



**Leitfaden für
die Digitalisierung von
Tourismus-Destinationen**

Impressum

Herausgeber: Outdooractive GmbH & Co. KG
Outdooractive GmbH & Co. KG
Missener Str. 18 · 87509 Immenstadt · GERMANY
corp.outdooractive.com
germany@outdooractive.com
+49 8323 8006 0
HRA 8939 AG Kempten
pers. haft. Gesellschafterin:
Outdooractive Geschäftsführungs GmbH
HRB 9987 AG Kempten
CEO: Hartmut Wimmer

1. Auflage, September 2017
Autor: Hartmut Wimmer

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
2. Die Datenbank als Schlüssel zur Markendifferenzierung.....	6
2.1 Die Basis: Der digitale Reiseführer einer Destination.....	6
2.2 Die Markenkommunikation als Speerspitze der Datenbank.....	7
3. Warum Destinationen eine Strategie für die Content-Entwicklung brauchen.....	8
3.1 Der Begriff der Strategie – Träume, Visionen und Missionen.....	8
3.2 Eine Content-Strategie, die auf Relevanz setzt.....	9
3.3 Wie der Gast die Relevanz einer Destination bewertet.....	10
3.4 Warum der Content-Manager in Zukunft eine Schlüsselrolle im Marketing übernimmt.....	11
4. Die Struktur einer gemeinsamen Datenbank.....	12
5. Kollaboration - der Weg zur gemeinsamen Datenbank.....	13
6. Datenqualität und Datenpflege.....	15
6.1 Urheberrechte – die Sache mit den Rechten.....	15
6.2 Open Data.....	15
6.3 Regularien und Lizenzen.....	18
6.4 Unterschiedliche Arten von Inhalten erfordern unterschiedliche Lösungen.....	20
7. Technische Lösung und Kosten.....	21
7.1 Anforderungen an eine zukunftsfähige Lösung im Sinne von Outdooractive.....	21
7.2 Die Bedeutung von Open Street Map.....	21
7.3 Wie aus Infrastruktur Daten werden.....	22
8. Content-Marketing und Storytelling im Tourismus.....	24
8.1 Destinationen haben die besten Inhalte für authentisches Content-Marketing.....	24
8.2 Regionales Storytelling.....	24
9. Zukunftsfähige Daten und Systeme.....	26
9.1. Datentypen.....	26
9.2 Strukturierte Datenhaltung.....	29
9.3 Content Distribution Technology.....	30
9.4 Das Content Marketing Netzwerk der Zukunft.....	31
9.5 Artificial Intelligence (AI).....	35
10. Das Reporting.....	35
10.1 Der Region Report als Grundlage für eine ganzheitliche Marketing-Planung.....	35
10.2 Den Gast und seine tatsächlichen Bedürfnisse kennenlernen.....	37
11. Der digitale Gast und das Entstehen von Leads.....	38
11.1 Personalisierte Urlaubsempfehlungen.....	38
11.2 Bewertungen.....	38
11.3 User-generated Content.....	39
11.4 Community.....	40
11.5 Die Branded Community.....	42
11.6 Der digitale Gast und die Rabattkarten.....	43
11.7 Geo-Gaming & Co.....	44
12. Datenqualität – Dopplungen und Reihung der Inhalte.....	44
13. Regionalität im Zeitalter der Digitalisierung.....	46
13.1 Die Bedeutung der lokalen Bevölkerung.....	46
13.2. Regionalvermarktung – Souvenirs, die Werbung für die Destination machen.....	46

14. Tourismusmarketing 3.0.....	47
14.1 Der psychologische Aspekt	48
14.2 Produkte erzählen Geschichten	48
14.3 Sortiment, Qualität und Gütesiegel	49
14.4 Regionale Küche – Aufstand gegen den Einheitsbrei	49
15. Naturschutz und Tourismus	50
16. Die Landkarte der Destination.....	53
17. Wege als Grundlage des Destinationsmarketings.....	54
17.1 Wegemanagement und die Erlebnisqualität vor Ort.....	54
17.2 Das Ausweisen eines Wegenetzes ist das Gegenteil von Verboten	55
18. Aufbau der touristischen Informationsarchitektur	55
18.1. Sonderfall: Skigebiete	56
18.2 Professionalisierung der Inhalte	57
18.3 Marktplatz für Premium-Inhalte	57
19. Schlusswort.....	59

1. Einleitung

Der digitale Wandel ist da. Auch der Tourismus kann sich den daraus resultierenden Veränderungen nicht entziehen. Globale Player wie Google, Facebook, Tripadvisor, Booking.com oder Airbnb sind längst dabei, die Spielregeln der Branche neu zu definieren. Zahlreiche Szenarien sorgen für Verunsicherung. Doch statt einfach nur abzuwarten oder sich in Aktionismus zu verlieren, sollte man jetzt die Weichen für eine ganzheitliche digitale Strategie stellen. Denn die Digitalisierung findet statt – mit oder ohne die eigene aktive Mitgestaltung.

Der ehemalige Google-CEO Eric Schmidt sagte: **„Everything that can be digitized, will be digitized.“** Das heißt für den Tourismus, dass zunächst das gesamte touristische Angebot, die Infrastruktur, kurzum alles, was in physischer Form eine Rolle für das Urlaubserlebnis des Gastes spielt, in eine digitale Form überführt wird. Es folgen Informationen und Dienstleistungen entlang der gesamten „Customer Journey“, von der Information und Buchung über die Anreise und den Aufenthalt vor Ort bis hin zu Abreise und Nachbereitung. Schließlich wird auch der Gast selbst digital. Gäste geben bereits heute beim Buchen der Unterkunft, bei der Verwendung der Gästekarte oder beim Bezahlen einen Teil Ihrer Daten preis und es werden zahlreiche Berührungspunkte hinzukommen. Kombiniert man diese Daten mit weiteren digitalen Spuren, die der Gast hinterlässt, dann erfährt man mehr über seine Interessen und Bewegungsmuster. Richtig ausgewertet, erhält man wertvolle Information über die Angebots- und Servicequalität der Destination. Auch potentielle Gäste können mit Hilfe von intelligenter Datenauswertung und -verwendung identifiziert und gewonnen werden.

Schnell wird klar, dass die Digitalisierung den Tourismus-Destinationen eine Reihe von Möglichkeiten bietet, um ihre Ziele zu erreichen. Einerseits quantitative Ziele wie die Steigerung von Nächtigungszahlen und Auslastung, andererseits qualitative Ziele wie den Aufbau einer starken, klar profilierten Marke oder die Internationalisierung der Gästestruktur. Vorausgesetzt, man setzt sich nicht nur mit den Chancen sondern auch mit den Risiken der Digitalisierung auseinander.

Dieser Leitfaden widmet sich den unterschiedlichen Handlungsfeldern, die für Tourismus-Destinationen im Kontext der Digitalisierung entstehen. Er zeigt auf, warum eine zentrale Datenbank zum strategischen Wettbewerbsvorteil für das Destinationsmarketing wird und wie eine solche Datenbank aufgebaut werden kann.

Es werden sämtliche Themen behandelt, die mit der Erstellung eines digitalen Abbildes der realen Landschaft, der Infrastruktur vor Ort, der Angebote und Services einer Destination sowie tagesaktueller Informationen und der Erlebnisse des Gastes zu tun haben. Sprich alles, mit dem ein Gast in Berührung kommt, wenn er sich über eine Destination informiert, eine Reise plant oder sich vor Ort bewegt. Dabei versucht der Leitfaden auch, Klarheit in komplexe Fragestellungen wie z.B. die Sicherstellung der Datenqualität, den Aufbau einer zukunftsfähigen Informationsarchitektur einer solchen Datenbank und auch das Rechtemanagement zu bringen.

2. Die Datenbank als Schlüssel zur Markendifferenzierung

Destinationen möchten und müssen zu starken Marken werden. Christoph Engl, Geschäftsführer bei BrandTrust und einer der führenden Markenberater im Tourismus erläutert in seinem Buch „Destination Branding“ eindrücklich die Erfolgsfaktoren, die für den Aufbau und die Pflege einer starken Marke im Tourismus entscheidend sind. Damit der Gast eine Destination als Marke wahrnimmt, ist die Gesamterfahrung entscheidend. Wie bei einem Mosaik zählt jeder Berührungspunkt, den der Gast mit der Destination entlang seiner „Customer Journey“ hat. So beginnt Markenarbeit für Destinationen immer mit dem Wissen, dass für den Besucher Strukturen und Kompetenzen unerheblich sind. Für die Kundenerfahrung zählt nur das große Ganze. Zudem muss klar sein, dass Werbebotschaften und Kampagnen nur nachhaltigen Erfolg bringen, wenn sie authentisch sind und auf konkreten Angeboten und Dienstleistungen basieren. Ist das nicht der Fall, bringt das Internet falsche Versprechen in Kürze ans Tageslicht.¹ Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, sich mit den Zusammenhängen zwischen der Markenführung, der Visualisierung einer Marke und einer Datenbank auseinanderzusetzen.

2.1 Die Basis: Der digitale Reiseführer einer Destination

Alles, was eine Destination ausmacht, eine gesamthafte Beschreibung ihrer Landschaft, Infrastruktur und Angebote ist im Prinzip der Inhalt eines guten Reiseführers. Auch in der digitalen Welt ist das so. Dahinter steht eine umfassende Datenbank, in der die Inhalte einer Destination gesammelt werden. Sie hat idealerweise die Struktur, in der die Gäste denken und mit der sie vertraut sind:

- Unterkünfte
- Essen & Trinken
- Aktivitäten
- Veranstaltungen
- Ausflugsziele

Die Informationen einer Destination, wenn sie vollständig und richtig strukturiert in einer Datenbank zusammengetragen werden, bilden einen digitalen Reiseführer. Im Gegensatz zu einem herkömmlichen Reiseführer in gedruckter Form hat der digitale Reiseführer eine Reihe von Vorteilen:

- Er kann viel mehr Daten aufnehmen als ein Buch.
- Die Inhalte bleiben bei permanenter Pflege immer aktuell.
- Inhalte können für jeden Einsatzzweck gefiltert werden.
- Der Reiseführer kann viele Gesichter (Layouts) haben.
- Er kann unter verschiedenen Marken erscheinen.
- Die Inhalte können in andere Kanäle einfach eingespielt werden.
- Die Sprache kann einfach umgeschaltet werden.
- Maßeinheiten Gewichtsangaben, Zeitangaben und Währungen können ausländischen Gästen in deren Applikation automatisch richtig angezeigt werden.
- Für Kampagnen können spezielle Themen herausgegriffen und für eine Landingpage benutzt werden.
- Einzelne Inhalte aus dem gesamten Reiseführer können als markenrelevant und damit als Top-Tipps ausgezeichnet und „ins Schaufenster“ gestellt werden.

Die Basis einer erfolgreichen Kommunikation ist immer eine umfassende Informationsdatenbank. Auch wenn man nicht direkt mit Gaststätten, Bauernhöfen, Wasserfällen usw. Werbung macht, sind diese Inhalte dennoch notwendig, damit sich der potentielle Gast ein Bild machen kann. Ein Gast, der

¹ Christoph Engl, Destination Branding von der Geografie zur Bedeutung, 2016, S. 31ff.

sich bereits für die Destination entschieden hat, findet alles, was er braucht, um seinen Urlaub vorzubereiten und wird durch ein perfektes Urlaubserlebnis geleitet.

2.2 Die Markenkommunikation als Speerspitze der Datenbank

Welche Informationen man „in das Schaufenster“ stellt, sprich welche Themen man aktiv in der Kommunikation nutzt, muss gut überlegt sein. Oft fehlt es an einer klaren Profilierung und es entsteht das Bild: „Bei uns kann man alles machen“. Im Hinblick auf das Outdoor-Angebot beschränken sich viele Destinationen auf Information zu den Mainstream-Aktivitäten wie Wandern und Radfahren. Das Ergebnis: Destinationen haben ein sehr ähnliches Profil und sind austauschbar. Hinzu kommt, dass alle Angebote und Inhalte möglichst gleichwertig präsentiert werden oder präsentiert werden müssen, um niemanden zu benachteiligen, insbesondere wenn Mitgliedsbeiträge gezahlt werden.

Die Folge ist, dass der Gast, wenn alle Destinationen sich gleich darstellen, nach anderen Kriterien entscheidet. Dazu gehören Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Bewertungen im Internet. Bei den Empfehlungen und Bewertungen kommt es einzig und allein auf das Gesamterlebnis an, das Gäste, die schon zuvor dort waren, hatten. An dieser Stelle kommt wieder die perfekt gepflegte Gesamt-Datenbank (und natürlich eine ausgezeichnete Angebots- und Servicequalität vor Ort) zum Tragen.

Für eine erfolgreiche Markenbildung und aktive Kommunikation muss man sich differenzieren. Man muss den Mut haben, sich zu entscheiden und einen anderen Weg einzuschlagen als die erfolgreichen Vorbilder. Diese besetzen bereits bestimmte Themen wie zum Beispiel Wandern im Allgäu oder Wellness in Zell am See. Es reicht nicht aus zu versuchen, so gut wie diese zu sein im Sinne von: „Bei uns kann man genauso gut wandern wie in..., Wellness und Kultur haben wir auch.“ Nur wenn man hervorhebt, für was eine Destination im Besonderen steht, was sie einzigartig macht und was hier besser ist als anderswo, kann man sich als Marke etablieren. Schließlich gilt, im Gedächtnis der Menschen werden nur Erlebnisse zu Erinnerungen, die aus irgendeinem Grund herausragen, gute und schlechte gleichermaßen. Destinationen im Einheitskleid haben nichts, das sich einprägt.

Klischees haben den Vorteil, dass man sie sich merken kann, egal ob man sie mag oder nicht. Der größte Fehler ist es, sich gegen Klischees zu wehren. Vielmehr muss man sie verstärken. Die Kommunikation der Stadt München fährt mit dem Hofbräuhaus und dem Oktoberfest ziemlich gut und der Schwarzwald steht für Kuckucksuhren und Kirschtorte. Auch wenn man weder Bier noch Sahnetorte oder Wanduhren mag, hat man sofort ein Bild vor Augen und kann die Destination verorten. Bei allen zukünftigen Urlaubsplanungen sind diese Orte präsent, denn sie haben sich dadurch dauerhaft eingepägt.

Was passiert, wenn sich die Verantwortlichen der Destinationen dieser Aufgabe nicht stellen, ist im Internet zu sehen: Online-Plattformen zeigen den Benutzern favorisierte Inhalte. Das sind die Inhalte, die am häufigsten geklickt werden, die am besten bewertet wurden oder redaktionell, aufgrund von bekannten Klischees erstellt werden. User werden damit perfekt nach Ihren Interessen bedient und verlassen sich immer mehr darauf.

Christoph Engl sieht die Problematik unter anderem darin, dass Destinationen der Mut zur Auswahl fehlt.² Für Destinationen gehören die eigenen Attraktionen zu den wichtigsten Markenkontaktpunkten. Sie sind von großem strategischem Wert, weil Besucher über diese Highlights mit der Marke in Berührung kommen. Weil es kaum eine strategische Ausrichtung gibt und die Onlinemanager sich nicht trauen, eine klare Auswahl unter dem Zuviel an Sehenswertem zu treffen, bleiben Destinationen weit hinter der Leistung von Reiseführern und Onlineportalen zurück.“

Kommt der potenzielle Gast an den Markenkontaktpunkten mit der Destination in Berührung, kommt wiederum der vollständige digitale Reiseführer zum Zug. An dieser Stelle unterstützt er den

² Christoph Engl, Destination Branding von der Geografie zur Bedeutung, 2016, S. 69ff.

Gast in seinem Bestreben, mehr über die Destination zu erfahren, um so eine bereits emotional getroffene Urlaubsentscheidung abzusichern.

3. Warum Destinationen eine Strategie für die Content-Entwicklung brauchen

3.1 Der Begriff der Strategie – Träume, Visionen und Missionen

„Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen.“ Dieses Zitat wird sowohl Winston Churchill als auch Helmut Schmidt zugeschrieben. Es macht deutlich, dass es sich bei einer Vision um eine weitreichende, oft verklärte und abstrakte Vorstellung einer möglichen Zukunft handelt. Viele große Dinge beginnen aber genau damit. Denkt man z.B. an Martin Luther King und seine Vision im Jahr 1963 „*I have a dream*“ oder an das Mission Statement von Microsoft aus dem Jahr 1975 „*A computer on every desk and in every home*“.

Strategien scheitern oft daran, dass der Begriff falsch verwendet wird. Eine Abgrenzung im Sinne von Tourismusdestinationen wäre:

Strategie: Die Strategie zeichnet ein klares Bild, von dem was mittel- und langfristig entstehen soll. Dazu müssen die gewünschten Ziele in möglichst realistischer Art und Weise abgeglichen werden, mit dem was tatsächlich machbar ist. Wenn das Führen eines Krieges für die langfristige Durchsetzung einer Idee als die richtige Methode erachtet wird, dann ist das als Strategie zu bezeichnen. Die einzelnen Schlachten hingegen sind dann als Taktik zu bezeichnen. Im strategischen Bereich sind die Marktpositionierung und Markenbildung absolute Chefsache. Gute Strategien haben auf einer DIN A4-Seite Platz und haben einen breiten Rückhalt bei sämtlichen Interessensgruppen.

Taktik: Der Großteil der täglichen Entscheidungen in Tourismusdestinationen ist als Taktik zu bezeichnen. Oft werden allerdings Projekte, saisonale Maßnahmen und Kampagnen als Strategie bezeichnet. Das drückt sich im ständigen Definieren neuer Märkte und Zielgruppen aus und dem Hinterherjagen nach neuen Trends und Technologien. Eine gute Taktik orientiert sich an einer klaren Strategie und sortiert alles aus, was nicht unmittelbar auf die Ziele der Strategie einzahlt. Alles andere sind Strohfeder und dafür ist die Energie zu schade.

Schließlich gilt, der wichtigste Schritt, um ein Ziel zu erreichen, ist ein Ziel zu haben. Denn nur, wenn man weiß, wo man hin will, kann man den ersten Schritt in die richtige Richtung setzen. Oder um es mit den Worten des römischen Philosophen Seneca (4 v.Chr. – 65 n. Chr.) zu sagen: „*Wenn man nicht weiß, welchen Hafen man ansteuert, ist kein Wind günstig*“.

Das heißt, nur wenn man ein Ziel hat, kommt man weg von einem ineffektiven Marketing, von der eigenmotivierten Beschallung der vermeintlichen Zielgruppe und von der auf die eigene Webseite zentrierten Aneinanderreihung von Werbekampagnen. Der erste Schritt ist also die Entscheidung, eine Strategie zu haben. Aus dieser Strategie leitet sich dann alles ab. Das hat bereits der Gelehrte Chandler, A.D. Jr. im Jahr 1962, auf den Punkt gebracht: **Structure follows Strategy.**

Eine ganzheitliche Strategie setzt viel früher an als Jahrespläne und Projekte. Sie beschäftigt sich mit den Kernkompetenzen einer Destination, ihrer Leistungsträger und der Tourismusorganisation. Zweifelsohne ist die Produktentwicklung auch im digitalen Zeitalter die wichtigste Aufgabe, um sich zu differenzieren und das Fundament für eine starke Marke zu legen. Um eine Marke dann aber durchgängig zu visualisieren und Begehrlichkeiten zu wecken, die schließlich zu einer Buchung führen, gibt es eine weitere Kernaufgabe: Eine gemeinsame Content-Datenbank aller in der Region am Tourismus

Beteiligten zu schaffen. Wir stellen immer wieder fest, dass Regionen neue Produkte entwickeln, während vorhandene in die digitale Vergessenheit geraten. Dabei wäre es wesentlich günstiger, die bestehende Infrastruktur (z.B. Wanderwege) digital aufzupolieren anstatt neue (z.B. Fernwege) mit riesigem Aufwand zu erstellen.

3.2 Eine Content-Strategie, die auf Relevanz setzt

In der digitalen Gesellschaft funktioniert das bisher betriebene Destinationsmarketing nicht mehr. Die Menschen sind einer wahren Medienflut ausgesetzt und können die von Marketingabteilungen ausgesendeten Informationen einfach nicht mehr verarbeiten. Gleichzeitig sind die digitalen Menschen wesentlich kritischer. Sie haben die Möglichkeiten, hinter jede Werbebotschaft zu blicken und können die zahlreichen Urlaubsdestinationen genau durchleuchten, in welchem Maß sie ihre Bedürfnisse erfüllen.

Daher werden letztendlich die Destinationen erfolgreich sein, die einerseits ein sehr gutes authentisches Erlebnis vor Ort bieten und andererseits es verstehen, dieses auch genauso echt digital abzubilden. So kann der potentielle Gast die Qualität seines zukünftigen Erlebnisses vorab prüfen und seinen Aufenthalt vor Ort digital begleiten und dokumentieren. Die Basis für all dies liegt auf der Hand: Eine Content-Datenbank, die 1:1 die Realität vor Ort abbildet.

Eines dürfte klar sein: Wer es nicht schafft, die Bedürfnisse des Gastes in den Mittelpunkt zu stellen, wird scheitern. Der Gast interessiert sich nicht dafür, wer vor Ort für was zuständig ist, wie die Finanzierung der DMO (Destinations-Marketing-Organisation) funktioniert, wo die Gemeinde-, Kreis-, Regions-, Bundes- oder Landesgrenzen liegen und auch nicht dafür, was für Schwerpunkte sich die Verantwortlichen dieses Jahr überlegt haben. Das wäre ungefähr so, als ob Amazon mir nur noch Artikel anzeigen würde, die von einem Verkäufer aus meiner Gemeinde verkauft werden und für die gerade eine Werbekampagne des Herstellers läuft.

Der wichtigste Entscheidungsgrund für eine Destination heißt Relevanz.

Jeder Mensch ist bekanntlich unterschiedlich. Ebenso wie vielfältig sind die Gründe, nach denen ein Gast sein nächstes Ziel auswählt. Doch eines haben alle Urlaubsentscheidungen gemeinsam: Der Gast ist im Moment seiner Entscheidung davon überzeugt, dass diese Destination seinen Bedürfnissen am besten gerecht wird. Sie hat für ihn die höchste Relevanz.

Wie bemisst sich diese Relevanz? Wie erwähnt, verhält sich dies bei jedem Menschen anders. Jeder hat im Unterbewusstsein sein eigenes Punkteschema implementiert. Dazu gehören Faktoren wie z.B.:

- Image der Destination
- Empfehlungen (Freunde oder Internet)
- Emotionen (Bilder, Essen, Bekanntschaften)
- Eigene Erfahrungen
- Erfüllungsgrad der geplanten Erlebnisse

Für die Beurteilung, ob man in einer Destination seine Vorstellungen der Urlaubserlebnisse verwirklichen kann, sind weiterführende Informationen unumgänglich.

Gemäß einer Studie von Google aus dem Jahr 2015 besucht ein User bei der Planung eines Urlaubes im Durchschnitt mehr als 120 URLs auf 26 Webseiten an 29 Tagen, die über einen längeren Zeitraum verteilt sind. Das ist sehr gut für Google, zeigt aber deutlich, dass es auch in der heutigen Zeit noch

unglaublich mühsam ist, sich ausreichend zu informieren, um eine Entscheidung zu treffen und final eine Buchung abzuschließen.

Kriterien	gut	mittel	schlecht
Unterkunft 4-Sternehotel	×		
Strandnähe	×		
Sauberer Sandstrand	×		
Kinderbetreuung		×	
Freizeitpark in der Nähe		×	
Radverleih mit MTB	×		
min. 8 MTB-Touren schwer	×		
Budget	×		
Anreise max. 4 Std. Auto	×		
Golfplatz	×		
Gesamt	×		

[Urlaubs-Entscheidungs-Matrix]

3.3 Wie der Gast die Relevanz einer Destination bewertet

Der Gast stellt seine persönlichen Bedürfnisse auf jedem Fall in den Mittelpunkt, um eine Entscheidung zu treffen. Er möchte Skifahren oder Mountainbiken, auf dem Campingplatz oder in einem 4-Sterne-Hotel wohnen, möchte selber kochen oder in Gourmet-Restaurants essen, bevorzugt eine zentrale oder abgeschiedene Lage, plant für Weihnachten oder für Ostern usw.. An erster Stelle steht dabei immer **erst das „Was“, dann kommt das „Wo“**.

Über diese verschiedenen Rahmenbedingungen gelangt er zur persönlichen Bewertungsmatrix, die den Grad der Relevanz einer Destination ergibt. Für diese Beurteilung helfen die häufig verbreiteten Werbeaussagen wie z.B. „Wir bieten ein vielseitiges Freizeitangebot“ kaum weiter. Auch Werbekampagnen, bei denen eine Destination gleich beim ersten Kontakt versucht, Angebote zu verkaufen und auf Buchungsstrecken zu verlinken, werden nicht funktionieren.

Schritte	Ablauf	Ziele
1	Was	Welche Interessen: Mountainbike, Kultur, Skifahren, Städtetrip, ?
2	Wo	Wo werden diese Interessen um diese Jahreszeit am besten erfüllt ?
3	Vor Ort	Was kann man vor Ort noch alles machen ? Wo im Ort will ich sein ?

[Entscheidungsschritte des Gastes bei der Relevanz-Bewertung]

Damit stehen alle Destinationen, in denen die Interessen des potentiellen Gastes bestmöglich erfüllt werden, im direkten Wettbewerb zueinander. Christoph Engl hält in diesem Kontext fest, dass Destinationen mit bestimmten Aktivitäten und Bildern assoziiert werden müssen. Schließlich wird im Netz nach Interessen gesucht. So hat eine Destination hat im internationalen Wettbewerb erst dann gewonnen, wenn sie verschiedenen Themen oder Interessen zugeordnet wird, ohne dass die Kunden den Namen der Destination eingegeben haben.³

Erst wenn sich der Gast mit maximaler Usability und perfekten Informationen auf dem Kanal seiner Wahl ein Bild gemacht hat, was für ihn die größte Relevanz hat, dann fällt er die WO-Entscheidung. Und erst nach dieser Entscheidung braucht er die Angebote und die Buchungsmöglichkeiten.

3.4 Warum der Content-Manager in Zukunft eine Schlüsselrolle im Marketing übernimmt

Da die Digitalisierung voranschreitet, sind Destinationen schlecht beraten, wenn sie sich einfach zurücklehnen und die Welt digital werden lassen. Dann werden internationale Internetkonzerne das Ruder übernehmen und es passieren Dinge, über die man sich im Nachhinein nur noch beklagen kann, sie aber nicht mehr ändern kann.

Daten, die z.B. von User-Communities erstellt werden, werden von Internetfirmen als die gegebene Realität angenommen. Im Outdoor-Bereich können dadurch z.B. Mountainbike-Touren durch Naturschutzgebiete führen oder lokale Regelungen und Vereinbarungen mit Grundstückseigentümern, Jägern oder sonstigen Beteiligten vor Ort werden nicht berücksichtigt. Besucherlenkung ist dann kaum mehr möglich.

Deshalb ist es dringend anzuraten, dass sich die Manger der Destinationen ans Steuer setzen und aktiv die Digitalisierung ihrer Destination mitgestalten. Auf qualitativ hochwertige Daten, wenn sie rechtzeitig verfügbar sind und auch zur Verfügung gestellt werden, wird gerne zugegriffen. Niemand wird sich mehr die Mühe machen, selber Daten zu erheben, wenn es alle Informationen von offizieller Stelle in perfekter Qualität gibt.

³ Christoph Engl, Destination Branding von der Geografie zur Bedeutung, 2016, S. 73ff.

Miriam Löffler fasst das in ihrem Buch „Think Content!“ (2004) mit nachstehender Grafik nach Jason Schubring zusammen:



[Nachbildung der Webstrategie-Pyramide nach Jason Schubring]

4. Die Struktur einer gemeinsamen Datenbank

Outdooractive ist regelmäßig mit der Aussage konfrontiert, dass Destinationen zu wenig Budget für die Erstellung von flächendeckendem, hochwertigem Content haben. Und meist auch zu wenig Personal vorhanden ist, um all das zu leisten. Für viele Themen fehlt auch das Know-how, sofern die Erstellung einer Datenbank und entsprechenden Contents als Aufgabe erfasst wird. Das Konzept, eine externe Plattform zu bewirtschaften, ist in der Regel noch völlig fremd. Dem gegenüber steht die starke Fokussierung auf die eigene Homepage. Sämtliche (SEO-) Berater erzählen den Tourismusdestinationen immer noch, dass das die Lösung in der Exklusivität (Unique Content) liegt, und dass das Suchmaschinen-Ranking der eigenen Seite über allem steht. Daher liegt der alleinige Fokus vieler Destinationen auf der eigenen Website und fremde Inhalte auf der eigenen Seite sind undenkbar. Das Ergebnis dieser Schizophrenie ist: Der Gast, der auf die Website einer Destination kommt, wird nicht fündig. Seine Fragen werden dort nicht beantwortet und er wendet sich wieder an Google.

Die eigentlich Lösung ist: Eine gemeinsame Datenbank aller am Tourismus Beteiligten vor Ort.



[Inhalte und Beteiligte einer umfassenden Tourismus-Datenbank]

Es gibt sehr viele, die am Tourismus in einer Destination beteiligt sind. Alle haben unterschiedliche Organisationsformen, unterschiedliche Aufgaben, oft auch unterschiedliche Interessen. Aber eines haben alle gemeinsam: Sie haben Informationen, die ein Gast für sein Urlaubserlebnis benötigt. Idealerweise findet er sämtliche dieser Informationen an einem einzigen Platz vereint.

Keiner der Akteure kann in Wirklichkeit Tourismus „alleine machen“, für die positive Gesamterfahrung des Gastes sind alle notwendig. In der Regel wird es derzeit aber noch dem Gast überlassen, die Informationen zusammenzutragen.

5. Kollaboration - der Weg zur gemeinsamen Datenbank

Eine wesentliche Eigenschaft der richtigen Strategie ist es, nicht alles alleine machen zu wollen. Das wird man nicht schaffen. Um alle Beteiligten abzuholen und einzubinden, ist ein Organigramm erforderlich. Es definiert, welche Organisation sich um welche Themen und Inhalte kümmert.

Ein Fernweg kann z.B. von einer eigenen Organisation betreut werden, sollte aber seine Daten allen anderen zur Verfügung stellen, die auch in der Region liegen. Umgekehrt macht es wenig Sinn, dass die Organisation, die den Fernweg betreut, sich um die Daten der POIs und Angebote entlang des Weges kümmert, diese sollten idealerweise direkt von den Inhabern der Einrichtungen gepflegt werden, organisiert durch die Gemeinden, diese wiederum koordiniert von den Destinationen usw.

Region	Organisation	Content Aufgaben	Vertriebliche Aufgaben
Bundesländer	LTO's	Landesrelevante Inhalte (Messen,...)	Internationaler Vertrieb, Imagekampagnen, Überregionale Medien, ...
Regionen	DMO's / Tourismusverbände	Überregionale Inhalte (Fernwege, Veranstaltungen, ...)	Content-Distribution, Nationaler Vertrieb, Reichweiten-Kampagnen, Koordination, ...
Destinationen	DMO's / Tourismusvereine	Regionale Inhalte (Touren, Wegenetze, Beschilderung Angebote, ...)	Content-Distribution, Regionaler Vertrieb, Koordination, ...
Orte	Gemeinden / Touristinfo's	Basisinhalte (Touren, Ausflugsziele, POI's, Angebote, Geschichten,...)	Content-Distribution, Lokaler Vertrieb, Service vor Ort, ...
Leistungsträger	Hotels, POIs, Anbieter	POI-Daten, Angebote, Verfügbarkeiten	Lokaler Vertrieb, Service vor Ort, CRM

[Beispiel für die Aufgabenverteilung bei der Entwicklung einer Tourismus-Datenbank]

Eine Destination und ihr komplettes Angebot zu digitalisieren, braucht Zeit. Jedes Jahr sollten sich Schwerpunkt-Themen vorgenommen werden, die man dann strukturiert abarbeitet. Die Themen werden sinnvollerweise nach dem vorhandenen Leitbild priorisiert. Idealerweise kümmert man sich vorab um die Mithilfe von möglichen Partnern vor Ort bzw. um zusätzliche finanzielle Mittel für diese Themen.

Priorität	Aktivitäten	Ausflugsziele	Buchbares
1	<input checked="" type="checkbox"/> Wandern	<input checked="" type="checkbox"/> Badeseen	<input checked="" type="checkbox"/> Hotels
2	<input checked="" type="checkbox"/> Radfahren	<input checked="" type="checkbox"/> Freizeitparks	<input checked="" type="checkbox"/> Ferienwohnungen
3	<input checked="" type="checkbox"/> Mountainbike	<input checked="" type="checkbox"/> Kultur	<input checked="" type="checkbox"/> Bauernhöfe
4	<input type="checkbox"/> Bergtouren	<input checked="" type="checkbox"/> Burgen	<input checked="" type="checkbox"/> Outdoorangebote
5	<input type="checkbox"/> Fernwandern	<input type="checkbox"/> Wandern	<input type="checkbox"/> Veranstaltungen
6	<input type="checkbox"/> Reiten	<input type="checkbox"/> Wandern	<input type="checkbox"/> Museen

[Beispielhafter Plan für die Priorisierung von Content-Themen]

Neben der Kollaboration sämtlicher Akteure ist vor allem eine Erkenntnis beim Aufbau einer gemeinsamen Datenbank entscheidend: **Es geht um die Daten**, die Software ist sekundär.

Es überrascht vielleicht, dass ausgerechnet Outdooractive die Software als Nebensache deklariert. Aber das ist unsere Überzeugung. Es spielt letzten Endes keine Rolle, in welchem System die Daten

erfasst oder gehostet werden. Auch über welche Frontend-Lösung die Daten visualisiert werden ist zweitrangig. Es geht einzig und allein um die Daten, also den Content. Die Information ist das, was den Gast interessiert. Die Software verändert sich permanent, sie wird enorm schnell weiterentwickelt, genauso wie die Endgeräte sich kontinuierlich verändern. Heute haben wir Smartphones, die vor wenigen Jahren noch undenkbar waren und in einigen Jahren werden wir die Informationen mit Geräten konsumieren, von denen wir heute noch nicht einmal träumen.

Im Tagesgeschäft von Outdooractive drehen sich viele Diskussionen darum, welche Software gerade am meisten Funktionen und Knöpfe hat, welches der Systeme am meisten Häkchen im Feature-Wettstreit erreicht und welche Frontend-Lösung am schicksten aussieht. Doch am Ende des Tages wird das nicht relevant sein. An dieser Stelle muss grundsätzlich umgedacht werden, denn es geht um die Daten.

6. Datenqualität und Datenpflege

6.1 Urheberrechte – die Sache mit den Rechten

Eine gemeinsame Datenbank funktioniert natürlich nur mit den richtigen Spielregeln:

1. Das oberste Prinzip ist die Solidargemeinschaft. Alle tragen zur Datenbank bei und dürfen im Gegenzug dafür alles nutzen, was da ist.
2. Jeder behält dabei alle Rechte an seinen Inhalten, die durch das Urheberrecht ohnehin geschützt sind. Es müssen für die Nutzung durch andere Partner und die Distribution der Daten in verschiedene Ausgabekanäle Nutzungsrechte eingeräumt werden.
3. Die Verwaltung der Inhalte muss also streng mandantenbasiert erfolgen. Jede Quelle hat ihre eigenen Inhalte und kann auch nur diese editieren. Autoren müssen einer Quelle zugehörig verwaltet (können auch mehreren Quellen Inhalte beisteuern) und namentlich korrekt genannt werden.

6.2 Open Data

Die Zukunft der Datenverwaltung geht in Richtung Open Data. „Open“ ist das Gegenteil von „Unique“. Damit Informationen die maximale Menge an Menschen erreichen, müssen die Daten möglichst weit verbreitet werden. Neben der Anforderung, dass die Daten qualitativ hochwertig und interessant sein müssen, um Verbreitung zu finden, ist die Höhe der Hürde der Datenverwendung ein entscheidendes Kriterium dafür, ob Daten von Dritten verwendet werden.

Die Erfahrung von Outdooractive im Hinblick auf Datenqualität und Datenpflege zeigt, dass Daten offen bereitgestellt werden sollten. Zum Beispiel kann die Qualität der Daten im Wiki-Prinzip von jedem verbessert werden. Dadurch entsteht ein kollaborativer Datensatz, der durch den Beitrag eines jeden Beteiligten stetig verbessert wird. Derzeit ist es in der Outdooractive Plattform so, dass alle Inhalte streng nach den Zugriffsrechten der Quellen verwaltet werden. Jeder kann nur an seinen eigenen Daten arbeiten. Allerdings führt das auch dazu, dass es Inhalte gibt, die für viele der Quellen in der Ausgabe relevant sind, so wie z.B. das Schloss Neuschwanstein. Eine Suche nach Schloss Neuschwanstein brachte (Stand September 2016) 91 Ergebnisse als POIs.

Neuschwanstein

Alle Kategorien (715) · Touren (356) · Reiseführer (71) · Angebote (13) · Geschichten (8) · Aktuelle Bedingungen (7) · Skigebiete (3) · Unterkünfte (160)

Ausflugziele (91)

Ausflugziele (91)



Schloss Neuschwanstein
 Schloss • Allgäu
 Das Schloss Neuschwanstein ist das wohl berühmteste Schloss Deutschlands und liegt auf einer ...
von Dierja Rödig · Outdooractive Redaktion



Schloss Neuschwanstein
 Burg • Allgäu
 Hoch über der rauschenden Pöllat erschuf Ludwig II. von 1869 bis zu seinem Tode im Jahr 1886 ein ...
Fizzten Tourismus und Marketing



Schloss Neuschwanstein
 Schloss • Allgäu
 Schloss Neuschwanstein, der zu Stein gewordenen Traum des bayerischen Märchenkönigs Ludwig ...
Tourist Information Schwangau



Schloss Neuschwanstein
 Schloss • Allgäu
 Schloss Neuschwanstein Vom König Ludwig II. erbaut, zählt Schloss Neuschwanstein heute zu ...

[Datenquantität bei einer Suche auf outdooractive.com nach Schloss Neuschwanstein (Stand September 2016)]

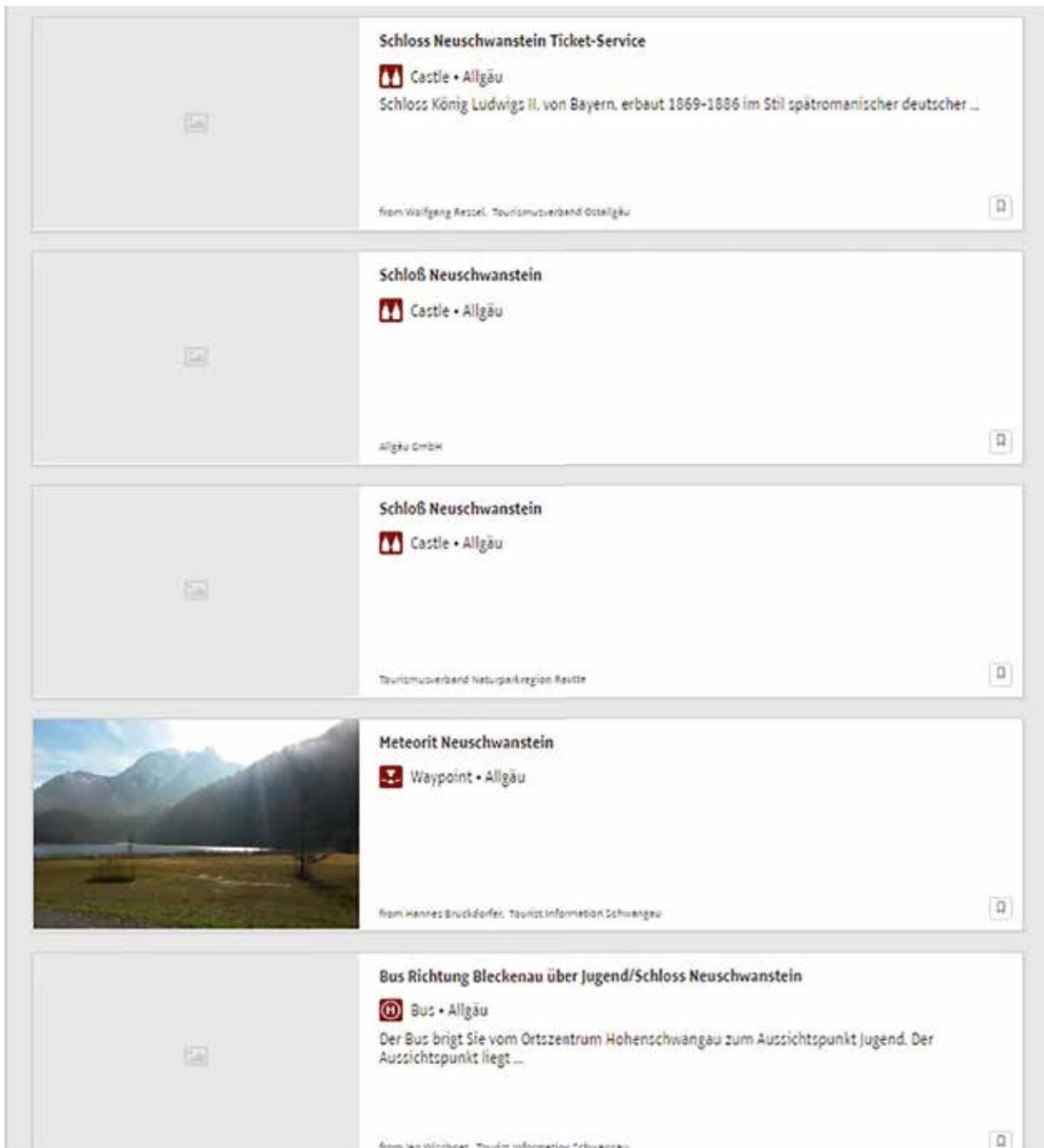
Jede der Quellen hat ihr eigenes Schloss Neuschwanstein eingegeben, weil sie

1. Fremden Daten nicht vertrauen
2. Unique Content erstellen wollen
3. Keine Rechte haben, die Daten anderer zu bearbeiten

Allerdings ist keiner der Datensätze wirklich gut und kein einziger wurde in eine fremde Sprache übersetzt.

Das Ergebnis für den Gast (User) ist einfach schlecht, denn die Entscheidung, welchen der vielen Datensätze über das Schloss Neuschwanstein er zu sehen bekommt, trifft meistens Google. Oder andere Software-Systeme wie Outdooractive, denn auch wir sollten vermeiden, den User mit 91 Datensätzen zu überrollen.

Wenn man in der Trefferliste ein weiter nach unten scrollt, dann kommt schnell die Qualität der Datensätze zum Vorschein:



[Datenqualität bei einer Suche auf outdooractive.com nach Schloss Neuschwanstein (Stand September 2016)]

Die meisten Datensätze haben weder Bilder noch Texte, sondern sind schlicht Datenmüll aus touristischen Homepages und Buchungssystemen, die oft über Schnittstellen in die Outdooractive Plattform übertragen werden.

Die User entscheiden mit ihren Gewohnheiten, wo sie sich über ihre Reiseziele informieren und mit welchen Tools sie navigieren, dokumentieren und kommunizieren. Dafür ist es eine unabwendbare Aufgabe der Destinationsmanager, sich darum zu kümmern, dass die aufwendig produzierten Daten auch weit verbreitet werden und möglichst in allen Systemen Verwendung finden. Dies ist nur möglich, wenn die Hürden der Datenverwendung extrem klein sind, die Daten von hoher Qualität sind und der Bezug der Daten für den Verwender kostenlos ist.

6.3 Regularien und Lizenzen

Der Tourismus sollte hier die bekannte und bewährte Logik der Open Source Communities übernehmen und für touristische Zwecke adaptieren.

In Zusammenarbeit mit der auf Internetrecht spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei Plutte haben wir dazu die nachfolgende Lösung erarbeitet:

1. Der Eigentümer eines Inhaltes entscheidet darüber, ob er den Inhalt unter die „OPEN Tourism DATA“ Lizenz stellen möchte.
2. Die Lizenz ist CC-BY-4.0

[Creative Commons Lizenz CC-BY-4.0]

3. Bei den Inhalten muss bei Verwendung die korrekte Nennung der Quelle und der Lizenz erfolgen: „...you must give appropriate credit...“.

Beispiel:

Source: Vorarlberg Tourismus

Author: Hans Meier

License: CC-BY-4.0

4. Jeder darf den Inhalt verbessern und ergänzen. Diese Ergänzungen werden unter einer anderen CC-Lizenz eingegeben, der CC0 (1.0). Dies ist deswegen notwendig, denn sonst müsste bei jeder noch so kleinen Änderung der Autor der Änderung genannt werden, was den Inhalt dann unkonzumierbar machen würde. Bei der CC0-Lizenz verzichtet der Autor auf die Nennung.

CC0 1.0 Universal (CC0 1.0) Public Domain Dedication

This is a human-readable summary of the [Legal Code \(read the full text\)](#).

[Disclaimer](#)

No Copyright



The person who associated a work with this deed has **dedicated** the work to the public domain by waiving all of his or her rights to the work worldwide under copyright law, including all related and neighboring rights, to the extent allowed by law.

You can copy, modify, distribute and perform the work, even for commercial purposes, all without asking permission. See **Other Information** below.



Other Information

- In no way are the patent or trademark rights of any person affected by CC0, nor are the rights that other persons may have in the work or in how the work is used, such as **publicity or privacy** rights.
- Unless expressly stated otherwise, the person who associated a work with this deed makes no warranties about the work, and disclaims liability for all uses of the work, to the fullest extent permitted by applicable law.
- When using or citing the work, you should not imply **endorsement** by the author or the affirmer.



powered by
creative commons

[Creative Commons Lizenz CC0 1.0]

5. Jeder darf den Inhalt nun unter den Bestimmungen der CC-Lizenz frei verwenden.
6. Für die Verwendung der Daten sollten geeignete Download-Seiten angeboten werden, wo die stets aktuellen Inhalte angeboten werden und auch die Lizenzbestimmungen, unter denen die Nutzung erfolgen darf.
7. Freie Inhalte bedeuten aber nicht automatisch auch: Frei von Verantwortung und Kosten. Die Datenaktualisierung ist eine Pflichtaufgabe und auch der Betrieb einer technisch stabilen Lösung für die Datenverbreitung kostet entsprechendes Geld.

6.4 Unterschiedliche Arten von Inhalten erfordern unterschiedliche Lösungen

Die Komplexität der Inhalte im Tourismus macht es erforderlich, dass die Inhalte in drei verschiedene Arten eingeteilt werden, für die es auch unterschiedliche Lösungen bei der Datenverbreitung geben muss.

Static Content

easy to use, no need of permanent updating (i.e. Geodata)

Complex Content

Containing text, Pictures, Videos, (i.e. Tours, POIs)

Dynamic Content

With live information (i.e. Opening stats, bookable)

[Content-Arten im Tourismus]

Static Content: Am einfachsten sind die rein statischen Inhalte, wie z.B. Statistikdaten und Geodaten. Für solche gibt es bereits heute viele Downloadseiten, wo man Daten beziehen kann z.B. <https://www.govdata.de/>

Complex Content: Schwieriger wird es dann bei den komplexeren touristischen Daten, wie z.B. Tourenbeschreibungen, Ausflugszielen und Regionsbeschreibungen. Vor allem, wenn es die Möglichkeit geben muss, diese Inhalte zu aktualisieren z.B. im Falle einer Wegsperrung, wenn Preise und Öffnungszeiten enthalten sind, aber auch bei Texte, Bilder und Videos. Denn im Falle einer Urheberrechtsverletzung oder sonstigen rechtlichen Verstoßes muss die Möglichkeit bestehen, diese Inhalte auch nach ihrer Verbreitung kurzfristig wieder aus dem Verkehr zu ziehen bzw. zu aktualisieren. Als Plattformbetreiber vergeht bei Outdooractive (leider) keine Woche, in der wir nicht mit solchen Verstößen und den damit verbundenen Konsequenzen zu tun haben.

Für diese Art von Daten kommt nur eine Verbreitung über eine API in Frage, bei der die Datenverwendung gekoppelt ist mit einer dauerhaften regelmäßigen Aktualisierungsverpflichtung. Nur dadurch können dauerhaft aktuelle und richtige Informationen verbreitet werden. Und nur auf diesem Weg kann sichergestellt werden, dass ein Schaden, der durch unrechtmäßig verwendete oder verbreitete Inhalte entsteht, auch behoben und damit begrenzt werden kann. Gerade bei der Erstellung der kompletten touristischen Datenbank – um welche es in diesem Leitfaden geht – ist man darauf angewiesen, viele Mithelfer und viele Content-Quellen zu haben. Damit geht natürlich die Tatsache einher, dass man nicht bei allen Inhalten die Gewähr der Korrektheit übernehmen kann. Umso

mehr muss darauf geachtet werden, dass die Verbreitung der Inhalte organisiert und kontrolliert geschieht. Diese Kontrolle darf natürlich nicht dazu führen, dass die Hürde für die Datennutzung nach oben geschraubt wird und die Daten dadurch nicht ihre Verbreitung finden.

Außerdem besteht seitens der Tourismusverantwortlichen ein großes Interesse daran, zu wissen, was in Ihrer Region geschieht, welche Interessen die Gäste haben, welche Daten erfolgreicher genutzt werden als andere und vieles mehr. Daher ist bei der Datenverbreitung auch ein Weg zu finden, der die Nutzung der Daten auswertet z.B. über Trackingpixel. Bei der Nutzung der Outdooractive Daten-API ist der Einbau eines einfachen Trackings vorgeschrieben. Damit fließt ein (anonymisierter) Teil der Datennutzung wieder zurück zum Ursprungsort und kann in einem gemeinsamen Report (Content Reach Report) bei den Daten angesehen werden.

Dynamic Content: Die dritte Sorte von Daten, die eine Verbreitung durch einfaches kopieren und weitergeben praktisch ausschließt, sind alle Daten, die mit Live-Information zusammenhängen wie z.B. aktuelle Öffnungszeiten oder Buchungsdaten, wo Kontingente verwaltet werden. Hierfür sind auf jeden Fall Schnittstellen zu den jeweiligen Systemen zu integrieren. Für den Fall der Öffnungs-Daten der Bergbahnen und Skilifte sowie die zugehörigen Wetter- und Schneeeinformationen werden die Daten direkt aus den Systemen der Bergbahnen gezogen und mit den statischen Daten (Ausstattung, Geometrie und Kapazität der Anlagen etc.) zusammengeführt.

7. Technische Lösung und Kosten

7.1 Anforderungen an eine zukunftsfähige Lösung im Sinne von Outdooractive

Vor diesem Hintergrund gilt es eine Lösung bereitzustellen, welche die ausgeführten Anforderungen erfüllt. Zudem müssen die Daten für den Benutzer kostenfrei bleiben und bei der Zugang zu den Daten sollte möglichst einfach sein. Dies kann nach Ansicht von Outdooractive nur gelingen mit einer Lösung, die folgenden Kriterien entspricht:

1. Sie ist technisch stabil und dauerhaft verfügbar.
2. Die Kosten für die Bereitstellung der Services werden von den Destinationen getragen.
3. Einfache Usability ist gewährleistet
4. Sie auf Internationalisierung ausgelegt (Sprachen, Einheiten, Standards).
5. Sie liefert permanent aktuelle Daten.
6. Für statische Daten stellt sie einen einfachen Download bereit.
7. Für komplexe touristische Daten stellt sie einen einfach zu bedienenden API-Service bereit.
8. Sie stellt Schnittstellen für Live- und Buchungsdaten bereit.
9. Sie stellt technischen Support bereit.
10. Sie trackt Registrierungen und Datennutzung und die Daten werden für die Daten-Quelle verfügbar gemacht.

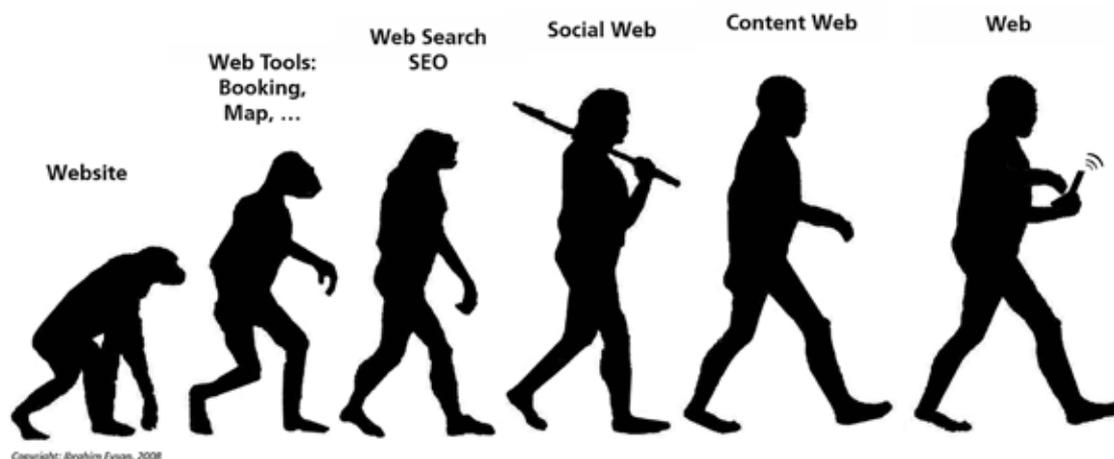
7.2 Die Bedeutung von Open Street Map

Im Bereich der Geodaten gibt es immer mehr Landesorganisationen, die Datensätze unter Creative Common Lizenzen stellen und für freie Verwendung im Internet zugänglich machen. Dieser Trend wird sich fortsetzen. Denn gerade im Bereich der Geodaten ist es schon lange überfällig, die amtlichen (mit Steuergeldern bezahlten) Daten zu öffnen. Die bereits weit verbreitete Open Street Map Karte wird von Usern erstellt. Die Benutzung der freien Karte wird die meisten Zugriffe weltweit haben, denn die Nutzung ist kostenlos, hat also die niedrigste Hürde der Datenverwendung. Was in der

Karte enthalten ist, wird allerdings nicht hoheitlich gesteuert, die Destinationen haben keinen Einfluss darauf. Es können also dort Wege und andere Inhalte enthalten sein, die falsch sind, nicht erlaubt sind oder anderweitig kritisch sind. Der beste Weg wäre also gewesen, die amtliche Karte für OSM zur Verfügung zu stellen. Dann ist die Fülle der richtigen und guten Informationen die Grundlage und die User werden wenig Motivation haben, die kritischen Dinge noch zu ergänzen. Doch dafür ist es nun zu spät. Was Destinationen noch tun können, ist einzugreifen und selber die OSM Karte zu verbessern. Dazu braucht es aber eigene Daten – die besten und richtigen Daten aus der Datenbank.

7.3 Wie aus Infrastruktur Daten werden

Während es in den frühen Jahren des Internets wichtig war, sich um die eigene Website zu kümmern und diese mit den neuesten Tools aufzurüsten, ist das heute nicht mehr zeitgemäß. Der Benutzer entscheidet selbst, wann, wo und wie er welche Daten mit welchem Endgerät konsumieren möchte. Hypes haben bereits von Natur aus keine lange Lebensdauer. Die einzige Konstante in der Geschichte des Internets ist, dass es immer um die Inhalte geht.



[Die Web-Evolution]

Wichtig ist die Erkenntnis, dass alles, was es vor Ort in physischer Form gibt, in Zukunft digital abgebildet sein wird. Wie eingangs bereits zitiert, Eric Schmidt, ehemaliger Google-CEO, es auf den Punkt gebracht hat: „*Everything that can be digitized, will be.*“

Heute wird im Destinationsmarketing noch oft versucht, mit Werbeaussagen und bunten Bildern viel Aufmerksamkeit zu erzeugen. Für den Imageaufbau funktioniert das auch ganz gut. Für den Aufbau einer durchgängigen Informationskette ist das aber nicht ausreichend. Denn wenn ein potentieller Besucher einer Destination sich informieren möchte, ob es ihm dort gefällt, ob alle seine Wünsche dort erfüllt werden, also ob diese Destination die größte Relevanz für ihn hat, dann benötigt er die volle Informationstiefe.

Aufbauend auf dieser Erkenntnis, sollte die Digitalisierung der touristischen Welt auch an der Basis beginnen. Auf der digitalisierten Infrastruktur können dann Angebote definiert werden und die Präsentation sowie die Vermarktung der Inhalte bauen darauf auf.



[Prozesskette für die Digitalisierung einer Destination]

Zudem wird im Tourismus sehr oft neue Infrastruktur geschaffen. In Deutschland haben wir eine stark fördermittelorientierte Tourismus-Struktur. Es ist relativ einfach, für neue Fernwege und ähnliche Projekte Fördermittel zu bekommen. Wenn es keine Fördermittel gibt, weil vielleicht gerade keine passende Förderperiode ist, dann passiert auch nichts. Für die Digitalisierung der touristischen Welt ist es noch recht schwierig, Fördermittel bzw. auch einfach die notwendigen Budgets bewilligt zu bekommen. Es wäre allerdings um ein Vielfaches effektiver, erst einmal die bereits vorhandenen Angebote und Erlebnisse zu digitalisieren, anstatt immer neue zu schaffen. Denn dabei geraten die guten alten, authentischen Produkte und Angebote gerne in den Hintergrund und müssen Platz machen für neue Kunstprodukte, mit denen man sich vermarkten will und worauf sich die komplette Kommunikationsleistung konzentriert.



[Authentische bestehende Angebote sind wichtiger als neue Kunstprodukte]

8. Content-Marketing und Storytelling im Tourismus

8.1 Destinationen haben die besten Inhalte für authentisches Content-Marketing

Große Marken wie Coca-Cola sind die Erfinder des Content-Marketings. Sie sind bei 100 % Markenbekanntheit angekommen und der immerwährende Werbe-Appell „Kauf unser Produkt, es ist das Beste“ ist an Grenzen gestoßen. Da werden Inhalte erfunden und über verschiedene Kanäle verbreitet, die erst einmal nichts mit dem Produkt an sich zu tun haben. Und über einen Umweg wird dann subtil die Verbindung zum Produkt hergestellt. Diese Marken müssen Content erfinden und für viel Geld von Agenturen erstellen lassen – ein mühsames Geschäft, das sich anscheinend rentiert. Über die sogenannte „kognitive Wahrnehmung“ erreichen visuell aufbereitete Content-Botschaften den Teil unseres Gehirns, der aufnahmefähig ist für diejenigen Botschaften, die für uns mit positiven Erlebnissen verbunden sind. Die Basis aller Kaufentscheidungen.

Für das Marketing im Tourismus sind wir in der glücklichen Lage, nichts erfinden zu müssen. Wenn wir einfach nur unsere touristische Welt digitalisieren, haben wir Content in Hülle und Fülle.

- Schön aufbereitete Inhalte mit Bildern von Landschaften mit Wasserfällen, Bergen, Meer und Stränden lassen einem Betrachter das Herz aufgehen.
- Die Darstellung von Kunst, Handwerk, Tradition und den Orten, wo das erlebbar ist bringt Authentizität und führt weg von der Austauschbarkeit der Destinationen.
- Landschaftsprägende Baukultur kombiniert mit den TOP-Zielen einer Destination, ergibt den perfekten digitalen Reiseführer.
- Lokale Lebensmittel, besondere Speisen, gemütliche Lokale und charismatische Köche sprechen uns auf der Ebene unseres wichtigsten Bedürfnisses an.
- Erlebnisse wie Wandern, Radfahren, Ski-Alpin und Golf aufbereitet zur Information vorab und Navigation vor Ort machen die Urlaubsplanung einfach.

8.2 Regionales Storytelling

Um die Aufmerksamkeit eines Benutzers länger als drei Sekunden zu gewinnen, muss man ihm etwas Interessantes erzählen – vor allem in der digitalen Welt. Sämtliche Medien überfluten den Konsumenten derart, dass Informationen automatisch nur noch sehr selektiv aufgenommen werden können. Um den natürlichen Filter unseres Gehirns zu passieren, müssen uns Themen ansprechen z.B. über schöne Aufnahmen, mit denen wir Erinnerungen verbinden – positive oder negative.

Großeltern sind Geschichtenerzähler und Eltern lesen ihren Kindern Geschichten vor. In dem Moment haben sie die ungeteilte Aufmerksamkeit. Die Bilder entstehen beim Vorlesen im Kopf über Assoziationen.



[Bild: fit.mit-oma-und-opa.de]

Hier ein einfacher Test. Versuchen Sie bitte, eine Liste zu erstellen:

- Welche Sagen, Mythen und Legenden gibt es in Ihrer Heimat?
- Welche Orte und Flurbezeichnungen haben einen Namen mit einer besonderen historischen Bedeutung (z.B. Bärenfalle, Eisenbreche etc.)?
- Welche spannenden historischen Ereignisse stehen in den Geschichtsbüchern in Ihrem Bücherregal oder im Stadtarchiv?
- Welche historischen Veranstaltungen finden in Ihrer Destination statt?
- Welche wichtigen Menschen haben in der Region gelebt und ihre Spuren hinterlassen?
- Welche spannenden Reportagen haben Sie in den vergangenen Jahren schon für Marketingkampagnen aufbereitet und wären es wert, aus dem Keller geholt zu werden?

Mit dieser Liste hat man die perfekte Grundlage für ein regionales individuelles Storytelling. Wenn diese Geschichten auf interessante Weise erzählt werden, dann ist eine Destination nicht mehr austauschbar. Diese Geschichten gibt es nur dort und man kann sie vor Ort erleben.

Um Geschichten erlebbar zu machen, müssen die Inhalte aufbereitet und auf die digitale Landkarte gebracht werden. Denn Erzählungen und schöne Bilder im Kopf sind schön und unterhaltsam, führen aber nicht zu Erlebnissen und Gäste brauchen unvergessliche Momente. Diese dokumentieren sie dann auf unterschiedliche Weise und wenn es besonders gut war, dann teilen sie die Erlebnisse auch mit Freunden und Bekannten.

In der Outdooractive Plattform gibt es geobasierte Geschichten: „Location Based Stories“. Das Erzählen einer Geschichte findet parallel auf drei Ebenen statt:

1. Eine gut aufgebaute Mediengalerie erzählt die Geschichte visuell.

2. Die Karte einer Geschichte erzählt das Erlebnis mit den eingebundenen Elementen. Eine Geschichte ist dann gut, wenn die Karte bereits alles erzählt, dann kann man sich in die Orte der Erzählung hineinklicken. Die Karte auf dem Mobilgerät dient auch der Navigation vor Ort, um alle Plätze der Geschichte aufzufinden.
3. Die Beschreibung in Textform ist die klassische Form, eine Geschichte zu erzählen. Durch die eingebundenen Elemente ist der Text plakativ und interaktiv erlebbar.

Die drei Erzählformen müssen aufeinander abgestimmt sein, dann entsteht die perfekte Geschichte.

Nicht alle Geschichten eignen sich für diese Art des Erzählens. Das funktioniert nur, wenn es eindeutige Inhalte mit geografischem Bezug zu der Geschichte gibt z.B. die Schlösser und Burgen des Königs Ludwig. Eine weitere Voraussetzung ist die Nachhaltigkeit und Zeitlosigkeit der Inhalte. Nur wenn die Inhalte der Geschichte kein Datum (Ausnahme sind alljährliche Traditionsveranstaltungen am immer gleichen Ort) haben, machen sie in einer Geschichten-Datenbank Sinn. Ansonsten gehören sie in eine andere Abteilung der Datenbank, z.B. in den Blog oder die Veranstaltungsdatenbank.

Beispiele für die effektive Nutzung von Geschichten:

- Sagen: z. B. Die wilden Fräulein von Hinterstein mit Höhle, Einkehrmöglichkeit und Tour
- Brauchtum: z.B. Vihscheide im Allgäu mit den Terminen und Standorten
- Historie: z.B. (Waffen-)Schmieden, Erzabbau, Flößerei mit Orten und Touren
- Reise: z.B. Roadtrip auf einer historischen Straße durch die Region mit Stationen am Weg
- Erlebnisbericht: z.B. Unterwegs auf dem E5 - persönliches Erlebnis entlang der Tour
- Regionale Produkte: z.B. Geschichte der Käseherstellung im Allgäu mit Sennereien
- Menschen: z.B. Die Geschichte einer lokalen Berühmtheit mit den Stätten seines Wirkens
- Kunst: z.B. Bericht über die Künstler einer Region mit Ihren Ausstellungen
- Fauna: z.B. Wiedereinzug der Luchse mit einer Tour an die Orte, wo sie zu finden sind
- Flora: z.B. Besondere Pflanzen, ihre Standorte und den Weg, sie zu erkunden
- Geologie: Vulkankrater in der Eifel mit Erkundungstour

<https://corporate.outdooractive.com/oa-blog/2016/12/15/storytelling-auf-outdooractive-die-bessere-werbung>

9. Zukunftsfähige Daten und Systeme

9.1. Datentypen

Es gibt viele verschiedene Arten von Inhalten in der touristischen Welt. Jeder dieser Inhaltstypen hat eine eigene Daten-Struktur, die in der Datenbank entsprechend abgebildet werden muss, um eine vollwertige Betriebslogik und eine zukunftsfähige Darstellung zu erlangen.

Touren	Unterkünfte	Ausflugsziele (POI's)	Geschichten
Angebote	Skigebiete	Veranstaltungen	Regionen & Orte
Literatur	Livedaten (Schneehöhe, Wetter,)	Kartografie & Wegenetze	Wegweiser & Infrastruktur
Bilder Videos Webcams	News & Feeds	Kommentare & Bewertungen	Benutzer & Soziales Netzwerk

[Datentypen in einer Tourismus-Destination]

Eine (gemeinsame) Datenbank mit touristischen Daten kostet zwar viel Geld, doch schließlich ist sie von einem wesentlich größeren Wert. Dieser Schatz sollte daher zukunftssicher aufgestellt sein. Einige wesentliche Voraussetzungen, damit dieser Wert auch in Zukunft erhalten bleibt:

1. Mandantenbasiert

Inhalte müssen immer klar nach Autoren und Quellen getrennt zu verwalten sein. Die Herkunft und Verwendung der Inhalte ab dem Zeitpunkt ihrer Entstehung sollte dokumentiert werden und nachvollziehbar sein. Wenn Inhalte von Destinationen schon unter: Autor: „Tourist Information xy“ angelegt und verwaltet werden, dann ist bereits die erste Voraussetzung **nicht** erfüllt.

2. Strukturiert

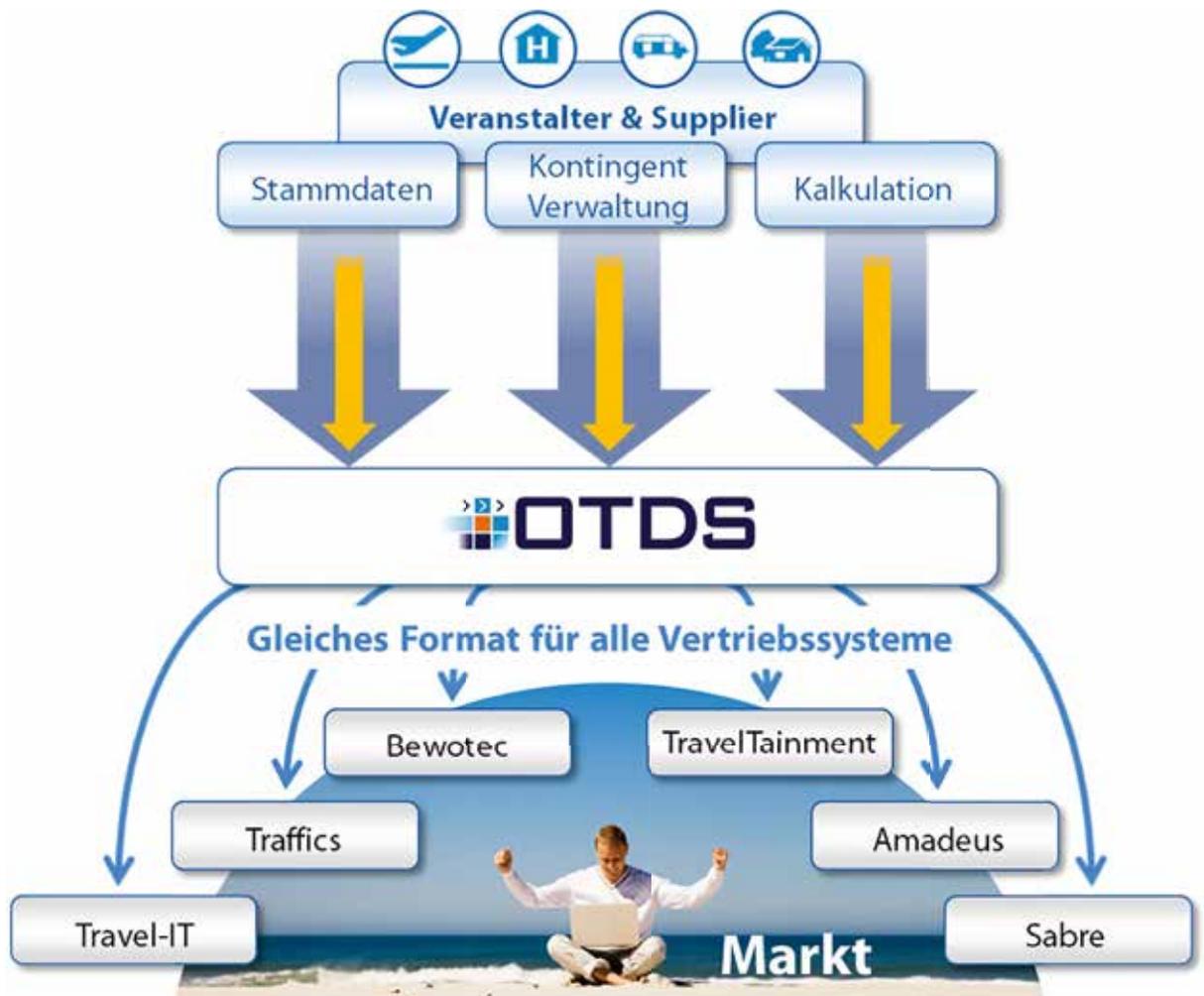
Nur wenn Inhalte in einer klaren Struktur erstellt und verwaltet werden, dann sind sie auch in der Lage, sich weiterzuentwickeln und sich zu verbreiten. Für Suchmaschinen reichen heute einzigartige (unique) Inhalte in Textform aus. Die Textsuche identifiziert relevante Inhalte passend zur Suchanfrage aus Texten mit dem richtigen Kontext und den Kenntnissen über den User. Sollen die Daten aber über intelligente Plattformen und komplexe Anwendungen verbreitet werden, dann brauchen die Daten mehr Struktur. So versagt z.B. jede Textsuche beim Filtern über Öffnungszeiten. Bei der Frage, ob man den letzten Bus noch erreichen wird, wenn man die Wandertour in der beschriebenen Form zu Ende geht, sind komplexe Algorithmen notwendig, die aus vielen strukturierten Daten eine Berechnung erstellen und mit den Fahrplandaten abgleichen.

3. Standardisiert

Wenn man einen Raum betritt, dann befindet sich die Türklinke immer auf der freien Seite der Türe, die durch den Raum dreht. Die Türklinke drückt man automatisch immer nach unten, um die Türe zu entriegeln. Wenn man dann im Dunklen den Lichtschalter im Raum sucht, befindet dieser sich immer auf der Seite der Türklinke, immer auf der gleichen Höhe, so dass man ihn auch im Dunklen nicht verfehlen kann. **Auf der ganzen Welt.**

Im Tourismus ist das anders. Da hat jedes Land eine eigene Definition der Zuständigkeiten im Tourismus und unterschiedliche Schwierigkeitsgrade bei den Skipisten. Jedes Bundesland hat eine eigene Definition von Kategorien und Klassifizierungen für Wanderwege und jede Region erfindet eigene Zertifikate, Auszeichnungen und vieles mehr. **Wer soll damit klarkommen?**

Ein international Reisender ist damit vollkommen überfordert. Er wäre dankbar für einheitliche Standards, dann könnte er nicht nur das Licht im Hotelzimmer anmachen, sondern er könnte auch die touristischen Sehenswürdigkeiten einfach konsumieren und Tourenbeschreibungen verstehen. Im Bereich der Buchungssysteme gibt es bereits den **ODTS (Offener Touristischer Daten-Standard)**, denn Buchungssysteme würden ohne einheitliche Daten schlicht nicht funktionieren.



[Bild: <http://www.otds.de/otds-format/die-vision/>]

Solange es keinen internationalen Standard für alle weiteren Tourismusinhalte gibt, ist es ratsam, sich den Quasi-Standards anzuschließen, um die Strukturen der Inhalte auf einen möglichst großen gleichen Nenner zu bringen. Gleichzeitig sollten sich alle Protagonisten der touristischen Welt um mehr Einheitlichkeit bemühen und um weitere Standards kümmern.

4. Offen

Um den Wert der Daten nicht zu reduzieren, sollte die Datenhaltung ein Mindestmaß an Offenheit bieten. Die Daten sollten in einem Datenbankformat gehalten werden, das **ohne Weiteres in andere**

Datenbanken überführt werden kann. Für eine Daten-Überführung müssen die Daten in gängige Standardformate wie z.B. XML exportiert und importiert werden können.

Ungünstig sind dagegen Hersteller-proprietäre Systeme und Plattformen, in denen die Daten nur in der jeweiligen Logik des Systembetreibers vorgehalten werden und es gibt keine Schnittstellen und Betriebsabläufe, die alle Bedürfnisse abdecken. Für die zentrale Verwaltung von touristischen Daten ungeeignet sind auch alle handelsüblichen Web-CMS-Systeme, zu denen auch die Eigenanfertigungen der Web-Agenturen zählen. Alle diese Systeme sind dafür erstellt worden, eine Webseite zu pflegen. Sie sind nicht dafür gemacht, eine strukturierte Datenhaltung zu managen. Wichtig ist auch, dass das System alle **Inhaltsbeziehungen managen** und auch transportieren kann, also z.B.

- die Einkehrmöglichkeit zur Tour
- die Tour zum Angebot
- den POI zur Veranstaltung
- die Bewertung zum POI
- die aktuelle Bedingung zur Tour usw.

Tourismusverantwortliche müssen die Sicherheit haben, dass ihre wertvollen Daten jederzeit an einem anderen Ort in einer anderen Software funktionieren und dass sie jederzeit auf ihre Daten zugreifen können. Unabhängig davon, was auf politischer Ebene passiert, und was mit dem Betreiber der Datenbank passiert. Diese Aussage beabsichtigt nicht, Angst zu schüren. Sie soll auch nicht dazu führen, dass jede Destination eine eigene Serverinfrastruktur aufbauen will. Die Ausführungen sollen aber verdeutlichen, dass die Auswahl des Datenbank- und eines Backupsystems von großer Bedeutung für den Wert der Daten ist.

5. Distribuierbar

Die ganzen Daten nützen nichts, wenn man sie nicht verwenden darf, weil man die Rechte an den Daten nicht hat. Vielfach scheitern die Versuche der Destinationen, Content-Marketing zu betreiben, daran, dass sie die Rechte an den Daten nur für die Nutzung auf der eigenen Website haben oder dass die teuren Fotografienbilder nur für die damalige Printausgabe verwendet werden durften.

Es ist also eine unabdingbare Pflichtaufgabe einer jeden Destination, sich einen Datenbestand aufzubauen, der frei von Rechten Dritter ist. Zumindest sollte man das für die Kernaussagen der Destinationmarke tun. Für alle Themen ist diese Aufgabe nicht zu meistern, hier ist wiederum die Kollaboration aller Beteiligten gefragt. Bei einer zentralen Organisation des Zusammenspiels der einzelnen Player ist also ebenso darauf zu achten, dass sich alle Beteiligten gegenseitig die erforderlichen Nutzungsrechte einräumen, so dass niemandem die Datenverwendung später um die Ohren fliegt.

Nicht zuletzt sind die Daten distribuierbar, wenn sie in einem System vorgehalten werden, dass die notwendigen Schnittstellen auf einer stabilen technischen Basis und in den üblichen Strukturen und Formaten zur Verfügung stellt.

9.2 Strukturierte Datenhaltung

Die Datenbank braucht eine Struktur, die sich an die verschiedenen Inhaltstypen anpasst. Man spricht hier auch von Content-Silos. Einerseits bilden sie die unterschiedlichen Inhalte sauber ab und andererseits ist der Zugang zu den Inhaltsarten klar definiert. Sowohl eine Navigation für den Benutzer als auch der Zugang für die Suchmaschinen hat dadurch einen klaren Einstieg. Innerhalb der Silos liegen ausschließlich gleichartige Inhalte, die wiederum nach weiteren Kriterien sortiert werden können. Um eine Was-Wo-Logik zu erreichen, bietet sich die sekundäre Struktur nach „Wo?“ an.

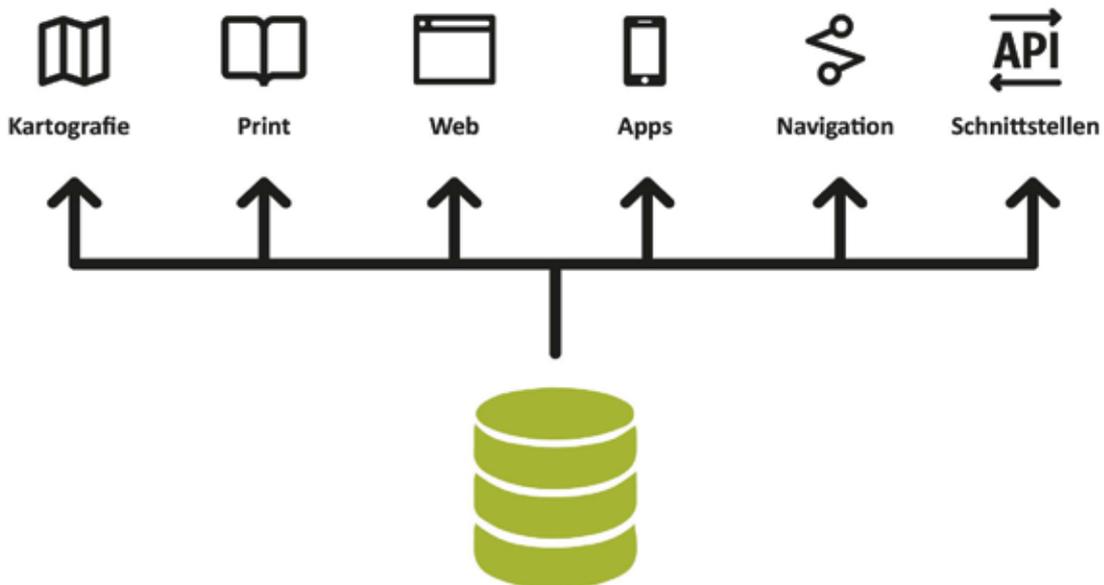


Quelle: hesilos.com.au

[Content-Silos für die unterschiedlichen Inhaltstypen]

9.3 Content Distribution Technology

Die Struktur der Daten muss jegliche Ausgabeform ermöglichen. Egal ob die Inhalte in Printform ausgegeben werden, in einem Besucherzentrum per Touchscreen interaktiv präsentiert werden oder in Zukunft über Headup-Displays, Sprachboxen oder noch verrücktere Technologien visualisiert werden.



[Die Datenstruktur muss jede Ausgabeform erlauben]

Den maximalen Nutzen erzielen die Daten dann, wenn sie von möglichst vielen Menschen gesehen werden. Idealerweise von Menschen, die sich auch dafür interessieren.

Die herkömmliche Methode, viele Menschen auf die eigene Webseite zu holen, ist nicht mehr skalierbar. Die Benutzer entscheiden selber durch die Auswahl ihrer favorisierten Kommunikations- und Informationskanäle, wo sie ihre Informationen beziehen möchten. Marketing mit Links auf andere

Websites funktioniert immer schlechter. Ad-blocker machen Bannerwerbung immer unattraktiver, Links in fremde Websites werden rigoros zurückgedrängt und mittlerweile von Suchmaschinen bestraft und spätestens auf mobilen Endgeräten ist eine User-Weiterleitung inakzeptabel und sinnlos.

Es gibt nur eine Lösung, nämlich die Umkehr des Systems:

- Die Inhalte müssen zum Benutzer transportiert werden und nicht mehr der Benutzer zum Inhalt.
- Die Inhalte dürfen sich nicht mehr wie Werbung anfühlen, sondern müssen integriert sein (native).

Das Wiederverwendungs-Prinzip: COPE (Create Once – Publish Everywhere)

Es ist angesichts der Größe der Aufgabe, eine komplette Destination zu digitalisieren, sehr wichtig, dabei möglichst effektiv vorzugehen. Das wichtigste Prinzip zu Ressourcenschonung ist, die Inhalte nur einmal zu erstellen. Jede Doppelung ist überflüssiger Aufwand. Es ist durch die organisierte Aufteilung der Zuständigkeiten aller beteiligten Institutionen auch darauf zu achten, dass die Arbeit nicht von mehreren Institutionen gemacht wird, auch das ist uneffektiv und ineffizient.

Von Beratern wird teilweise die Auffassung vertreten, dass es sinnvoll sei, für die Ausspielung auf unterschiedlichen Kanälen unterschiedliche Texte zu verfassen, um keinen „Duplicate Content“ im Sinne der Suchmaschinen zu erzeugen. Der Hintergrund ist, dass Suchmaschinen Content-Kopien erkennen und bestrafen. Was aus Sicht der Suchmaschinen auch sinnvoll ist, denn so soll Missbrauch vermieden werden und sonst könnte ein Website-Betreiber einfach fremde Inhalte kopieren und damit über die Suchmaschinen zu Reichweite und damit Umsatz kommen. Aber im Sinne der Ressourcenschonung mittels des COPE-Prinzips ist das natürlich Unsinn.

9.4 Das Content Marketing Netzwerk der Zukunft

Es muss also ein System geschaffen werden, mit welchem die Inhalte einfach und direkt zum potentiellen Gast gebracht werden. Die beiden Zauberwörter dafür heißen:

- Plattform
- API

Die Datenbank mit den strukturierten Inhalten ist die Basis. Über moderne Plattform-Technologie wird die Verwaltung einfach gemacht. Und über moderne API's (Schnittstellen) werden Daten auch in Fremdsysteme übertragen.

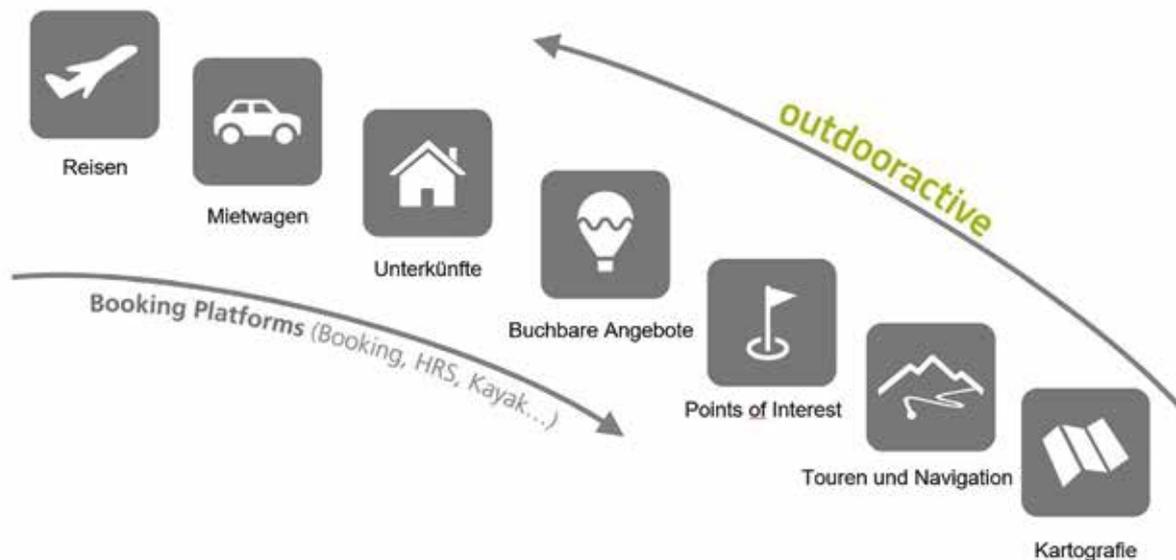


[Schematische Darstellung des Outdooractive Content Marketing Netzwerks]

Das Reichweitenpotenzial von strukturiertem Content

Die Internetplattformen haben gerade erst begonnen, sich zu vernetzen und Ihre Informationstiefe auszuweiten. Alle großen Player arbeiten daran, zur ursprünglichen Information weitere Services zu ergänzen. Sie wollen dem User an einer Stelle ein noch besseres Erlebnis bieten. In Folge hofft man, den User länger auf einer Seite zu halten und so eine stärkere Brand-User-Beziehung zu schaffen.

Sämtliche Buchungs- und Informationsplattformen werden Informationen benötigen, die weiter in die Tiefe gehen. Destinationen, die ihre Daten fertig aufbereitet haben für die Distribution, werden die Gewinner sein. Schließlich ist die Reichweite der großen Plattformen riesig und Destinationen, die dort gut aussehen, werden auch viele Gäste bekommen.



[Die Daten der Plattformen werden immer weiter verschnitten].

Die Buchungsplattformen und die Reiseveranstalter haben begonnen, ihre eigenen Reiseführer aufzubauen. Diese Datenbanken sind zu Beginn erst einmal leer und können von den Plattformen über zwei Wege gefüllt werden:

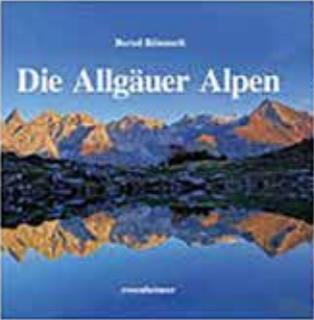
- 1. User-generated Content:** Die Community erstellt Berichte über Sehenswürdigkeiten usw. Auf intelligente Weise werden diese mit den redaktionellen Inhalten der Plattformen, der Buchungs-Daten, der Bewertungen der User usw. verknüpft.
- 2. Fremder Content:** Es werden Daten von anderen Plattformen eingebunden. So kommen im Immobilienportal Daten von der Umgebung einer Immobilie hinzu. Information zu Klima, Schulen, Kindergärten, Haltestellen usw. reichert die reinen Immobiliendaten an. Outdooractive liefert beispielsweise schon heute Daten von Outdoor-Touren an Bergfex, MeineStadt.de und viele andere Plattformen.

Verbreitung über schema.org

Die Suchmaschinenbetreiber Google, Microsoft, Yahoo und Yandex haben mit schema.org einen Service geschaffen, der Betreibern von Websites ermöglicht, weitere Informationen über die Strukturen der Daten auf ihren Websites zu veröffentlichen. Das Ganze wirkt dann praktisch wie eine detaillierte

Legende, was die Daten, die bisher von den Suchmaschinen als Text gelesen und für den User in Textindizes wieder angeboten werden, denn tatsächlich bedeuten. Dann weiß die Suchmaschine, dass es sich bei diesen Zahlen z.B. um Preisinformationen oder Öffnungszeiten usw. handelt.

Damit sind die Suchmaschinen nicht nur in der Lage, Suchergebnistreiber anzuzeigen, die den User auf die Mutterseite der Inhalte weiterleiten, so wie man das bislang gewohnt ist. Sondern, da die Suchmaschinen wissen, was die Daten bedeuten, können sie die Detailseiten gleich selber nachbauen. Dann wird der Benutzer nicht mehr zur Originalseite weiter geleitet, sondern erfährt alles gleich auf der Seite der Suchmaschine.



Allgäuer Alpen

Gebirgsgruppe in Bayern

Die Allgäuer Alpen sind eine Gebirgsgruppe der Nördlichen Kalkalpen. Das Gebirge liegt östlich des Bodensees und hat eine Ausdehnung von etwa 75 km × 50 km. [Wikipedia](#)

Höhe: 2.656 m
Höchstpunkt: Großer Krottenkopf
Land: Deutschland

Berge

Über 45 weitere ansehen

 <p>Nebelhorn 2.224 m</p>	 <p>Fellhorn 2.038 m</p>	 <p>Hochvogel 2.502 m</p>	 <p>Großer Krottenkopf 2.050 m</p>	 <p>Mädelega... 2.645 m</p>
---	--	---	--	--

Wird auch oft gesucht

Über 3 weitere ansehen

 <p>Alpen</p>	 <p>Kleinwalse...</p>	 <p>Tannheimer Tal</p>	 <p>Bayerische Alpen</p>	 <p>Ammerga...</p>
---	---	--	--	---

[Feedback](#)

Antwort von Google auf die Suche nach „Allgäuer Alpen“



**runabout MÜNCHEN
MARATHON GmbH**

2.0 ★★☆☆ 4 Google-Rezensionen
Marketingagentur, München, Bayern

[Website](#) [Routenplaner](#)

Adresse: Boschetsrieder Str. 69, 80797 München
Öffnungszeiten: Heute geöffnet · 09:00–18:00 ▾
Telefon: 089 17095570

[Änderung vorschlagen](#)

Bewertungen [Rezension schreiben](#) [Foto hinzufügen](#)

 "Professionelle Abwicklung, schnelles Feedback bei Anfragen!"

 "Eine absolute Zumutung."

[Alle Google-Bewertungen ansehen](#)

Andere suchen auch nach [Über 15 weitere ansehen](#)

 Verein für City Marathon...	 Designer... München Personalbera...	 Hochsch... Macrome... Macrome... Private Universität	 Spies + Schwarz Eventma... Messeverans...	 Academic Work Germany... Personalverm...
---	--	--	--	--

[Feedback](#)

Antwort von Google auf die Suche nach „Stadtmarathon München“

Die Benutzer bekommen also zukünftig alle Informationen innerhalb der Suchmaschinen. Die Websites mit den originalen Inhalten bekommen in Folge immer weniger eigenen Traffic und dienen nur noch als Datenlieferanten.

9.5 Artificial Intelligence (AI)

Die Zukunft der Intelligenten Systeme hat bereits begonnen. Neben den Suchmaschinen arbeiten auch andere Internetkonzerne an den Informationssystemen der Zukunft:

Sprachassistenten: Bei Google heißt es Assistent, bei Microsoft heißt es Cortana, bei Apple ist es Siri und bei Amazon Alexa. Das Prinzip ist bei allen gleich: Man spricht mit dem Assistenten und stellt ihm Fragen, welche in digitale Anfragen – analog einer Suchmaschine - umgewandelt werden. Das Ergebnis wird wiederum in Sprache übersetzt. Die Systeme werden immer intelligenter und verstehen zunehmend auch den Kontext, also ob man die Frage in seiner Freizeit stellt oder während der Arbeitszeit, ob das Wetter schön oder schlecht ist, ob gerade viel oder wenig Verkehr ist usw. Dadurch werden die Antworten immer besser und individueller. Inhalte werden genauso wie bei den Suchmaschinen von den Systemen gesammelt und miteinander verschnitten.

Chatbots: Anstelle von Sprachausgaben ist es hier ein Chatservice, dem man Fragen per Tastatureingabe stellt und entsprechende Antworten online bekommt – unabhängig vom Endgerät. Die Systeme können heute schon eine komplette Reise durchbuchen.

Systeme in Autos: Die Fahrzeuge der Zukunft werden (selbst)fahrende Computer sein, die neben den Informationen rund um das Auto auch Routen-, Verkehrs- und Wetterinformationen verarbeiten und neben Adressen auch touristische Inhalte kennen. Dem Auto der Zukunft wird man einen Sprachbefehl geben, der lauten könnte: „Bringe mich nach Salzburg. Unterwegs machen wir einen Zwischenstopp bei einer bekannten Sehenswürdigkeit und in Salzburg bitte zu einem 4-Sterne Hotel, das ein Zimmer für zwei Personen frei hat. Das Zimmer gleich reservieren.“

Angesichts dieser Szenarien könnte man Angst bekommen und sich wünschen, dass es nicht so kommt. Diese Dinge sind aber nicht aufzuhalten, genauso wenig wie die Eisenbahn, das Auto, das elektrische Licht, das Telefon oder das Internet. Und wir werden es alle, nachdem es ausgereift ist, auch gerne und fleißig nutzen. Es wird nur noch wenige Jahre dauern, bis diese Technologien verbreitet zum Einsatz kommen.

Für die Destinationsverantwortlichen bedeutet das, sich **JETZT** damit auseinanderzusetzen. Denn wenn man in den Informationssystemen der Zukunft nicht oder nur schlecht vertreten ist, wird das ernsthafte Konsequenzen haben.

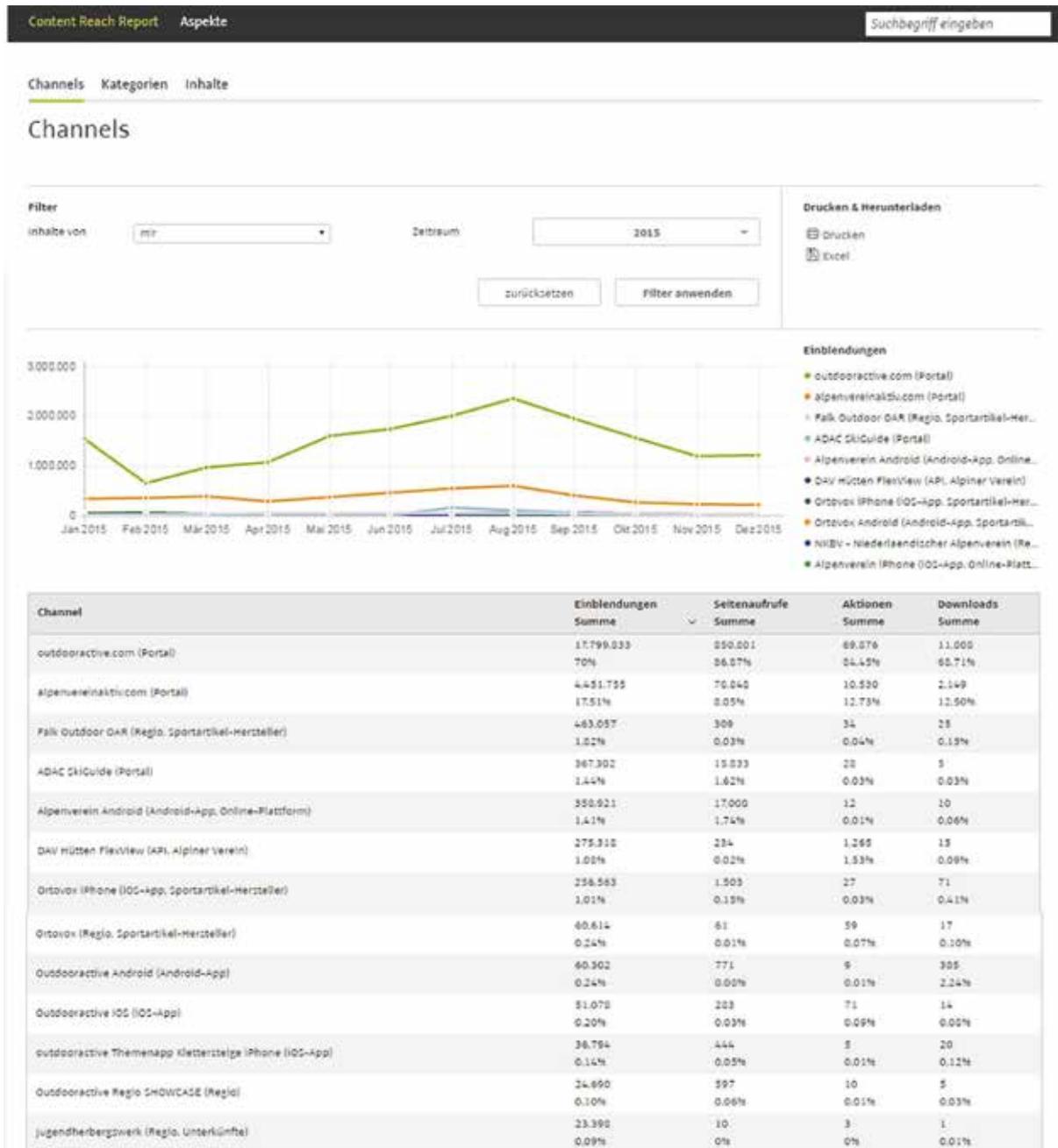
Die Antwort darauf ist: Es müssen erst einmal alle Daten in strukturierter Form vorhanden sein, so dass diese Systeme die Daten aufnehmen können. Idealerweise mehrsprachig, um der fortschreitenden Internationalisierung Rechnung zu tragen. Und dann müssen Wege gefunden werden, die Daten allen Systemen zugänglich zu machen – auch allen Systemen der Welt, denn es wird relevant sein, ob ein Chinese die Inhalte in der chinesischen Suchmaschine Baidu findet oder nicht.

10. Das Reporting

10.1 Der Region Report als Grundlage für eine ganzheitliche Marketing-Planung

Bei der Verbreitung der Daten ist es wichtig, dass man weiß, wann die Daten wie oft und über welche Kanäle ausgespielt werden. Nur so erhält man eine Erfolgskontrolle und sieht den Marketingwert seiner Daten.

Durch einen detaillierten Report mit allen Inhalten und Kanälen kann man auch Rückschlüsse ziehen, welche Inhalte am meisten Benutzer erreichen und was in der Destination wirklich konsumiert wird.



[Beispiel aus dem Outdooractive Content Reach Report]

Durch das Tracking aller Nutzungsdaten, Buchungen, mobilen Aufzeichnungen und anderen verfügbaren Daten entsteht der „Region Report“. Dieser gibt Destinationen eine Rundumsicht auf ihre Region, in der kartenbasiert alle Interessen und tatsächlichen Bewegungen der Gäste visualisiert werden. Das Ganze hat natürlich anonymisiert zu erfolgen und muss den Bestimmungen des Datenschutzes entsprechen. Diese Daten sind, wenn sie in einer zentralen Datenbank vorliegen, ein wahrer Schatz für die Destinationen.



[Beispiel: Heatmap der Anzeige-Häufigkeit der Zusatzenebene „Radwege“]

10.2 Den Gast und seine tatsächlichen Bedürfnisse kennenlernen

Ein wesentlicher Teil der touristischen Datenbank sind die Gäste. Viel zu oft wird denjenigen, um die es eigentlich beim Destinationsmarketing geht, zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Das heute übliche Marketing ist in erster Linie „senderbasiert“, denn die Destinationsmanager überlegen sich, was die Gäste gerne hören, lesen und sehen möchten. Auf dieser Basis produzieren sie Werbebotschaften, Inhalte für Websites und Kampagnen. Die eigene Einschätzung, was die Gäste hören möchten, wird abgesichert durch Umfragen, Social Media Smalltalk, Studien und die Meinung von Beratern. Was das Markenprofil der Destination ist, welche Besonderheiten sie bietet und was man dort besonders gut erlebt, wird meistens zu wenig klar definiert.

Was die Gäste tatsächlich über eine Destination denken, was sie wie, wo und wann hören, lesen und sehen wollen, darum kümmern sich die wenigsten Destinationen heute. Zwar gibt es in Ergänzung zum Buchungssystem der Destination meist auch ein sogenanntes CRM-System (Customer Relation Management), allerdings basiert dieses auf den Daten, die der Gast bei der Buchung der Unterkunft und evtl. auch bei der Nutzung der Gästekarte hinterlässt. Selbst wenn man diese Daten auswertet, entsteht daraus noch kein brauchbares Nutzerprofil und auch noch keine Kommunikation mit dem Gast. Maximal werden die Daten dafür verwendet, dem Gast wieder buchbare Angebote zuzusenden.

Ein Stammgast zum Beispiel, der sich in eine Destination verliebt hat und diese als zweite Heimat betrachtet, dort über Jahre hinweg Restaurants, Ladengeschäfte und Kultureinrichtungen besucht, der dort im Sommer wandert und im Winter Langlauf macht und immer in der gleichen Ferienwohnung logiert, der erzeugt bei fleißiger Nutzung der Online Medien eine Menge an Daten. Diese kann eine Destination, wenn sie die Möglichkeit bietet, ein Profil anzulegen, sammeln. Auf dieser Basis kann die Destination den Gast viel besser ansprechen und ihm beispielsweise weitere Empfehlungen für Ausflugsziele geben. Über seine Profilsseite kann auch der Gast der Destination wertvolle Informationen zukommen lassen, entweder direkt über Kommentare, Bewertungen, aktuelle Bedingungen, Meldung von Fehlern oder indirekt über die Nutzung von Inhalten, seinem Bewegungsprofil, Besuch von öffentlichen Einrichtungen wie z.B. Museen oder den Besuch von Veranstaltungen.

Nachstehend folgen eine Skizzierung und eine Bewertung der verschiedenen Möglichkeiten, wie die zur Verfügung stehenden Daten effektiver und effizienter genutzt werden können. Im Idealfall entsteht für den Gast ein echter Mehrwert, aber auch die Destination profitiert in qualitativer (z.B. Image, Angebots- und Servicequalität) und quantitativer (z.B. Anzahl Nächtigungen) Hinsicht davon.

11. Der digitale Gast und das Entstehen von Leads

11.1 Personalisierte Urlaubsempfehlungen

Was Amazon in Perfektion praktiziert, ist im Tourismus leider noch nicht in Sicht. Sobald der Besucher durch Aktivitäten erste Daten liefert, erhält er für seine persönlichen Vorlieben maßgeschneiderte Empfehlungen. Wenn man nicht weiß, was dahinter steckt, machen einem die treffsicheren Vorschläge von Amazon und anderen großen Plattformen ein wenig Angst, man könnte sich verfolgt fühlen. Im Glauben an die Datensicherheit und den Datenschutz kann man die meist hilfreichen Empfehlungen aber getrost nutzen, denn intelligente Algorithmen sind im täglichen Gebrauch eine erhebliche Erleichterung. Funktionen, die „ähnliche Artikel“ anpreisen oder vorschlagen, dass „Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, diese Artikel gekauft haben“ reduzieren die Komplexität beim Online-Shopping und sparen Zeit. Auf ähnliche Weise verbessern auch auf sozialen Plattformen Vorschläge wie „diese Leute könntest du kennen“ das Nutzererlebnis.

Im Tourismus sind es natürlich andere Dinge, die bei der Urlaubsplanung hilfreich sind: Ein Besucher, der immer wieder nach Inhalten für Mountainbiker sucht, ist wahrscheinlich ein Mountainbiker. Jemand, der als eine seiner Lieblingsregionen Südtirol angegeben hat, freut sich vermutlich, wenn er Empfehlungen für diese Region bekommt. Jemand, der immer Ferienwohnungen bucht, ist voraussichtlich wenig empfänglich für das Wellnessangebot im 4-Sternehotel. Wenn ein Wanderer auf seinem „Merktzettel“ Touren mit 300 und 500 Höhenmetern speichert, wird er nicht davon zu überzeugen sein, dass die Bergtour mit 800 Höhenmetern ein guter Tipp ist. Diese Beispiele könnten endlos fortgesetzt werden, denn jeder Benutzer liefert durch sein Verhalten im Internet eindeutige Hinweise. Werden sie richtig ausgewertet werden, können sie einen echten Mehrwert und damit eine bessere „User Experience“ bieten.

Newsletter und weitere E-Mail Benachrichtigungen können mit der Technologie zukünftig für jeden Benutzer andere Inhalte haben. Dadurch gewinnen sie an Relevanz und haben nicht zuletzt auch eine wesentlich höhere Chance, aus einem potenziellen einen tatsächlichen Gast zu machen.

Websites und Apps werden in Zukunft bei jedem Benutzer anders aussehen. Abhängig von den Einstellungen im Benutzerprofil, den angegebenen Vorlieben (MTB, Südtirol) und den angeklickten bzw. gebuchten Inhalten (Ferienwohnung) treten bei jedem andere Informationen in den Vordergrund. Der Benutzer muss sich nicht mehr durch eine Vielzahl von Inhalten wühlen, die ihn nicht interessieren, sondern er erhält direkt die Ergebnisse, die ihn wirklich interessieren. Dadurch entsteht das wichtigste Kriterium für das Nutzer-Erlebnis: Relevanz

Es gibt natürlich auch die negative Seite des Benutzer-Trackings (Re-Targeting) im Internet. Dazu gehören die Werbebanner, die einen noch tagelang weiter verfolgen, selbst wenn man einen Artikel schon lange gekauft oder eine Reise gebucht hat. Diese Form der Werbung ist oftmals lästig, denn leider werden hier die technischen Möglichkeiten nur für eine höhere „Conversion“ der Werbung verwendet. Das ist mit den oben beschriebenen personalisierten Empfehlungen nicht gemeint.

11.2 Bewertungen

Ohne Bewertungen geht zukünftig nichts mehr. Das was bei Unterkünften schon lange die Entscheidung maßgeblich beeinflusst, wird auch bei anderen touristischen Angeboten zum wichtigsten Entscheidungskriterium. Auch bei Aussichtspunkten und Wandertouren wird der Benutzer Entscheidungshilfen benötigen, um sich in der Fülle von Inhalten, die durch die fortschreitende Digitalisierung entstehen, zu orientieren. Folgende Effekte sind durch die Bewertung bzw. durch nicht vorhandene Bewertungen zu beobachten:

Gute Bewertung: Der Inhalt wird als glaubwürdig erachtet, das Angebot wird angenommen bzw. die Tour unternommen. Auf Outdooractive wird der sogenannte „Content Rank“ positiv beeinflusst, dadurch stehen diese Inhalte auch oben.

Keine Bewertung: Kann gut sein, kann auch nicht gut sein. Wenn es eine Alternative mit guter Bewertung gibt, dann wird diese vorgezogen. Der Content Rank bleibt neutral.

Schlechte Bewertung: Angebot wird nicht angenommen. Der Content Rank wird negativ beeinflusst, dadurch erscheint der Inhalt nicht mehr im sichtbaren Bereich.

Vielerorts werden auf der eigenen Website der Destinationen Bewertungen durch Benutzer noch nicht oder nur sehr ungern zugelassen. Man befürchtet, dass ein schlechter Kommentar auf die Website kommt. Schlimmstenfalls betrifft es einen POI eines wichtigen (zahlenden) Mitgliedsbetriebes des Tourismusverbandes oder der Gemeinde, was womöglich zu Ärger und Unstimmigkeiten führt.

Diese Angst ist aber unbegründet: Nur einer von 1.000 Einträgen ist Spam (diese werden z.B. bei Outdooractive vom Community-Management umgehend entfernt). 96 % aller Einträge sind positiv – die wenigen negativen sind meist konstruktive Kritik, die der Verbesserung der (Content-)Qualität dient.

Bewertungen von Destinationen

Bewertungen werden zukünftig nicht nur auf der Ebene der einzelnen Inhalte relevant sein. Genauso wie das bei eBay, Amazon und Google bereits heute eingesetzt wird, werden zukünftig auch die Bewertungen aller Inhalte einer Destination zusammengefasst. So entsteht eine durchschnittliche „Destinationsbewertung insgesamt“ oder eine „Destinationsbewertung zum Thema Radfahren“.

Diese kumulierte Bewertung ist wesentlich stärker und aussagekräftiger als einzelne Studien und Umfragen, die heute noch dafür herangezogen werden, um die Meinung der Gäste zu erfahren. Für einen potentiellen Gast wird eine solche Bewertung von (vielen) Benutzern wesentlich relevanter sein, als die heute noch vielfach angestrebten, meist gekauften Gütesiegel. Eine Destination tut also gut daran, sich frühzeitig mit dem Thema auseinanderzusetzen. **Schließlich gilt: Viele gute Inhalte – viele gute Bewertungen**

11.3 User-generated Content

Unter „User generated Content“ (UGC) versteht man die Inhalte, die Benutzer erstellen. Bei einer Destination sind dies in erster Linie Bewertungen, Kommentare, Fotos, Videos und Angaben zu aktuellen Bedingungen. Die User fügen ihre Beiträge zu vorhandenen redaktionell erstellten Inhalten hinzu oder veröffentlichen solche selbst in den sozialen Medien. Aber was die Benutzer darüber hinaus noch erstellen, ist noch weitgehend unbekannt und ungenutzt: Die eigenen Erlebnisse, wie z.B. die Touren, die sie in der Destination unternommen haben. Solche Inhalte von Gästen anzuzeigen, ist wichtig für die Glaubwürdigkeit der gesamten Website und damit auch für die Glaubwürdigkeit anderer Inhalte. Denn wenn auf einer Website nur die Werbebotschaften der Destination erscheinen, wird die komplette Seite als ein Werbemedium wahrgenommen. Wenn dort hingegen auch authentische Inhalte (Testimonials) von Gästen zu sehen sind, dann wird die Seite als lebendig und wahrhaftig wahrgenommen. Wenn man dann noch die Werbetexte durch redaktionelle Artikel ersetzt und diese in Verbindung mit den Inhalten der Gäste zeigt, dann wird eine touristische Internetseite zu einem ernstzunehmenden Kommunikationsmittel (statt eines Sammelbeckens von Werbeaussagen).

Die Angst vor schlechtem „User-generated Content“ ist unbegründet. Sie sollte der Offenheit weichen, die Gäste als einen wahrhaftigen Teil der Destination zu sehen und ihre Inhalte auch entsprechend zu präsentieren. Es braucht in einem intelligent arbeitenden System wie Outdooractive keine Kuration, sondern durch die automatische Sortierung aller Inhalte nach „Rank“ sind die schlechten

Inhalte, vor denen man meist Angst hat, ohnehin kaum zu sehen, da sie nicht im sichtbaren Bereich gereiht werden.

11.4 Community

Kaum eine Branche ist ihren Kunden so nah wie der Tourismus. Dennoch wird in keiner anderen Branche so wenig unternommen, um den Kunden an sich zu binden bzw. ihn zu einem Fan zu machen. Es ist häufig noch Usus, Marketing als das pure Aussenden von Werbebotschaften zu verstehen. Hinzu kommt das Verlangen der Tourismusverantwortlichen in den Destinationen, innovativ zu sein, das Neueste zu haben und dadurch Aufmerksamkeit zu erlangen. Leider ist diese Art von Aufmerksamkeit vor allem in den touristischen Fachkreisen wirksam, bei den Gästen kommt davon kaum etwas an.

Die treuesten Fans einer Destination sind die Stammgäste. Sie fahren über viele Jahre hinweg an den gleichen Ort. Wenn überhaupt, dann wechseln sie vielleicht noch die Unterkunft und den Ortsteil. Sie kennen sich aus, was sehr komfortabel bei der Urlaubsplanung ist und ihnen Sicherheit gibt. Sie nutzen Vergünstigungen und die Gästekartensysteme vor Ort. Sie kennen die Geheimtipps der Vermieter. Da sie sich mit Büchern, in Heimatmuseen, bei Veranstaltungen und in Wirtshäusern informieren, kennen sie oft Plätze und Geschichten, die selbst die Einheimischen nicht über ihre Heimat wissen.

Im Idealfall werden solche Gäste zum Teil des digitalen Destinationsmarketings. Analog sind sie es schon, denn Sie erzählen Freunden und Bekannten und allen, die Sie treffen, wie schön es in ihrer Lieblingsdestination ist - völlig freiwillig und kostenlos. Diese beste Form des Marketings verdient sich eine Destination, die mit einer kontinuierlich guten Leistung diesen Stammgästen nachhaltig schöne Erlebnisse bietet.

Was wäre also, wenn es gelingt, diese Stammgäste zu einem Teil des digitalen Destinationsmarketings zu machen? Was für einen Verteiler würden sie nutzen, wenn sie euphorisch über die Schönheit ihrer Lieblingsdestination berichten? Mit ein wenig Phantasie lässt sich erahnen, welche Chancen sich für eine Destination daraus ergeben, wenn ihre besten Werbebotschafter, ihre Begeisterung über das Internet verbreiten. Authentische Erlebnisse anstatt Werbetexte, eine faszinierende Vorstellung.

Wie man das macht? Zunächst gibt man den Gästen einen Anreiz, sich als digitale Gäste anzumelden. Warum sie das tun sollen? Sie tun es ja bereits, indem sie eine Unterkunft über das Buchungssystem buchen, über den Meldeschein und die Gästekarte, über die buchbaren Angebote, Veranstaltungen, Tischreservierungen, Katalogbestellungen, Newsletter-Abonnements usw. Und sie tun es, indem sie sich auf einer Website oder in einer App registrieren, um z.B. an einem Gewinnspiel teilzunehmen, einen Inhalt zu bewerten, ein Produkt zu kaufen oder Bilder hochzuladen. Und sie tun es, um eigene Erlebnisse abzuspeichern, zu verwalten und mit Freunden zu teilen.

All diese Formen der Digitalisierung der Gäste sind bereits heute vorhanden. Nur in den Destinationen führt das in der Regel noch niemand zusammen. Dadurch werden die Gäste weder digitalisiert noch zu authentischen Markenbotschafter der Destination.

Es sind aber nicht nur die Stammgäste für die Community einer Destination interessant, sondern auch alle anderen Urlauber. Mit der Preisgabe seiner Daten beim Buchen einer Unterkunft usw. engagiert sich ein Gast digital. Das sollte zugleich der Auslöser sein, den Gast zu einem aktiven Mitglied der Community der Destination zu machen. Durch Anreize wie z.B. Belohnungen in Form von Rabattkarten, freien Eintritt in Einrichtungen oder Veranstaltungen vor Ort oder im Rahmen der Nutzung der Destinations-App, werden die Gäste motiviert, sich aktiv einzubringen. Es können aber auch Gewinnspiele sein, Geo-Gaming oder Rätseltouren, eben Dinge, für die der Benutzer sich gerne registriert und aktiv teilnimmt.

Die Aufgabe ist also klar: Daten zusammenführen und den Gast digitalisieren (natürlich unter der Beachtung des Datenschutzes).

Hartmut Wimmer

Gebrau meinem Motto: "Nur auf neuen Wegen hinterlässt man sichtbare Spuren" bis ich ein leidenschaftlicher Tourengänger und Erkunder, ich liebe es, in den Bergen zu sein, egal mit welcher Aktivität. Ich bin der Gründer und Geschäftsführer von Outdooractive, damit habe ich mein Hobby zum Beruf gemacht und kann alle meine Zeit mit meiner Leidenschaft verbringen. Wir suchen für unser Outdooractive Team übrigens immer Verstärkung, vielleicht ist ja hier deine zukünftige Stelle dabei: <https://corporate.outdooractive.com/jobs-bei-outdooractive/>

Hammstaggam Immenstadt im Allgäu
Qualifikation JDAV-Jugendleiter, Bergrettung
Webseite corporate.outdooractive.com

Lieblingsaktivitäten

HOUNTAINBIKE TRANSALP HOUNTAINBIKE
KLETTERSTEIG KOCCH WANDERUNG
WATERRADERN SKITOUR SKI FREERIDE
BERGTOUR FERNWANDERTAG HOCHTOUR

Neuigkeiten Touren Lieblings-Regionen Listen Kommentare Aktuelle Bedingungen

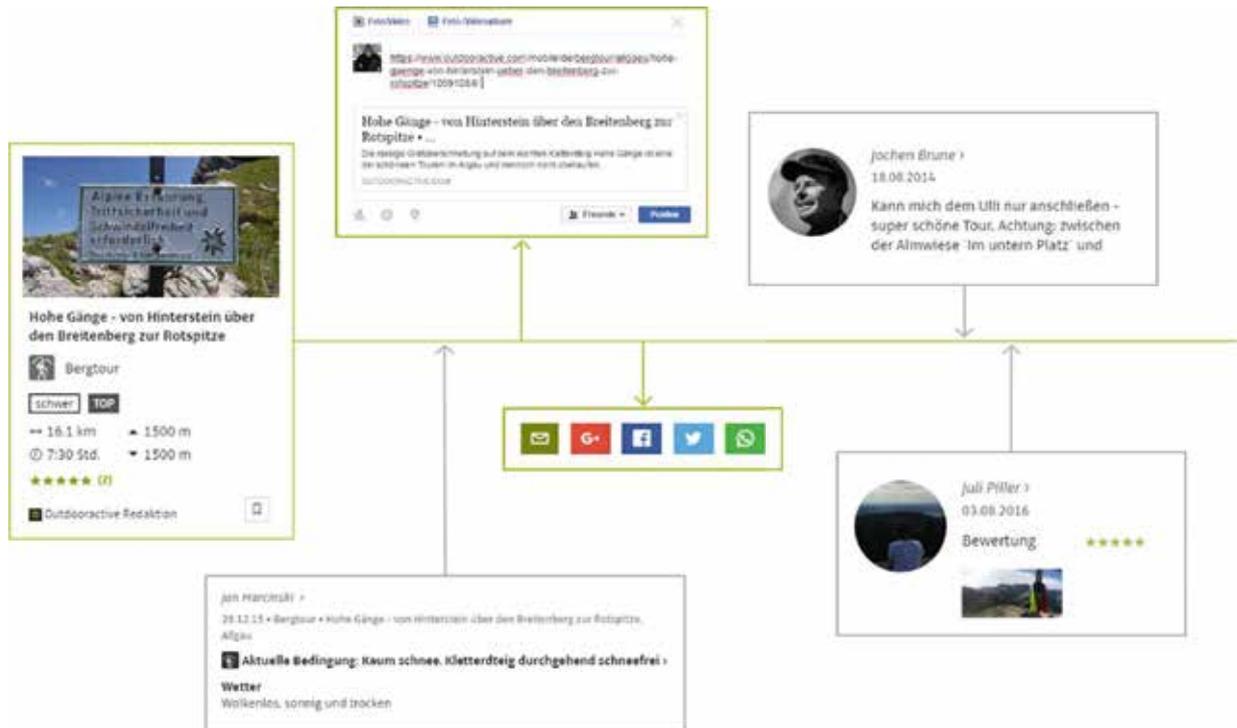
17.09.2017 20:49
Helmut Kiesel
Community
Helmut hat gerade die Tour Über die Salmaser Höhe kommentiert, bewertet und Bilder hinzugefügt.
Über die Salmaser Höhe

17.09.2017 11:25
Hartmut Wimmer
Outdooractive Redakteur
hat eine Tour aktualisiert:
Über den Hengst

[Die Mitglieder der Community sind Zielgruppe, Qualitätsmanager und Content-Ersteller zugleich.]

Die Community macht Inhalte lebendig

In der Community der Outdooractive Plattform werden die Inhalte, wenn sie einmal eingegeben wurden, weiter verbreitet, kommentiert und mit aktuellen Bedingungen versehen, Fehler gemeldet und bewertet. Dadurch bleiben die Inhalte nicht nur aktuell sondern bekommen auch eine hohe Reichweite auf allen Kanälen. Die Autoren sehen alle Aktivitäten zu ihren Inhalten und die Reichweite ihrer Inhalte im zusammengefassten „Content Reach Report“ (CRR).



11.5 Die Branded Community

Auf Outdooractive entsteht bereits heute eine „Full Service Community“ unter der jeweiligen Destinationsmarke. Ein Gast kann sich für die Community einer Destination registrieren. Auch wenn die Community-Funktionalitäten der Destination von Outdooractive stammen, wird er als Mitglied der jeweiligen Destinations-Community begrüßt. Für den Gast sind die Prozesse im Hintergrund nicht ersichtlich. Sämtliche Kommunikation erfolgt im Namen und Design der Destinationsmarke. Auch Newsletter-Bestellungen, Systembenachrichtigungen, Social-Media-Posts und die Profildseiten erhalten allesamt ein „Branding“ im Stil der Destination. Im Hintergrund wird die Community technisch und rechtlich inklusive Service von Outdooractive betreut. Die Destination steuert nach Belieben die Kommunikation mit ihren Gästen. Ein nächster Schritt ist die Integration der Daten von Rabatkkarten und zukünftig werden auch Buchungssysteme angebunden.

Welche Nachrichten möchtest du erhalten?

Aktivitäts-Benachrichtigungen

Wir informieren dich per E-Mail oder Push-Benachrichtigung, wenn Inhalte, die für dich interessant sind, kommentiert werden oder andere deine Inhalte merken bzw. mit „gefällt mir“ markieren.

Newsletter von Graubünden

Der Newsletter informiert dich regelmäßig über Aktionen und Reisetipps.

Weiter

graubünden

Hallo Julian,

du hast dich vor Kurzem bei Graubünden Ferien registriert. Aktiviere bitte dein Konto, um die Registrierung abzuschließen und Newsletter und Benachrichtigungen zu bestellen.

Konto aktivieren

[Die Branded Community unter der eigenen Marke ermöglicht die direkte Kommunikation mit den Gästen und Auswertung ihres Verhaltens.]

11.6 Der digitale Gast und die Rabattkarten

Bei Benutzung einer Rabattkarte (Gästekarte) hat der Gast schon besonders viele Informationen von sich preisgegeben, die Stammdaten sind damit perfekt vorhanden. Zusätzlich hinterlässt der Gast durch die Benutzung der Rabattkarte Spuren in der Region. Überall, wo Leistungen mit der Rabattkarte in Anspruch genommen werden, entsteht ein „Fußabdruck“. Alle diese Fußabdrücke zusammen ergeben eine deutlich sichtbare Spur, die man z.B. auf einer Karte visualisieren kann. Aus diesen Daten erhält man erkenntnisreiche Auswertungen für die Destination oder man kann mit Hilfe von schlaun Algorithmen dem Gast wirklich relevante Empfehlungen geben.

Das Wichtigste aber ist: Der Gast wird damit ein Stück weit zu einem digitalen Gast. Wenn man ihn dazu motiviert, seine Erlebnisse, die er mit der Rabattkarte erlebt, auf seine Profilseite zu übernehmen und vielleicht auch noch zu kommentieren, zu bewerten oder Bilder hochzuladen, dann leistet der Gast seinen Beitrag zum Destinationsmarketing. Schafft man es außerdem noch, dass er seine Erlebnisse veröffentlicht oder mit Freunden teilt, dann ist er ein echter Markenbotschafter der Destination.

11.7 Geo-Gaming & Co

Der Erfolg von Pokémon GO! und Geo-Caching zeigt, dass Outdoor-Unternehmungen und virtuelle Welt in Form von Spielen auf Basis GPS-basierter Endgeräte durchaus kombinierbar sind und sich großer Beliebtheit erfreuen. Im Tourismus gibt es dazu auch bereits verschiedene Ansätze:

- Sammlung von Höhenmetern oder km innerhalb einer Destination
- Rennstrecken zum Zeitvergleich z.B. auf Skipisten
- Sammlung von POIs: Eine gewisse Sammlung von Punkten muss angelaufen werden
- Multimedia-Guides: Der didaktische Regionsführer für Städtetouren, Kulturrunden und Nationalparks
- Quiztouren: Entlang einer Route müssen verschiedene Rätsel gelöst werden

Diese Anwendungen sind sicherlich erst der Anfang der spielerischen und interaktiven Einbindung der Gäste. Heute werden die Ergebnisse der Gäste noch nicht in die digitale Welt der Destinationen eingebunden. Somit werden auch die Gäste, die solche Anwendungen nutzen, noch nicht zu Mitgliedern der Communities der Destinationen. In Folge können sie auch noch keine Markenbotschafter der Destinationen werden, auch wenn sie dafür das Potenzial hätten.

Um erfolgreich zu sein, brauchen diese Anwendungen vor allem eines: Sie müssen nahtlos in das digitale System der Destinationen eingebunden werden. Und die Spiele bzw. Aufgaben müssen auf den vorher perfekt digitalisierten Inhalten basieren. Für eine Teilnahme muss sich der Gast natürlich für die Destinations-Community registrieren. Sobald man diese spielerischen Anwendungen separat hält und praktisch von der Content-Datenbank und der Webseite „outsourced“, ist die Anwendung wertlos und nicht nachhaltig.

12. Datenqualität – Dopplungen und Reihung der Inhalte

Im Zuge der Digitalisierung der touristischen Welt werden viele Duplikate von Inhalten erzeugt. Wie im Kapitel zum Thema „Open Data“ bereits beschrieben, gibt es das Schloss Neuschwanstein bereits 91 Mal in der Outdooractive Plattform. Die meisten der Dopplungen entstehen durch Schnittstellen, denn nahezu jede Gemeinde im Allgäu hat das Schloss Neuschwanstein auf seiner Website und die POIs werden dann in die Outdooractive Plattform überspielt. Jedes System der Welt, das aus vielen Datenquellen gespeist wird, kennt dieses Problem. Hier helfen nur schlaue Mechanismen, um dem Benutzer am Ende brauchbare Daten zu präsentieren.

„Open Data“ wie vorab beschrieben, wird hierbei zum Teil weiterhelfen, vorausgesetzt Destinationen pflegen die Daten im gleichen System und verständigen sich darauf, dass alle an einer einzigen Datenbank mit einzigartigen Inhalten arbeiten wollen. Das ist zwar noch ein weiter Weg, aber es ist der richtige.

Für alle anderen Fälle, die es bereits gibt und die noch entstehen werden, nutzt die Outdooractive Plattform eine „Master-Slave“-Zuordnung der gleichen Inhalte. Dabei werden Dopplungen vom System erkannt und zwischen den Inhalten wird eine Verbindung (Content Relation) hergestellt. Der Inhalt mit der besten Systembewertung (Rank) wird zum „Master“ und es wird am Ende nur noch dieser Inhalt angezeigt. Alle anderen stecken praktisch dahinter. Sobald es eine zentralisierte Inhaltsauspielung gibt, wie das über www.outdooractive.com der Fall ist, sind diese Inhalte für den Benutzer nicht mehr direkt sichtbar. In den eigenen Kanälen der Partner (Websites und Apps) werden natürlich noch ihre eigenen Inhalte angezeigt.



Damit das Schloss Neuschwanstein nur einmal angezeigt wird, gibt es in der Plattform einen „**Master**“. Der Master wird nach den folgenden Prioritäten ausgewählt:

1. Schlösser- und Burgenverwaltung des Freistaates Bayern = Eigentümer
2. Gemeinde Schwangau = Gemeinde
3. Landkreis Ostallgäu = Landkreis
4. Allgäu.de = Touristische Region
5. BayTM = LTO Bayern

Die Neuschwanstein POI's aus anderen Quellen sind dann automatisch „Slaves“. Es ist in Zukunft denkbar, dass die Daten gemischt werden und gute Daten von den „Slaves“ zusätzlich verwendet werden.

Was bedeutet der Rank ?

Der Content Rank auf Outdooractive bedeutet, dass anhand bestimmter Indizien per Algorithmus eine Ermittlung vorgenommen wird, welcher der Inhalte derjenige ist, der am relevantesten ist. In diese Beurteilung fließen viele technisch auswertbare Faktoren ein (Anzahl der Bilder, Textzeichen, gepflegte Eigenschaften usw.). Aber auch die Quelle hat einen Einfluss, denn Outdooractive versucht, Inhalte von der „richtigen Quelle“ anzuzeigen, also möglichst vom Eigentümer oder von der zuständigen Destination. Das letzte Wort haben die Benutzer, die mit ihrem Engagement (Bewertungen, Kommentare usw.) das „Ranking“ stark beeinflussen. Sämtliche Inhalte werden in den Ausspielungen immer nach „Rank“ sortiert, so dass die guten Inhalte immer oben stehen.

13. Regionalität im Zeitalter der Digitalisierung

13.1 Die Bedeutung der lokalen Bevölkerung

Tourismus ist für den Gast ein Gesamterlebnis. Jedes Detail, das der Gast wahrnimmt oder direkt oder auch indirekt erlebt, hat eine Wirkung auf seine Urlaubserfahrung. Um den Gästen eine außergewöhnlich gute Leistung zu bieten, muss die gesamte Dienstleistungskette in der Destination perfekt aufeinander abgestimmt sein. Die Tourismusverantwortlichen sind also auch darauf angewiesen, dass auch die lokale Bevölkerung hinter den Markenentscheidungen der Destination steht. Christoph Engl hält fest, dass ein klar geführter Markenprozess erforderlich ist, bei dem die Bevölkerung permanent informiert und mitgenommen wird.⁴

In Konsequenz heißt das, dass die Einheimischen auch Teil der digitalen Welt einer Destination werden sollten. Auf der Website findet der Gast dann auch die persönlichen Ausflugstipps der Einheimischen. Gut beschriebene Tourenvorschläge der einheimischen Gebietskenner erweitern das übliche redaktionelle Highlight-Portfolio mit weniger begangenen Wegen. Die Bewertungen der „Locals“ bringen die versteckten „Geheimtipps“ in den sichtbaren Bereich. Und wenn Gäste Fragen zu den POIs, Veranstaltungen und Tourenvorschlägen haben, ist die Hilfe der Bevölkerung besser als jeder Telefondienst.

Wie gelingt es, dass die Einheimischen sich auch der Website der Destination registrieren und ihren Beitrag in digitaler Form zu leisten? Im Sinne von „Leadership“ sollten die Touristiker der Destination ein Vorbild sein und mit gutem Beispiel voran gehen. Analog zu Wirtschaftsunternehmen ist auch das Feld des „Employer Branding“ zu bearbeiten. Im Kontext der Digitalisierung bedeutet das, dass sich auch die Mitarbeiter der Destination und mit ihrer Tätigkeit identifizieren und digital einen Beitrag zur Stärkung der Marke leisten. Nachstehend einige Beispiele:

- Jeder Mitarbeiter der Destinationsmanagementorganisation hat ein vollständig gepflegtes Profil in der Destinations-Community mit der Darstellung seiner Kenntnisse und Schwerpunkte, so dass der Gast erkennen kann, wer bei bestimmten Themen sein Ansprechpartner sein könnte.
- Die Destination kommuniziert, dass Gäste die Mitarbeiter jederzeit auch direkt ansprechen können, über den Kanal ihrer Wahl.
- Die Mitarbeiter veröffentlichen Inhalte über die Destination – nicht nur weil es ihre Aufgabe ist, Content für das Marketing zu erstellen, sondern weil sie sich mit der Destination identifizieren. Auch in ihrer Freizeit sammeln sie Tourenvorschläge, machen Fotos, kommentieren und bewerten, posten und liken usw.
- Die Mitarbeiter erstellen gemeinsam ein digitales Profil der Destination und sind auch öffentlicher Teil davon.
- Über die Vorbildfunktion werden nach und nach weitere „Player“ eingebunden: Hoteliers und andere Gastgeber, Anbieter von Erlebnissen, öffentlichen Einrichtungen usw.

13.2. Regionalvermarktung – Souvenirs, die Werbung für die Destination machen

Produkte aus einer Region unter der Marke der Destination regional und international zu vermarkten ist nichts Neues. Doch in den meisten Destinationen wird dieses Thema noch nicht konsequent betrieben und schon gar nicht digital.

⁴ Christoph Engl, Destination Branding von der Geografie zur Bedeutung, 2016

Die Ausgangslage

Im jeder Region gibt es eine Vielzahl an typischen Produkten, die in der Region produziert werden. Natürlich sind dies hochqualitative Lebensmittel aus der heimischen Landwirtschaft wie Käse, Schinken, Spirituosen und vieles mehr. Es gibt zudem handwerkliche Produkte, die es in dieser Form nur hier gibt wie z.B. schmiedeeiserne Pfannen, handgefertigte Rodel und Handwebteppiche.

Die Innensicht der lokalen Bevölkerung macht blind für die Besonderheiten, die Qualität und vor allem die Begehrlichkeit, die solche hochwertigen, einzigartigen Produkte wecken können. Wer kennt nicht den Effekt, den die Südtiroler Kost bei der Entscheidung für ein herbstliches Urlaubsziel hat. Und wer kann sich dem Geschmack einer italienischen luftgetrockneten Salami verwehren oder dem feinen Bouquet eines südfranzösischen Bordeaux? Die Anziehungskraft, die von typischen regionalen Produkten ausgeht, bleibt derzeit aber leider noch weitgehend ungenutzt.

Stärkung der Marke der Destination

Wenn es gelingt, diese regionalen Schätze einheitlich unter dem Label der Destination zu präsentieren und zu vermarkten, dann entsteht ein unschätzbare Wert. Sie laden die Destinationsmarke positiv auf. Touristen und Menschen, die Wert auf hochwertige Produkte legen, assoziieren die Qualität der Produkte mit der Destination. Und das oft sogar täglich, bei jedem Mal, wenn sie das Produkt verwenden oder genießen. Der Genuss bzw. Erwerb der Produkte kann sowohl vor Ort als auch über einen überregionalen bzw. internationalen Handel geschehen.

Stärkung der regionalen Wirtschaft

Durch die Präsentation der regionalen Produkte als hochwertige Ware unter dem Label der Destination und über die zusätzlichen Vertriebskanäle, die dadurch entstehen, können die regionalen Erzeugnisse zu fairen, rentablen Preisen verkauft werden. Hier geht es nicht darum, Ware in billige Kanäle einzuspeisen und große Mengen davon abzusetzen, sondern um Qualität zu fairen Preisen. Die Wirtschaft in der Region profitiert dadurch doppelt, nämlich indem ihre Produkte als hochqualitativ manifestiert werden und indem es weitere Vertriebskanäle ohne Preisdruck gibt.

Die Zielgruppe für diese Produkte sind also nicht die Schnäppchenjäger und Discounter-Käufer, sondern die Menschen, die für hochwertige Produkte auch bereit sind, einen fairen Preis zu bezahlen. Und davon gibt es mehr als man denkt.

Eine weitere Zielgruppe für diese Produkte sind die Menschen, die den Einkauf eines Produktes als Urlaubserinnerung oder als Urlaubsvorfreude sehen. Wenn es bis zum nächsten Italien-Urlaub noch zu lange dauert, dann genießt man den „Aperol Sprizz“ und die „Caprese“ auch gerne mal auf der eigenen Terrasse. Und wer hat nicht schon im Urlaub etwas gekauft, das am Ende im Keller vergeblich auf seinen Einsatz wartet?

14. Tourismusmarketing 3.0

Die Profis für Destinationsmarketing sind längst dazu übergegangen, anstelle von simpler Werbung ein glaubwürdiges Marketing in Form von Content-Marketing zu etablieren. Es werden dann nicht mehr nur Image- und Kontaktwerbung betrieben, sondern es werden reale, interessante und nutzbare Inhalte erstellt und verbreitet. Inhalte, die hochwertige, weiterführende Information bieten.

Die Steigerung von Content Marketing ist Produkt Marketing, also Marketing über physische Produkte mit dem Label der Destination, die man essen, trinken oder benutzen kann. Damit wird implizit beim Kauf und Konsum des Produktes die Destination als hochwertiges und erstrebenswertes Ziel

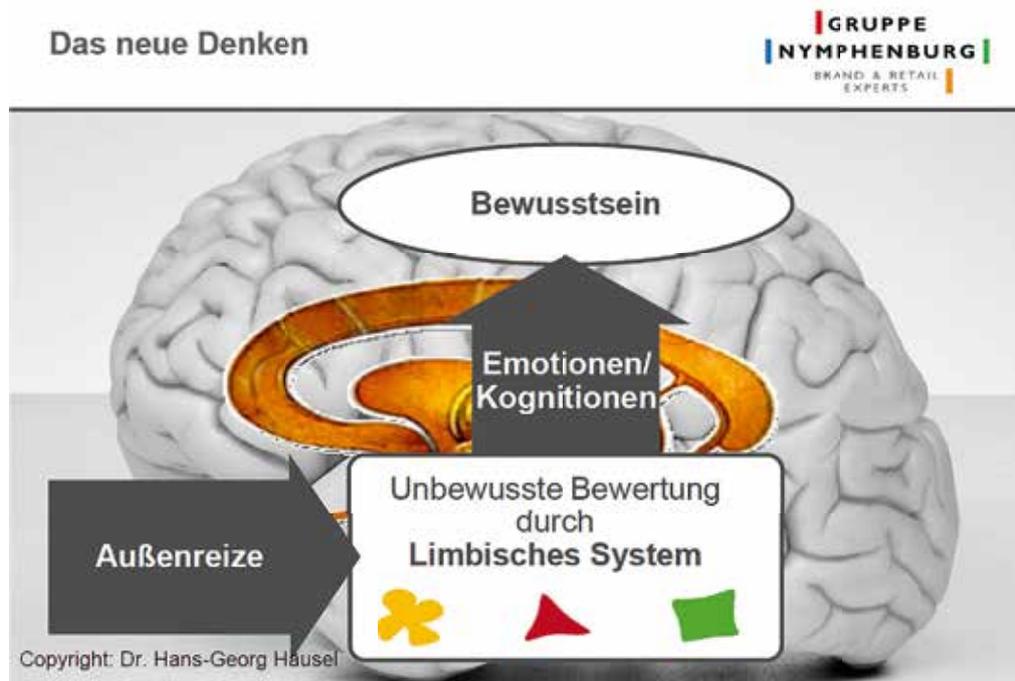
empfunden, wo diese Qualität und dieser Genuss vor Ort quasi allgegenwärtig ist. Über dieses Konsumverlangen entsteht eine neue Dimension im Marketing, nämlich im Bereich der kognitiven Wahrnehmung.

Der Wert für das touristische Marketing ist auch deswegen immens, wenn man die Marke der Destination zukünftig über den Produktkonsum transportiert. Eine Suche auf „Google“, „Amazon“ oder „ebay“ nach Käse oder Pfanne liefert Produkte mit dem Label der Destination.

14.1 Der psychologische Aspekt

In der Psychologie wird Neuromarketing bereits eingesetzt, um uns über unser Unterbewusstsein zu Kaufentscheidungen zu bewegen. Diverse Studien erklären, dass Konsum im limbischen System durch unbewusste Reaktionen unsere Wahrnehmung einhergeht und damit unser Handeln beeinflusst und umgekehrt. Ein positives Konsumerlebnis kann also über unser Unterbewusstsein nachhaltig unsere zukünftigen Entscheidungen beeinflussen.

Konkret kann es also das maßgebliche Entscheidungskriterium für die Auswahl des nächsten Urlaubsziels sein, dass z.B. der Käse von der Sennalpe Oberberg im Allgäu so gut geschmeckt hat.



Quelle: http://www.accarda.com/fileadmin/user_upload/downloads/6.SBCF_NeuromarketingDerDirekteWegInsKonsumentenhirn.pdf

14.2 Produkte erzählen Geschichten

Alle Produkte, die in diesen Vertriebskanal gelangen, sollten das Label der Destination tragen. Dadurch ist gewährleistet, dass die Marke auch beim Vertrieb im Internet transportiert wird bzw. auch lange nach dem Produktkauf noch sichtbar ist.

Hinter jedem Produkt steht auch ein Hersteller. Die Geschichte des Herstellers als Person bzw. Betrieb und der Herstellung des Produktes muss erzählt werden. Es ist ein riesiger Unterschied, ob einfach nur die Zutaten und die Qualität eines Produktes beschrieben werden oder auch die Tradition, der aufwendige Prozess der Herstellung, die begrenzte verfügbare Menge, der Ort, an dem das Produkt entsteht und die Menschen, die das Produkt herstellen.

Jedes Produkt hat auch einen Ort (Georeferenz), indem es über den herstellenden Betrieb verortet wird. An diesem POI hängen dann die Geschichte und das Produktsortiment, das dort hergestellt wird. Auf diese Weise entsteht ein strukturierter Datensatz, der in Internetanwendungen und mobilen Anwendungen eingebunden werden kann. Beispielsweise kann mit einer Radtour ein POI verknüpft werden, bei dem es authentische Gegenstände zu kaufen gibt wie z.B. die Handwebtenne in Thalkirchdorf.

Es entsteht auf diesem Weg auch eine Art interaktive Einkaufslandkarte mit Shop-Funktionalität. Diese Einkaufslandkarte mit den Produkten der Destination kann dann wieder in alle Internetanwendungen eingebunden werden.

Authentischer kann man die Besonderheit einer Region nicht beschreiben. Dieses Marketing sieht nicht nach Werbung aus, es wird von den Menschen aus Interesse an guten Produkten gerne und intensiv genutzt.

14.3 Sortiment, Qualität und Gütesiegel

Natürlich werden nur lokal erzeugte Artikel in das Sortiment aufgenommen. Die Regionalvermarktung muss authentisch und ehrlich sein. Die Auswahl der Produkte unterliegt strengen Qualitätskriterien. Diese müssen natürlich gemeinsam mit den Produzenten entwickelt werden.

Gütesiegel sollten verwendet werden, wenn es sie schon gibt. Was man nicht machen sollte, ist nach neuen Gütesiegeln zu streben. Die Zeit der Gütesiegel ist im Prinzip vorbei, denn heute zählen Qualität und die Bewertungen der Käufer viel mehr als neu erfundene und für den Benutzer nicht nachvollziehbare Gütesiegel.

In dem Produktsortiment, das mit dem offiziellen Destinationslabel ausgezeichnet wird, müssen auch nicht alle Produkte enthalten sein, die in der Destination hergestellt werden. Die Festlegung des Produktkataloges ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren.

Im Kern sind vor allem die Produkte interessant, die charakteristisch für die Destination sind. Produkte die es an keinem anderen Ort der Welt gibt oder zumindest nicht in der Art und Qualität. Kitsch hat in dem Produktkatalog keinen Platz, also ist das typische Souvenir-Sortiment nicht Teil der Regionalvermarktung der Destination.

14.4 Regionale Küche – Aufstand gegen den Einheitsbrei

Was für den Verkauf von Regionalen Produkten gilt, ist auch für den Verzehr von Lebensmitteln vor Ort gültig. Das gesamte Urlaubserlebnis wird maßgeblich vom Genuss beim Essen & Trinken beeinflusst. Viele Leute bezeichnen sich selber bereits als „Foodie“. Essen & Trinken stehen auf der Prioritätenliste ganz oben. Maßgeblich für die Wahl des Urlaubsorts ist eine ansprechende Gastronomie-Szene.

Selbst wenn man sich selber nicht als „Foodie“ bezeichnen würde, ist der Genuss in der schönsten Zeit des Jahres, dem Urlaub, immens wichtig. In der Gesamtbewertung des Erlebnisses in der Region hat also das Essen & Trinken einen sehr großen Stellenwert.

Aus der Perspektive der Markenentwicklung ist es für eine Destination fatal, wenn regionale Lebensmittel nicht herausgestellt werden. Vielerorts wird allerdings noch praktiziert, die Speisen an der Herkunft und damit an den Gewohnheiten der Gäste festzumachen. Das ist einer der größten Fehler für den Aufbau einer Marke mit Profil. Wenn der Gast überall Wiener Schnitzel, Pizza, Deutschen Kaffee, Burger, Sushi und Meeresfrüchte bekommt, dann ist in Sachen Essen und Trinken jede Destination gleich. Und damit auch austauschbar, dann kann der Gast auch woanders hin fahren.

Jede Destination hat ihre regionalen Besonderheiten bei den Lebensmitteln. In jeder Destination gibt es Speisen, die es sonst nirgendwo gibt. Überall auf der Welt werden Lebensmittel erzeugt und auf

traditionelle Weise zubereitet. Oftmals sind es einfache Speisen, die eine Region zu etwas Besonderem machen. Es muss keine Gourmet-Küche sein, um einem Gast ein besonderes Erlebnis zu bieten. Ganz im Gegenteil: Wenn man die Schwarzwälder Kirschtorte im Schwarzwald, den Hering an der Nordsee, das Schüttelbrot im Südtirol, die Pizzocheri im Tessin und den Käse im Allgäu gegessen hat, dann weiß man, was regionale Küche bedeutet. Die gleichen Produkte schmecken an einem anderen Ort nicht so gut wie dort, wo sie heimisch sind.

Um also eine Marke zu werden und um dem Gast ein außergewöhnliches Erlebnis zu bieten, führt an dem Angebot regionaler Küche kein Weg vorbei. Vielerorts müssen die Besonderheiten der Region erst wieder entdeckt und herausgearbeitet werden, alte Gemüsesorten wieder angebaut werden und alte Zubereitungsarten wieder hervorgeholt werden. Man kann auch heute noch auf einem offenen Holzfeuer kochen oder Speisen in alten Kupferkesseln zubereiten, wenn das in der Destination die traditionelle Zubereitung war. So werden die Zubereitung und auch das Essen selbst zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Auch digital müssen diese Besonderheiten natürlich abgebildet werden. Die Erzeuger der Lebensmittel sind POIs, die Menschen dazu sind wichtig und können bereits durch ihren Charakter und ihre Originalität ein Produkt einzigartig machen. Die Geschichte der Lebensmittel kann aber auch von der besonderen Rinderrasse oder Gemüsesorte über die Landschaft bis zu Produktion erzählt werden und die Einzigartigkeit eines Lebensmittels erlebbar machen.

Natürlich müssen die Erzeuger der Produkte auch in den Restaurants sichtbar sein, mehr noch als es heute schon vielerorts üblich ist. Nicht nur der Erzeuger sollte genannt werden, sondern auch hier kann die Geschichte der Lebensmittel erzählt werden. Ergänzt mit einem Hinweis, wo man diese Lebensmittel beziehen kann.

Was kann eine Tourismusdestination also tun, um diese wichtige Art der Kommunikation herzustellen?

1. Das Bewusstsein bei den Tourismusverantwortlichen schaffen und in Folge bei den lokalen Erzeugern der Lebensmittel, der Gastronomie und bei den Unternehmern betreiben
2. Die Verwendung von regionalen Produkten und regionaler Küche zu einem wesentlichen Teil der Markenkommunikation machen
3. Die digitalen Strukturen schaffen, in denen die Hersteller der Lebensmittel und deren Produkte verwaltet werden.
4. Die Anzeige der lokalen Produkte auf den Ausgabekanälen der Destination.
5. Die Anzeige der Verwendung von lokalen Produkten bei der digitalen Darstellung von den Restaurationsbetrieben

15. Naturschutz und Tourismus

Die Welt des Naturschutzes und die Welt des Tourismus existieren heute noch leider weitgehend unabhängig voneinander. Während die Tourismusverantwortlichen mit der Schönheit der Landschaft werben und das Naturerlebnis möglichst vielen Menschen ermöglichen wollen, verhalten sich die Naturschützer oft konträr und agieren mit Sperrtafeln und Verboten. Auch der Publikation der schützenswerten Naturschönheiten im Internet verwehren sich die Naturschützer in der Regel, getreu dem Motto: Dann kommen noch mehr Menschen und (zer)stören die Highlights.

In Nationalparks, wo es spezielle Organisationen mit Budget und Personal gibt, ist die Besucherlenkung meist durch Beschilderung, Übersichtstafeln, Lehrpfade, Besucherzentren usw. gut geregelt. Doch in allen anderen Schutzgebieten beschränkt sich dies leider meist auf einige kryptische Verbotstafeln am Wegesrand. Daraus kann ein Gast keine sinnvollen Informationen ziehen. Er erfährt nichts

über die Naturschönheiten in dem Gebiet, weshalb gerade hier die Besonderheiten auftreten und ein Schutzgebiet errichtet wurde. Und ohne Verständnis kann man auch nicht das entsprechende Verhalten von den Gästen erwarten.

Natürlich sind die Interessen beider Seiten zu berücksichtigen. Die Digitalisierung wird fortschreiten und die Informationen werden über das Internet transportiert werden, das lässt sich nicht verhindern. Umso wichtiger ist es, zusammenzuarbeiten und die Interessen des Naturschutzes mit denen des Tourismus zu verbinden. Im Sinne der „Umweltbildung“ hat der Naturschutz auch die Aufgabe, den Menschen die Besonderheiten, das Schützenswerte und das richtige Verhalten in der Natur näher zu bringen.

Im Sinne einer digitalen Informationsplattform sind die Schutzgebiete Regionen, die durch ein Polygon in der Lage beschrieben werden. Die Schutzgebiete sind durch ihren Typ und der damit verbundenen Gesetzesgrundlage mit einem Basis-Regelwerk ausgestattet. Hinzu kommen noch die lokalen Besonderheiten z.B. welche Arten in dem Gebiet vorkommen und wie diese geschützt sind. Auch spezielle lokale Regelungen, z.B. Betretungsverbote oder Wegegebote, können pro Schutzgebiet per Satzung geregelt sein. Alle diese Informationen ergeben einen Datensatz, der über den jeweiligen Kontext mit anderen Informationen in Verbindung gebracht werden kann. So kann z.B. für die Aktivität Mountainbike zusammen mit der Jahreszeit ein Verbot existieren oder eine Einschränkung der Aktivität auf eine bestimmte Jahreszeit geregelt sein. Über die Outdooractive Plattform werden diese Informationen automatisch bei den Touren und im Tourenplaner ausgegeben.

Es werden aber auch die weiteren Informationen über Flora, Fauna, Besonderheiten usw. ausgespielt.

Die Tour Details Wegbeschreibung Anreise Literatur **Schutzgebiete**

Die Tour liegt in folgenden Schutzgebieten:
Nationalpark Jasmund
Fauna-Flora-Habitat-Gebiet Jasmund

In diesen Schutzgebieten gelten folgende Regeln:

- Bitte berücksichtigen Sie die lokalen Hinweise zum Schutz der Natur.
- Bitte nicht abseits der Wege gehen.
- Bitte keinen Lärm machen.
- Bitte keine Steine oder Mineralien sammeln.
- Bitte keine Pilze sammeln.
- Bitte keinen Müll liegen lassen.
- Bitte keine Tiere füttern.
- Bitte nur auf den markierten Flächen zelten.
- Bitte kein offenes Feuer machen.
- Bitte keine Pflanzen pflücken.
- Bitte keine Pflanzen und Tiere aussiedeln.

Wetter Heute
 Sonnig 15° / 20° C
 powered by MetGIS Zur Vorhersage

Ähnliche Touren in der Umgebung

Drucken Einbetten
 GPX Fitness
 KML MnhH

[Die Verwaltung von Schutzgebieten als Regions-Daten ermöglicht eine automatische kontextuelle Verknüpfung mit den touristischen Daten]

➤ Nationalpark Jasmund

Präsentiert von:
Outdooractive Redaktion



Nationalparke sind Gebiete, die ökologisch besonders wertvoll sind oder über natürliche Schönheit verfügen und im Auftrag einer Regierung verwaltet werden. Sie werden oft auch als Erholungsgebiete und für sanften Tourismus genutzt.

Größe: 31,08 km²

[Weiterlesen](#) ▾

Wetter Heute / Sassnitz



Sonnig

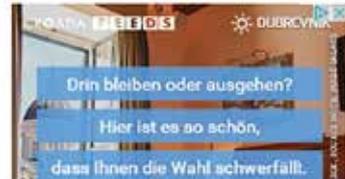
14° / 20° C

powered by MetGIS

[Zur Vorhersage](#) >

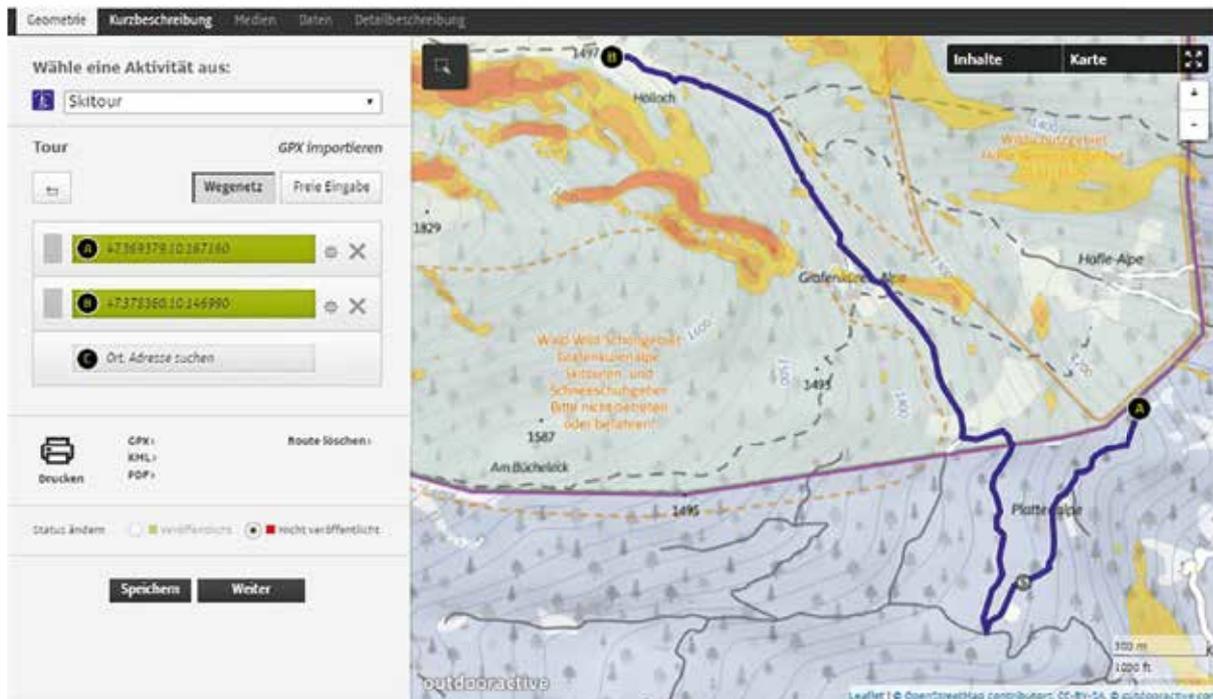
[Top 10 auf der Karte anzeigen](#) >

<p>Hochuferweg</p> <p>12,6 km 5:07 Std. 335 m ↑ 321 m ↓</p> <p>5/5 (12)</p>	<p>Rügen Rundweg</p> <p>278,4 km 19:06 Std. 1040 m ↑ 1040 m ↓</p>
--	--



[Die Schutzgebiete sind in der Outdooractive Plattform eigene Regions-Datensätze mit einer Detailseite]

Tourenplaner



[Die Schutzgebiete werden in der Karte im jahreszeitlichen Kontext dargestellt, also z.B. Wald-Wildschongebiete in der Winterkarte und Sperrungen von Winteraktivitäten werden bei der Tourenplanung berücksichtigt]

16. Die Landkarte der Destination

Welche Karte in einer Region verwendet wird, ist zu oft noch eine Frage des Herstellers. Wir empfehlen eine völlig andere Sichtweise:

Eine Destination sollte die Aufgabe wahrnehmen, sich aktiv um ihre „eigene“ Karte zu kümmern. Das bedeutet nicht, dass man künftig eigene Kartografen beschäftigen muss, um eine Karte von Grund auf neu zu erstellen. Es bedeutet, dass eine Region auf der Grundlage der vorhandenen Geo-Basisdaten der Vermessungsämter oder sonstiger zuständiger Behörden arbeiten sollte. Ein intelligentes Projektmanagement in der Destination leistet einen Beitrag dazu, diesen Datenbestand zu verbessern. Das Datenmanagement kann im Prinzip jeder GIS-Dienstleister übernehmen, Landesorganisationen verfügen ohnehin meist selbst über entsprechende Stellen. Auch Outdooractive arbeitet oft als Dienstleister für Destinationen und LTOs, um deren Datenbestand zu verbessern und zu verwalten. Die Daten sollten jedem Projekt, jeder Internetplattform und auch jedem Kartografie-Unternehmen zur Verfügung gestellt werden.

Ein positiver Effekt dieser GIS-basierten Datenorganisation der Geo-Basisdaten ist auch, dass neben der Regionskarte auch ein routingfähiger Datensatz entsteht. Dieser wiederum ist notwendig als Grundlage für Routingsysteme und auch für Tourenplaner im Outdoor-Bereich inklusive mobiler Navigation auf dem Smartphone.

Im Rahmen der INSPIRE Richtlinie (<http://inspire.ec.europa.eu/>) werden nach und nach die Geodaten-Strukturen in Europa vereinheitlicht, so dass es einfacher wird, eine flächendeckende und grenzüberschreitende Karte zu bekommen. Lediglich die Lizenzvorstellungen der Landesvermessungsämter passen noch nicht ganz dazu, denn diese halten an Ihrem alten Bezahlmodell noch fest. Es ist aber nur eine Frage der Zeit, bis alle Daten praktisch frei erhältlich sein werden. In Österreich ist dies z.B. für die Inhalte der GIP-Plattform angekündigt.

Idealerweise liegen also dem Wegemanagement solche Kartendaten zugrunde. Daraus erstellt Outdooractive:

- Die Hintergrundkarte (Sommer, Winter, Hybrid)
- Das routingfähige Wegenetz für den Tourenplaner
- Die Wegenetz-Overlays (Wandern, Radfahren, Mountainbike, Reiten, Winter)
- Printkartografie

Natürlich kann grundsätzlich in jeder Region auch auf allen anderen Hintergrundkarten gearbeitet werden. Dazu gehören unter anderem Kompass-Karten, Swiss-Topo-Rasterkarten, Rasterkarten der Landesvermessungsämter, OpenStreetMap usw.

Ein weiterer positiver Effekt dieser Vorgehensweise ist, dass aus dem Datenbestand auch alle Arten von Printkarten erstellt werden können. Diese werden immer aus der aktuellsten Datenbank erzeugt. Sämtliche Korrekturen, die bei der Erstellung von Printprodukten entstehen, können dann in die Kartendatenbank zurückgespielt werden und die Regionkarte verbessern.

Wenn die gleiche Karte auch in allen Benutzer-Frontends verwendet wird, kommen Fehlermeldungen und Kartenkorrekturen von Benutzern über das Online-Support-System zurück. Mit diesen Rückmeldungen der Gäste in der Region kann die Karte kontinuierliche verbessert und aktuell gehalten werden.

17. Wege als Grundlage des Destinationsmarketings

17.1 Wegemanagement und die Erlebnisqualität vor Ort

Die Qualität der Wege ist ein wesentlicher Teil des Gesamterlebnisses eines aktiven Gastes, insbesondere für Destinationen im Outdoor-Bereich. Es ist also besonderes Augenmerk auf diesen Kernbestandteil der Service- und Angebotsqualität zu legen.

Im Zentrum sämtlicher Handlungen sollte immer der Gast stehen, damit er bei einem Besuch einer Destination das optimale Erlebnis erfährt. Das Erlebnis des Gastes beginnt bereits bei der Vermarktung einer Destination, wenn dem Gast versprochen wird, dass er hier besonders gut wandern, Rad fahren, Mountainbike fahren usw. kann. Nach dem Versprechen, das eine solche Positionierung eindeutig abgibt, erwartet der Gast auch eine genauso klar definierte Infrastruktur zu der jeweiligen Aktivität.

Wenn also dem Gast z.B. ein perfektes Mountainbike-Erlebnis versprochen wird, dann muss er auch vor Ort die passende Infrastruktur vorfinden. Viel zu oft werden hier nur die fahrradfreundlichen Betriebe in den Fokus genommen und das Versprechen auf dem Vorhandensein von Unterkünften aufgebaut, die gerne Rad fahrende Gäste beherbergen. Damit ist es aber nicht getan. Denn was der Mountainbiker noch viel mehr benötigt als eine Unterkunft, in der er willkommen ist, ist ein Tourenangebot.

Idealerweise gibt es ein ausgeschildertes Wegenetz vor Ort. Denn die Grundlage eines funktionierenden Betriebes von Aktivitäten in einer Destination ist immer ein Wegenetz. Die wichtigste Aktivität ist in der Regel Wandern, denn erstens ist die Zielgruppe am größten und zweitens ist das Wegenetz auch die Grundlage für alle weiteren fußläufigen Aktivitäten, wie z. B. Jogging, Trailrunning, Nordic Walking, Winterwandern oder Bergsteigen. Drittens ist das Wegenetz für die Fußgänger auch das mit dem geringsten Konfliktpotential. Wenn eine Region sich zusätzlich noch für andere Aktivitäten positionieren will, kommen dementsprechend weitere Aktivitätsnetze hinzu.

Warum ist ein Wegenetz so wichtig?

Auf dem Wegenetz baut alles auf. Zunächst ist damit noch nicht die Markierung und Beschilderung in der Natur gemeint, sondern das virtuelle, digitale Netz.

Basierend auf dem Netz aller vorhandenen Wege werden diejenigen als Wander- oder Radwege usw. deklariert:

- die sich nach offizieller, fachlicher Meinung dafür eignen.
- die nach rechtlicher Betrachtung bzw. vom Grundstückseigentümer dafür freigegeben sind.
- deren Nutzung aus naturschutzrechtlicher Sicht für die Aktivität erlaubt ist.
- die für das Erlebnis des Gastes die bestmögliche Qualität haben.
- die insgesamt ein gutes Angebot im Sinne des touristischen Versprechens darstellen.

Unter diesen Kriterien entsteht ein Netz der Aktivitätsangebote einer Destination. Die Bandbreite reicht dabei von einem engmaschigen Wanderwegenetz einer intensiv genutzten Wanderdestination bis hin zu einem Netz, das lediglich aus wenigen Fernwegen besteht. Die Intensität und damit die Dichte des Wegenetzes ist also nicht ausschlaggebend, sondern vielmehr das Bewusstsein, dass es sich immer um eine regionale Gesamtbetrachtung handeln muss. Denn ein Gast stellt nur die Frage, wo er wandern, mountainbiken etc. kann?“

17.2 Das Ausweisen eines Wegenetzes ist das Gegenteil von Verboten

Viele Regionen machen den Fehler, dass sie erst ein Versprechen abgeben wie etwa „Wir sind eine ausgezeichnete Mountainbike-Destination“. Erst anschließend versucht man, Besucherlenkung über Verbote zu steuern. Alle Wege mit Konfliktpotential werden in Folge gesperrt. Damit wird erstens das Ziel nicht erreicht, das mit dem abgegebenen Versprechen gesteckt wird und zweitens werden so die Konflikte nicht gelöst, sondern immer nur verlagert.

Welche Erinnerung nimmt ein Gast mit nach Hause, wenn er aufgrund der Werbebotschaft in eine Destination gereist ist, dort aber statt Information nur Verbotsschilder findet? Womöglich wird er bei Missachtung dieser noch bestraft oder zumindest angefeindet. Man kann sich vorstellen, was dieser Gast seinen Freunden zuhause berichten wird.

Viel sinnvoller ist es, ein positives Angebot auszuweisen. Man stimmt ein Wegenetz ab, das eine hohe Erlebnisqualität und möglichst wenig Konfliktpotenzial hat. Wenn ein gutes Angebot da ist, wird dieses auch angenommen und nur eine sehr geringe Zahl an Individualisten wird sich dann noch eigene Wege suchen. Auf diesem Weg erreicht man dann auch das Ziel, eine gute Mountainbike-Destination zu sein und dadurch neue Gäste zu gewinnen.

Vor allem, wenn mehrere Aktivitäten in einer Region stattfinden und auch beworben werden, ist es notwendig, das Zusammenspiel der Aktivitäten zu steuern und zu planen:

- Welche Möglichkeiten bestehen, die Aktivitäten auf verschiedenen Wegen zu betreiben?
- Welche Engstellen und damit Konfliktzonen bestehen? Wie kann man diese entzerren? Radfahrer und Wanderer harmonisieren z. B. auf breiten Wegen besser.
- Welche Wege sind für welche Aktivitäten attraktiver? Radfahrer brauchen z.B. besser ausgebaute Wege als Mountainbiker und Wanderer.
- Welche Aktivitäten wollen welche Ziele erreichen? Wanderer möchten z.B. Gipfel besteigen.
- Welche Aktivitäten brauchen welche Infrastruktur? z. B. Fahrradservice

18. Aufbau der touristischen Informationsarchitektur

Als Plattformbetreiber hat Outdooractive eine sehr intensive Sicht auf die Daten, die als Grundlage des Marketings verwendet werden. In der Praxis beobachten wir häufig, dass die Aussagen in Kampagnen und auf Websites der Destinationen mit dem Werbetext enden. Sobald man gelesen hat, dass sich eine Destination besonders gut z.B. zum Winterwandern eignet, endet die Information. Man wird mit dieser Aussage praktisch stehen gelassen. Oder beim Klick auf den sogenannten Kampagnen-Teaser wird man auf eine Landingpage geführt, die neben den Werbetexten noch versucht, dem Gast gleich eine Unterkunft zu vermitteln.

Das Verhalten eines Gastes bei der Suche nach Information ist aber eher, dass er zunächst die werbliche Aussage anhand konkreter Information überprüfen möchte. Erst wenn das tatsächliche Angebot vor Ort verifiziert ist, fällt die Entscheidung überhaupt dort hinzureisen. Ein potenzieller Gast braucht daher immer möglichst konkrete Information, um eine positive Entscheidung zu treffen.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich eine touristische Informationsarchitektur. Für die Outdoor-Aktivitäten sollte sie die physische Welt so abbilden, wie der Gast sie erlebt. Beginnend mit der Landkarte sollte die Datenstruktur wie folgt aufgebaut sein:

1. Alle Wege bilden zusammen ein Gesamtwegenetz (von der Autobahn bis zum Klettersteig).
2. Das Wegenetz für die jeweilige Aktivität ist eine Teilmenge des Gesamtwegenetzes und bildet die Grundlage für alle Informationen über diese Aktivität.
3. Besonders qualifizierte Wege, z. B. Fernwege, Wege mit Gütesiegeln, Themenwege mit Namen und Logo sind herausgehobene Wege, die besonders dargestellt sind und die Teil des Themenmarketings sein können.
4. Auf dem Wegenetz entstehen konkrete Tourenvorschläge, die als digitale und analoge Information transportiert werden können.
5. Entlang der Wege liegen Wegpunkte (POIs), die digitalen Bezug zum Weg und den Tourenvorschlägen haben, aber separate Elemente sind.
6. Tourenvorschläge können verbunden werden mit buchbaren Angeboten, Geschichten, Kampagnen usw.
7. Aktuelle Informationen, Wegezustände und Sperrungen kommen als dynamische Informationsschicht dazu – referenziert auf das jeweilige Wegsegment und global anzeigbar.
8. Kommentare, Bewertungen, aktuelle Bedingungen und Fehlermeldungen von Benutzern zu Tourenvorschlägen und Wegen werden über alle Ausspielkanäle zentral gesammelt.

Zunächst eine Wegedatenbank aufzubauen, ist in der Tat viel Arbeit und nicht sehr populär, wenn man Destinationsmarketing machen möchte. Der Aufwand lohnt sich aber, denn einmal erstellt und aktuell gehalten, ist die Information absolut nachhaltig und Marketing ist zukünftig wesentlich treffsicherer und effektiver.

18.1. Sonderfall: Skigebiete

In Destinationen mit einem Skigebiet liegt eine besondere Situation vor. Die Skigebiets-Betreiber sind wirtschaftliche Unternehmen mit einer eigenen Agenda, während Tourismusverbände in der Regel öffentlich finanziert sind. Teilweise sind die Bergbahnen auch besser aufgestellt und verfügen über mehr Marketingbudget als der Tourismusverband. Die Zusammenarbeit gestaltet sich in der Praxis daher oft schwierig.

Am erfolgreichsten sind jedoch die Destinationen, die eine nach außen hin einheitliche Kommunikation aufbauen. Der Gast hat dann das Gefühl, dass alle nahtlos zusammenarbeiten – von der Anreise

über das Hotel, den Skiverleih und den Skiunterricht bis hin zur Bergbahn. Um so einen durchgängigen Service zu gewährleisten, ist eine gemeinsame Datenbasis unabdingbar. Denn alle Informationen müssen dem Gast überall in gleicher Qualität zur Verfügung stehen. Die Übersichtskarte am Parkplatz, im Hotelprospekt, an der Bergbahn und auf der Destinations-App muss dieselbe sein. Öffnungszeiten, Preise und aktuelle Information zu Anlagen und Bedingungen müssen in allen Informationskanälen einheitlich und von der gleichen Datenquelle gespeist werden.

Was im Winter noch recht gut funktioniert, weil diese Servicekette über viele Jahre eingespielt ist, stellt sich im Sommer noch schwieriger dar. Gerade Destinationen, die ihr Sommergeschäft ausbauen wollen – oder aufgrund der Klimaveränderungen müssen – und Destinationen, die sich auf die neuen Bedürfnisse der Gäste nach Ruhe, Gesundheit und Nachhaltigkeit einstellen wollen, haben hier eine zusätzliche Herausforderung. Gäste erwarten auch im Sommer einen durchgängigen Service zusammen mit den Bergbahnen. Hier gibt es noch Nachholbedarf, denn die Bergbahnen werben im Sommer mit völlig anderem Material und Informationen, als die Destinationen. Papier beherrscht noch immer das Bild und von einer digitalen durchgängigen Gästeansprache ist man meist noch weit entfernt.

Hier ist dringend ein Schulterchluss gefragt. Bergbahninformationen (Wetter, Webcams, Schneeinformationen, Lawinengefahr, Offen/Geschlossen-Information, Öffnungszeiten, Preise, Skipisten und Varianten, Rundwege, Veranstaltungen usw.) müssen direkt und live in die Destinationskanäle eingebunden werden. Andererseits müssen die Informationen aus der Destination über Tourenverschlüsse, Einkehrmöglichkeiten, Serviceeinrichtungen, Verkehr usw. in die Informationskanäle der Bergbahnen eingebunden werden.

18.2 Professionalisierung der Inhalte

Destinationen sollten wie gesagt alles daran setzen, dass sie nicht alles selber schultern müssen. Ein gutes Management, das Inhalte zusammenführt, ist viel wichtiger, als mit wenigen Ressourcen an der Fülle der Aufgaben zu verzweifeln. Schließlich ist es auch nicht möglich, in der Destinationsorganisation zu allen Themen die fachliche Kompetenz zu haben, die für das perfekte Erlebnis eines Gastes notwendig ist. Dazu ist es zwingend notwendig, externe Hilfe einzubinden. Dies kann natürlich dadurch geschehen, dass man Dienstleistung für die Erstellung der Inhalte einkauft.

Ein anderer eleganter Weg ist es, Inhalte, die in der großen gemeinschaftlichen Datenbank schon vorhanden sind, einfach freizuschalten. Zudem können andere Institutionen animiert werden, auch ihre Inhalte in die Datenbank beizusteuern. In vielen Ämtern und Institutionen schlummern große Datensätze, die nur darauf warten, gehoben zu werden.

18.3 Marktplatz für Premium-Inhalte

Fachverlage sind seit vielen Jahrzehnten darauf spezialisiert, professionelle Inhalte zu erstellen und diese gegen Bezahlung an die Endkunden, also Touristen und Gäste, zu verkaufen. Wer in den Urlaubsdestinationen aufmerksam die Wanderer beobachtet, wird feststellen, dass der jeweilige Gruppenführer oftmals ein Wanderbüchlein einer bekannten Marke (z.B. Rother oder Bruckmann) in der Hand hat. Diese Inhalte sind professionell ausgearbeitet und über viele Jahre mit Hilfe von Fehlermeldungen verbessert worden. So lösen sie ihr Markenversprechen ein, dass man bei Benutzung eines solchen Buches ein tolles Erlebnis erfährt. Die etablierten Marken sind so stark, dass man ihnen fast blind vertraut. Diese Qualität ist von einer Destination selber nur sehr schwer zu erreichen. Aufgrund begrenzter Ressourcen werden in den meisten Destinationen die Inhalte noch mit einfachen Mitteln erstellt. Oft sind die Autoren diese Touren nicht einmal selbst gegangen.

Die fortschrittlichsten Fachverlage sind dabei, ihre Inhalte zu digitalisieren. Die Buchverkäufe sind rückläufig und die Verlage müssen auf digitale Geschäftsmodelle umsteigen, wenn sie überleben wollen. Aber es wäre auch sehr schade, wenn die touristische Welt ohne die professionellen Inhalte der

Verlage auskommen müsste. Reisende und Freizeitsportler sind diese Qualität gewohnt und haben großes Vertrauen in die Marken entwickelt. Was liegt also näher, als diese beiden Bedürfnisse zusammenzubringen.

Outdooractive hat aus diesem Grund einen Marktplatz für Premium-Inhalte geschaffen. Verlage können hier ihre Inhalte einstellen und diese über alle Ausgabekanäle der Plattform dem Nutzer zur Verfügung stellen. Damit ist ein Marktplatz entstanden, der wie iTunes vor einigen Jahren einer leidenden Branche eine neue Perspektive eröffnet. Die Benutzer können die hochwertigen Inhalte zu einem niedrigen Preis erwerben. Eine Tour kostet € 0,99, die digitalen Inhalte eines ganzen Buches in der Regel € 9,99. Für die Destinationen ist dies eine perfekte Möglichkeit, um die professionellen Verlagsinhalte für ihre Gäste freizuschalten und gleichzeitig bei der Vermittlung eines Kaufes eine Provision zu erlösen. An anderer Stelle kann diese für die Bereitstellung eines außergewöhnlichen Services für den Gast verwendet werden kann.



schwer ↔ 17,4 km ⌚ 8:30 h ↗ 1052 m ↘ 1052 m

Anspruchsvolle Bergtour hoch über dem Lake Tahoe mit grandiosen Fernblicken am Gipfel.

Der Mount Tallac ist mit seinen 2967 m zwar nicht der höchste Berg rund um den Lake Tahoe, aber mit seinem charakteristischen, bis weit in den Sommer hinein schneebedeckten Gipfel sicher einer



Der Bergverlag Rother wurde im Jahr 1920 gegründet und ist als einer der ältesten und bedeutendsten alpinen Fachverlage weit über die Grenzen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz hinaus bekannt für seine Kompetenz im Bereich der Wanderführer und Bergliteratur. Dem outdoorbegeisterten Publikum werden Bücher zu allen Themen des Bergsports und Tourenführer zu allen Gebieten der Alpen, allen wichtigen Urlaubsregionen Europas und auch zu außereuropäischen Zielen angeboten.

Kaufen 0,99 €

Sofort digital verfügbar
Download als PDF, GPX und KML

Enthalten in

10 Touren am Lake Tahoe ab 8,99 €

[Der plattformweite Marktplatz für Verlagsinhalte]

Viele Destinationen stehen fremden, kostenpflichtigen Inhalten auf ihrer Website und in ihren Apps noch zurückhaltend gegenüber. Und gleichzeitig verkaufen viele Tourismus-Informationen Landkarten und Wander- oder Radbücher an ihre Gäste als Serviceleistung und als zusätzliche Einnahmequelle. Das stellt sich die berechtigte Frage, warum man dasselbe nicht auch in digitaler Form tun sollte: **Integrierte Serviceleistung und Kooperationsmarketing mit bekannten Marken.**

19. Schlusswort

Wir hoffen, dass dieser Leitfaden einen Beitrag zu einem tieferen Verständnis für die Zusammenhänge der Digitalisierung im Tourismus leistet. Um die Herausforderungen zu meistern, die sich aus dem digitalen Wandel ergeben, ist Outdooractive überzeugt, dass der einzige Weg über eine gemeinsame Content-Datenbank führt.

Vor allem hoffen wir, dass dieser Leitfaden etwas Klarheit in die Komplexität der digitalen Themenwelt bringt. Im Idealfall ist er auch der Ausgangspunkt für einen offenen Diskurs und neue Formen der Zusammenarbeit rund um die Digitalisierung von Destinationen. Denn eines ist gewiss, der wichtigste Schritt, um die Umbrüche, die mit der Digitalisierung Einzug halten werden, erfolgreich zu bestehen, ist die Kollaboration.

Wir freuen uns auch über Feedback, sowie Korrektur- und Ergänzungsvorschläge, die wir gerne aufnehmen. Denn so wie die Digitalisierung wird sich auch dieser Leitfaden kontinuierlich weiterentwickeln mit dem Ziel, ein nützliches Werkzeug für alle Entscheider in der Tourismus-Branche zu sein.

Ihr Outdooractive Team.

outdooractive



corp.outdooractive.com