt im Gedächtnis seiner Kunden und Gäste.

Joachim Schmidt, intensive senses



7

Setzt auf digitale Besucherlenkung in Echtzeit. Dafür muss dem Gast im Vorfeld die richtige Information im richtigen Kontext gezeigt werden und die aggregierten Echtzeitdaten durch WLAN-Tracking und GPS-basiertes Positionstracking vor Ort genutzt werden.

Hartmut Wimmer, outdooractive

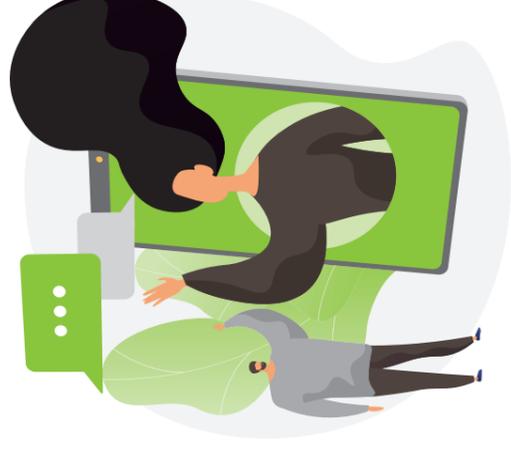


Besucherlenkung

8

Konzipiert digitale Dienste für Outdoor-Aktivitäten: Widerspruchsfreies Miteinander analoger und digitaler Besucherinformation und -lenkung

Mathias Behrens Egge, BTE

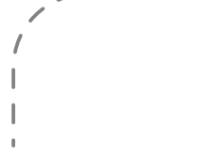


9

Kommunikation

Setze auf vertrauensvolle Kommunikation in alle Richtungen mit persönlichen Anekdoten, Audios und Videobeiträgen.

Fenne Renken, neusta destination solutions



Teamwork 10

Bleibt solidarisch. Mit und ohne Krise. immer.

Julia Jung & Stefan Niemeyer, curiopia

Heimat – Versuch einer touristischen Definition

In Zeiten der Pandemie waren Botschaften wie „Urlaub in der Heimat“ oder „Urlaub dahoam“ besonders angesagt. Aber was bedeutet Heimat eigentlich? Und was muss sie sein, damit sie keine leere Hülle wird, mit der Hinz und Kunz für alles Mögliche wirbt?

Text: Christian Leetz



Christian Leetz,

Herausgeber und Geschäftsführer des Newsdienstes TN-Deutschland und studierter Kulturwissenschaftler mit Schwerpunkten Geschichte, Literatur und Psychologie.



Private Reisetipps:

Campingplatz Sonnenstrand in Bacharach am Rhein. Nirgendwo steht man mit seinem Wohnmobil oder Camper schöner mitten im UNESCO-Weltkulturerbe Oberes Mittelrheintal. Baden im Rhein, wandern in den umliegenden Weinbergen und den besten Eiscafés gibt's direkt auf dem Platz :-)

Tipp für den Tourismus 2021: Nicht warten und schauen, was andere tun, sondern aus den eigenen Erfahrungen der vergangenen Monate die für seine Destination richtigen Schlüsse ziehen – und dann schnell ins Machen kommen!

Immer, wenn Gefühle maßgeblich an Entscheidungsprozessen beteiligt sind, wird es kompliziert. „Bauch sagt zu Kopf ja, doch Kopf sagt zu Bauch nein“, singt Mark Forster in seinem Lied „Bauch und Kopf“ über das Durcheinander, das durch das widersprüchliche Zusammenspiel von Seelenwelt und Ratio nur zu gerne dann entsteht, wenn es gilt, sich über die großen Dinge im Leben klar zu werden.

Die Monate der Corona-Pandemie haben diesen inneren Konflikt nicht gerade besänftigt. Im Gegenteil! Teile der Gesellschaft sind in eine post-faktische Sphäre abgeglitten. Millionen Menschen suchen in unruhigen Zeiten nach Halt. Gleichzeitig wankt das Misstrauen in Medien und das Handeln der politischen Akteure. Einfache Botschaften, schnelle Lösungen: Danach sehnen sich mehr Menschen denn je – aber die Realität ist komplex. Mit alledem eng verbunden ist der Wunsch nach Sicherheit, der Wunsch nach Vertrautem, nach Dingen, die man kennt und nach Orten, an denen man sich geborgen fühlt.

Die Tourismuswerber haben sich diese Sehnsucht nach einem Stück Normalität in der Krise landauf landab zunutze gemacht – und mit Slogans wie „Urlaub in der Heimat“ oder „Urlaub dahoam“ aus allen Rohren gefeuert. Die großen Verlage haben eine Deutschland-Sonderbeilage nach der nächsten produziert. Aber irgendwie haben dabei alle gar nicht gemerkt, dass der Begriff „Heimat“ alles andere als bestimmt ist – oder es bewusst ignoriert.

Die Wahrheit ist: Der Begriff ist völlig überladen. Eine genaue Definition scheitert an den vielen unterschiedlichen Erwartungen, den individuellen Lebensweisen der Menschen und den vielen persönlichen Geschichten, die eine globalisierte Welt mit sich bringt. Bei Heimat einfach auf die Beziehung zwischen Mensch und Raum zu verweisen, auf den Ort also, in den ein Mensch hineingeboren wird und in dem seine frühesten Sozialisationserlebnisse stattfinden, die Charakter, Mentalität, Einstellungen und Weltauffassungen prägen, greift heute zu kurz.

Zwar ist Heimat immer und für jeden identifikationsstiftend, doch ist sie für den einen eben ein Gefühl, für andere der gemeinsame Sprachraum, für den nächsten ein Dialekt. Für den nächsten wieder ist sie spezielles Brauchtum oder religiöse Zugehörigkeit – oder auch Abgrenzung. Für andere wiederum kennzeichnet sich Heimat durch Traditionen aus. Für manch' einen ist ihr Wesen primär durch die Geografie geprägt, durch ihre Landschaften, vielleicht einen einzigartigen Geruch. Wahrscheinlich ist Heimat etwas von alledem. Umso erstaunlicher ist es bei so viel Unschärfe des Begriffs, wie inflationär damit mittlerweile geworben wird.

Und wer bestimmt eigentlich darüber, welches Bild von einer Destination nach außen getragen wird? Die DMO? Wenn ja, ist es dann vertretbar, dass es (schlechte) Kopien des Oktoberfests, also des Brauchtums, inzwischen zigfach auf jedem Kontinent gibt? Muss ein Frankfurter Weihnachtsmarkt wirklich auch in Birmingham stattfinden? Ist es okay, sinnstiftende Traditionen zu exportieren wie Dosenbier? Oder muss es vor dem Werben mit einem Begriff, der uns allen gehört, nicht zwingend in den Destinationen erst einmal eine Diskussion darüber geben, wo vielleicht rote Linien verlaufen, die in der Darstellung und Kommunikation nicht überschritten werden sollten?

Dass Heimat, sofern sie touristisch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist, nicht aus dem Gleichgewicht gerät, ist eine Kernaufgabe der DMO. Sie muss einem (drohenden) Kontrollverlust mit einem hohen Maß an Vorausschau, Eigenverantwortung und gleichzeitig partizipativen Prozessen entgegentreten. Dazu gehört, in der Werbung nicht mit Klischees um

sich zu werfen, sondern das Fremd- und Selbstbild von Heimat regelmäßig miteinander abzugleichen und der Realität fortlaufend anzupassen. Erst dann wirkt der Begriff von innen und außen betrachtet authentisch. Und somit das, was sich Gäste von einer Destination erwarten.

Doch bei aller Kritik: Die neue Selbstverständlichkeit, mit der die Heimat in den Mund genommen und auf Anzeigen gedruckt wird, hat auch etwas Schönes, Befreiendes. Keine 20 Jahre ist es her, da war der Heimatbegriff kommunikativ verbrannt. Ihm haftete die politische Debatte um eine (deutsche) Leitkultur an, eine Deutschtümelei, die vielen nicht in ihr Lebenskonzept passt. Rückblickend wird von vielen Sozial- und Gesellschaftsforschern die Fußball-WM 2006 als Wendepunkt dieser Betrachtung gesehen. Beim „Sommermärchen“ wehten über Nacht, und mit größter Selbstverständlichkeit, fast überall Deutschlandfahnen. Ein Symbol, das jahrzehntelang im öffentlichen Diskurs für viele Menschen zu nationalistisch konnotiert war, wurde aus diesem Kontext herausgelöst und wehte sinnbildlich über dem WM-Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“. Der „hässliche Deutsche“ schrieb als fairer Verlierer ein internationales Sommermärchen und wurde zum „Weltmeister der Herzen“. Studien der Deutschen Zentrale für Tourismus DZT bestätigen den positiven Image-Schub Deutschlands im internationalen Ausland durch die WM.

Dieses neue, nationale Selbstverständnis ging der heutigen Normalität in der Werbung mit dem Heimatbegriff voran. Nun wird es Zeit, sich als touristische Werber mit dem Begriff in seiner starken Regionalität so auseinanderzusetzen, dass er nicht zu einer leeren Hülle wird und inflationär seinen wahren Wert verliert.

destination.travelstory

Text: Annika Nerenberg

Noch nie war es so wichtig, dem Alltag vom heimischen Sofa aus entfliehen zu können, wie in dieser Zeit. Auf digitale Entdeckungsreise gehen, sich in abenteuerlichen Geschichten an unbekanntem Orten zu verlieren oder in informative Beiträge aus der Region reinlesen: gemeinsam mit unserem Premium Partner Intensive Senses, der Manufaktur für digitales Content Marketing, wollten wir das über ein digitales Reisemagazin möglich machen. Das Ergebnis ist die destination.travelstory - das neue Storytellingmodul für lebendige Reiseberichte und digitale Magazine.

Die Vision ist einfach: Destinationen sollen die Möglichkeit bekommen, sich trotz räumlicher Distanz mit ihren Gästen zu verbinden und diese auf eine digitale Reise zu schicken. Auf eine möglichst unkomplizierte Art sollen sie emotionale Geschichten erzählen, ein bestimmtes Gefühl vermitteln und ihren Besuchern somit ganz nah sein können.

There's always room for a story that can transport people to another place.

J.K. Rowling

Eine gute Geschichte lebt bekanntermaßen von einzigartigem und spannendem Content. Jede Story kann individuell mit Texten, 360°-Ansichten, Videos, Audioelementen oder mit Bildern angereichert werden. Die Fullscreen-Ansicht innerhalb einer Story trägt eindrucksvolle Bilder und Videos und lässt den User somit ablenkungsfrei in eine andere Welt eintauchen. Soundfiles und 360°-Videos lassen Reiseberichte lebendig werden und Textelemente können abwechslungsreich in verschiedenen Varianten eingesetzt werden. Beim User Interface steht das Erlebnis des Users im Mittelpunkt. Das intuitive Design sowie die Flexibilität durch Ansicht über jedes Endgerät ohne Installation einer App machen dies möglich.



Infobox

Kein Content zur Hand? Kein Problem! Auf Wunsch übernimmt Intensive Senses die komplette Contentproduktion und Redaktion für Ihr digitales Reisemagazin. Hierzu zählen Konzeption, Recherche, Texterstellung, Bild- und Videoproduktion sowie Redaktion und Optimierung der Storytelling-Elemente.



Annika Nerenberg

Projektleiterin,
neusta destination solutions

a.nerenberg@neusta.de

www.neusta-ds.de



destination.city

Text: Sebastian Mattner

Bereits in unserem tourism.report 2020 haben wir über unser neues Produkt destination.city geschrieben. Seither ist viel passiert.

Wir erinnern uns: mit der destination.city haben wir eine Website-Plattform entwickelt, die auf der gleichen Technologie aufbaut, wie all unsere Projekte. Der einzige Unterschied ist, 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).

Seither haben wir die destination.city auch stetig weiterentwickelt. Mittlerweile ist das Basisprodukt auf der TYPO3-Version V.10 angekommen und mit allen Möglichkeiten ausgestattet, die auch die "großen" Projekte haben. Alle für diese TYPO3-Version verfügbaren Module können jetzt auf Wunsch auch dazugebucht und die Seite damit erweitert werden.

Im Rahmen des Produkt-Launches zur (virtuellen) ITB 2020 hatten wir ein Gewinnspiel ausgeschrieben, bei dem wir eine destination.city verlost haben. Nach Sichtung der Bewerbungsvideos konnten wir am 21. September den Gewinner bekannt geben. Herzlichen Glückwunsch an dieser Stelle auch nochmal an den glücklichen Gewinner, die Samtgemeinde Amelinghausen.

Ende Januar ist die neue Website der Lessingstadt Wolfenbüttel online gegangen. Zusammen mit dem Team vor Ort haben wir sehr viel in Sachen

Weiterentwicklung der destination.city Basis und des Upgrades auf die neueste TYPO3-Version vorangebracht. Vielen Dank an dieser Stelle für die tolle Zusammenarbeit. Das Ergebnis kann sich wirklich sehen lassen.

Auch die neue Website der Touristengemeinschaft Wesermarsch wurde auf Basis von destination.city umgesetzt. Mit Feratel TOSC5 Integration und der Einbindung des outdooractive-Widgets ist auch diese neue Seite ein wirklich gelungenes Projekt.

Wir freuen uns über und mit jedem unserer destination.city-Kunden über die fertigen Websites. Lasst euch gerne ein bisschen inspirieren und kommt auf uns zu, wenn eure Destination die nächste destination.city werden soll.



Sebastian Mattner

Leitung Vertrieb,
neusta destination solutions

www.neusta-ds.de



destinationcity



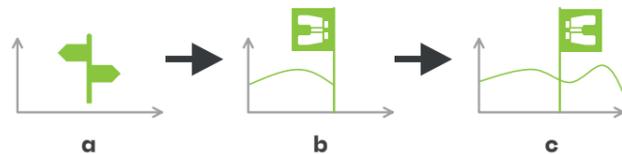
Zeitgemäße Besucherlenkung im Tourismus: Systematik und Anforderungen

Text: Dirk Schmücker und Julian Reif

Die Lenkung von Besucherinnen und Besuchern im Tourismus ist nichts Neues. Schon immer gab es den Wunsch, dass Besucherinnen und Besucher sich in Destinationen dorthin bewegen, wo sie die Anbieter von touristischen Leistungen gerne haben möchten. Sei es um ihre Produkte zu verkaufen, um sensible ökologische Bereiche vor einem zu hohen Besucheraufkommen zu schonen oder um negative Crowding-Effekte auf Seiten der Einheimischen oder der Touristen zu minimieren. Dazu kamen auch in der Vergangenheit verschiedene analoge und digitale Maßnahmen zur Lenkung von Besuchern zum Einsatz. Nicht zuletzt die Corona-Pandemie hat jedoch dafür sensibilisiert, wie wichtig es ist, auf die Vermeidung von Overcrowding und die Entzerrung von Besucherströmen zu achten. Die Beeinflussung („Lenkung“) von Besucherinnen und Besuchern kann dabei helfen. In diesem kurzen Beitrag wird eine Möglichkeit der Systematisierung von Besucherlenkungsmaßnahmen vorgestellt und diskutiert, welche Komponenten eine zeitgemäße Lösung in Destinationen haben sollte.

Besucherlenkungsmaßnahmen im Tourismus lassen sich nach vier wesentlichen Aspekten systematisieren.

(1) Zeitlich



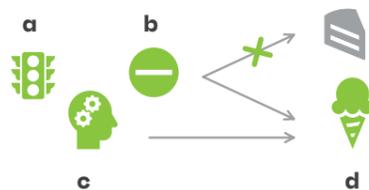
- a) Statisch:** Eine Datenaktualisierung zu Besucherfrequenzen wird nicht oder nur in langen Zeiträumen vorgenommen.
- b) Dynamisch:** Datenaktualisierungen werden zeitnah oder in Echtzeit vorgenommen.
- c) Prognostisch:** Datenaktualisierungen werden basierend auf statischen und dynamischen Daten auf Basis von Modellen für die Zukunft berechnet.

(2) Räumlich



- a) Punktuell:** Die Lenkung ist begrenzt auf bestimmte Hotspots.
- b) Flächendeckend:** Die ganze Destination ist berührt.
- c) Destinationsübergreifend:** Lenkung in Kooperation mit weiteren Tourismusdestinationen.

(3) Funktional



- a) Informierend:** Maßnahmen dienen der Information der Zielgruppe. Es bleibt der Zielgruppe überlassen, wie sie mit der Information umgeht.
- b) Inhibitorisch:** Maßnahmen führen zu Verboten oder Sperrungen (harter Eingriff).
- c) Nudging („Manipulation durch Design“):** Die Art der Präsentation von Alternativen („framing“) hat Einfluss auf die Entscheidungswahrscheinlichkeit für eine erwünschte Alternative. Nudging ist der Versuch, Framing-Effekte zur Beeinflussung von Konsumententscheidungen zu

nutzen, z. B. durch Verringerung der Zahl der Alternativen, Veränderung der Darstellung/Formaten der Alternativen und Nutzung von Standardoptionen.

d) Alternativen: Mit der Maßnahme werden Alternativen zur unerwünschten Option angeboten. Digitale Maßnahmen mit Alternativen-Bereitstellung werden auch als „Recommender“ bezeichnet. Nudging-Maßnahmen sind immer mit Alternativen ausgestattet, informierende oder inhibitorische Maßnahmen hingegen können mit oder ohne Alternativen eingesetzt werden.

(4) Medial



- a) Analog, zu Hause:** Beispiele sind Prospekte, Reiseführer, Tageszeitungen.
- b) Analog, unterwegs:** Beispiele sind Informationstafeln, Wegweiser, Sperrschilde oder Umleitungsempfehlungen.
- c) Digital (zu Hause und/oder unterwegs):** Beispiele sind Websites, Routing-Apps, Outdoor-Apps, Destinations-Apps etc. Wegen der hohen Nutzungsraten mobiler Endgeräte können diese digitalen Anwendungen in der Regel sowohl zu Hause als auch unterwegs genutzt werden.

- Bei digitalen Besucherlenkungsmaßnahmen kann unterschieden werden,
- welche Datenquellen genutzt werden, z. B. stationäre Sensoren (wie Lichtschranken, Lasermessgeräte, Kameras), Daten aus mobilen Endgeräten (wie App-Nutzungsdaten, passive Mobilfunkdaten) oder Daten von Websites und Social-Media,
 - wie die Datenhaltung erfolgt (zentral, dezentral, hybrid),
 - wie und mit welchen Rechten (Lizenzen) die Daten erfasst, ausgespielt und zur Verfügung gestellt werden (Deployment).

Zur erfolgreichen Implementierung von Besucherlenkungsmaßnahmen auf Destinationsebene ergeben sich vielfältige Herausforderungen (u. a. ethische Bedenken). Für die konkrete Arbeit ergeben sich jedoch besonders zwei kritische Problembereiche: (1) Der Zugang zu fein aufgelösten zeit-räumlichen Daten zu Besucherfrequenzen und (2) das Ausspielen von Inspirations- und Informationsangeboten bzw. Lenkungsmöglichkeiten an (potenzielle) Besucherinnen und Besucher und auch Einheimische.

Infobox



Eine zeitgemäße Besucherlenkung in Tourismusdestinationen sollte daher auf folgenden Grundlagen basieren:

- Digital-dynamisches System, das vom Nutzer unterwegs und zu Hause genutzt werden kann.
- Nutzung von öffentlichen, freien Datenhubs zur Integration verschiedener Sensoren und Datenquellen.
- Verwendung von Datenmodellen und KI-Algorithmen für verschiedene Anwendungsfälle zur Analyse der erfassten Daten und zur Erstellung von Prognosen als Basis für die Besucherlenkung.
- Diskriminierungsfreie (möglichst lizenzoffene) Bereitstellung von Daten und Prognoseergebnisse für eine möglichst große Weiternutzung (für Praxis und Forschung) und damit Erzielung einer hohen Reichweite bei Einwohnerinnen und Einwohnern sowie Besucherinnen und Besuchern.
- Nutzung von Nudging-Mechanismen mit Bereitstellung von Alternativen statt reiner Information oder Restriktionen durch Verbote und Sperrungen.



Dirk Schmücker

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF), FH Westküste, Heide



Julian Reif

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF), FH Westküste, Heide



Private Reisetipps:

Schwentine zwischen Eutin und Preetz & Laacher See, Vulkaneifel in Rheinland-Pfalz

Digitale Ethik

Fragen zur Verantwortung im Kontext der Besucherlenkung

Text: Eric und Detlef Horster

Welche Verantwortung tragen Tourismusmanager?

Im Tourismus ist es aufgrund der komplexen technischen Lösungen kaum noch möglich, eigene Apps zur Besucherlenkung zu entwickeln, ohne dabei auf Fremdanbieter zurückzugreifen. Bei dem Weg, den die Daten zurücklegen, sind viele Akteure involviert. Zur Erfassung werden Wifi-Zählgeräte, Infrarotsensoren oder Kameras eingesetzt, die in der Lage sind, Besucher zu zählen. Diese Daten werden dann an eine Datenbank – neudeutsch Data-Hub – weitergegeben und in Form von mobilen Echtzeit-Anwendungen ausgespielt. Gäste erhalten Informationen zu Besucheraufkommen in Form von Ampelsystemen oder Heat-Maps und dazu in der Regel Vorschläge für alternative Ausflugsziele. Für die Alternativvorschläge wird zusätzlich das Verhalten des einzelnen Gastes erfasst und die jeweilige Empfehlung auf das Profil mithilfe eines Algorithmus individuell angepasst. Dies ist aktuell eine populäre Vision, die in vielen Tourismusdestinationen entsteht und von technischen Dienstleistern angenommen und angeboten wird. Die Frage, die sich Tourismusverantwortliche hierbei stellen müssen, ist, welche Verantwortung sie bei der Etablierung solcher Lösungen selbst tragen: Ist es überhaupt legitim, dass Daten zur Bewegung und zum Verhalten von Gästen gemessen werden, selbst wenn diese anonymisiert sind? Falls ja, wie und an welchen Punkten müssen Sie gewährleisten können, dass Daten anonymisiert werden, um auch langfristig das Vertrauen bei den Gästen sichern zu können?

Welche Verantwortung kommt technischen Dienstleistern zu?

Viele technische Dienstleister sind auf den aktuellen Bedarf der Messung von Besucherströmen aufgesprungen und entwickeln Lösungen, um die Bewegungen von Menschen im Urlaub messen und damit Aussagen über Besucheraufkommen treffen zu können. Während die aktuelle Technik anonymisiert ist, stellt sich dennoch die Frage, ob diese Entwicklung ein Einfallstor für die Etablierung weiterer Tracking-Daten darstellt. Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass Überwachungsinstrumente nicht mehr nur im Interesse von Regierungen sind, sondern auch der Einzelne zum Zweck der eigenen Sicherheit eine Corona-Warn-App für sinnvoll erachtet und dabei gleichzeitig bereit ist, Daten von sich preiszugeben. Welche Verantwortung kommt hier den technischen Dienstleistern zu? Wie können und sollten Sie diese Entwicklung unterstützen? Werden die Regeln dessen, was erlaubt ist, nur vom Markt und dessen Erfordernissen bestimmt, oder sollten die Unternehmen, die diese Lösungen bereitstellen, einen eigenen Ethikkodex haben, der ihnen als Leitlinie dafür dient, was sie im Auftrag für andere umsetzen und was eben auch nicht?

Welche Verantwortung tragen die Gäste selbst?

Die technischen Lösungen sind so komplex geworden, dass sie für den Technikklairen kaum bis gar nicht mehr nachvollziehbar sind. Der Gast sieht schließlich in Google Maps nur, dass vor ihm ein Stau ist. Woher Google dies weiß, wird selten hinterfragt. Ähnlich wird es beim Thema Besucherlenkung wohl bald sein: Der Gast sieht, dass der Strandabschnitt voll ist, weil ihm eine rote Ampel in der App dies signalisiert. Er sucht also nach einem Abschnitt, der leerer ist. Ob er dabei die Messinstrumente überhaupt wahrnimmt oder hinterfragt, wie das Besucheraufkommen in Echtzeit gemessen wird, ist zumindest fraglich. Gleichzeitig ist die informationelle Selbstbestimmung immer auch ein moralisches Problem. Denn nur, wer sich informiert und informieren kann, der kann sich auch schützen oder Schutz beanspruchen. Somit stellt sich die Frage, welchen Aufwand Gäste betreiben müssen, um herauszufinden, wie ihre Daten aufgenommen und verarbeitet werden. Haben Gäste nicht selbst die Verpflichtung, sich aktiv darüber zu informieren, wie diejenigen Lösungen, die sie nutzen, ihre Daten erfassen und weiterverwenden? Welche Verantwortung kommt den Gästen



hier zu und wie sollen sie sich verhalten, wenn sie das Messen der eigenen Bewegungsdaten – und sei es anonymisiert – grundsätzlich ablehnen? Müssen sie dann auf eine andere Urlaubsdestination ausweichen?

Wie finden wir Wege, um diese Fragen zu beantworten?

Die übergeordnete Frage, die sich Tourismusmanager, Dienstleister und Gäste gleichermaßen stellen müssen, ist diese: Sollen wir alles, was möglich ist, auch möglich machen? Ist das, was rechtlich möglich ist auch moralisch legitim? Recht und Moral sind zwei unterschiedliche Gebiete, doch sie zielen in dieselbe Richtung, sowohl bei den Geboten, wie den Verboten. Beispielsweise ist es sowohl im Recht wie in der Moral geboten, einem Hilfsbedürftigen zu helfen. Rechtssätze sind im Gesetzgebungsverfahren zustande gekommen und gelten für alle gleichermaßen. Der moralisch handelnde Mensch muss sich in seiner Lebenssituation selbst ein Urteil bilden. Orientiert sich der moralisch Handelnde am Recht, erfährt er dadurch eine Entlastung. Hier nun geht es um den Schutz der Persönlichkeit, der zu den Menschenrechten gehört. Die Menschenrechte garantieren die Menschenwürde, die nicht verletzt werden darf.

Es ist legal, wenn mit Zustimmungen der Gäste eine Foto- oder Videoaufnahme von ihnen erfolgt und diese gespeichert wird. Doch ist es auch moralisch legitim? Diese Frage müssen Tourismusverantwortliche auf Basis der eigenen Urteilsbildung beantworten, wobei sie sich am Recht orientieren können und dadurch eine moralische Entlastung erfahren. Dieser Herausforderung müssen sie sich stellen, und sie können die Verantwortung dieser Entscheidung nur in Teilen auf technische Dienstleister oder die Gäste übertragen.



Eric Horster
Mitglied des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DITF) an der Fachhochschule Westküste in Heide (Holstein)



Detlef Horster
Professor für Sozialphilosophie an der Universität Hannover



Privater Reisetipp E. Horster:

Mein persönlicher Geheimtipp ist Sankt Peter-Ording. Okay, so geheim ist das nicht. Dennoch: Ich liebe diesen Ort. Und für die Camper unter den Lesern kann ich vielleicht doch einen Geheimtipp geben. Nämlich den Bauernhof Voß. Dort gibt es neben einem guten Stellplatz auch für Kinder viele Angebote wie unzählige Tiere, Gokarts und weitere Aktivitäten. Mit dem Fahrrad ist man direkt am Hauptstrand und für den Opa gibt es direkt auf dem Bauernhof sogar noch eine Ferienwohnung, die man aber früh genug buchen sollte.

Privater Reisetipp D. Horster:

Die Hallig Langeneß ist ideal, wenn man einmal ganz einsam sein will alleine oder zu zweit. Zu empfehlen ist der Aufenthalt auf der Ketelwarft, weil sie in der Mitte der Hallig liegt. Man hat so die Möglichkeit zu Wanderungen in die eine oder andere Richtung. Für eine längere Wanderung kann man zu Fuß zur Nachbarhallig Oland. Man muss sich vorher bei den Einheimischen genau nach den Tidezeiten erkundigen, damit man auf dem Rückweg nicht in die Flut gerät. Wenn man Glück hat - so wie ich einmal - erlebt man auch das Naturschauspiel "Landunter".



It's a Match!

Wir sind ein eingespieltes Team, manch einer von uns ist schon über 15 Jahre mit an Bord. Mit dem vereinten Know-How begleiten wir unsere Kunden auf der Customer Journey von der Konzeption über die Entwicklung bis zur fertigen Website. Neben den Mitarbeitern, die unserer Familie schon mehrere Jahre treu sind, holen wir uns auch neue kluge Köpfe mit an Bord: Neue Kollegen bringen neue Ideen und frischen Wind in manchmal eingefahrene Sichtweisen. Hier erfahrt ihr mehr über unsere "Neuzugänge".

11:52 100%

LIKE

Leo Hansen
dabei seit 01.06.2019

Projektmanagement & Support
Norderschweiburg, danach in Westerstede im Ammerland, aktuell in Bremen
Standort: Bremen im Schuppen 1

Mein Herz brennt eigentlich für alles wo ich Neues entdecken kann und neue Fähigkeiten erlernen, bzw. alte verbessern kann.
Ich liebe die Nordsee und alles was mit ihr kommt.
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Organisiert
Matjes oder Weißwurst? > Matjes (Brötchen)
Tee oder Kaffee? > Schwarzer Tee mit Kluntjes
Rock oder Pop? > Rock!!!

11:52 100%

LIKE

Babsi Graßl
dabei ab 01.09.2020

Support- und Projektmitarbeiterin, also quasi die "Schnittstelle" zwischen Kunden und dem Projekt- & IT-Team; bei Destination.one
Berchtesgadener Land, jetzt Eichstätt
Standort: hauptsächlich Eichstätt

Berge oder Meer? > Kind der Berge, im "Alltag" Berge, im Urlaub gerne auch Meer.
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Selbstverständlich organisiert.:-)
Matjes oder Weißwurst? > Weißwurst mit süßem Senf und Brezn.
Tee oder Kaffee? > Beides
Rock oder Pop? > Austropop

11:52 100%

LIKE

Bingquan Bao
dabei seit 01.03.2020

Entwickler/Destination.one
ursprünglich aus China
Standort: Berlin

In der Freizeit bleibe ich gerne in Ruhe, höre Klassische Musik, oder schaue Filme an. Sport gefällt mir auch sehr. Wenn ich nicht mitspiele, schaue ich gerne zu. Weil ich in China geboren und aufgewachsen bin, mag ich lieber Asian Foods.
Berge oder Meer? > Beides
> Organisiert
Matjes oder Weißwurst? > Asian Foods
Tee oder Kaffee? > Tee
Rock oder Pop? > Alles

11:52 100%

LIKE

Michelle Wittmann
dabei seit 04.2020

Projektmanagerin
Ich komme aus dem schönen Landsberg am Lech bei München und arbeite mit der lieben Annika N. zusammen.
Standort: München

Wofür schlägt dein Herz? > Natürlich für meine Familie und meinen Hund Lilly. Aber ich liebe auch tolle Designs und Mode.
Berge oder Meer? > Im Winter die Berge zum Skifahren & im Sommer das Meer.
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Organisiert, ganz klar. Trotzdem hin und wieder das Problem den Durchblick zu bewahren.
Matjes oder Weißwurst? > Ständiger Flexitariar.
Tee oder Kaffee? > Kaffee um den Tag zu überstehen, Tee zum Wohlfühlen.
Rock oder Pop? > eder noch. Ich höre zwar unglaublich gerne Musik auch gerne aus gemischten Genres. Aber dazu gehört weder Rock noch

11:52 100%

LIKE

Bastian André
dabei seit 02.2020

Frontend-Entwicklung, Backend, Konzeption, Beratung und Bewertung, destination-box, destination.pages, MySite... puhh... Aktuell unterstütze ich zwei touristisch geprägte Projekte in der Produktentwicklung.
geborener Wuppertaler, Wien, Hannover
Standort: von Stunde Null an in Hannover

Wofür schlägt dein Herz? > Hier finde ich mich häufig irgendwo dazwischen. Fotografie & Fahrräder
Berge oder Meer? > Berge mit Seen!
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Neurotisch organisiert
Matjes oder Weißwurst? > Vegetarier? Wenn es um Küche im Norden vs Süden geht: Süden!
Tee oder Kaffee? > Kaffee (ohne müsste ich das Programmieren wohl aufgeben)
Rock oder Pop? > Meh.. Pop? Eigentlich von (fast) allem etwas, wenn es mir gefällt. Rock ist es tatsächlich selten, dafür mehr ganz anderes

11:52 100%

LIKE

Constanze Herrlinger
dabei seit 10.2020

Projektmanagement intern
Ich komme aus Einbeck - Niedersachsen. Lebe seit 2009 in Bayern.
Standort: München und Home-Office in Windach am Ammersee

Wofür schlägt dein Herz? > Für meine Familie und für gute Schokolade
Berge oder Meer? > Nordsee für den Sommerurlaub und Berge am Wochenende
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Bei der Arbeit gut organisiert und strukturiert, aber ganz ehrlich, meinen Kleiderschrank darf niemand öffnen.
Matjes oder Weißwurst? > Matjes mit Zwiebeln in der Semmel (äh Brötchen)
Tee oder Kaffee? > Kaffee - bzw. einen Berg Milchschaum, der eine Spur Kaffee enthält, dafür mit Zimt & Zucker oben drüber.
Rock oder Pop? > Die Mischung macht's, je nach Stimmung und Tanzlaune!

11:52 100%

LIKE

Jasmin Schmidt
dabei seit 01.05.2020

Vertrieb & Projektmanagement
in der wunderschönen Wahlheimat Berlin
Standort: hauptsächlich Berlin

Ich bin z.B. für Tourism im Business Development unterwegs. Als menschliche API sozusagen und gehe meiner Leidenschaft dem connecten von Geschäftspartnern nach.
Berge oder Meer? > Beides
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Im Chaos lebt das Genie, ne ne...schon organisiert
Matjes oder Weißwurst? > kommt darauf an welches Bier es dazu gibt.)
Tee oder Kaffee? > eher Kaffee, liebend gerne aber Wasser
Rock oder Pop? > ich bin durch meine Eltern schon immer viel mit Musik in Berührung gekommen. Ich höre eigentlich alles gerne von Tango bis Schlager kann das alles sein, nur nicht Slayer, die Zeiten sind vorbei.

11:52 100%

LIKE

Manuela Merkt
dabei seit 01.06.2020

Projektmanagement Team
Kaiserstuhl, südl. v. Freiburg. Viel Sonne und es gibt sehr guten Wein.
Standort: Homeoffice

Wofür schlägt dein Herz? > Für meine Familie, draußen sein in der Natur, Sport machen, Musik hören und reisen.
Berge oder Meer? > Sowohl als auch, am liebsten gehe ich ans Meer, aber ich hatte schon wunderschöne Urlaube in den Bergen in Bayern und der Schweiz.
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Organisiert, als Mutter von 2 Kleinkindern ist mein Alltag durch und durch organisiert und so mag ich es auch im Job. Dennoch finde ich ein bisschen kreatives Chaos schadet nie.
Matjes oder Weißwurst? > Weißwurst
Tee oder Kaffee? > Ganz klar Kaffee
Rock oder Pop? > ich liebe Musik und höre das was mir gefällt und zu meiner Laune passt.

11:52 100%

LIKE

Avishay Hazan
dabei seit 01.12.2019

Destination.one Weiterentwicklung
Israel
Standort: Berlin

Wofür schlägt dein Herz? > Den Horizont
Berge oder Meer? > Beides
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Organisiert
Matjes oder Weißwurst? > Curry 36
Tee oder Kaffee? > Kaffee
Rock oder Pop? > Beides

11:52 100%

LIKE

Julian Janssen
dabei seit 01.04.2020

Entwicklung, hier setze ich die Wünsche der Kunden und Ideen der Grafik um.
Aufgewachsen in Blomberg, einem kleinen Dorf aus Ostfriesland; aktuell in Aurich
Standort: Leer

Berge oder Meer? > Meer
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Ich würde sagen ordentlich, jeder Außenstehende findet ich habe ein Chaos
Tee oder Kaffee? > Definitiv Kaffee
Rock oder Pop? > Rap

11:52 100%

LIKE

Timo Steinkamp
wieder dabei seit 01.04.2020

Webentwicklung
Bremen
Standort: Bremen

Ich war seit 2012 bei neusta SD und habe jetzt das Team gewechselt.
Berge oder Meer? > Meer
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Organisiert
Matjes oder Weißwurst? > Matjes
Tee oder Kaffee? > Tee. Und Kaffee
Rock oder Pop? > Ne

11:52 100%

LIKE

Lena Eschen
ab 08/2020 Vollzeit dabei

Screendesign
Wiesmoor, aktuell Leer
Standort: Leer

Wofür schlägt dein Herz? > Gutes Design und neue Technik
Berge oder Meer? > Meer
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Organisiertes Chaos
Matjes oder Weißwurst? > Matjes
Tee oder Kaffee? > Kaffee
Rock oder Pop? > Pop

11:52 100%

LIKE

Steffen Waden
ab 08/2020 Vollzeit dabei

Programmierung, Somit die technische Umsetzung von Kundenprojekten und die Weiterentwicklung des Produkts
Ostrhauderfeh
Standort: Leer

Berge oder Meer? > Berge
Organisiert oder organisiertes Chaos? > Organisiert
Matjes oder Weißwurst? > Matjes
Tee oder Kaffee? > Tee
Rock oder Pop? > Beides

Und plötzlich ist die Zukunft da!

Text: Michael Buller

Was haben wir alle über Digitalisierung gesprochen. Was haben wir alle gesagt, was nie gehen wird und plötzlich gab es keine Alternative. Wenn diese Krise etwas Gutes hatte, dann, dass wir doch alle über unser Grenzen gehen mussten - nicht nur negativ, sondern auch positiv. Und das Ergebnis war eine Turbodigitalisierung!

Videokonferenzen beherrschen unseren Alltag und ich muss zugeben, vieles, wofür ich quer durch Deutschland gereist bin (und müde nach Hause gekommen bin), lässt sich bequem von zu Hause am Heimarbeitsplatz erledigen - und sogar mehr. Auch Messen finden nun in hybriden Formaten statt, und so manches Tool wie wonder.me schafft sogar das Gespräch am Kaffeestand.

Die Prognosen für den Geschäfts- und Messe-Bereich sehen nicht so aus, als ob wir zu einem Zustand wie vor der Krise zurückkehren. Man könnte jetzt den Kopf in den Sand stecken und sich fragen, was passiert mit all den Büros und all den Anbietern. Leerstand könnte eine Antwort sein und Insolvenzen im Bereich all der Business-travel-Anbieter!

Ja - eine Sicht der Dinge, aber gerade hier ergeben sich auch ganz neue Möglichkeiten. Haben wir doch gerade gelernt, sich über Videokonferenzen und viele Tools neu zu organisieren. Haben wir nicht gelernt, dass viele von uns eigentlich von überall arbeiten können? Ich glaube, genau hier liegen die Chancen.



Michael Buller

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

Büros in alter Form könnten wir in Kreativräume umwandeln, in denen Teams sich für Projekte treffen, oder sie anmieten, wenn wir sie brauchen. Was haben wir all die „digitalen Nomaden“ bewundert, die von der ganzen Welt aus arbeiten, als wäre das nur etwas für Exoten? Warum nicht selber einer davon werden, warum nicht selber einfach mal seinen Winter in der Sonne verbringen? Dabei wird die Grenze zwischen Privat und Arbeit immer unklarer und verschwindet evtl. sogar ganz. Das bedeutet, dass hier eine ganz neue Reiseform entsteht, natürlich mit neuen Anforderungen an die Anbieter der touristischen Infrastrukturen.

Für alle Skeptiker: Natürlich werden wir uns auch wieder persönlich auf Messen und Terminen treffen, aber vielleicht weniger als vorher. Vielleicht sieht unsere Zukunft anders aus, als wir sie uns vorgestellt haben - aber das muss eben nicht schlechter sein.



Digitalisierung in Zeiten von Corona



Text: Christine Brandt

Als zeitgemäß in Sachen Digitalisierung galt der Landkreis Cuxhaven in der Vergangenheit gewiss nicht. 2019 wurde jedoch mit einem neuen Tourismuskonzept für das Cuxland der Grundstein für eine Profilschärfung und die Digitalisierung gelegt. Mit Hilfe von Fördergeldern des Landes Niedersachsen konnte das Projekt „Aufbau einer kooperativen Web-Präsenz im Cuxland“ Ende 2019 beginnen. Ziel war es, ein Datenmanagementsystem für alle touristischen Datenformate aufzubauen, das Content-Management zwischen den touristischen Partnern zu optimieren sowie die Auspielung eines datenbankbasierten Markenauftritts zu erreichen.

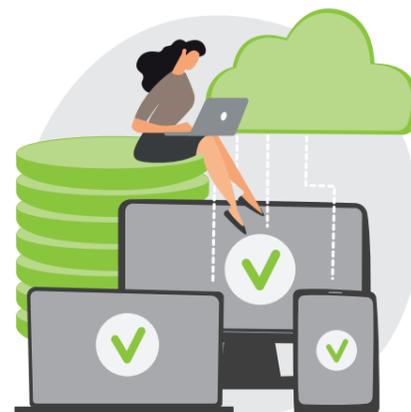
Für das Projektvorhaben war schnell eine neue Kollegin gefunden und die Agentur netzvitamine GmbH nach einer Ausschreibung für die Begleitung der Projektumsetzung beauftragt. Mitten in der Ausschreibung für die technische Umsetzung und die Gestaltung der Webseite brachte Corona das Projektmanagement ins Schwanken. Auf einmal standen Abstimmungen mit den Kollegen auf allen Ebenen – von Leistungsträgern, Kommunen und überregionalen Partnern – auf der Tagesordnung. Videokonferenzen und Home-Office wurden fester Bestandteil des Alltags und sind auch heute nicht mehr wegzudenken. Kurz gesagt, der bekannte Arbeitsalltag stand auf einmal Kopf!

Genau in dieser Zeit fiel der Startschuss für die Auftragsvergabe an die neusta destination solution GmbH. Dennoch arbeiteten wir alle zusammen an der Umsetzung des Projektes. Zum Glück brachten die Sommermonate wieder etwas Normalität mit sich. Während der Tourismus unter Corona-Bedingungen wieder im vollen Gange war, wurde zusammen mit den Kommunen an der inhaltlichen Gestaltung gearbeitet. Parallel wurde unsere Datenbank weiterentwickelt und u.a. Schnittstellen zu TOMAS,

Outdooractive, dem Veranstaltungskalender der Metropolregion Hamburg sowie dem Niedersachsen Hub geschaffen. Ende November konnte die neue Webseite www.cuxland.de online gehen, die dahinter liegende Datenbank entspricht den aktuellen Vorgaben gemäß schema.org und verbindet alle relevanten Systeme in der Region. Nebenbei wurden - endlich - Social Media Kanäle bei Facebook und Instagram eingerichtet.

Für das Cuxland wurde damit in 2020 viel auf den Weg gebracht. Im zweiten Quartal 2021 wird mit Otterndorf die erste Kommune ebenfalls mit einer eigenen neuen Webseite online gehen. Der Clou dabei, sie greifen auf die gemeinsam geschaffene Dateninfrastruktur zurück und duplicated Content und aufwendige, doppelte Datenpflege gehören damit der Vergangenheit an. Alle sind schon auf die weitere neue Webseite gespannt. 2021 steht dann die Weiterentwicklung der Strukturen und Inhalte auf der Agenda.

An dieser Stelle herzlichen Dank an alle Partner, die uns in diesem Projekt unterstützt und begleitet haben!



Christine Brandt,

Leitung Cuxland-Tourismus

c.brandt@cuxland.de



Reisegeheimtipp:

Die Nordsee ist immer eine Reise wert - auch außerhalb des Cuxlands! Nach unzähligen Urlauben auf der Insel Föhr fühlt sich schon der Start auf der Fähre in Dagebüll an, wie nach Hause kommen. Abschalten und Kraft tanken ist auf der Insel garantiert!

Solidarität - die neue Tugend im Marketing?

Oder: Wieviel Kula bleibt dem Tourismus erhalten?

Text: Julia Jung und Stefan Niemeyer

Machst du auch Kula?

Keine Angst! Kula ist weder eine neue Social-Media-Challenge, noch ein weiteres Vertriebsportal. Es ist vielmehr ein jahrhundertealtes Tauschsystem aus Papua-Neuguinea. In diesem jährlichen Ritual beschenken sich Bewohner:innen der Trobriand-Inseln gegenseitig mit Halsketten und Armreifen. Die Kula besteht aus einem doppelten Tauschkreis. Angeordnet nach der kreisförmigen Form der Inseln. Die Halsketten und Armreifen wechseln jeweils in entgegengesetzter Richtung ihre Besitzer:innen. So entsteht ein Tauschring der verzögerten Reziprozität. Kurz gesagt: Wem du heute etwas Gutes tust, wird dir irgendwann auch Gutes tun.

Kommt dir bekannt vor? Das Jahr 2020 war das Jahr mit ganz viel Kula im Tourismus. Denn was tut eine Branche, die ausreichend Nachfrage hat, doch ihr Produkt nicht verkaufen kann? Sie torkelt, wird aufgefangen und ist bereit, ganz viel zu geben, damit es sich bald auszahlt. Doch der Reihe nach. Es mag noch zu früh ein, um einen objektiven Blick auf die Geschehnisse der letzten 12 Monate werfen zu können. Aus volkswirtschaftlicher und soziologischer Sicht wird erst die Langzeitbetrachtung das volle Ausmaß der Umwälzung erschließen können. Doch mit dem nötigen Respekt vor den betriebswirtschaftlichen Herausforderungen der Unternehmen, offenbarte uns das Jahr 2020 zumindest eine (Wieder-)Entdeckung: Die Solidarität.

Corona hat Solidarität zum gemeinsamen Imperativ im Marketing gemacht.

Mit den Schockwellen des Lockdowns wurden Abteilungen und Partner:innen zusammengeführt, die sich sonst oftmals unversöhnlich gegenüberstanden. Die Vertriebsabteilung - sonst auf knallharten Abverkauf getrimmt - kooperiert mit den inspirationsverliebten Content-Redaktionen. Die Hotels - sonst im Klagegedicht über die Untätigkeit der Destinationen - entwickeln gemeinsam mit den Tourist-Informationen Kampagnen und Aktionen. Der Einzelhandel - sonst in Aufruhr gegenüber den Regularien der Verwaltung - entfaltet mit selbigen ungeahnte Sprunginnovationen für digitale Services. Die Tourismusorganisationen - sonst zerrieben zwischen kleinstaatlichen Duodezfürsten - veredeln die vitalisierende Lebenskraft kollektiven Handelns. Gemeinsam vereint in der Hoffnung, dass die Unerreichbarkeit der Reisenden ein schnelles Ende nimmt. Vielleicht ist es ja genau diese verbindende Vision, die in Zeiten der vollen Betten und des Tourismusbooms gefehlt hat. Vielleicht wird diese solidarische Dynamik auch eine Blaupause für die Umsetzung der (nicht vergessenen) Mega-Themen: Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Vielleicht. Denn das Pflänzlein der Solidarität ist nur solange lebensfähig, wie es auch leidenschaftlich und langfristig gepflegt wird. Eine Heimkehr in die

vielbeschworene Normalität darf im Marketing nicht bedeuten, dass wieder alles so wird wie früher. Der Wunsch nach Kula ist auch schon vor Corona für Reisende und Mitarbeitende real gewesen. Unternehmen, die ihre Solidarität nur als kommunikative Überbrückungshilfe bis zum nächsten sorgenfreien Tourismusboom sehen, übersehen den Wandel der Gesellschaft.

Solidarität benötigt Gegenseitigkeit.

Solidarität heißt auf Augenhöhe zu kommunizieren. Doch diese oft zitierte Floskel wirkt nur, wenn Reisende auch ihr Gegenüber als gleichwertig ansehen. Doch was ist das Gegenüber? Es sind die Menschen, die ihnen die Reise zur Verfügung stellen. Die Natur, die sie betreten. Und die Menschen des Ortes, den sie besuchen. Alle drei benötigen Wahrnehmung und Wertschätzung im Marketing. Dies schließt die fairen Arbeitsbedingungen samt Bezahlungen im Unternehmen genauso mit ein, wie auch die Maßnahmen zum Erhalt des Natur- und Kulturrums.

Solidarität benötigt Bindung.

Marketing schließt keine Freundschaften. Auch wenn uns dies kontinuierlich von glitzernden Power-Point-Folien entgegen blinkt. Doch Marketing kann Bindungen fördern. Eine Bindung, die aus der oben beschriebenen Gegenseitigkeit eine langfristige Beziehung erzeugt. Unternehmen, die bereits vor Corona den Aufbau von Gästebindung und Beziehungsmanagement in den Mittelpunkt ihres Marketings gestellt haben, konnten wesentlich einfacher in den "Corona-Modus" umschalten. Die Reichweite war bereits organisch und musste nicht panisch erkaufte werden. Aus Sicht des Marketings sind CRM-Systeme und die dazugehörige Automation das notwendige Fundament, um Solidarität persönlich und bindend zu machen.

Solidarität benötigt Empathie.

Wer solidarisch sein will, wird auch für andere verantwortlich. Diese Verantwortung benötigt Empathie, um sich im vollem Umfang zu entfalten. Auch hier kann die Corona-Zeit zu einer Blaupause für das verantwortungsbewusste Reisen werden. Verbote, Restriktionen und Sanktionen entfalten nur dann Akzeptanz, wenn deren Nutzen klar kommuniziert wird. Reisende zu nachhaltigen Verhaltensänderungen zu bewegen, setzt voraus, dass auch die Marketing-Abteilung die Lebenswelt der Reisenden versteht und akzeptiert.

So mögen erst Historiker:innen darüber urteilen können, ob die Corona-Jahre 2020/21 tatsächlich das Tourismusmarketing verändert haben. Doch wir haben es jetzt in der Hand, die Solidarität im Marketing zu bewahren und ganz viel Kula auch abseits der Pandemie zu nutzen. Ganz im Sinne von Bruce Springsteen: "Nobody wins, unless everybody wins."



Julia Jung, Stefan Niemeyer

Trainer:in & Autor:in

Coachings zur Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Tourismus.

hallo@curiopia.de



Lieblingssort:

Unser Lieblingsplatz ist: in Bremen. Der Tern-Point an der Weserwehr. Warum Tern-Point? Wir haben einen besonderen Ort bei der Weserwehr selbst so getauft. Tern ist englisch für Küstenseeschwalbe. Gehören zu Julias Lieblingsvögeln. In der Sommerzeit, wenn sie hier sind, fliegen die da die ganze Zeit durch die Gegend, jagen nach Fisch (sehr praktisch an der Weserwehr) und lassen sich bei Sturm vom Wind wirbeln. Außerdem sitzen da immer Kormorane, die auch einfach toll sind. Und: der Ort liegt an unserer Jogging- und Spazierstrecke, wir laufen da also täglich vorbei. Also ein rundum toller Ort, fast direkt vor der Haustür.

Gegen die Ohnmacht

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

Text: Bastian Hiller

Und auf einmal steht unsere Branche still. Nichts geht mehr. Fast alle Privatreisen werden storniert, das Ostergeschäft fällt komplett aus, Beherberger und Gastronomen stehen auf einmal vor dem Nichts. In ihrer Not wenden sich Leistungsträger aller Art an ihre Tourismusverbände: Aktuelle Auflagen, Hygienekonzepte, Fördermittel; händeringend wird in den ersten Tagen und Wochen der Krise alles konsumiert, was beim Überleben hilft!

Und dann beginnt die lange Zeit des bangen Wartens. Wird man wieder öffnen dürfen und wen ja, wann? Ist das Sommergeschäft irgendwie zu retten? Werden überhaupt Gäste kommen?

In dieser Zeit sind es die Tourismusverbände, welche mit aller Kraft ihr Möglichstes tun, um für ihre Partnerbetriebe da zu sein und sich auch in dieser schwierigen Zeit als verlässlicher Partner zu positionieren. Und man muss es sagen: Die Tourismusverbände machen einen unglaublichen Job dieses Jahr! Der Sommerurlaub 2020 in Deutschland boomt! Deutschland ist ausgebucht, die Preise ziehen kräftig an und egal, in welchem Segment des Privatreisebereiches, sind die Anbieter bis weit in den Herbst hinein ausgebucht.

Ach ja, der Herbst. Das Damoklesschwert der zweiten Welle hängt irgendwo unausgesprochen zwischen den sich zur Decke stapelnden Buchungen. Während auf der einen Seite in hektischer Betriebsamkeit versucht wird, irgendwie die Löcher in den Kassen zu füllen, entwickelt sich auf der Anderen nach und nach ein neues Bewusstsein.

Diverse Diskussionsrunden, Artikel, Interviews und Kommentare zeichnen schon seit Monaten ein einheitliches Bild: Ein Zurück zum „Höher, Schneller, Weiter“ wird es in unserer Branche nach den Erfahrungen dieses Sommers nicht geben können. Dies ist kein nebulöses Zukunftsunken, sondern bereits Realität: Wer bisher nachhaltig kalkuliert hat, sich anständig um seine Kunden und die Kommunikationswege zu Selbigen gekümmert hat, wer flexible Prozesse schon immer in seinem Unternehmen verankert hat, der war diesen Sommer oftmals in der Lage, eine solche Krise ein kleines bisschen leichter durchzustehen. Ja, es gab auch Ausnahmen. Wer allerdings bereits bisher in seinem Betrieb nur auf Kante genäht und maximal gewinnorientiert agiert hat, der durfte sich über mangelnden Rückhalt bei Kunden und Mitarbeitern in diesen Zeiten nicht wundern.

Klar ist: Das Gros aller Betriebe liegt irgendwo zwischen den beiden obengenannten Extremen. Und klar ist auch: Es gibt Handlungsbedarf! Schnell und massiv. Während des Sommers bedeutete das betriebseigene Hygienekonzepte zu entwickeln. Im Herbst und Winter, wo erneut alles stillstand, wird der Handlungsbedarf umso deutlicher: Es geht nicht um einzelne Konzepte oder Richtlinien. Es geht um nichts weniger, als Haltungen und Einstellungen zu verändern, um Flexibilität und Dynamik zu erlernen, um Agilität und Offenheit für Neues. Diese Qualitäten werden es auf lange Sicht sein, welche ein Unternehmen im „neuen Tourismus“ stark machen! Erst gepaart mit diesen Stärken werden konkretere Fähigkeiten aus Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung etc. zu wirklichen Wettbewerbsvorteilen!



Bastian Hiller
Gründer,
Teejit

Teejit definiert touristische Weiterbildung neu. Online wie vor Ort zeigt Teejit durch innovative und praxisnahe Tools, wie Schulungen im Tourismus heute aussehen können!

info@teejit.de
www.teejit.de



Reisegeheimtipp:

Letztes Frühjahr kam ich unerwarteterweise in den Genuss, meine eigene nähere Umgebung auch einmal touristisch wahrzunehmen und habe mich wirklich neu verliebt. Das Altmühltal mit seinen Wacholderheiden, seiner unaufdringlichen Gemütlichkeit und seinen vielen tollen, ruhigen Ecken ist wirklich traumhaft schön. Mir ist auch wieder eingefallen, warum ich mich im Studium bereits in diese tolle Gegend verliebt habe: Weil ich mich hier schon zu Hause gefühlt, als ich es noch nicht war.

Dies haben im Sommer 2020 einige Tourismusverbände erkannt: Wirkliche, nachhaltige Hilfe bedeutet nicht, den Provisionsatz für Buchungen zu senken oder die Betriebe in einer sinnfreien Preisschlacht zu unterstützen. Es bedeutet viel mehr, den Betrieben Knowhow an die Hand zu geben, mit welchem diese selbstständig auf neue Entwicklungen reagieren können! Viele Regionen und Bundesländer haben sich auf den Weg gemacht, das Thema Wissensmanagement aktiv anzugehen und zum Teil auch gemeinsam an dieser Mammutaufgabe zu arbeiten!

Wir dachten alle bis zum Frühjahr dieses Jahres, das A & O für erfolgreiches Wirtschaften im Tourismus läge vor allem in der Kenntnis und Anwendung gewisser Routinen. Wir dachten, es wäre das Wichtigste, den Betrieben zu zeigen, wie man Datensätze pflegt, Preise richtig berechnet und sauber kommuniziert. Der Sommer hat uns alle Einiges gelehrt. Wie oben beschrieben, sind all diese Punkte nur die eine Seite der Medaille. Die andere Seite besteht aus persönlichen Kompetenzen, aus dem Abbau von Ängsten, aus dem Vermitteln einfacher Methoden.

Gemeinsam mit unseren Partnern nehmen wir uns dieser Aufgabe an und werden künftig neben den üblichen fachlichen Inhalten in unseren Schulungssystemen auch vermehrt Lerninhalte bereitstellen, welche zu einem Tourismus im Sinne dieses neuen Bewusstseins beitragen. Zum einen natürlich, um die Zukunftsfähigkeit unserer Betriebe zu sichern. Aber auch, um einzutreten für mehr Offenheit und Fairness, für mehr Nachhaltigkeit, für Innovationsgeist. Und nicht zuletzt auch, um die vielen Menschen in unserer Branche mit den nötigen Kompetenzen und dem Selbstvertrauen auszustatten, welche sie benötigen, um sagen zu können: „Ja, ich arbeite im Tourismus. Keine einfache Branche, aber meine Kollegen und ich, wir bekommen das hin.“

Digitale Besucherlenkung

Overtourism vs. Undertourism – die große touristische Herausforderung

Text: Hartmut Wimmer

Illegale Partys an Seen und Ranger, die Strafzettel verteilen, verstopfte Straßen und Bürger, die gegen den Tourismus demonstrieren, vollgeparkte Wiesen und zerstoche Autoreifen – kommen Ihnen solche Pressemeldungen bekannt vor, oder arbeiten Sie vielleicht sogar in einer Destination, in welcher derartige Probleme zur Tagesordnung gehören? Die gute Nachricht ist: Wir alle haben uns viele Jahre darum bemüht, dass mehr Touristen kommen, jetzt kommen sie. Die schlechte Nachricht ist: Es gibt keine Patentlösung für Overtourism. Schon gar nicht, wenn es gleichzeitig abseits der Hotspots und außerhalb der Hochsaison(en) Undertourism gibt. Dann heißt nämlich die Aufgabe, die es zu lösen gilt: Besucherlenkung. Sprich, die Gäste anders zu verteilen, so dass es für alle Seiten verträglicher wird. Die Gäste haben ein besseres Erlebnis, wenn es nicht zu voll ist und die Bürger haben nicht das Gefühl, überrannt zu werden.

Doch wie soll das gehen? Unsere Meinung: Es gibt zwei Endpunkte:

1. Die Inspirations- und Planungsphase.

In dieser Phase kann die Entscheidung des Zieles noch beeinflusst werden. Das geht nur digital. Intelligente digitale Systeme zeigen dem User die richtige Information im richtigen Kontext an. Konkret bedeutet das, dass auf einer Applikation nicht statisch gepflegte Inhalte ausgespielt werden, deren Zweck touristische Werbung ist. Bei touristischer Werbung werden naturgemäß die Highlights der Region auf der Startseite gezeigt. Aber genau das ist in der Zeit von Overtourism kontraproduktiv. Intelligente Systeme:

- zeigen dem User Informationen auch im Kontext der Popularität an, sprich in der Hauptsaison die wenig frequentierten Inhalte und in der Nebensaison die Highlights.
- zeigen dem User Inhalte an, die zu seinen Interessen passen, sodass dieser sich besser verstanden fühlt. Die erhöhte Relevanz führt zu einer besseren Lenkbarkeit.
- können kontextsensitive Vorhersagen machen: „Wenn am kommenden Wochenende das Wetter schön ist, dann wird diese Hütte/ dieser Strand überfüllt sein, die Wartezeit an der Bergbahn/am Kiosk wird mehr als 40 Minuten betragen und ab 8:30 Uhr sind alle Parkplätze voll“.

2. Vor Ort.

Wenn der Gast losgefahren ist, kann man die Entscheidung nicht mehr beeinflussen. Dann braucht es die aggregierten Echtzeitdaten für die Umsetzung von Lenkungskonzepten vor Ort: Verkehr auf Straßen, Parkplätze, Zugangskontrollen, WLAN-Tracking und GPS-basiertes Positionstracking können dazu benutzt werden, den Gast innerhalb der Destination zu lenken, indem man z.B. mit einem Ampelsystem die Auslastung anzeigt und entsprechende Alternativen anbietet. Am Ende helfen aber oft nur analoge, restriktive Maßnahmen wie Sperrungen, Umleitungen, Leitsysteme, Gebühren oder Zugangsbeschränkungen.

Das Hauptaugenmerk sollte also auf der Digitalisierung der Destinationen und der Betreuung der Kunden liegen. Hierfür müssen Arbeitskapazitäten anders und sinnvoll verteilt werden. Ein Ansatz ist es, das Handling von aufwändigen Relaunches und Updates anders zu organisieren. Für die Lösung dieser Herausforderungen bietet beispielsweise outdooractive out-of-the-box SaaS-Lösungen als die passende Standard-Software für den Tourismus an.

Die Auswertung der Reiseplanung durch Analyse des Klick-Verhalten auf der Website des Kunden in Kombination mit dem Traffic vor Ort- durch GPS-basierter Geräte und WIFI- und weitere Hardware-Infrastruktur liefern aussagekräftige Insights. Über Heatmaps und Reportings lässt sich detailgenau die Qualität und der Erfolg des Produktes erkennen, Probleme rechtzeitig entdecken und Konflikte entschärfen.



Bei all unseren Aktivitäten sind wir uns der Verantwortung bewusst, die wir als Mitglied der touristischen Landschaft haben. Outdooractive beteiligt sich an verschiedenen Initiativen zur nachhaltigen Tourismusentwicklung und ist Gründungsmitglied der NGO "Digitalize the Planet", einer Vereinigung zur Digitalisierung der Regeln für den Umgang mit der Natur. Die neue Tendenz, im nationalen, regionalen und lokalen Umfeld nach Orten zu suchen, die es in die Bucket-List schaffen, verfestigt sich als Trend, selbst wenn die Pandemie weltweit wieder in den Griff bekommen wurde. Das bietet große Chancen, neue Gäste dauerhaft zu binden. Mit den richtigen Strategien und Maßnahmen machen wir daraus digitale und reale Erlebnisse, die uns nachhaltig positiv in Erinnerung bleiben.



Hartmut Wimmer

Geschäftsführer Outdooractive

www.outdooractive.com/de/



Reisegeheimtipp:

Graubünden hat tolle Regionen, die nicht überfüllt sind

Destinationen ins Reisebüro bringen & Touristikerwelten verbinden

Nicht erst seit 2020 liegt Deutschlandurlaub im Trend. Doch wohl nie zuvor wurde neben landschaftlicher Schönheit, kurzen Anreisewegen oder vertrautem Sprachgebrauch der Sicherheitsaspekt so sehr geschätzt. Aus Reisefreude, verbunden mit Spontanität und Flexibilität, ist im Corona-Jahr Vorsicht und Fremdeln geworden. Doch aus jeder Krise erwachsen Chancen und neue Kooperationspartner treten hervor: Reisebüros.



Christiane Schwass

Geschäftsführerin Lohospo GmbH
Als Service für Gastgeber gestartet,
stehen Destinationen im Fokus.

www.lohospo.de



Reisegeheimtipp:

Ein besonderes Erlebnis ist ein Roadtrip durch Thüringen und Sachsen - abwechslungsreich, historisch, modern und kulturell. Tolle Städte wie Weimar, Leipzig, Dresden bieten auch neben den bekannten Sehenswürdigkeiten viele Entdeckungen und Kontraste - eingebettet in tolle Landschaften und Regionen wie den Nationalpark Sächsische Schweiz mit der beeindruckenden Bastei oder auch das UNESCO-Welterbe Muskauer Park. Übernachtungsmöglichkeiten in allen Kategorien und für jeden Geldbeutel sind natürlich auch hier vorhanden. Wer es geschichtsträchtig und zentrumsnah mag, wird in Weimar das Hotel Elephant direkt am Marktplatz und in Dresden das wunderschöne Taschenbergpalais in direkter Nachbarschaft zum Zwinger, der Semperoper und dem Residenzschloss, lieben. In Leipzig am Augustusplatz wurde das alte Postgebäude unlängst renoviert. Schicke Ferienwohnung mit Blick auf das geschäftige Treiben, abwechslungsreiche Gastronomie und eine großzügige Dachterrasse bieten die Felix Suiten.

Text: Christiane Schwass

Reisebüros hatten es 2020 nicht leicht. Fernreisen entfielen, die Reiseveranstalter kürzten oder stellten Programme ein. Die Routine der Expedienten, in der täglichen Praxis, auf Schulungen oder Inforeisen gewonnenes Wissen war kaum gefragt. Stattdessen begann ein Run auf deutsche Urlaubsregionen und Unterkünfte: ungewohntes Terrain.

Destinationswissen für Reisebüros

„Wo kann ich mich über deutsche Destinationen informieren und konkrete Angebote für meine Kunden buchen?“, lautete für Reisebüros eine zentrale Frage. Eine der naheliegenden Lösungen: bei Reiseveranstaltern, die Deutschland im Programm haben. Doch wie sieht es mit eigener Beratungsleistung aus, mit echtem Destinationswissen, mit Sonderwünschen und besonderen Ansprüchen der Kunden, mit einem guten, direkten Draht in die Destination? Häufig Fehlanzeige. Bei Lohospo in Freiburg entstand die Idee, Destinationen und Reisebüros besser zu verbinden. Denn mit dem persönlichen Kontakt zu mehr als 100 Destinationen deutschlandweit, einem breitaufgestellten Netzwerk und Erfahrungen aus der direkten Betreuung von Gastgebern liegt die Rolle als Bindeglied zwischen Reisebüros und Destination auf der Hand.

DMOs für Expedienten leicht buchbar machen

„Wie wäre es, wenn Reisebüros über ein eigenes Portal direkten Zugang zu den Angeboten der jeweiligen Destination hätten? Die Suche und Buchung der passenden Unterkunft für Expedienten einfach und zeitsparend wäre?“, so wurde überlegt. Wer einen Einblick in die Arbeit in einem Reisebüro hat, weiß: Schnelle und einfach zugängliche Informationsbeschaffung zum Reiseziel und zu verfügbaren Unterkünften zählt. Ein persönlicher, gut erreichbarer Ansprechpartner wird von Expedienten geschätzt und kann allein dafür sorgen, unter die Lieblingsdestinationen zu kommen.

Unterkünfte in 100 verschiedenen deutschen Destinationen, Schwerpunkt Schwarzwald, Bodensee, Schwäbische Alb - aber auch Sauerland, Brandenburg, Thüringen, Wangerland u.v.m., finden Reisebüros bei Lohospo. Bereits 7.000 Unterkünfte sind direkt online buchbar, vom urigen Bauernhof über das Fünf-Sterne Wellnesshotel bis zum echten Geheimtipp. Außerdem dabei:

- Qualitativ hochwertige und vollständige Daten von Unterkünften
- Direkte Abfragemöglichkeit von Betriebsart, Ausstattungsmerkmalen, Hygiene- und Schutzmerkmalen
- Gezielte Suche nach Reisetemen wie Wandern, Familie, Urlaub mit Hund, Ski, Bio etc.
- Gruppenunterkünfte für verschiedenste Größen, Gästekarten
- Schulungen, z.B. als (virtuelle) Expedienten-Inforeisen oder Web-Seminare
- Buchungsfreundliche Konzepte wie „Umbuchung statt Stornierung“ und sensibilisierte Gastgeber
- reisebürofreundliche Provisionsregelung

Für Destinationen sind Reisebüros eine große Chance

Obwohl ein guter Kontakt zu Reisebüros für Destinationen von hohem Wert ist, sind diese ein häufig übersehener Partner. Dabei tummeln sich Menschen mit Reisewünschen in Reisebüros. Hier lassen sie sich inspirieren und beraten. Hier wird manche Sehnsucht nach Landschaften und Erlebnissen geweckt. Des Weiteren ist das Reisebüro nicht einmal nur der Ort, an dem eine ferne Destination durch Beratungsleistung Aufmerksamkeit und Gehör findet. Hinzu kommt eine exquisite Gelegenheit: Die Schaufenster der Reisebüros dürsten nach Postern und aktuellen, attraktiven Angeboten – und befinden sich exponiert in guten oder sogar besten Lagen von Städten und Orten.



Die Customer Journey beginnt beim Expedienten

Auf Schulungen und Inforeisen halten sich Expedienten traditionell über Reiseziele auf dem Laufenden. Über Web-Seminare und auf virtuellen Inforeisen können Destinationen unabhängig und kostensparend ihr Insiderwissen in die Welt tragen. Dabei ist der Kreativität der Destination keine Grenze gesetzt. Eine Aktion, wie beispielsweise das virtuelle Backen einer Linzertorte, ist nicht nur Hingucker, sondern bleibt in Erinnerung. Expedienten, die auf eine Customer Journey eingeladen werden, kommen mit Sicherheit begeistert von ihrer „Reise“ zurück, berichten darüber und empfehlen - sowohl an Kunden als auch an private Kontakte. Unterstützung bei der Umsetzung von kreativen Aktionen finden Destinationen bei Netzwerken wie z.B. „Destination trifft Reisewelt“.

Der direkte Draht ist wichtiger denn je

Fazit: Die hohe Nachfrage an regionalen Unterkunftsangeboten schafft die besten Voraussetzungen dafür, den Vertriebskanal Reisebüro besser als Destination einzubinden. Voraussetzung dafür sind reisebürofreundliche Prozesse, ein zentralisiertes Angebot und eine erfolgreiche Produktschulung.



BESTELLUNG



PRODUKTION/CHINA

Von der Vision zum fertigen Terminal: Nach unseren Vorgaben und Designideen wird in China in wenigen Wochen dein Infoterminal gebaut.

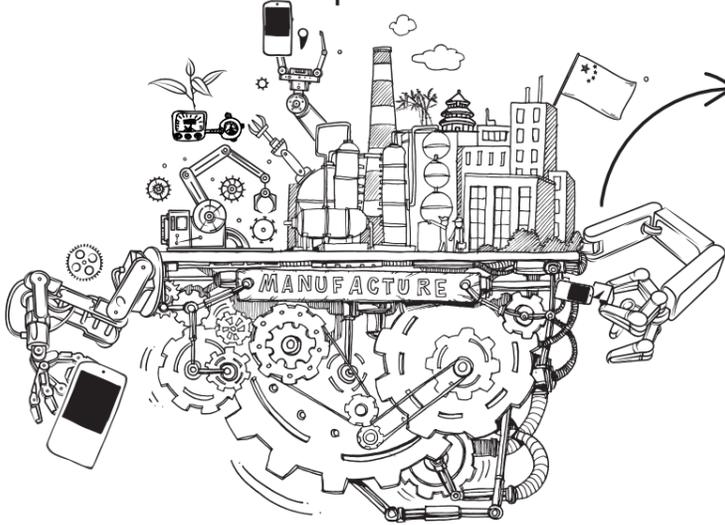


QUALITÄTSSICHERUNG

Der Qualitätsstandard für deinen Infoterminal ist hoch und durchläuft jedes Mal eine kritische Qualitätssicherung. Auch wir sind von Zeit zu Zeit vor Ort, um uns ein eigenes Bild von den Abläufen zu machen.



INFOTERMINAL



TEST

ISO-Zertifizierung des Infoterminals: Bis der Terminal zu dir darf, muss er einiges mitmachen. Es geht zum Beispiel einmal durch die Regenkammer, um zu schauen, ob alles wasserdicht ist.



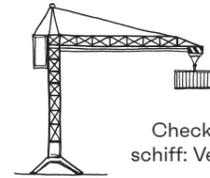
VERPACKEN

Passt alles? Dann geht die Reise los. Der Terminal wird sicher verpackt und startet seine Reise im hochseetauglichen Container. Ab gehts zum Hafen.



VERLADEN

Check-In auf dem Kiosk-Traumschiff: Verladung deines Terminals auf das Containerschiff



AUF SEE

Terminal Ahoi: Jetzt geht es in ca. 2 Monaten einmal um die halbe Welt und über die sieben Weltmeere. Meine Brüder und Schwestern sind auch mit dabei.



TRANSPORT NACH LAM

Am liebsten ohne Stau: Mit dem LKW einmal quer durch Deutschland in unser Logistikzentrum



ZOLL

Die letzte große Hürde: Erledigung der Zollformalitäten. Hier sind wir schon ein eingespieltes Team.



VERLADEN

Land in Sicht! Puh, was für eine lange Fahrt und ich freu mich, da zu sein. Am Zielhafen Hamburg? Werden die Container vorsichtig abgeladen.



JUST Arrived
ANKUNFT IN LAM



ENTPACKEN

Dein Infoterminal wird aus seiner Holzkiste befreit und mit Samthandschuhen ausgepackt. Für die Kolleg*innen jedes Mal wie Weihnachten.



AB INS LAGER

Zur Vorbereitung für die finale Qualitätsprüfung wird der Terminal ins Lager gehievt. Bei bis zu 340 kg ist das (zur Abwechslung) richtig körperliche Arbeit.



QUALITÄTSSICHERUNG

Auf Herz und Nieren: Die finale Qualitätsprüfung deines Infoterminals geschieht durch die geprüften Augen unserer Mitarbeiter*innen.

NEU VERPACKEN

Müll vermeiden: Dein Kiosk wird in eine (wiederverwertbare Pendel-) Box verpackt.



SPEDITION

Endspurt: Die letzten Meilen. Die Auslieferung deines Infoterminals durch unseren Logistik-Partner. Vorfreude!

PRIVATE ANLIEFERUNG

Rundum-sorglos-Paket: Unser Service-Team übernimmt Anlieferung und Aufbau deines Infoterminals (gegen Aufpreis).



AUFBAU

Selbst ist der Mann/die Frau: Endlich ist dein Infoterminal da und kann von dir selbst ganz einfach in Betrieb genommen werden!



Übrigens:

GESUND BLEIBEN

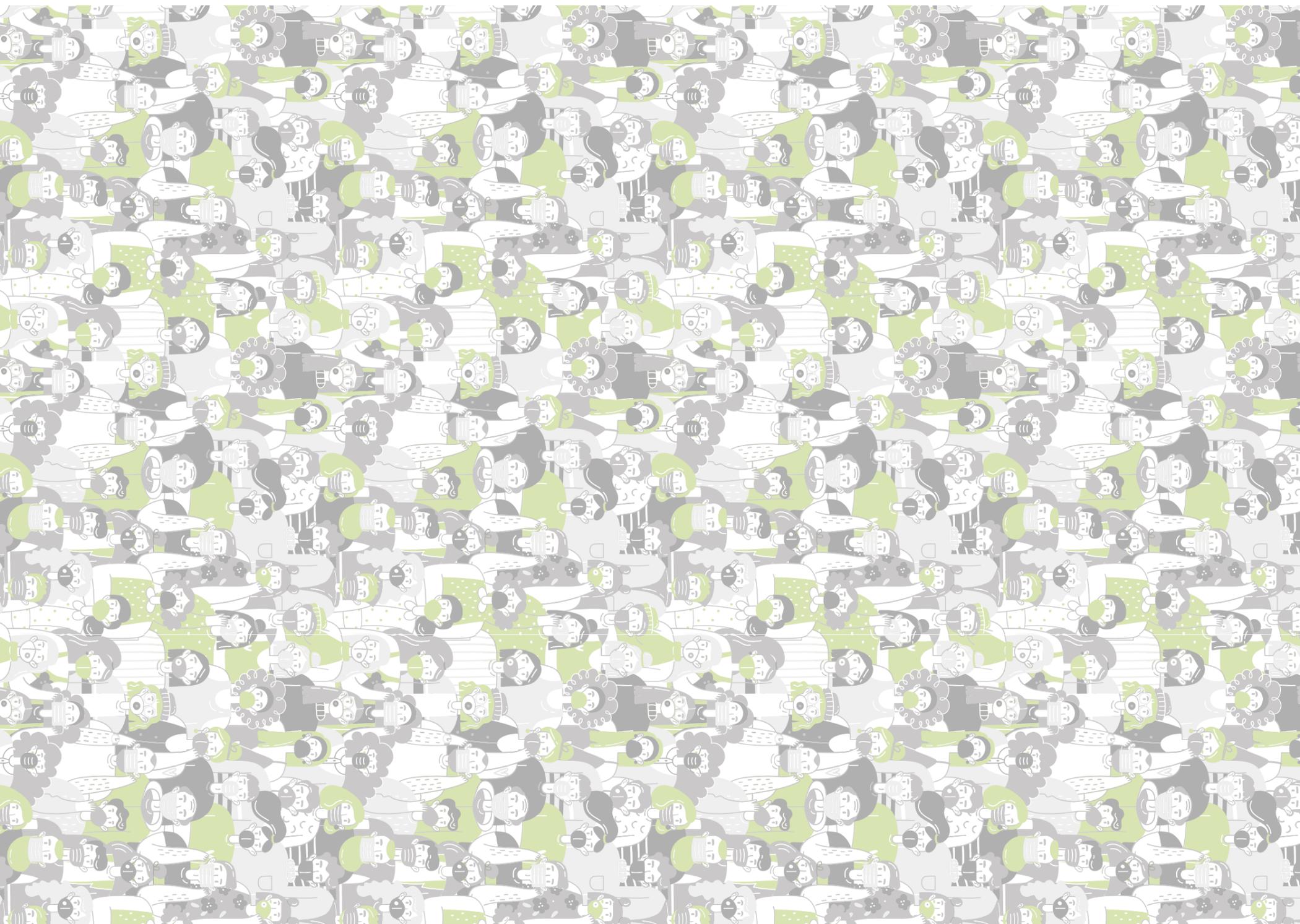
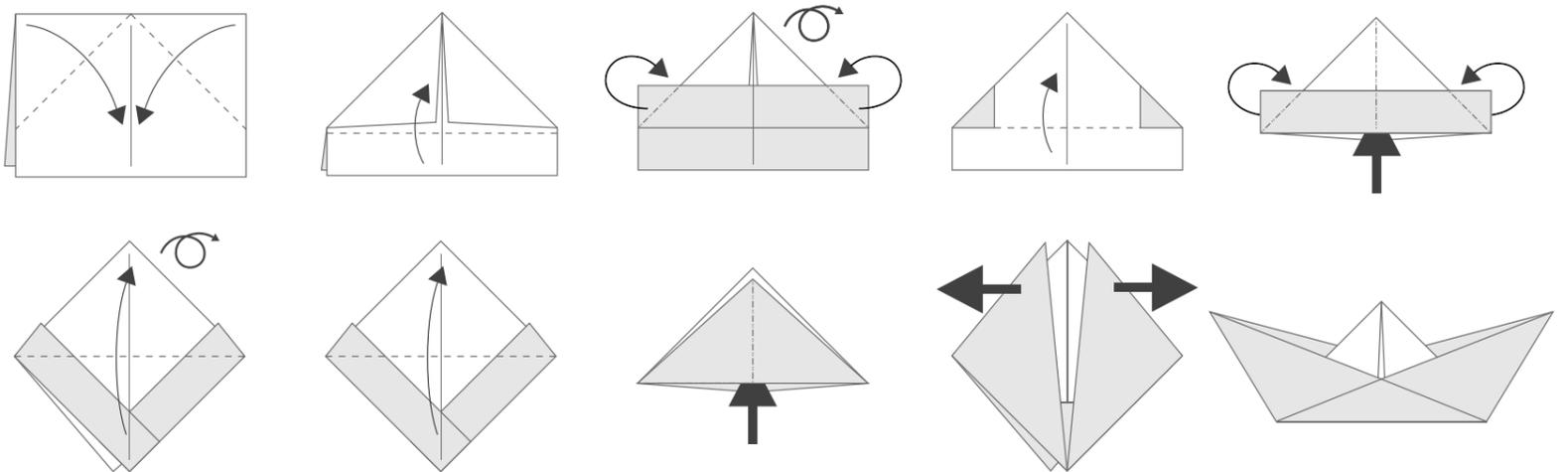
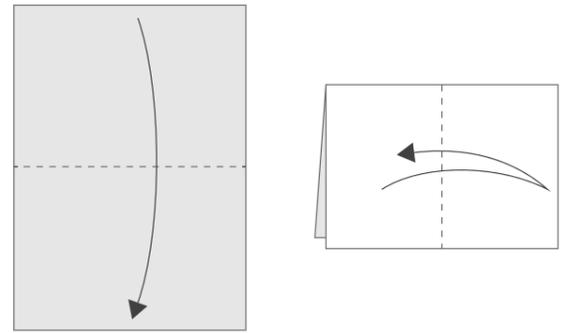
Mit unserem destination.health-Service stellen wir sicher, dass es deinem Kiosk immer gut geht!



Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen...

Und genau deswegen gibt es in dieser Ausgabe ein Papierschiff zum Falten - egal, ob als Sinnbild für neue Ziele, eine kreative Pause oder einfach nur, um sich für ein paar Minuten aus dem Alltag wegzuträumen. Denn wir alle sitzen im gleichen Boot und durchleben gerade stürmische Zeiten. Also: "Leinen los!"

So geht es: Einfach den farbigen Bogen unten abtrennen und die Anleitung befolgen. Viel Vergnügen! :-)



picnic talk

Meetingraum kann ja jeder - Jetzt den Picknick-Korb packen

Text: Sebastian Mattner

So lautete der Untertitel im tourism.report 2020 unter dem Artikel zum picnic.talk. Seither hat sich viel getan. Und die Art und Weise, wie wir uns zu Terminen treffen, wieder einmal grundlegend geändert. Aus unserem Ansatz, den Meetingraum nach draußen in die Natur oder an andere spannende Orte zu verlegen, hat COVID-19 die beschleunigte Digitalisierung gemacht.

Der picnic.talk - das etwas andere Meeting

Mit dem picnic.talk schaffen wir eine Plattform, auf der wir uns ungezwungen austauschen können. Zu den Themen, die euch interessieren, an den Orten, die ihr liebt. Wir wollen uns völlig ungezwungen austauschen, unser Wissen teilen, selber lernen und gemeinsam Ideen entwickeln. Ob Progressive Web App (PWA), smarte Anwendungen in der Destination, Indoor-/ Outdoorhardware, Website, Chatbots & Sprachassistenten, Open Data, strukturierte Daten oder Besucherlenkung, wir haben alle Themen im Picknickkorb.

Back to normal oder "back to the new normal"

Obwohl der physische Austausch bis auf weiteres nur eingeschränkt möglich ist, möchten wir natürlich nicht auf den Austausch an sich verzichten. Austauschen sollten wir uns gerade jetzt trotz aller Umstände, denn Austausch und soziale Kontakte sind wichtig und Themen haben wir alle genug. Bis sich die Situation verbessert hat, treffen wir uns einfach virtuell. Gerne auch draußen, jeder an seinem Lieblings-Ort (mit Internet). Wir freuen uns, wenn ihr euch bei uns meldet.

3 Gründe für ein Picknick mit uns

1) Jeder liebt Picknick!

Der beste Grund während der Arbeitszeit mal raus ins Grüne zu kommen? Ein picknick.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.



Sebastian Mattner

Leitung Vertrieb,
neusta destination solutions

www.neusta-ds.de

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
Mühlenstraße 153
D-26789 Leer
Telefon 0491 9258250
Telefax 0491 9258259

 facebook.com/neustadestinationsolutions

 https://www.instagram.com/neusta_ds/

Bildnachweise:

S. 8, 9 © shutterstock_784734382

S.10, 11, 13, 14, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28 © shutterstock_274943525

S.12 © shutterstock_274943429

S.19 © shutterstock_274943498

S.20 © shutterstock_274943405

picnic talk



Meetingraum kann ja jeder - Jetzt den Picknick-Korb packen

3 ●

4 31 ● ●

32 62 ● ●

63 ●

Seite 07

15 ● ●

16 19 ● ●

20 ● ●

21 14 ● ●

Seite 8+9

29 ● ●

5 30 ● ●

7 ● ●

6 10 ● ●

11 ● ●

26 ● ●

8 ● ●

28 ● ●

9 ● ●

42 48 ● ●

49 ● ●

34 ● ●

35 ● ●

58 ● ●

59 ● ●

57 ● ●

50 40 ● ●

36 ● ●

33 61 ● ●

60 ● ●

56 ● ●

55 ● ●

37 ● ●

Seite 12

67 ● ●

68 74 ● ●

75 ● ●

76 66 ● ●

2 ● ●

1 17 18 ● ● ● ●

22 13 ● ●

186 ● ●

187 ● ●

23 ● ●

12 25 44 ● ● ● ●

43 47 ● ●

51 39 ● ●

38 54 70 ● ● ● ●

69 73 ● ●

77 65 ● ●

64 ● ●

24 45 ● ●

46 ● ●

52 ● ●

53 71 ● ●

72 ● ●

78 ● ●

79 ● ●

120 119 ● ●

95 94 ● ●

96 93 ● ●

97 ● ●

101 ● ●

102 ● ●

89 ● ●

92 ● ●

98 ● ●

99 ● ●

91 ● ●

100 ● ●

90 ● ●

Seite 13

122 ● ●

116 ● ●

123 115 ● ●

114 ● ●

124 ● ●

121 118 ● ●

117 113 ● ●

125 112 ● ●

134 ● ●

133 ● ●

127 8 ● ●

135 ● ●

136 132 ● ●

128 140 ● ●

141 156 ● ●

110 ● ●

104 ● ●

103 88 ● ●

87 ● ●

81 ● ●

80 ● ●

137 131 ● ●

129 139 ● ●

130 ● ●

138 ● ●

142 155 ● ●

143 147 ● ●

148 ● ●

151 ● ●

152 ● ●

158 108 ● ●

106 160 ● ●

154 ● ●

107 ● ●

164 ● ●

144 ● ●

145 ● ●

159 ● ●

174 ● ●

173 ● ●

165 ● ●

172 ● ●

170 ● ●

167 ● ●

163 176 ● ●

175 171 ● ●

179 85 ● ●

83 181 ● ●

84 ● ●

180 ● ●

Seite 15

149 150 ● ●

168 169 ● ●

185 ● ●

184 ● ●

Seite 18

Seite 19

Seite 29



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. Nimm dir eine kleine Auszeit mit unserem Rätsel, verbinde die Zahlen und finde heraus, welche Themen für dich relevant sind und dich interessieren. Besonders in der aktuellen Lage tut es gut, neue Impulse zu erhalten. Und auch bei all dem social distancing soll der persönliche Kontakt nicht zu kurz kommen. Entweder online oder, schöner noch, physisch - an deinem Lieblingsort, mit unserem picnic.talk.