

outdooractive

WIE SIE EINE ERFOLGREICHE, DIGITALE DESTINATION WERDEN

TEIL 1

- TO-DO-LISTE FÜR EINE ERFOLGREICHE DIGITALE TRANSFORMATION (TEIL 1)
- INTERVIEW MIT EXPERTEN AUS DER TOURISMUSBRANCHE
- INFORMATIONEN ZUR OUTDOORACTIVE CONFERENCE

INHALTSVERZEICHNIS

TO-DO-LISTE FÜR EINE ERFOLGREICHE DIGITALE TRANSFORMATION (TEIL 1)

1. Digital Leadership für Destinationen – Was sind die ersten Schritte? 3
2. Alle existierenden Inhalte in eine Datenbank 4
3. Digitalisieren Sie Ihren Teil der Welt 6
4. Daten müssen distributionsfähig sein 7
5. Digitalisieren Sie Ihre Gäste 8

INTERVIEW MIT EXPERTEN AUS DER TOURISMUSBRANCHE

- Vorstellung der Experten..... 10
1. Wie würden Sie den derzeitigen Stand der Digitalisierung im Tourismus bewerten? 12
 2. Was wird in fünf Jahren anders sein hinsichtlich Digitalisierung in Destinationen? 13
 3. Was war Ihr größter Irrtum bezüglich Digitalisierung? 13
 4. Was sind die größten Fehler, die gerade von Destinationen bezüglich Digitalisierung gemacht werden? 14
 5. Welches sind Ihrer Meinung nach die ersten fünf Schritte, die eine Destination auf dem Weg zur Digitalisierung gehen muss? 15

INFORMATIONEN ZUR OUTDOORACTIVE CONFERENCE 16



1. DIGITAL LEADERSHIP FÜR DESTINATIONEN – WAS SIND DIE ERSTEN SCHRITTE?

Wer Digitalisierung sagt, sollte auch Digital Leadership sagen. Denn eine digitale Führungskultur ist die Basis einer digitalen Destination. Theoretisch ist das den meisten schon bekannt, doch was genau steckt in der Praxis dahinter? Wie kann ich Digital Leadership erfolgreich in meiner Destination implementieren? Letzten Endes ist es bei der Digitalisierung wie in so vielen Situationen – „einfach machen“ ist das Schlüsselwort. Denn die digitale Transformation beginnt mit der geistigen Haltung, dem Mindset. Die Führungskräfte und alle zuständigen Gremien müssen den Beschluss fassen, sich zu digitalisieren.

DIGITALISIERUNG MUSS OBERSTE PRIORITÄT HABEN.

Veränderung bedeutet, etwas Gewohntes und bislang als wichtig Erklärtes sein zu lassen bzw. anders anzupacken. Digitalisierung kann nicht funktionieren, wenn man das Thema zusätzlich zu allen anderen Aufgaben angeht und auf Tische diverser Mitarbeiter legt.

MAN MUSS DER MATERIE OBERSTE PRIORITÄT ZUWEISEN, SONST KANN DIE DIGITALE TRANSFORMATION NICHT GELINGEN.

Das bedeutet nicht, dass man „alles Andere“ ab sofort sein lassen muss. Aber man muss ab jetzt alles anders machen, nämlich in erster Linie digital. Darauf aufbauend kann man dann Prozesse und Aufgaben digital bedienen, die vorher analog bearbeitet wurden.

DIGITALISIERUNG IST AUFGABE DER FÜHRUNGSKRAFT.

Wenn der Chef das Thema nicht versteht, nicht ernst nimmt und dann an jemanden delegiert, nur um es vom Tisch zu haben, dann wird Digitalisierung nicht gelingen. Natürlich muss die Führungskraft in der praktischen Umsetzung nicht alles selbst machen. Aber sie muss

erkennen, dass das Thema oberste Priorität hat und sich alles andere unterordnen muss. Es geht für Digital Leader darum, mehr zu coachen als zu führen, mehr zu ermöglichen als zu bestimmen und mehr Prozesse als Aufgaben zu steuern. Versteht die Führungskraft die Relevanz nicht und weigert sich, die Aufgabe des „Digital Leaders“ zu übernehmen, ist es an der Zeit, über einen Führungskräftewechsel nachzudenken. In diesem Fall ist dann die Politik gefragt, wenn dort jemand ist, der das Thema versteht.

UM MIT DEM DIGITALISIEREN ZU BEGINNEN, MÜSSEN SILOS AUFGEBOCHEN UND PROZESSE ANGEPASST WERDEN.

Die Aufgabe des Digital Leaders ist nicht nur die Aufgabenverteilung, sondern gleichzeitig die Motivation zur Mitarbeit. Reicht Motivation allein nicht aus, müssen die Mitarbeiter notfalls zum Einsatz gezwungen werden – Digitalisierung muss dann eben eine Ansage des Vorgesetzten sein. Neben den Mitarbeitern muss die Führungskraft alle anderen Stakeholder und Leistungsträger zur Mitarbeit motivieren. Das geht oft neben dem Überzeugen und gut Zureden nur über die Politik und notfalls über die Geldmittel, die nur noch ausgegeben werden dürfen, wenn diese dem Zweck der Digitalisierung dienen.

2.

ALLE EXISTIERENDEN INHALTE IN EINE DATENBANK

Der erste Schritt einer Destination bei der Digitalisierung ist es, Digital Leadership aufzubauen. Diesem folgt, alle existierenden Inhalte in eine Datenbank zu bringen. Jetzt soll geklärt werden, warum man das tun muss und wie das gelingt.

DAS VERWALTEN VON DATEN IN VERTEILTEN SYSTEMEN IST NICHT ZIELFÜHREND.

Warum? Weil alle Konversationssysteme der Zukunft (z. B. Amazon Alexa) EINE konkrete Antwort auf EINE konkrete Frage liefern müssen. Damit spricht man (oder chattet per Tastatur) direkt mit einer Datenbank. Mit EINER Datenbank. Nur mit einem komplexen Netzwerk von Daten (touristischer Graph) sind die KI- (Künstliche Intelligenz) Systeme in der Lage, auch wirklich intelligente Antworten zu liefern. In einem solchen Netzwerk sind alle Daten miteinander verbunden.

Nur mit EINER Datenbank ist man in der Lage, Daten in große Plattformen oder andere Distributionskanäle einzuspeisen. Systeme, wie das E-Bike-System von Bosch, das in einem Großteil der E-Bikes verbaut ist, können sich nicht mit einem kleinteiligen, touristischen Angebot beschäftigen. Sie nehmen nur fertig aufbereitete, überregionale Datensätze nach internationalen Standards.

Weitere Vorteile einer zentralen Datenbank:

- Man muss nur einen Anbieter bezahlen.
- Man hat nur ein System, in dem man Daten pflegen muss. Alle Beteiligten arbeiten im selben System.
- Es gibt keine Schnittstellen, diese sind ohnehin ein ständiges Ärgernis und ein Kostentreiber.

- Es gibt keine Kompatibilitätsprobleme aufgrund von unterschiedlichen Datenstrukturen und unterschiedlichen Standards.
- Es sind immer alle Daten gleich aktuell. Es gibt eine zentrale und einheitliche Verwaltung aller Rechte z. B. Bildrechte.
- Es gibt ein zentrales Reporting über die Benutzung der Daten.
- Der Grundstein für die Internationalisierung ist gelegt – Übersetzungen und weitere Lokalisierung können zentral erfolgen.

ÜBERBLICK VERSCHAFFEN UND ALTE „DATENBANK-ZÖPFE“ ABSCHNEIDEN

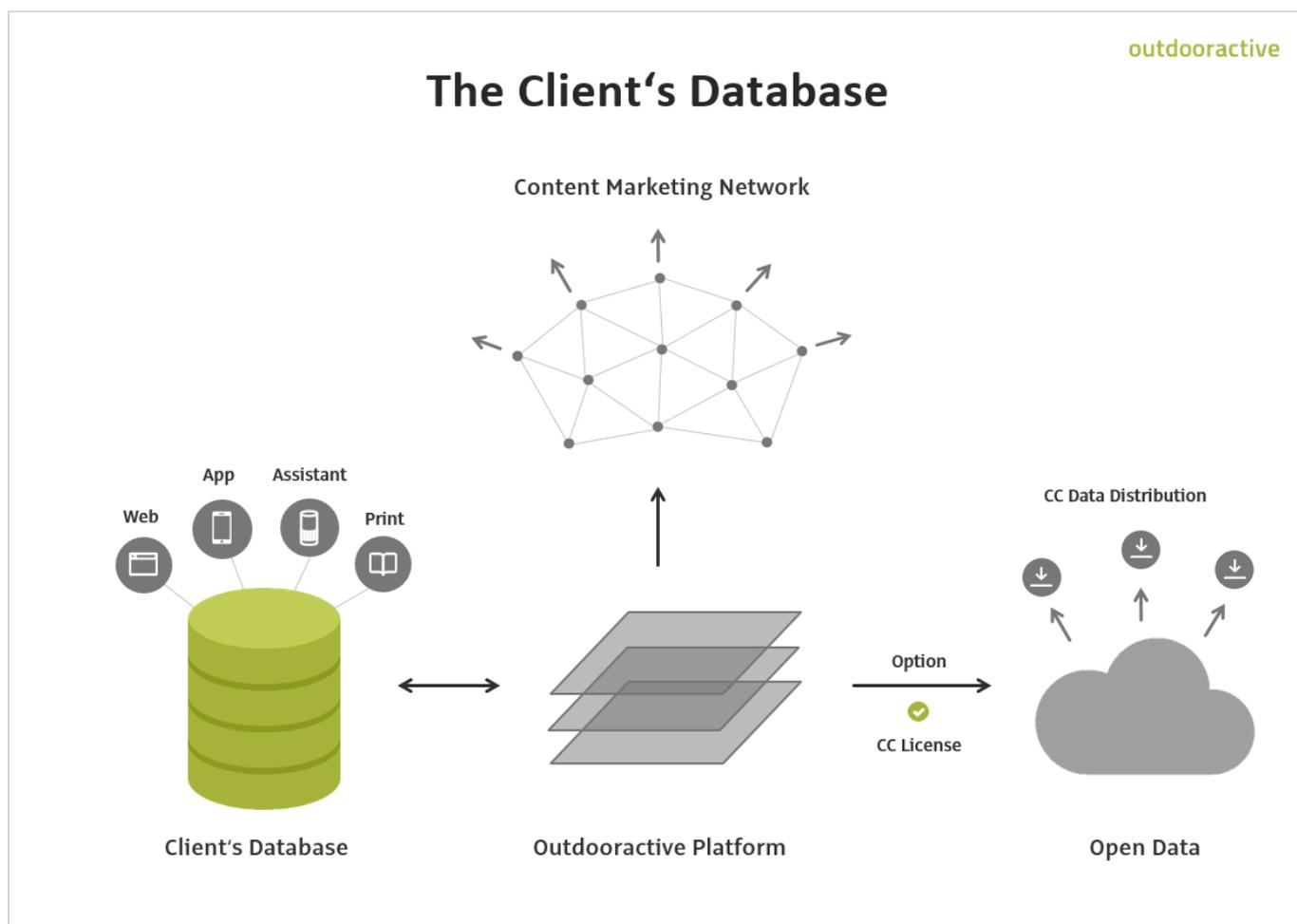
Zunächst muss also eine Bestandsaufnahme stattfinden. Folgende Fragen sollten beantwortet werden:

- Welche Datenbanken und welche Systeme nutze ich bereits?
- Mit welchen Partnern kooperiere ich?
- Welche Inhalte liegen wo und in welcher Form vor?
- Welche Inhalte sind veraltet und welche aktuell?
- Habe ich alle Rechte an den gesammelten Daten?
- Welche Daten kann ich wie offen machen (Open Data)?
- Liegen Daten in verschiedenen Sprachen vor?
- Habe ich eine vollständige Struktur?
- Welche Inhalte habe ich noch im Keller, z. B. in Form von vielen Hochglanz-Katalogen?

Dieser Prozess kann nicht von heute auf morgen geschehen. Er ist aber zwingend notwendig, um eine Basis für den Aufbau einer umfangreichen Datenbank zu schaffen, unabhängig davon, in welchem System dies geschieht. Im nächsten Schritt müssen diese veralteten Strukturen aufgebrochen werden, alle bisherigen Datenbanken radikal und ohne Kompromisse abgebaut und die Daten neu strukturiert werden. Dies bedeutet, dass die Daten richtig, vollständig, digital und aktuell vorliegen müssen. Zudem sollen sie distributionsfähig sein, also möglichst frei von Rechten Dritter. Auf diese Art und Weise können und sollen ALLE Informationen zu Destinationen, Wanderwegen, Veranstaltungen, Buchungsmöglichkeiten, Bildern, Videos usw. systematisch in die neue Datenbank eingespeist werden. ALLE.

JETZT ist der richtige Zeitpunkt, mit der Umstrukturierung zu starten, um einen weiteren Schritt in Richtung Digitalisierung zu machen. Man sollte dabei keine Angst haben, sich einem Anbieter auszuliefern. Die heute am Markt verfügbaren Plattformen sind allesamt seriös und können sich bei der Verwaltung von Kundendaten keine Verfehlungen erlauben. Alle Services wandern nach und nach in die Cloud: Datenspeicherung, Bilddatenbanken, E-Mail-Systeme, Telefonanlagen, Office-Anwendungen usw. Die Daten bleiben bei allen Anbietern auch immer im Eigentum des Kunden. Es ist empfehlenswert, immer eine Kopie seiner Daten an einer zweiten Stelle zu haben (für den Fall der Fälle). Das erlauben alle seriösen Anbieter auch problemlos in einem Standardformat, sodass man im Zweifelsfall mit dem nächsten Anbieter weiter machen kann.

Hier ist das Datenbankprinzip von Outdooractive dargestellt:



3.

DIGITALISIEREN SIE IHREN TEIL DER WELT.

Die Grundlage aller digitalen Prozesse sind Daten. Das gilt erst recht im Tourismus. Keine Inspiration, keine Reiseplanung, keine Buchung und kein Erleben vor Ort sind in Zukunft ohne Daten der Destination vorstellbar. ALLE Daten.

DAS BETREIBEN EINER WEBSITE BEDEUTET NOCH KEINE DIGITALISIERUNG.

Die gängige Praxis, Daten für Marketingzwecke zu erstellen und dabei immer nur ausgewählte Inhalte zu präsentieren, muss grundlegend auf den Kopf gestellt werden.

UNABDINGLICH IST ES, ALLE INHALTE UND INFORMATIONEN ONLINE ZU PFLEGEN.

Das betrifft nicht nur die eigene Webseite. Alle denkbaren Informationen der Destination – von Übernachtungsmöglichkeiten über Wetterdaten, Veranstaltungen und Speisekarten bis hin zur Hundetoilette – müssen digitalisiert werden. Nur mit aktuellen und vollständigen Daten können die Prozesse des Reisens digital abgebildet werden. Nur durch die eigene Steuerung von Content wird es Destinationen überhaupt noch möglich sein, Gäste zu informieren, zu überzeugen, und vor Ort zu lenken. Und es ist nicht anderen Playern wie Google überlassen, welche (unter Umständen auch falsche) Informationen dem Gast durch intransparente Algorithmen zugespielt werden.

DER DIGITALE REISEFÜHRER

Durch die Pflege eines 100% digitalen Abbilds der Destination entsteht ein digitaler Reiseführer, welcher auf die Suchanfragen: „was“ möchte ich „wo“ machen, ausgelegt ist. Mit dieser Struktur müssen die Inhalte in eine Datenbank einsortiert werden, damit sie auf die Bedürfnisse

des Gastes angepasst sind. Als solide und nachhaltige Grundlage dient eine digitale Landkarte, in welche Wegnetze sowie georeferenzierte Einzelelemente wie Ausflugsziele oder Übernachtungsmöglichkeiten eingebettet werden. Die Aufgabe, ein digitales Abbild der realen Welt zu erstellen, stellt viele Destinationen vor riesige Herausforderungen, welche nur durch die Zusammenarbeit mit anderen Leistungsträgern zu bewältigen sind. Digitalisierung kann nur gemeinsam gelingen.

Neben effektiverem Marketing bietet ein digitaler Reiseführer viele weitere Vorteile:

- unbegrenzte Aufnahme von Daten
- ständige Aktualisierung von Inhalten
- Filterung von Informationen
- mehrsprachige Ein- und Ausgabe von Inhalten
- Eingabe und Ausspielung der gleichen Inhalte über unterschiedliche Kanäle
- automatische Anpassung von Maßeinheiten, Gewichtsangaben, Zeitangaben und Währungen für internationale Gäste

Haben Sie keine Angst vor der Herkulesaufgabe. Rom ist auch nicht an einem Tag erbaut worden. Oder um es mit den Worten von Konfuzius zu sagen: „Der Mann, der den Berg abtrug, war derselbe, der anfang, kleine Steine wegzutragen.“ Tragen Sie ihren ersten kleinen Stein weg und beginnen Sie mit der Digitalisierung Ihres Teils der Welt.

4.

DATEN MÜSSEN DISTRIBUTIONS- FÄHIG SEIN.

Im Tourismus ist es gängige Praxis, aufwendige Websites zu erstellen. Fakt ist: Diese erreichen die gewünschte Zielgruppe nicht mehr, denn User informieren sich schon lange auf Plattformen. In der heutigen Zeit muss der Content zum User gebracht werden – nicht umgekehrt.

DERZEITIGE MASSNAHMEN VON DESTINATIONEN SIND UNWIRKSAM.

Touristische Websites haben mehrere Schwachstellen. Sie müssen nicht nur mit viel Aufwand erstellt, sondern auch alle drei bis vier Jahre komplett überarbeitet werden. Viele dieser Websites sind außerdem von Anfang an nicht ziel führend aufgebaut.

Um die fehlende Reichweite auszugleichen, wird Traffic über Kampagnen gekauft. Diese Vorgehensweise bringt allerdings nur kurzfristigen Erfolg, denn das Problem liegt eigentlich viel tiefer. Alle Inhalte, die auf touristischen Websites ausgespielt werden, sind nur für diese eine Website optimiert und werden nicht distributionsfähig aufbereitet.

DATEN MÜSSEN IN EINER DATENBANK STRUKTURIERT AUFBEREITET WERDEN.

Um Daten distributionsfähig zu machen, ist eine allumfassende Datenbank notwendig. Mit dieser ist man in der Lage, seine Daten organisiert zu verwalten und über verschiedene Kanäle zielgruppen-spezifisch auszuspielen. Und damit sind alle nur denkbaren Daten gemeint.

 Stories	 POIs	 Regions	 Travel Guides
 Tours	 Maps	 Accommodations	 Huts
 Ski Resorts	 Events	 Offers	 Goods
 Weather	 Images & Videos	 Food & Beverage	 Webcams
 Nature Reserves	 Current Conditions	 Avalanche Risk	 Facilities

VERSCHIEDENE DATENTYPEN IM TOURISMUS

INHALTE MÜSSEN SEMANTISCH MITEINANDER VERBUNDEN SEIN.

Es reicht nicht, alle Daten zu erfassen und in einer Datenbank aufzubereiten.

TOURISMUSDESTINATIONEN SOLLTEN SICH UM EINE KOMPLETTLÖSUNG BEMÜHEN.

So müssen Daten nur noch an einer Stelle aufbereitet werden. Dank moderner Plattform-Technologie werden die Aktualisierungen sofort an viele Stellen übernommen. Jedoch gibt es noch andere Herausforderungen. Eine Datenbank muss zukünftig mit immer komplexer werdenden Anfragen von intelligenten AI-Systemen (z. B. Amazon Alexa) zurechtkommen. Um dies leisten zu können, müssen Daten miteinander verknüpft werden. Sogenannte graph-basierte Datenbanken sind in der Lage, Daten unterschiedlichster Beschaffenheit (Bilder, Videos, Öffnungszeiten etc.) miteinander zu verbinden. So kann z. B. ein Bild, das einem POI zugeordnet wird, durch die Verknüpfung Informationen von diesem erhalten. So können unter anderem die Georeferenz, der Titel oder die Art des POIs an das Bild weitergegeben werden.

EINE RECHTLICHE ABSICHERUNG IST BEI DATEN UNABDINGBAR.

Um bezüglich des Urheberrechts auf der sicheren Seite zu sein, sollten folgende Punkte beachtet werden. Daten müssen frei von Rechten Dritter sein, sodass sie uneingeschränkt verbreitet werden können. Beim Einkauf von

Content muss auf eine CC0- oder CC BY-Lizenzierung geachtet werden. Content sollte idealerweise gleich von eigenen Mitarbeitern erstellt werden. Dabei ist ebenfalls zu beachten, dass in den Arbeitsverträgen entsprechende Regelungen getroffen werden, sodass die Daten uneingeschränkt genutzt werden können.

Urheberrechtsverletzungen kommen dennoch oft vor und sind mit hohem zeitlichem und monetären Aufwand verbunden. Wer der Urheber eines Inhalts ist und wie er verwendet werden darf, muss deswegen genauestens dokumentiert werden. Bei Outdooractive gibt es im Schnitt einmal pro Woche einen Fall, bei welchem

ein Kunden oder ein User einen Verstoß begangen hat. Wir haben dafür einen bewährten Prozess, bei dem wir unsere Kunden dabei unterstützen, die Sache aus der Welt zu schaffen, ohne die Kosten explodieren zu lassen.

Neben der Aufgabe der Datenpflege, müssen Destination ihre Datenbanken also auch „sauber“ halten. Dabei sollte man nicht die Augen verschließen, sondern die Daten kritisch anschauen und im Zweifelsfall löschen. Für viele bedeutet das einen Neubeginn, aber den sollte man nicht scheuen. Ein gutes Datenbanksystem unterstützt den Bearbeiter dabei, die Lizenzen richtig zu verwalten und auszuspielen.



5. DIGITALISIEREN SIE IHRE GÄSTE!

Wer seinen Gästen einen optimalen Service bieten möchte, muss ihre persönlichen Bedürfnisse kennen. Ein gutes Hotelmanagement ist heute in der Lage, alle Gäste bereits bei der Ankunft mit Namen zu begrüßen und ihre individuellen Wünsche während des gesamten Aufenthalts automatisch zu berücksichtigen.

EINSEITIGE KOMMUNIKATION VON DESTINATIONEN IST NICHT ZIELFÜHREND.

Im Destinationsmarketing ist die senderbasierte Kommunikation noch gängige Praxis. Diese Art des Marketings ist aber sehr einseitig und reicht nicht für eine nachhaltige Gästebeziehung aus – selbst wenn die Zielgruppe segmentiert wird. Große Plattformen zeigen schon lange, wie der Umgang mit Usern bzw. Gästen erfolgreich funktionieren kann.

ES GEHT NICHT NUR DARUM, MARKETING-BOTSCHAFTEN AUSZUSENDEN, SONDERN AUCH DARUM, KOMMUNIKATION UND KUNDENBINDUNG AUFZUBAUEN.

Airbnb (ein Online-Marktplatz für die Buchung und Vermietung von Unterkünften) hat gezeigt, wie eine aktive Community aufgebaut werden kann. Gastgeber und Gäste stehen in stetigem und wechselseitigem Austausch. Loyalität ist dabei eine wichtige Komponente. Sie wird mit Anerkennung, Badges und Rabatten belohnt – auf beiden Seiten.

DESTINATIONEN KENNEN IHRE GÄSTE NICHT DIGITAL.

In den meisten Destinationen werden hingegen kaum Bemühungen unternommen, die Gäste digital kennenzulernen oder eine richtige Beziehung aufzubauen. Aus Angst vor einer schlechten Bewertung oder einem negativen Kommentar bieten viele Destinationswebsites keine

Registrierung an. Damit fehlt auch die Möglichkeit der Bewertung von Inhalten. Gästedaten existieren oft nur in Newsletter-, Buchungs- und Katalog-Bestell-Systemen. Diese Daten eignen sich jedoch nicht für einen weiteren Verwendungszweck.

DIE DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG ALS ZUSÄTZLICHE HERAUSFORDERUNG.

Mit der Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) erlangten User die Selbstbestimmung über ihre Daten zurück. Betreiber von Websites aber auch Internetgiganten wie Facebook stehen vor der Herausforderung, Daten über ihre User zu erlangen aber gleichzeitig rechtskonform zu handeln. Destinationen dürfen diesen Entwicklungen nicht passiv begegnen.

SIE MÜSSEN DIE CHANCE DER DATENSAMMLUNG WAHRNEHMEN UND JETZT EINE COMMUNITY AUFBAUEN – TROTZ SCHEINBAR ÜBERWINDBARER HÜRDEN.

Eine digitale Beziehung zu den Gästen oder denen, die es noch werden könnten, ist unabdingbar. Doch wie bringt man User dazu, ihre Daten preiszugeben?

AUSTAUSCH VON MEHRWERT GEGEN DATEN.

Für die meisten User stellt eine Registrierung (und somit die Preisgabe von persönlichen Daten) eine große Hürde dar. Besteht die Gegenleistung „nur“ aus Information, kann diese Hürde oft nicht überwunden werden. Das Stichwort lautet „Mehrwert“ – und dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten. Finanzielle Vorteile sind immer ein schlagendes Argument für Gäste. Buchungsportale und Shops machen es vor: Gästekarten, Gewinnspiele, Gutscheine für Pro-Mitgliedschaften von Outdooractive oder Rabatte bei Einkäufen vor Ort – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Sobald Gäste einmal etwas buchen oder auch nur einen Katalog bestellen, kann dieser Kontakt dafür genutzt werden, um die Erlaubnis für die Verwendung der Daten für weitere Services anzufragen. Die Bindung kann dann Schritt für Schritt weiter ausgebaut werden. Je mehr Daten man sammelt, desto individueller werden die Angebote. Aufschluss über die Vorlieben seiner Gäste erhält zum Beispiel, wer sie ihre Reiseplanung auf einem Merkzettel speichern lässt.

VERTRAUEN IN DIE DATENSAMMELNDE PLATTFORM ENTSTEHT NUR, WENN USER ZU JEDER ZEIT DIE KONTROLLE ÜBER IHRE DATEN BEHALTEN.

Es muss jederzeit möglich sein, auf der Profilseite komfortabel und transparent alle erteilten Zustimmungen zur Datenverwendung einzusehen und diese auch zurückzunehmen. Auch die Löschung des gesamten Profils muss unkompliziert angeboten werden.

DIE BENUTZUNG DER DATEN MUSS DEN GÄSTEN WERTVOLLEN SERVICE BIETEN.

Nutzer dürfen nicht mit Werbemails bombardiert werden. Man muss sie durch relevante (personalisierte) Inhalte ansprechen. Dann sinkt auch die Hemmung, die Erlaubnis zur Datenverwendung zu erteilen.

Wie schön wäre es doch, wenn wir als Gast einen solchen Service erleben dürften:

Die Internetportale, auf denen ich mich in der Inspirationsphase umsehe, kennen bereits meine Vorlieben (z. B. Mountainbike, gutes Essen, 4-Sterne-Unterkünfte, Weißwein). Sie schlagen mir individuell auf meine Wünsche passende Ziele vor.

Ich treffe schnell die Entscheidung, wo ich meinen Urlaub verbringen möchte und buche dort ein Zimmer. Dann bekomme ich eine E-Mail mit der Buchungsbestätigung vom Übernachtungsbetrieb. Über einen Link gelange ich zum Online-Check-in, der bereits mit meinen Daten vorausgefüllt ist. Einige wenige Angaben noch, dann bin ich eingecheckt.

Im nächsten Schritt sehe ich am Bildschirm den ausgefüllten Meldeschein, den ich nur noch bestätigen muss. Für die Gästekarte werde ich nach den Namen meiner Mitreisenden gefragt, die ich direkt eintragen kann.

Zum Schluss erhalte ich die Empfehlung, die Destinations-App herunterzuladen, um alle relevanten Urlaubsinformationen gleich offline auf dem Smartphone mitzunehmen. In der App kann ich den QR-Code der Gästekarte scannen, damit sind alle Leistungen der Gästekarte automatisch und bereits unmittelbar nach meiner Ankunft in der Destination freigeschaltet.

Ganz freiwillig und zum Wohl der Gäste entstehen so sehr detaillierte Gästeprofile. Diese ermöglichen es Destinationen, ein digitales Abbild der Gästeaktivitäten der Region zu zeichnen. Als internationale Plattform bietet Outdooractive diesen Service überregional an und kann daher Gästedaten auch über die Grenzen einer Destination hinaus tracken. Das dient als Basis für die Marktforschung der Zukunft und intelligenten Prognosen.

Science Fiction? Nein. Technisch gesehen funktioniert all dies schon in der Realität. Allerdings nutzen leider nur die allerwenigsten Destinationen diese Vorteile.



INTERVIEW MIT EXPERTEN AUS DER TOURISMUSBRANCHE

Die Digitalisierung im Tourismus ist ein komplexes Thema, das sich nicht nur auf vereinzelte Punkte herunterbrechen lässt. Daher ist es wichtig, aus möglichst vielen Perspektiven auf das Thema zu blicken. Eigens dafür wurden Spezialisten aus verschiedenen Bereichen der Tourismusbranche um Antworten zu derzeitigen Fragestellungen über den digitalen Tourismus gebeten. Lesen Sie selbst, welche Meinungen und hilfreichen Tipps sie für Sie bereithalten.

Noch nicht genug? Die Experten geben ihr Know-how unter anderem auch an der diesjährigen Outdooractive Conference weiter. Sichern Sie sich unter <https://conference.outdooractive.com/de/jetzt-anmelden/> Ihr Ticket und treffen Sie vom 24. – 26. September Florian Bauhuber, Barbara Liebermeister und viele mehr!

DIE EXPERTEN



JULIA HILPISCH

Head of Online Marketing

Tourismusverband Siegerland-Wittgenstein e.V.

Für den Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V. verantwortet die Tourismusfachwirtin die strategische Ausrichtung der DMO im Digitalisierungsprozess. Gemeinsam mit elf Orten, von der Großstadt bis zur ländlichen Gemeinde, hat sich das Thema Digitalisierung nicht nur zu Ihrem Hauptaufgabenfeld, sondern auch einer echten Herzensangelegenheit entwickelt.



RAFAEL ENZLER

Project Developer

gutundgut GmbH

Durch seine langjährige Erfahrung im Tourismus weiß Rafael Enzler, wie man das Potential einer Destination bestmöglich nutzt und für den Gast erlebbar macht. Als Projektentwickler versucht er dabei immer über den Tellerrand hinaus zu schauen und ist deshalb stets auf der Suche nach den besten Zutaten und neuesten Rezepten, die für den Tourismus richtungsweisend sind.



LIANE JORDAN

Quality Management

Deutscher Wanderverband Service GmbH

Liane Jordan hat Geographie und Tourismus studiert und ist beim Deutschen Wanderverband leitende Koordinatorin für die Qualitätsinitiativen Wanderbares Deutschland und die Leading Quality Trails - Best of Europe. In ihre Zuständigkeit fallen die Beratung von Destinationen sowie die Organisation von Schulungen und Zertifizierungen für Qualitätswege und Qualitätsregionen. Durch die Arbeit in diversen Projekten in Deutschland und Europa hat sie langjährige Erfahrung in der Optimierung von Wanderdestinationen und der Weitergabe von Wanderwissen.



ERIC MAGUT

*Nature Sports & Infrastructure Planning
Deutscher Wanderverband Service GmbH*

Beim DWV ist Eric Magut seit 2014 zuständig für das Integrative Wegemanagement, die Wanderdestinationsentwicklung und Netzwerkbildung in Natursportregionen. In diversen Projekten begleitet er Tourismusregionen auf ihrem Weg zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland inkl. Beschilderungsplanung, Wegerestrukturierung und Aufbau eines nachhaltig funktionierenden Wege- und Qualitätsmanagements.



BARBARA LIEBERMEISTER

*CEO
IFIDZ (Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter)*

Bevor die Wirtschaftswissenschaftlerin die Leitung des Instituts für Führungskultur im digitalen Zeitalter übernahm, war sie im Marketing internationaler Unternehmen tätig (u.a. Christian Dior, L'OREAL u.v.m.) und anschließend für die Finanzindustrie. Ihre Schwerpunktthemen sind die Führungskraft als Marke, der Aufbau von Netzwerken und Führung im digitalen Zeitalter. Liebermeister berät vorrangig Führungskräfte aus Banken, Unternehmensberatungen, Anwaltskanzleien und der Politik. Außerdem ist sie Gründerin und Leiterin des Instituts für Führungskultur im digitalen Zeitalter (www.ifidz.de), das die Managementkultur im Zeitalter der Digitalisierung erforscht und fördert. Ihr aktuelles Buch „Digital ist egal. Mensch bleibt Mensch – Führung entscheidet“ ist auch ihr Vortragstitel auf der Outdooractive Conference. Als Rednerin engagiert sie sich bundesweit für mehr Werteorientierung im Business. Sie wurde Anfang 2018 mit dem Wolfgang Heilmann Preis, der die humane Nutzung der IT würdigt, für ihr Produkt „Leadership Index for Digital Transformation (LEADT)“, das die digitalorientierte Führungsreife von Führungskräften prüft, ausgezeichnet.



FLORIAN BAUHUBER

*CEO
Tourismuszukunft – Realizing Progress GmbH & Co. KG*

Florian Bauhuber ist Geschäftsführer des Experten-Netzwerks Tourismuszukunft. Bereits seit dem Jahr 2006 berät und begleitet er gemeinsam mit seinen Kollegen touristische Unternehmen und Destinationen. Die Neugier und das Bedürfnis nach Abwechslung führte ihn schon während seines Studiums der Geographie, Psychologie und Betriebswirtschaftslehre immer wieder an die Grenzen dieser Welt – und darüber hinaus. Heute liebt er es, neue Horizonte zu entdecken – nicht nur bei seinem Hobby dem Gleitschirmfliegen, sondern auch bei allen digitalen Projekten. In seinem Fokus stehen dabei unterschiedliche Beratungsschwerpunkte: #ServiceDesign #OpenData #ContentStrategie #Marketing #Change #Innovation

1.

WIE WÜRDEN SIE DEN DERZEITIGEN STAND DER DIGITALISIERUNG IM TOURISMUS BEWERTEN?

JULIA HILPISCH

Sowohl auf Fachveranstaltungen als auch mit Blick in die Destinationen fällt auf, dass nach wie vor ein sehr unterschiedlicher Wissensstand zum Thema Digitalisierung besteht. Begrifflichkeiten wie Open Data, Knowledge-Graph und Datenqualität sind in aller Munde, es besteht aber noch ein sehr unterschiedliches Verständnis über die Priorität des Themas, über strategische Ansätze und den praxisnahen Umgang mit der Digitalisierung. Deutschland erwacht gerade aus einem Dornröschenschlaf. Gemeinsame Datenstandards und deutschlandweite Strategien sind Wege in die richtige Richtung. Die Entwicklung ist erfreulich, aber der Weg ist noch lang.

„Deutschland erwacht gerade aus einem Dornröschenschlaf.“

BARBARA LIEBERMEISTER

Aus meiner Sicht – und wir arbeiten mit fast allen Branchen zusammen – macht die Digitalisierung nicht vor dem Tourismus Halt. Ganz im Gegenteil: Dort ist sie weitaus fortgeschrittener als in einigen anderen Branchen.

Die Digitalisierung macht sich in vielen Bereichen bemerkbar. Ein großer Meilenstein war die Einführung von Alexa und Amazon Echo im Jahr 2017. Als nächster Schritt in 2019 wird Mobile Payment anvisiert – ausgelöst durch viele Touristen aus dem asiatischen Raum. Ähnlich verhält es sich mit Social Payment. Ebenso haben Bewertungsportale und Videoplattformen einen großen Stellenwert erlangt.

Unabhängig von der Dauer der Urlaubsreise verschieben sich viele Buchungswege weiter ins Digitale, zu Lasten des Telefons und des persönlichen Gesprächs. Nichtsdestotrotz kann man beobachten, dass bei beratungintensiveren Reisen das persönliche Gespräch der digitalen Buchung vorgezogen wird.

RAFAEL ENZLER

Es gibt ein großes Gefälle zwischen Organisationen, die bezüglich Digitalisierung schon recht weit fortgeschritten sind und anderen, die noch ganz am Anfang stehen. Dies gilt sowohl bezüglich der Digitalisierung von Prozessen gegenüber dem Gast als auch intern.





2.

WAS WIRD IN FÜNF JAHREN ANDERS SEIN HINSICHTLICH DIGITALISIERUNG IN DESTINATIONEN?

„Open Data und nutzer-generierte Inhalte bieten viele Potenziale, die noch lange nicht ausgeschöpft sind.“

LIANE JORDAN, ERIC MAGUT, ERIK NEUMEYER

Wir hoffen, dass sich insbesondere hinsichtlich der digitalen Besucherlenkung noch viel tun wird. Wanderer werden weiterhin eine lückenlose Markierung und Wegweisung benötigen und wünschen diese auch.

Jedoch bieten Open Data und nutzer-generierte Inhalte viele Potenziale, die noch lange nicht ausgeschöpft sind. Eine Destination ohne digitale Verlängerung ihres Angebotes wird es nicht mehr geben. Entscheidend wird das „Hand in Hand gehen“ des echten und virtuellen Angebotes sein.

Virtual Reality ist vielleicht ein nettes Gimmick. Gerade auf Messen fällt auf, wie viele Destinationen momentan darauf anspringen – ob dies jedoch wirklich innovativ und notwendig ist, wagen wir zu bezweifeln. Die Digitalisierung bringt deutlich schönere und wichtigere Potenziale mit sich.

FLORIAN BAUHUBER

Ich schaue ungern in die Glaskugel. Und fünf Jahre sind in der heutigen Zeit weit weg. Wer hätte gedacht, dass wir uns 2019 mit Open Data beschäftigen, wenn man ihn 2014 gefragt hätte – wohl kein Mensch. Die Dynamiken in der heutigen Welt sind kaum vorhersehbar. Was aber klar ist: Veränderung wird stattfinden. Deshalb müssen sich auch Destinationen darauf einstellen, veränderungsbereit und agil zu sein – mehr denn je.



3.

WAS WAR IHR GRÖSSTER IRRTUM BEZÜGLICH DIGITALISIERUNG?

„Es geht darum, zu verstehen, wie der Kunde tatsächlich tickt, um für ihn echten Mehrwert zu generieren.“

JULIA HILPISCH

Ich dachte, Digitalisierung hat Grenzen. Zu Beginn bin ich ganz pragmatisch an die Aufgabe herangegangen und dachte, ich könnte „meinen Zuständigkeitsbereich nach und nach digitalisieren“. Sobald wir aber einen Bereich zufriedenstellend bearbeitet hatten, taten sich neue Möglichkeiten und auch Fragestellungen auf. Das ist unglaublich spannend. Es ist interessant zu sehen, wie völlig neue Netzwerke wachsen und funktionieren und beinahe ein Eigenleben führen. Entweder es ängstigt einen und man macht an einem Punkt Schluss, oder man möchte weiter machen und sich immer neuen Herausforderungen und Aufgaben stellen.

Der zweite große Fehler war, zu denken, Digitalisierung wäre ein primär technisches Thema. Dabei steckt so viel mehr dahinter, es geht vor allem um Kommunikation. Es geht darum, zu verstehen, wie der Kunde tatsächlich tickt, um für ihn echten Mehrwert zu generieren. Es geht auch um die Herausforderung, neben Datenstandards Neugier zu bewahren und Emotion über Technik zu vermitteln.

FLORIAN BAUHUBER

Ich habe lange, auch aus einer eigenen, positiven und offenen Grundhaltung heraus, gedacht, dass ich auch ALLE andere Menschen und im speziellen Akteure im Tourismus von den Vorteilen der Digitalisierung überzeugen kann. Die Erkenntnis meiner Beratungsarbeit der letzten 13 Jahre ist allerdings, dass das nicht klappt. Die Haltung von Menschen ist unterschiedlich – und wir müssen uns davon verabschieden, jeden Akteur auf den Weg mitnehmen zu wollen. Das wird uns nicht gelingen.

4.

WAS SIND DIE GRÖSSTEN FEHLER, DIE GERADE VON DESTINATIONEN BEZÜGLICH DIGITALISIERUNG GEMACHT WERDEN?

BARBARA LIEBERMEISTER

Destinationen unterschätzen nach wie vor den Wert der Bewertung. Sie behandeln den Kunden oft wie ein standardisiertes Bit und Byte. Obwohl jede Destination heute zu jeder Zeit von Urlaubern bewertet werden kann, ist es erstaunlich, wie Kunden an der Rezeption behandelt werden.

RAFAEL ENZLER

Meiner Meinung nach haben viel zu viele Destinationen das Gefühl, sie könnten sich im Alleingang und mit digitalen Eigenentwicklungen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Solche Experimente können aber sehr kostspielig sein.

FLORIAN BAUHUBER

Kurzfristige Hypes zu überschätzen und langfristige Trends zu unterschätzen. Ein Beispiel: Nur weil es jetzt tolle Sprachassistenten gibt, braucht nicht jeder Ort oder jede Destination einen eigenen Alexa Skill. Nichtsdestotrotz werden Agenturen beauftragt Alexa Skills zu bauen, um einen tollen PR-Effekt zu generieren oder dem Bürgermeister zu gefallen. Den langfristigen Trend in Richtung Künstliche Intelligenz (dabei ist z. B. die Rede von Sprachausgabe) und die daraus resultierende Aufbereitung von Inhalten für Voice wird hingegen nur von ganz wenigen Akteuren gesehen und aktiv angegangen.

LIANE JORDAN, ERIC MAGUT, ERIK NEUMEYER

Auf der einen Seite haben wir das Gefühl, dass einzelne Destinationen die Vorteile der digitalen Welt noch nicht erkannt haben und dass sie die Digitalisierung zu eng definieren. Es geht um grundsätzliche, strukturelle Veränderung bis in jede Ecke des einzelnen Unternehmens und jedes Projektes. Die Erleichterungen und der Mehrwert der Digitalisierung kommen jedoch nur zur Geltung, wenn konzeptionelle und strukturierte Mehrarbeit vorangestellt wird, um den Content anschließend sinnvoll nutzen zu können.

Auf der anderen Seite haben wir das Gefühl, dass vieles „überdigitalisiert“ wird. Es ist eine Illusion, dass alle analogen Touchpoints auch digitalisiert werden können und sollten. Tourismus lebt von „echten“ Erlebnissen und „echten“ Kontakten. Dies darf nicht unterschätzt werden.

JULIA HILPISCH

- Man verwechselt Insellösungen mit dem Gefühl, autark zu sein.
- Man überschätzt das Thema der eigenen Datenhoheit und möchte Datenhoheit über Inhalte, die längst im Internet für jeden verfügbar sind, behalten.
- Man hat nicht den Mut, die Digitalisierung zum zentralen Thema der eigenen Strategie zu machen und macht sie stattdessen zum Randthema, das „mitgemacht“ werden muss.





5.

WELCHES SIND IHRER MEINUNG NACH DIE ERSTEN FÜNF SCHRITTE, DIE EINE DESTINATION AUF DEM WEG ZUR DIGITALISIERUNG GEHEN MUSS?

LIANE JORDAN, ERIC MAGUT, ERIK NEUMEYER

- Zunächst überhaupt erst einmal qualitative Daten digital erzeugen
- Nicht zu viel auf einmal wollen
- Ein geeignetes Tool für die Verwaltung/ das Datenmanagement nutzen (GIS, Online-System, PC-unabhängig, diverse Zugriffsrechte)
- Pflege & Qualität des Contents sicherstellen: Ein digitaler Datenbestand ist nur so gut wie seine Pflege. Wichtig ist ein verlässliches Angebot der Destination, das sich qualitativ auch eindeutig vom nutzer-generierten Wander-Content abhebt.
- Zur Verfügung stellen der Daten sicherstellen: beispielsweise benötigt nicht jede Region ihre eigene App.

RAFAEL ENZLER

- Analyse der bestehenden Prozesse. Bei Bedarf die Prozesse noch vor der Digitalisierung optimieren.
- Prüfen, welche Prozesse dank Digitalisierung effizienter oder effektiver ausgestaltet werden können.
- Definition einer Digitalisierungsstrategie mit Prioritäten und Ressourcenbedarf
- Suche eines Partners, der sowohl die Prozesslandschaft von Destinationen als auch die verschiedenen zur Diskussion stehenden Tools kennt und insbesondere Schnittstellenprobleme kennt
- Aufbau einer Begleitgruppe für die Umsetzung der Strategie

BARBARA LIEBERMEISTER

*„Für mich gibt es **einen** sehr grundsätzlichen Schritt: Auch wenn digitale Prozesse zunehmend wichtiger werden, muss der Kunde als Mensch nach wie vor im Fokus stehen.“*

Möchten Sie noch mehr von den Experten hören? Dann besuchen Sie die diesjährige Outdooractive Conference und tauschen Sie sich direkt mit ihnen aus. Tickets gibt es unter: conference.outdooractive.com/de/jetzt-anmelden/

Die Outdooractive Conference



24. – 26. September 2019
Immenstadt im Allgäu

Shaping the future of digital tourism

Nehmen Sie an der 7. Outdooractive Conference im Schloss Immenstadt teil. Spannende Themen rund um Digital Leadership, digitales Gästeverhalten, Datenanalyse und Marktforschung sowie vielfältige Networking-Möglichkeiten erwarten Sie wieder am Fuße der Allgäuer Alpen. Wir freuen uns auf rege Diskussionen, intensiven Austausch und innovative Ideen, mit denen wir die Digitalisierung des Tourismus vorantreiben können.



VORTRÄGE UND SEMINARE

Lassen Sie sich vom Wissen hochkarätiger Experten inspirieren und arbeiten Sie gemeinsam mit ihnen praxistaugliche Strategien für Ihr Unternehmen aus.



INTENSIVES NETWORKING

Lernen Sie die Personen hinter den Destinationen und Unternehmen kennen, die vor den gleichen Herausforderungen in der Digitalisierung stehen, wie Sie. Durch den gemeinsamen Austausch treiben wir Entwicklungen zusammen voran!



OUTDOOR-PROGRAMM

Werden Sie selbst aktiv: Im Mittelpunkt des Outdoor-Programms stehen Erlebnis, Spaß und Austausch.

Möchten Sie noch weitere Informationen zur Digitalisierung im Tourismus erhalten? Dann nehmen Sie an der diesjährigen Outdooractive Conference teil und tauschen Sie sich mit Spezialisten aus verschiedenen Bereichen der Tourismusbranche aus. Tickets gibt es unter: conference.outdooractive.com/de/jetzt-anmelden/

Outdooractive GmbH

Missener Straße 18
87509 Immenstadt
Tel.: +49 8323 8006-0
Fax: +49 8323 8006-190
E-Mail: info@outdooractive.com

Registergericht: Amtsgericht Kempten
Registernummer: HRB 9987
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27a UStG:
DE 261707005

Verantwortlich i.S.v. § 55 Abs. 2 RStV:
Hartmut Wimmer, Missener Str. 18, 87509 Immenstadt

Online-Streitbeilegung

Die Europäische Kommission stellt unter <http://ec.europa.eu/consumers/odr/> eine Plattform zur außergerichtlichen Online-Streitbeilegung bereit.

Bitte beachten Sie, dass die genannten Kontaktinformationen (E-Mail und Telefon) KEINEN Kundendienst umfassen. Bei Fragen zur Bedienung des Angebots wenden Sie sich bitte an: service@outdooractive.com