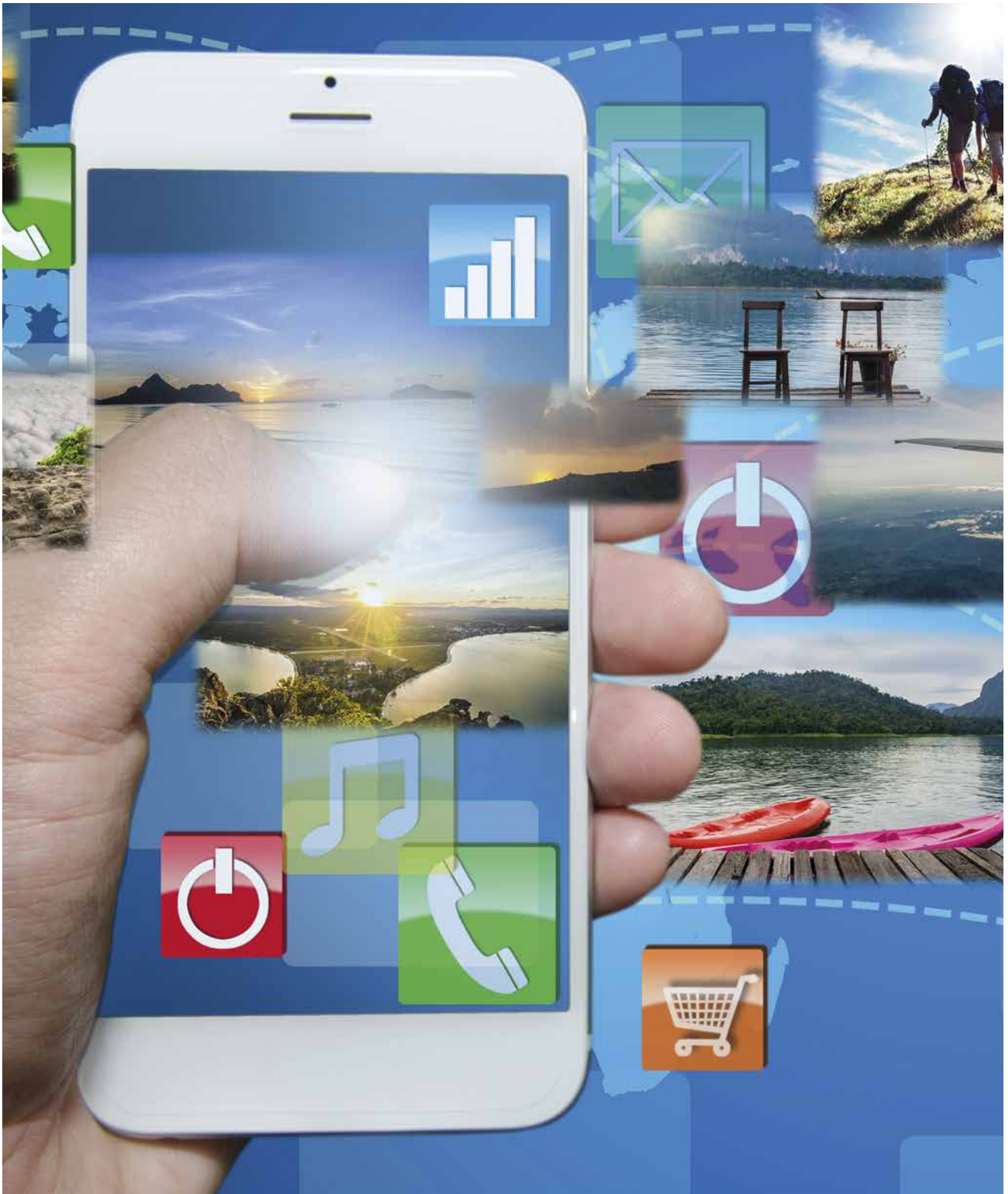


DIGITALISIERUNG IM TOURISMUS IN BAYERN

EIN HANDLUNGSLEITFADEN FÜR TOURISMUSDESTINATIONEN



IMPRESSUM

Herausgeber

© Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML
Dezember 2016

Institutsleitung

Prof. Dr.-Ing. Uwe Clausen

Prof. Dr. Michael ten Hompel (geschäftsführend)

Prof. Dr. Michael Henke

Projektzentrum Verkehr, Mobilität und Umwelt

Joseph-von-Fraunhofer-Straße 9

83209 Prien am Chiemsee

Telefon: +49 (0) 8051 901-110

Telefax: +49 (0) 80 51 901 -111

info@prien.iml.fraunhofer.de

www.prien.iml.fraunhofer.de

Redaktion:

Wolfgang Inninger

Alina Steindl

Andrea Dillmann

Dr. Jürgen Vogel (bavAIRia e.V.)

Fotos:

Siehe Bildhinweis

Grafik und Realisation:

Christiane Strasse, chrstrasse@t-online.de

www.art-and-advertising.com

Druck:

Bayerisches Staatsministerium für

Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

Technisches Büro

80525 München



Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

Das Vorhaben »Digitalisierung im Tourismus in Bayern - DigiTB«
wird mit Mitteln des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft
und Medien, Energie und Technologie gefördert.

VORWORTE



Bayern ist ein starker Tourismusstandort. Mit über 560.000 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von 31 Milliarden Euro ist der Tourismus eine der Leitökonomien Bayerns und Garant für wirtschaftliche Wertschöpfung und attraktive Arbeits- und Ausbildungsplätze in Stadt und Land. Der Tourismus steht auch für das einmalige Gastlichkeitsversprechen und unverwechselbare Gesicht Bayerns in der Welt. Dieser Erfolg des Bayerntourismus ist in erster Linie das Verdienst innovativer und wettbewerbsfähiger touristischer Leistungsträger und Destinationen. Nur mit ihnen lässt sich das Potenzial der Digitalisierung für die Tourismusbranche nutzen.

Ich freue mich daher, dass sich der vorliegende Handlungsleitfaden des Fraunhofer-Instituts für Materialfluss und Logistik dieses Themas annimmt. Er ist das Ergebnis einer objektiven Bestandsaufnahme zum digitalen Wandel im Tourismus in Bayern und in einer Kooperation von Touristikern, Unternehmen und Wissenschaftlern mit dem Cluster Aerospace der Bayerischen Staatsregierung, bavAIRia e.V., mit Förderung meines Hauses entstanden. Der Handlungsleitfaden soll insbesondere den Destinationsorganisationen als praxisorientierte Handreichung in der digitalen Welt des Tourismus dienen.

Die Bayerische Staatsregierung hat die digitale Transformation zu einem Schwerpunkt ihrer Politik gemacht. Unsere Zukunftsstrategie BAYERN DIGITAL kommt vor allem dem Mittelstand zugute. Um kleine und mittlere Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen, haben wir den Digitalbonus eingeführt, der auch für Unternehmen der Tourismuswirtschaft offensteht. Er hilft den Betrieben, Produkte, Prozesse und Dienstleistungen digital zu transformieren und ihre IT-Sicherheit zu verbessern.

Denn auch im Tourismus verändert die Digitalisierung bestehende Arbeitsabläufe, Geschäftsmodelle und Kommunikationsstrukturen. Wertschöpfungsketten werden vernetzt, Branchengrenzen verschwimmen. Deshalb braucht jede Tourismusdestination eine digitale Strategie. Informieren Sie sich über mögliche technologische Lösungsansätze und gelungene Anwendungsbeispiele im digitalen Marketing. Als Tourismusdestination gestalten Sie die digitale Entwicklung des Urlaubslandes Bayern maßgeblich mit.

Ilse Aigner, MdL

Stellvertretende Ministerpräsidentin des Freistaates Bayern und

Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie



Immer online sein und stets die Vorteile des Internets nutzen, auch unterwegs und im Urlaub – für viele Reisende ist das inzwischen eine Selbstverständlichkeit. Durch den Siegeszug der digitalen Medien sind im Tourismus ganz neue Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Gast entstanden. Die Tourismusorganisationen und Leistungsträger in Bayern müssen sich diesem digitalen Wandel stellen und den Gast mit seinen veränderten Bedürfnissen und Erwartungen entlang der gesamten digitalen Customer Journey ansprechen, um im Wettbewerb mit anderen Destinationen bestehen zu können.

Dabei stellen die Dynamik und Komplexität der technischen Möglichkeiten, von der inspirativen Webpräsenz, über den digitalen Vertrieb, mobile Tourenguides bis hin zu Social Media-Kanälen und Bewertungsplattformen, die touristischen Akteure bisweilen vor große Herausforderungen. Gerade für örtliche und regionale Tourismusorganisationen und kleine Betriebe gilt es daher, strategisch zu handeln, die Ressourcen effizient einzusetzen und übergeordnete Kooperationen mit anderen Tourismusakteuren einzugehen.

Staatsministerin Ilse Aigner und mir ist es ein wichtiges Anliegen, dass sich in der dezentral organisierten und mittelständisch geprägten Tourismusbranche Bayerns alle Beteiligten mit der Digitalisierung auseinandersetzen und deren Potenzial nutzen. Ich bin mir sicher, dass Sie in diesem Handlungsleitfaden Impulse für innovative digitale Lösungen und nachahmenswerte Beispiele finden, um dem Gast die für ihn relevanten Informationen bereitzustellen und ihm ein noch einfacheres und komfortableres Urlaubserlebnis in Bayern zu bieten.

Mein Dank gilt dem Projektzentrum Prien am Chiemsee des Fraunhofer-Instituts für Materialfluss und Logistik, das als Projektträger dieses Vorhaben erfolgreich durchgeführt hat, sowie den kompetenten Touristikern, Technikern und Unternehmern, die sich mit ihrer Expertise aktiv in das Projekt eingebracht und an der Entstehung dieses Handlungsleitfadens mitgewirkt haben. Ich wünsche uns allen weiterhin viel Erfolg auf dem Weg in die digitale Zukunft des Tourismus.

Franz Josef Pschierer, MdL

Bayerischer Staatssekretär für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

Vorsitzender des Aufsichtsrats der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH



INHALT

Digitales Marketing aus Sicht der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH	7
Digitalisierung - Hintergrund und Bedeutung für den Tourismus	8
Herausforderungen für touristische Organisationen - Handlungsfelder und Online-Strategie	9
Good Practices und innovative Ansätze entlang der Customer Journey	12
Inspiration und Information - Eigene Internetseite	12
Planung und Buchung - Digitaler Vertrieb	16
Erlebnis vor Ort - Mobile Information mit Location Based Services	18
Nachbereitung und Weitergabe - Social Media und Blog	25
Ein Blick in die Zukunft - Datenmanagement und Kooperation	30



DIGITALES MARKETING AUS SICHT DER BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH



TRADITIONELL
ANDERS

Digitalisierung – das Instrument zur Trenderfüllung

Die rasante digitale Entwicklung hat Auswirkungen auf alle Bereiche des Lebens. Doch was bedeutet das für das digitale Marketing einer Landesmarketinggesellschaft (LMO)? Kann man hier von einem Megatrend sprechen? Wir sehen in der Digitalisierung keinen gesellschaftlichen Megatrend, sondern viel mehr ein Instrument zur Erfüllung von Trendbedürfnissen. So kann zum Beispiel das Bedürfnis, sich zu vernetzen, global zu interagieren, durch digitale Kanäle ermöglicht werden. Für uns ist die Digitalisierung ein Werkzeug, mit dessen Hilfe wir die Bedürfniserfüllung smarter als früher unterstützen können.

Potential für die Tourismus-Branche

Diese Entwicklung bedeutet für uns und die gesamte Tourismus-Branche ein enormes Potential: Die neuen digitalen Kommunikationskanäle und Communities ermöglichen es den Kunden, sich vorab umfangreich über das potentielle Urlaubsziel zu informieren und Tipps in den sozialen Netzwerken einzuholen. Vergleichsportale sind auf dem Vormarsch und erhöhen die Transparenz bei den Produkten und im Preis- und Leistungsvergleich. Gleichzeitig war es noch nie so einfach in Interaktion mit unseren Gästen zu treten und unsere Angebote mit Hilfe der Zielgruppe zu optimieren. Mittelfristig bedeuten diese veränderten Kundenbedürfnisse, Interaktionskanäle und Technologien für uns einen Paradigmenwechsel. Wichtig ist im Tourismusmarketing nicht mehr die Frage, auf welchen Kanälen und mit welchen Zusatzservices wir uns positionieren können. Wichtig ist es viel mehr, die Customer Journey zu verstehen, zu begleiten und auszugestalten.

Digitalisierung bei der by.TM

Bereits heute werden bei der by.TM alle digitalen Kanäle genutzt. Neben der Entwicklung unseres aktuellen B2C-Portals, der neuen B2B-Homepage und der Bearbeitung von fünf ausgewählten Social Media-Kanälen haben wir eine Vielzahl von digitalen Einzelmaßnahmen getestet und erfolgreich umgesetzt. Diese reichen von Smartphone- und Smart-TV-Apps bis hin zu einer Digital-out-of-Home-Aktion und der Produktion von VR-Clips. Grundsätzlich müssen wir aufgrund innovativer Digitalisierungsformen den Maßnahmen-Mix ständig überdenken und intelligent erweitern. Im Fokus steht bei der by.TM die vernetzte Kommunikation über einer Vielzahl von zur Verfügung stehenden Kanälen mittels Content-Strategie. Wir setzten mit unserem Relaunch am Beginn der Customer Journey an, also bei der Inspiration potentieller Gäste mittels visuellen Storytellings. In unserer Dachmarkenkampagne „Bayern – traditionell anders“ haben wir auf Grundlage der touristischen Kernthemen Bayerns überraschende Geschichten entwickelt. Diese werden mit Bildern, Podcasts, Bloggerbeiträgen oder Bewegtbild angereichert und in einer Vielzahl von Kanälen unterschiedlich ausgespielt. Unsere Kommunikation erscheint so „aus einem Guss“ und durch den Storytelling-Ansatz können wir der Hauptaufgabe als LMO als innovativer Inspirator gerecht werden. Um bayerische inspirierende Inhalte z. B. an über 500.000 Fans und Follower zu kommunizieren, ist der Leitgedanke „digital first“ für uns entscheidend.

**Dr. Martin Spantig, Geschäftsführer
BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH**



DIGITALISIERUNG – HINTERGRUND UND BEDEUTUNG FÜR DEN TOURISMUS

„Das Smartphone ist jederzeit griffbereit, E-Mails werden rasch auf dem Tablet beantwortet und die Bestellung für die nächste Lieferung lässt sich bequem per App erledigen“¹. Der digitale Wandel hat längst begonnen. Moderne Informations- und Kommunikationswege und neue digitale Technologien verändern unser Privat- und Geschäftsleben. Alle Branchen betreffend erfasst die Digitalisierung die gesamte Wertschöpfungskette: von der Kundenakquise, zur Produktion bis hin zum Vertrieb und Marketing entstehen neue Geschäftsmodelle, wobei alte verdrängt werden.

Unter dem Begriff der Digitalisierung wird in diesem Zusammenhang die verstärkte Nutzung digitaler Daten in Kombination mit einer Onlinekommunikation verstanden. Aus der Weiterentwicklung des klassischen Internets ergaben sich neue Trends, wie Big Data und Cloud Computing, die den Einsatz mobiler Endgeräte und die Anwendung intelligenter Prozesse weiter verstärken.

Die Digitalisierung und die damit einhergehende zunehmende Vernetzung zwischen der realen und digitalen Welt verändern das Leben der Menschen im Alltag sowie die verschiedenen Märkte und Geschäftsbeziehungen drastisch. Der digitale Wandel wird einerseits als Chance für die Generierung neuer Geschäftsmodelle und –potentiale gesehen. Andererseits stellt die Digitalisierung jedoch auch eine große Herausforderung für Unternehmen dar. Diese müssen sich an die Veränderung anpassen, um angemessen reagieren zu können.

Erkennbar wird der Einzug der Digitalisierung in unser Leben auch mit dem Jugendwort 2015: „Smombie – jemand, der wie gebannt auf sein Smartphone schaut und dadurch wie ein Zombie durch die Gegend läuft“². Ob jung oder alt - immer mehr Menschen sind auch unterwegs digital und online informiert. Der Megatrend der Digitalisierung entwickelt sich seit der

Kommerzialisierung des Internets in den 1990er Jahren kontinuierlich weiter. Im Durchschnitt verbringen die Deutschen 44 Stunden pro Woche im Internet, dies hat die Postbank in einer Studie aus dem Jahr 2016 herausgefunden. „Die Entwicklung ist sehr dynamisch und erreicht – wenn auch etwas verzögert – auch die älteren Jahrgänge. Wir beobachten, dass der Wunsch unserer Kunden hinsichtlich digitaler Kommunikation und Dienstleistungen beständig wächst“, sagt Philip Laucks, Chief Digital Officer der Postbank. Dieser Trend lässt sich auch auf den Tourismussektor übertragen.

Das veränderte Informations-, Nachfrage-, Buchungs- und Kommunikationsverhalten vieler Gäste ist der beste Beweis dafür. Bis zum Januar 2016 hatten sich bereits 61 % der Bevölkerung jemals zu dem Thema Urlaubsreisen im Internet informiert und 43 % hatten es zu diesem Zeitpunkt zur Buchung von Reisen bereits genutzt. Ebenfalls im Januar 2016 nutzen 63 % der Deutschen das mobile Internet. Im Vergleich dazu nutzten im Januar 2011 13 % der Deutschen das mobile Internet. 26 % (2012 nur 15 %) sind auch auf Reisen über das mobile Internet informiert.

Ein Mehrwert durch die Digitalisierung im Tourismus wird durch eine Verlagerung vielfältigster Informations- und Dienstleistungsangebote auf mobile elektronische Endgeräte wie Notebooks, Tablets und Smartphones erreicht. Vor allem die elektronische Buchbarkeit und Bezahlung touristischer Dienste spart Ressourcen, hilft Sprachbarrieren und Währungsdifferenzen zu überwinden und steigert die Flexibilität für den Gast. Beispiele hierfür sind Hotelzimmerbuchungen, Miete von Sportausrüstungen, Eintrittskarten für Museen und kulturelle Veranstaltungen oder Tischreservierungen in Restaurants. Aber auch kurzfristig auftretende Änderungen bei touristisch relevanten Öffnungszeiten können so effektiv und zeitnah vermittelt oder abgerufen werden.




HERAUSFORDERUNGEN FÜR TOURISTISCHE ORGANISATIONEN

HANDLUNGSFELDER

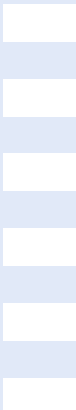
Die Digitalisierung bezieht sich auf die gesamte Customer Journey. Mit Hilfe des Internets beginnt die Reise für den Gast bereits lange vor dem Aufenthalt in Bayern. Über Internetseiten, Blogs oder Social Media-Kanäle inspirieren sich die Gäste gegenseitig. Hat sich der Gast für eine Reise entschieden, müssen die richtigen Informationen einfach zugänglich zur Verfügung stehen. Dies kann in erster Linie durch einen Internetauftritt der Destination abgedeckt werden. Zur Buchung




DIE DIGITALISIERUNG IM TOURISMUS SCHREITET VORAN - AUCH BEI IHNEN?
Welche Schritte der Customer Journey werden bei Ihnen heute schon digital abgedeckt?



gelangt der Gast über Buchungsplattformen, die idealerweise in die eigene Homepage eingebunden sind. Dann steht dem Erlebnis vor Ort nichts mehr im Weg. Um auch hier ein digitales Angebot zu schaffen, können verschiedene Reiseführer, Touren-, Spiele- und Erkundungs-Apps angeboten werden. Dazu ist eine gute Internetversorgung vor Ort wichtig. Wieder zu Hause angekommen wird das Feedback zur Reise sowie Bilder über verschiedene Social Media-Plattformen, Blogs und Foren verbreitet, was wiederum zur Inspiration neuer Gäste führt.



MOBILE-TAGS
Mobile-Tags beinhalten den Link und helfen dem Nutzer diesen direkt aufzurufen, ohne ihn einzutippen zu müssen. Ein bekanntes System ist der sogenannte QR-Code, der gut auf Printprodukten einsetzbar ist.



ONLINESTRATEGIE

Eine Voraussetzung für den Erfolg der digitalen Aktivitäten ist die Festlegung einer Onlinestrategie. Zur Definition einer eigenen Onlinestrategie helfen die Fragen „WO will ich WAS, WANN und mit welchem ZIEL publizieren“ weiter. Besonders wichtig ist es demnach zu wissen, was die Zielaussage meiner Webpräsenz sein soll und zu welchem Thema ich mich positioniere. Zudem hilft es, die Zielgruppe zu kennen, um Inhalte und Kanäle darauf abzustimmen. Trotzdem liegt der alleinige Fokus nicht nur auf dem Online-Bereich. Eine Verbindung von On- und Offline-Marketing ist insbesondere zur Erreichung unterschiedlicher Zielgruppen und in Abhängigkeit der zu vermittelnden Informationstiefe sinnvoll. Printprodukte können beispielsweise mithilfe eines Links, idealerweise auch mithilfe von „mobile-Tags“ auf tiefergehende Informationen im Internet verweisen. Zur Umsetzung einer Onlinestrategie ist die ausreichende Einplanung von finanziellen und personellen Ressourcen wichtig. Oft ist auch eine dynamische und angepasste Verschiebung der zur Verfügung stehenden Ressourcen nötig.



CUSTOMER JOURNEY

Entlang der Customer Journey werden in einer Onlinestrategie folgende Handlungsfelder beschrieben:

- Inspiration und Information - Eigene Internetseite
- Planung und Buchung - Digitaler Vertrieb
- Erlebnis vor Ort - Mobile Information mit Location Based Services
- Nachbereitung und Weitergabe - Social Media und Blog

MUSS JEDER ALLES MACHEN?
Nein! Ganz nach dem Grundsatz:
Was man macht, sollte gut gemacht
werden!





GOOD PRACTICE

Im Rahmen des Vorhabens „Digitalisierung im Tourismus in Bayern“ identifizierte das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik und das Cluster Aerospace der Bayerischen Staatsregierung, bavAIRia e.V. gemeinsam mit Vertretern aus Tourismusverbänden und Regionen folgende Good Practice Beispiele. Diese Beispiele dienen der Veranschaulichung und stellen lediglich einen Auszug aus zahlreichen touristischen Angeboten im Bereich der Digitalisierung dar.



GOOD PRACTICE Beispiel aus der **Kategorie On-/Offline** **Die digitale Ferienregion Bad Kötzting** **(Umsetzung hubermedia GmbH)**

Unsere Ferienregion nutzt für Ihr digitales Destinations-Management die #touristischeGrundversorgung der hubermedia, um vor- und während der Reise Ihren Gästen ein einmaliges Urlaubserlebnis zu ermöglichen. Zentraler Service ist hierbei die „Vorort-Willkommenseite“, welche an allen Touchpoints (TI, Kurpark, AQACUR Badewelt, Stadtplatz, etc.) installiert wurde. Der Technologie-Mix besteht aus freiem WLAN, Tablets, Infoterminals, Kiosk-Lösungen, Digital Signage, QR-Codes, Beacons, iOS/Android APP, VR-Brillen und SmartTVs. Gastgeber können die Umgebungsinfos mit eigenen Angeboten erweitern und fungieren so als erster Ansprechpartner für den Gast. Durch Einbindung der „Vorort-Willkommenseite“ im freien WLAN des Gastgebers, auf Tablets und TVs im Hotelzimmer werden alle Gäste über das tagesaktuelle Angebot automatisch informiert.

„hubermedia bietet für unsere Ferienregion und Gastgeber eine Cloud-Lösung, beim dem das wichtigste im Mittelpunkt steht: Der Gast!“, Sepp Barth, TI Bad Kötzting.

Empfehlungen aus Bad Kötzting:

Schaffung einer qualitativ hochwertigen offenen Dateninfrastruktur (OpenData), Gastgeber als Multiplikator, Vernetzung von In-House- & Umgebungsinfos, einfach/kostengünstige Umsetzung durch die Nutzung der #touristischenGrundversorgung.

Weitere Infos:

Digitale Touristinformation Bad Kötzting
Sepp Barth
Beispiel Bad Kötzting:
<https://s.et4.de/GW2k>



hubermedia GmbH, Stefan Huber
<http://hubermedia.de>

hubermedia



GOOD PRACTICES UND INNOVATIVE ANSÄTZE ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

Inspiration und Information – eigene Internetseite

Das zentrale Instrument einer Onlinemarketing-Strategie ist die eigene Homepage. Ziel der Internetpräsenz ist es auch durch Bilder Emotionen zu wecken und so den Besucher zu inspirieren und zu weiterer Information über die Destination auf der Seite einzuladen. Der eigene Internetauftritt ist sozusagen das digitale Aushängeschild der Destination.

Welche Möglichkeiten sind vorhanden?

- Auswahl und Aktualität der Informationen je nach Zielgruppe.
- „Bilder sagen mehr als tausend Worte“ und dienen dem Gast zur Inspiration. Besonderheiten und Sehenswürdigkeiten einer Destination können so anschaulich dargestellt werden.
- Je nach Zielgruppe ist die Übersetzung des Inhalts in verschiedene Sprachen wichtig.
- Internetauftritt im Responsive Webdesign zur flexiblen Anpassung auf den Bildschirm des Endgeräts.
- Einbindung von Social Media-Kanälen, Blogs und YouTube-Videos durch Verlinkung.
- Sichtbarkeit im Web durch Suchmaschinenoptimierung.

RESPONSIVE WEBDESIGN

Beim Responsive Webdesign passt sich das Layout des Internetauftritts flexibel an die Größe des Bildschirms an, egal ob Smartphone, Tablet oder Desktop. Im Zusammenhang mit Responsive Webdesign wird auch vermehrt auf schnelle Ladezeiten der Seiten geachtet. Vor allem unterwegs ist dies für den Gast von Vorteil.



Checkliste zu Ihrem Internetauftritt :

- Haben Sie eine Online(marketing)strategie?
- Aktualisieren Sie die Inhalte und Informationen Ihres Internetauftritts regelmäßig und jahreszeitenabhängig?
- Fokussieren Sie sich auf bestimmte Abschnitte der Customer Journey?
Und ist dieser Fokus in Ihrer Internetpräsenz erkennbar?
- Ist Ihr Internetauftritt multimedial gestaltet (z. B. Foto, Video, Audio, touristische Karten)?
- Passen die Sprachübersetzungen zu Ihren Zielgruppen?
- Sind alle Ihre Internetseiten im Responsive Webdesign?
- Binden Sie Social Media-Kanäle, Blogs, YouTube-Videos durch Verlinkung in Ihre Homepage mit ein?
- Ist Ihr Internetauftritt über die passenden Suchbegriffe auffindbar (Suchmaschinenoptimierung)?
- Achten Sie auf barrierefreien Zugang?



GOOD PRACTICE



GOOD PRACTICE Beispiel aus der **Kategorie Inspiration und Information** G'schichten aus der Alpenwelt Karwendel

Die „Erlebnisswelt“ richtet sich mit Blog-Beiträgen an potenzielle und tatsächliche Urlauber. Das neue Web-Angebot ist das emotionale Pendant zur informativ gehaltenen Internetseite und vor allem eine Einladung zum Dialog. Die Interaktion der Gäste ist das wichtigste Ziel. Sie können die Beiträge nicht nur lesen, sondern auch kommentieren, Bilder beitragen und Inhalte in sämtlichen sozialen Netzwerken teilen. Umgekehrt kann die Alpenwelt Karwendel relevante Fotos, Videos oder Texte aus verschiedenen sozialen Medien in die Erlebnisswelt „spielen“ und den Nutzern zur Verfügung stellen. Die neue Plattform soll sowohl potenzielle Gäste zu einem Besuch inspirieren als auch Urlaubern vor Ort konkrete Ideen für Aktivitäten liefern. Interviews, Top-Listen, Tipps von Einheimischen sind in der Erlebnisswelt ebenso zu finden wie Reportagen, Fotostrecken oder sehr emotionale Momentaufnahmen. Die Erlebnisswelt wurde auf Wordpress aufgesetzt und von der Agentur mit umfassenden Features verfeinert.

Empfehlungen aus der Alpenwelt Karwendel:

Durch das Angebot wird der Gast inspiriert und gleichzeitig die Kommunikation mit den Leistungsträgern in der Region verbessert. Berücksichtigt werden muss in jedem Fall der hohe Personalaufwand für die Bereitstellung und Pflege der Inhalte.

Weitere Infos:

Alpenwelt Karwendel Mittenwald Krün Wallgau Tourismus GmbH
Sabrina Blandau
<http://erlebnisswelt.alpenwelt-karwendel.de>





GOOD PRACTICE



GOOD PRACTICE Beispiel aus der **Kategorie Inspiration und Information** 360° Luft-Panorama-Tour von multimaps360 im Fränkischen Seenland

Aufzeichnung der schönsten Plätze des fränkischen Seenlandes über 360 Grad Luft-Panoramen sowie Verknüpfung der Motive zu einer Panorama-Tour. Der **virtuelle Gästeführer** hat durch seine Bildwirkung und seine interaktive Ausstattung eine hohe Attraktivität für Gäste, Unternehmen und Bürger. Die User erhalten über die in den Panoramen integrierten Schnittstellen wichtige tourismusrelevante Informationen (Videos, Links zu Webseiten u.v.m.). Die Tour wird als Webapplikation via Hyperlink zur Verfügung gestellt und ist ganz einfach in jede Webseite/App integrierbar und online über digitale Endgeräte abrufbar, inklusive der Anwendung über VR-Brillen. Die Produktionskosten können über die Einbindung kommerzieller Schnittstellen, z. B. für Gastronomie/Hotellerie refinanziert werden. Zusätzlich wird der Hyperlink allen regionalen Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt und erreicht dadurch hohe Skalierung und Zugriffszahlen.

Empfehlungen von multimaps360:

Eine virtuelle Tour muss sich stetig weiterentwickeln, damit diese für die User attraktiv bleibt. Dies erreichen wir über unser multiplikatives Vertriebs- und Marketingkonzept und ergänzen die Tour ständig mit neuen Panoramen und Inhalten.

Weitere Infos:

Tourismusverband Fränkisches Seenland GbR
Hans-Dieter Niederprüm

<http://multimaps360.de/vr/seenland.html?s=pano3193&html5=prefer>



multimaps360 UG, 360 Grad Luft-Panorama Tour
Gerhard Ruff

<http://multimaps360.de>





GOOD PRACTICE

GOOD PRACTICE Beispiel aus der **Kategorie Inspiration und Information** Fotorealistische Karten und Apps für die Outdoor-Navigation von der 3D RealityMaps GmbH im Alpenraum

Touristische Destinationen werben auf ihren Webseiten mit der besonderen Schönheit der Landschaft und dem Freizeitangebot. Bisher geschieht dies mit Texten, Fotos, Videos etc. In einigen Ski-gebieten und Bergregionen Österreichs und Italiens wird die Landschaft, das Freizeitangebot und die Unterkunftssuche in interaktiven, fotorealistischen Karten in die Webseite eingebunden. Dies ermöglicht auch die Suche nach Informationen, z. B. zum Thema eBike, da alle Routen und Infos zu den Touren, Tankstellen etc. direkt eingeblendet werden. Eine Unterkunftssuche wird mit direktem Ortsbezug möglich. Destinationen gewinnen neue Gäste, da sie ihr Angebot besser präsentieren. Die komplexe Technologie, 3D Karten aus Luftbildern zu berechnen und über das Internet auf Endgeräte wie PC, Smartphones und TV-Geräte zu verbreiten, wurde von 3D RealityMaps entwickelt.

Empfehlungen von der 3D RealityMaps GmbH:

Mit der Breitbandtechnologie und der Navigationsfähigkeit von Smartphones wird das Angebot noch attraktiver. Destinationen sollten mit der Digitalisierung touristischer Inhalte beginnen, damit sie die Kontrolle über Inhalte und Darstellung im Web behalten.

Weitere Infos:

3D RealityMaps GmbH
Prof. Dr. Florian Siegert
<http://realitymaps.de>



3D
RealityMaps



PLANUNG UND BUCHUNG – DIGITALER VERTRIEB

Während auf Destinations- und Ortsebene der Fokus auf Inspiration und Information des Gastes liegt, steht für Beherbergungsbetriebe der Vertrieb ihrer Leistungen im Vordergrund. In diesem Bereich ist ein guter Service zur Planung und Buchung des touristischen Angebots inzwischen essentiell. Die Anbindung an die gängigen Online-Kanäle wird hierbei immer wichtiger. Vor allem die Onlinebuchung von Zimmern bzw. Unterkünften, aber auch die Tischreservierung oder die Buchung von Aktivitäten und Veranstaltungen gewinnen an Bedeutung. Somit wird eine höhere Reichweite und Aktualität des Angebots möglich, die durch klassische Vertriebsmodelle nicht erreicht werden kann.

Welche Möglichkeiten sind vorhanden?

- Eigenvertrieb über eine eigene Buchungsplattform.
- Fremdvertrieb über externe Anbieter, v.a. die Online Travel Agencies.
- Mischform der Vertriebsformen.

WAS PASST ZU IHNEN?

Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus der jeweiligen Vertriebsform für Sie? Destinationen sollten überlegen, ob die Einbindung einer eigenen Buchungsplattform auf der Webseite ihrer Online-Strategie entspricht.



Checkliste zu Ihrem Angebot im Bereich digitaler Vertrieb:

- Haben Sie eine Strategie zur Generierung von Onlinebuchungen?
- Sind Ihr Angebot und die begleitende Buchungsmöglichkeit leicht im Internet auffindbar und buchbar?
- Sind Sie bei den großen Online Travel Agencies (wie z. B. booking.com, HRS.de, hotel.de) vertreten?
- Haben Sie ein attraktives Buchungsangebot auf der Homepage, sodass Eigenbuchungen generiert werden können?
- Bieten Sie darüber hinaus Online-Buchungsmöglichkeiten für Veranstaltungen, Aktivitäten, Dienstleistungen (z. B. geführte Wanderungen, Transport, Verleih von Sportgeräten) an?

BEACHTEN SIE!

Je nach Zielgruppe ist neben dem Online-Vertrieb auch der klassische Offline-Vertrieb relevant.



GÄSTEZUWACHS
KANN SO EINFACH SEIN

online
buchung-
ostbayern
.de

GOOD PRACTICE

OSTBA  ERN
Tourismusverband Ostbayern e.V.

GOOD PRACTICE Beispiel aus der **Kategorie Planung und Buchung** Onlinebuchung-Ostbayern

Mit der **Onlinebuchung-Ostbayern** wurde ein Fullservice Onlinebuchungsvertrieb für Gastgeber geschaffen. Die Betriebe werden auf den Destinations-Webseiten (Regionen, Orte) vor allem aber auf den wesentlichsten externen Buchungsplattformen per Channelmanager buchbar gemacht. Dabei pflegen die Betriebe nur in einem System oder werden über deren Hotelmanagementsoftware oder Channelmanager per Schnittstelle angeschlossen. Die Betriebe werden durch die Bayern Reisen & Service GmbH vollumfänglich in allen Fragen und Problemen betreut. Ein Kontakt des Betriebs mit den einzelnen Buchungsplattformen (diverse Callcenter und Verträge) ist nicht notwendig. Der Ein- und Ausstieg für die Betriebe ist risikolos, da es weder Grundkosten noch vertragliche Mindestlaufzeiten gibt. Es fällt nur Provision beim Buchungserfolg an. Vor allem Klein- und Kleinstvermieter können am immer wichtiger werdenden Onlinevertrieb teilhaben. Die Gewinnung neuer Gäste und die Auffindbarkeit des Betriebes und der Destination im Web stehen an vorderster Stelle.

Angebot der Bayern Reisen & Service GmbH:

Gerne unterstützen wir unsere Kollegen durch Beratung, Konzeptionsentwicklung und Umsetzung beim Thema Onlinevertrieb!

Weitere Infos:

Bayern Reisen & Service GmbH
Magdalena Lexa
<http://onlinebuchung-ostbayern.de>





ERLEBNIS VOR ORT – MOBILE INFORMATIONEN MIT LOCATION BASED SERVICES

Ein Smartphone ist der übliche digitale Begleiter vor Ort: Egal, ob Wander-/Touren-, Gamification- oder Reiseführer-Apps, der Reisende erhält, wann er will und wo er will ortsbezogene Informationen und Dienstleistungen. Die Destination erhält mit entsprechenden digitalen Angeboten die Möglichkeit gezielt zur Gästeführung beizutragen.

Digitale Kartenlösungen, Touren, Routen und Reiseführer

Digitale Karten mit Daten über Points of Interest (POI), Touren oder Routen werden für die Planung und Durchführung von Ausflügen oder Wanderungen vor Ort genutzt. Der Vorteil für den Nutzer liegt in einer schnellen Orientierungshilfe, eventuell mit Navigationsfunktionen sowie zusätzlichen ortsbezogenen Informationen. Über die POI können bestimmte Standorte mit Texten, Links, Bildern, Audioinformationen oder Videos hinterlegt werden. Durch das Angebot von standardisierten Karten in einer Region oder auch überregional erhält der Gast eine einheitliche Lösung. Über eine Liste der relevanten touristischen Attraktionen und POI, angereichert mit Zusatzinformationen, ergibt sich eine Art digitaler Reiseführer. Hierbei ist die Datenpflege durch die Destinationen wichtig.

LOCATION BASED INFORMATION

Informationen zu POI oder ortsbezogene Daten können in einer App auch automatisiert aufgerufen, „gepusht“ werden. Dies kann Outdoor über die Technologie der Satellitennavigation mithilfe von GPS und Galileo erreicht werden oder aber auch über sogenannte Beacons, die auch Indoor realisierbar sind. Eine weitere Methode kann über Geo-Tags, die als QR-Codes vor Ort angebracht sind, realisiert werden.



Welche Möglichkeiten sind vorhanden?

- Nutzung von standardisierten digitalen touristischen Karten zur Orientierung vor Ort.
- Darstellung der Karte mit Informationen auf einer „mobilen“ Internetseite oder über eine App, um auch offline unterwegs darauf zugreifen zu können.
- Darstellung positionsabhängiger Informationen und Angebote in der digitalen Karte.
- Integration von touristischen POI, Führungen, Themenwege, Wander- und Radrouten zu einem digitalen Reiseführer.
- Verknüpfung von Ortsinformationen mit dazu passenden multimedialen Zusatzinformationen.



ERLEBNIS VOR ORT

VIRTUAL REALITY UND AUGMENTED REALITY

Augmented Reality Apps erkennen die POI in der Umgebung und hinterlegen diese mit wichtigen Informationen. Durch das Einblenden von Richtungspfeilen kann der Gast zudem navigiert werden. Der Inspiration dienen Virtual Reality Apps, wie München 360°, die den Gast virtuell durch die Destination führen.



Digitale Veranstaltungsinformationen und Infos zu Öffnungszeiten

Für den Gast sind aktuelle zeitabhängige Informationen zu Veranstaltungen und Öffnungszeiten vor Ort wichtig. Durch eine mobile Webseite oder App besteht die Möglichkeit dem Gast vor Ort hilfreiche Informationen zu den Angeboten bereitzustellen. Die Herausforderung besteht in der Aktualität der Informationen für den Gast.

Welche Möglichkeiten sind vorhanden?

- Kommunikation der regionalen Veranstaltungsinformationen über digitale Kanäle, wenn möglich mit Buchungsmöglichkeit.
- Integration der Veranstaltungsinformationen und Öffnungszeiten mit den POI in der digitalen Karte und im digitalen Reiseführer.
- Nutzung digitaler Kommunikationskanäle zur kurzfristigen und aktuellen Information.

WHATSAPP

Die Nutzung des Messengers WhatsApp im Gästedialog ist kostengünstig, einfach und erzielt eine hohe Reichweite. Durch WhatsApp lassen sich beispielsweise Aktionen, Angebote und Events bewerben und wichtige Infos zum Wetter oder kurzfristigen Änderungen zu Veranstaltungen weitergeben.





ERLEBNIS VOR ORT

Digitale Zusatzinformationen wie Wetter und Mobilitätsangebote

Über das touristische Angebot hinausgehen Informationen zum Wetter sowie zu lokalen Mobilität- und Verkehrsangeboten. Mit diesen Informationen kann dem Gast vor Ort ein besonderer Service geboten werden. Digitale Informationen über das lokale Wetter können dem Gast helfen passende Angebote zu nutzen. Ein vorhandener Ortsbus, ein Ringbus mit Beförderungsmöglichkeit für Fahrräder, oder das Angebot eines Hotelshuttles sind wichtige Ergänzungen, um dem Gast ein möglichst durchgängiges Mobilitätsangebot bereitzustellen. Möglichst wird eine Verknüpfung zu allen Mobilitätsangeboten im Sinne einer digitalen verkehrsmittelübergreifenden Reiseauskunft hergestellt, welche auch von unterwegs aus aufrufbar ist.

Welche Möglichkeiten sind vorhanden?

- Bereitstellung von lokalen Wetterinformationen als Service für den Gast.
- Platzierung von zum Wetter passenden vor Ort Angeboten und Aktivitäten.
- Erreichbarkeit der Attraktionen und Orte durch eine digitale und mobile Auskunft zu den Mobilitätsangeboten vor Ort.

Digitaler Wanderstempel, Geocaching und Spiele

Ein weiterer Trend geht zu digitalen Wanderstempeln, Geocaching und Spielen. Diese Angebote können bestimmte Zielgruppen motivieren die Region zu erkunden. Digitale und ortsbasierte Spiele können nur vor Ort gespielt und Rätsel nur vor Ort gelöst werden. Ein Beispiel dafür ist die App von Espoto, bei der das Lösen von Rätsel nur durch das Aufsuchen bestimmter Orte möglich ist. Hierbei kann der Zielort sowohl über Satellitennavigation als auch über Beacons oder QR-Codes verifiziert werden. Weitere Technologien, wie die Nutzung von Augmented Reality beim „Geocaching“ Spiel Pokémon GO lassen die Entwicklung in Zukunft erahnen.

Welche Möglichkeiten sind vorhanden?

- Nutzung von Apps mit spielerischem Hintergrund (Location Based Gaming) zur Erkundung der Umgebung.
- Angebot eines digitalen Wanderstempels als Zusatzmotivation und Angebotsergänzung.

BEACON -TECHNOLOGIE

Mit der Beacon-Technologie kann ein Link oder eine Information komfortabler auf das mobile Gerät „gepusht“ werden. „Beacons“ können durch NFC oder Bluetooth realisiert werden und eignen sich für das sogenannte Geotagging.





ERLEBNIS VOR ORT

Checkliste zu Ihren Location Based Services

- Ist Ihre Region in einer digitalen touristischen Karte integriert?
 - Sind darin ortsbasierte Informationen hinterlegt?
 - Sind die Inhalte über mobile Geräte darstellbar und nutzbar?
- Nutzen Sie weitere Location Based Services?
 - Mit Ortung über Satellitennavigation?
 - Mit Ortung über Beacon-Systeme?
 - Mit Ortung über QR-Codes?
 - Ist an diesen Orten ausreichend Internetverbindung vorhanden?
 - Wurde bei der Gestaltung des Location Based Services Wert auf Usability gelegt?
- Ist bei Ihnen freier Internetzugang für den Gast vorhanden?
 - Örtlich begrenzt, z. B. in Hotels, Zentrum?
 - In der gesamten Destination?
 - Nutzen Sie den freien Zugang, um gezielt Angebote an den Gast zu bringen?
- Haben Sie eine App?
 - Wird auf Ihrer klassischen Internetseite für die App geworben?
Steht diese dort zum Download bereit?
 - Sind die Informationen vom Webauftritt und der App gleichermaßen aktuell? Sind sie saisonal angepasst?
 - Ist ein Download von Inhalten zur offline Nutzung möglich?
 - Bieten Sie Geocaching Spiele oder digitale Wanderstempel?
 - Bieten Sie Augmented oder Virtual Reality Apps? Oder ist dies geplant?
- Bieten Sie Onlineinformationen zu Veranstaltungen, Öffnungszeiten, Mobilitätsangeboten und lokalem Wetter?
 - Werden diese gepflegt?
 - Können touristische Angebote in Abhängigkeit von Ort und Wetter priorisiert vorgeschlagen werden?
 - Sind alle Informationen zu den Mobilitätsangeboten in der Region auch mobil verfügbar?
 - Nutzen Sie den Messenger WhatsApp?

MOBILES INTERNET ODER APP – WO LIEGT DER MEHRWERT?

Achten Sie vor allem bei einer App darauf, dass diese einen Mehrwert gegenüber der klassischen Internetseite bietet. Nur dann lohnt sich der Aufwand! Beispielsweise kann der Content in einer App meist auch offline gespeichert und verwendet werden.





GOOD PRACTICE



GOOD PRACTICE Beispiel aus der **Kategorie Erlebnis vor Ort** **QR-Tour Bad Berneck & Goldkronach**

Die QR-Tour Bad Berneck und Goldkronach ist eine innovative Tablet-App in deutscher und englischsprachiger Version. Besucher begeben sich auf eine selbstgeführte, multimediale Stadterkundung und versammeln sich vor Ort an 31 QR-Codes - ohne Internet und ohne Downloadzeiten! - ein kunstvoll gestaltetes, elektronisches Reisetagebuch in HD, das Sie mit nach Hause nehmen können. Von Künstlern erstellt, beinhaltet die kostenlose App nicht nur Fakten, sondern interpretiert und illustriert die zwei Städte auf ungewöhnliche Art und Weise. Mit über 40 Filmen, 1000 Fotos und Hunderten von Texten - zu deren Entwicklung über 150 Bürger der Gemeinden beigetragen haben - erhält der Gast eine Art Generalschlüssel zu Orten, die sonst verschlossen wären oder heute nicht mehr existieren. Die QR-Tour ist ein unerwarteter Impuls aus dem ländlichen Raum und eine vielschichtige Besucherunterhaltung, die man eher in einer Großstadt erwarten würde.

Empfehlungen aus Bad Berneck und Goldkronach:

- Systematische Recherche nach „versteckten Sehenswürdigkeiten“.
- Aktive Bürgerbeteiligung zur Generierung persönlicher Inhalte.
- Einbindung „Kreativer“ vor Ort, zur Erstellung ansprechender Inhalte.
- Nach außen Tourismuswerbung, nach innen identitätsstiftend.

Weitere Infos:

Stadt Bad Berneck

Gerald Jung

Entwicklung: Kreativagentur It's About Time

<http://qr-tour.de>





GOOD PRACTICE

Bayerisch
Schwaben

GOOD PRACTICE Beispiel aus der **Kategorie Erlebnis vor Ort** **Bayerisch-Schwaben-Lauschtour**

Die **Bayerisch-Schwaben-Lauschtour**, ausgezeichnet mit dem ADAC-Tourismuspreis 2013, besteht aus derzeit 16 Outdoor-Audiotouren durch Stadt und Land. Besonderheit ist die Machart: im Stil aufwändig produzierter Hörfunk-Reportagen mit vielen O-Tönen von Menschen aus der Region, informativ-unterhaltsamer Moderation und fantasievollen Soundeffekten. Das Themenspektrum ist breit und interessant - vom Meteoriteneinschlag im Ries, über Luther in Augsburg, bis hin zu einer Rad-Lauschtour auf Römer-Spuren. Eine Lauschtour dauert i. d. R. rund 1 bis 2 Stunden. Die Audios sind an markierten „Lauschpunkten“ am Wegesrand zu hören. Der Gast muss dafür die kostenlose Smartphone-App im App Store oder auf Google Play downloaden und die Tour am besten vorher offline speichern. Bei fast allen Touren gibt es auch iPods zum Verleih. So erhält der Gast eine neue Art der Stadt- oder Naturführung - individuell, zu jeder Zeit nutzbar, mit einer Fülle interessanter und toll präsentierter Informationen.

Empfehlungen vom Tourismusverband Bayerisch-Schwaben:

Es sollte auf hohe Qualität geachtet werden, was Inhalte sowie die technische Funktionalität angeht. Ein Support sollte gewährleistet sein, der sich um App-Probleme u. ä. kümmert. Wichtig ist ein Marketing-Konzept, um das Angebot bekannt zu machen.

Weitere Infos:

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben
Ute Rotter
<http://bayerisch-schwaben.de/lauschtour>





outdooractive



GOOD PRACTICE



GOOD PRACTICE Beispiel aus der **Kategorie Erlebnis vor Ort** Digitale touristische Karte und Touren von Outdooractive im Allgäu

In Zusammenarbeit mit der Allgäu GmbH, den Regionen und Destinationen im Allgäu, aber auch Hotels und touristischen Leistungsträgern, unterstützt Outdooractive die Digitalisierung der touristischen Infrastruktur und fördert die vernetzte, digitale Vermarktung in der touristischen Region Allgäu. Über ein Content-Management-System können die beteiligten Partner Inhalte einpflegen und so eine digitale Tourismus-Infrastruktur aufbauen und verwalten, die von allen genutzt werden kann. Vor kurzem wurde ein digitales Wegemanagement eingeführt und eine mobile Lösung zur Datenerfassung bereitgestellt. Durch die Verknüpfung der touristischen Infrastruktur (Touren, Hütten, Gastronomie, Unterkünfte, Angebote, Events, etc.) erhält der Gast ein Informationsangebot, das in den Webauftritt der Destination integriert werden kann und mit Outdooractive als Content-Marketing-Plattform tausendfach auf unterschiedlichsten Ausspielkanälen sichtbar wird.

Empfehlungen von Outdooractive:

Destinationen sollten Ihr Budget nicht nur in Kampagnen, sondern vor allem in eine qualitativ hochwertige, digitale Dateninfrastruktur investieren, bei der alle touristisch wichtigen Informationen der Region aktuell als Open-Data bereitgestellt werden.

Weitere Infos:

Allgäu GmbH
Bernhard Joachim
<http://allgaeu.de/>
<http://www.superschnee.com/>



Outdooractive GmbH & Co. KG,
Albert Rinn
<https://corporate.outdooractive.com/>

outdooractive



NACHBEREITUNG UND WEITERGABE – SOCIAL MEDIA UND BLOG

In den Bereichen Nachbereitung und Weitergabe spielen Soziale Medien und Blogs eine wichtige Rolle. Laut einer Facebook-Studie drehen sich 42 % aller geteilten Inhalte auf der Facebook-Timeline um die Themen Urlaub und Reisen. Neben Facebook werden auch andere Kanäle wie YouTube, Instagram und diverse Blogs verwendet, um Fotos, Videos und Textbeiträge zur eigenen Reise zu veröffentlichen. Hier schließt sich der Kreislauf der Customer Journey, denn was für den einen die Nachbereitung der eigenen Reise ist, dient dem anderen zur Inspiration für die nächste Reise. Nicht nur dem Reisenden selbst dient die Nutzung von Social Media und Blogs, auch für Tourismusdestinationen stellen die Plattformen eine Möglichkeit dar, Reisende anzusprechen.

Welche Möglichkeiten sind vorhanden?

- Ansprache weiterer/neuer Zielgruppen über Social Media und eigene Blogs.
- Einbindung unterschiedlicher Plattformen in die eigene Online-Strategie.
- Ressourcenplanung (Personal, Kosten) zur Festlegung der Zuständigkeiten.
- Ansprechende Beiträge durch Einzigartigkeit, Emotionalität aber auch Information.
- Wiedererkennungswert und Einheitlichkeit der Beiträge und bei der Kundenansprache.
- Aktualität der Beiträge und eine kurze Reaktionsdauer auf Nachrichten und Kommentare der Gäste erhöhen die Glaubwürdigkeit.
- Arbeit mit einem eigenen Blog durch Eingrenzung der Autoren oder Freigabe auch für Gastbeiträge.
- Kontinuität beim Social Media-Monitoring, um auf Kritik und Lob schnell reagieren zu können.
Hierbei werden Schlagwörter definiert, auf diese die Social Media-Plattformen automatisch durchsucht werden können.

Checkliste zu Ihrem Social Media/Blog Auftritt:

- Sind Sie auf Social Media-Plattform(en) vertreten?
- Arbeiten Sie mit einem eigenen Blog?
- Haben Sie dadurch neue Zielgruppen für sich erschlossen?
- Sind Social Media-Aktivitäten in Ihrer Online-Strategie verankert?
- Sind dafür personelle Zuständigkeiten benannt und budgetiert?
- Haben Sie eine Corporate Identity zur Erstellung der Beiträge (Wiedererkennungswert, Einheitlichkeit, Aktualität und Einzigartigkeit)?
- Reagieren Sie (schnell) auf Nachrichten und Beiträge?
- Betreiben Sie Social Media-Monitoring?



NACHBEREITUNG UND WEITERGABE – SOCIAL MEDIA UND BLOG

Google+

Ist eine Plattform, die ähnlich funktioniert wie Facebook. Zudem können auf Google+ Videokonferenzen, sogenannte „Hangouts“ durchgeführt werden. Google+ hat eine große Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung.



Facebook

Ist Marktführer im Bereich der sozialen Netzwerke. Durch Posten und Teilen von Bildern und Texten besteht die Möglichkeit Ihren Gästen die Region näher zu bringen und den Gast so zu inspirieren.



Instagram

Ist eine Plattform zum Hochladen und Teilen von Bildern und kurzen Videos. Über Instagram können die Bilder auch in andere Social Media-Kanäle mit eingebunden werden. Sinnvoll ist Instagram vor allem zur Nutzung von aussagekräftigen Bildern.



Twitter

Ist eine Plattform zum Teilen von Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen. Twitter eignet sich vor allem für die Verbreitung von Informationen zum Beispiel zu bevorstehenden Veranstaltungen o.ä.



YouTube

Ist weltweiter Marktführer im Bereich der Videoplattformen und enorm wichtig für die Suchmaschinenoptimierung, da YouTube zu Google gehört. Auf YouTube können Sie Videos ansehen, bewerten, einstellen und teilen sowie mit Schlagwörtern versehen. Des Weiteren können Sie Videos aus Ihrer Region ganz einfach auf Ihrer Homepage mit einbinden.





NACHBEREITUNG UND WEITERGABE – SOCIAL MEDIA UND BLOG

WhatsApp

Ist eine Kommunikations-App für Smartphones in Echtzeit. Somit besteht die Möglichkeit sich live mit ihren Gästen durch Chats zu unterhalten. Des Weiteren können Sie neben Texten auch Videos und Bilder versenden sowie Gruppen mit mehreren Nutzern erstellen.



Pinterest

Ist eine Plattform zum Speichern, Teilen und Bewerten von Bildern und Videos, sogenannten Pins. Diese Pins werden auf Pinnwänden zu bestimmten Themen gesammelt. Somit bietet sich die Plattform zur Inspiration und zum Entdecken neuer Themen an.



Blog

Ist eine häufig aktualisierte Internetseite in der der Inhalt in chronologisch absteigender Form dargestellt wird. Ein Blog besteht in der Regel aus Textbeiträgen und passenden Bildern dazu. Der Autorenkreis kann begrenzt oder offen, z. B. für Einheimische und Gäste sein. Alle Inhalte können in der Regel durch den Leser kommentiert werden. Durch einen Blog lassen sich Erlebnisse und Ausflugstipps gut darstellen.





Der Chiemgau ist eine der schönsten Urlaubsregionen Deutschlands – denn hier ist Bayerns Lächeln daheim! Entdecken Sie die Region rund um den Chiemsee aus den verschiedensten Perspektiven. Echte Bayern, „Zooagrosste“ und leidenschaftliche Chiemgau-Besucher erzählen: „Geschichten aus dem Chiemgau“

GOOD PRACTICE

GOOD PRACTICE Beispiel aus der Nachbereitung und Weitergabe Chiemgau-Geschichten Blog

Die Idee, einen **Blog** mit Geschichten aus dem Chiemgau zu entwickeln, entstand Anfang 2014. Zentraler Gedanke war dabei, die Menschen im Chiemgau in den Mittelpunkt zu stellen. Mit authentischen Geschichten von und über Menschen aus dem Chiemgau sowie mit Erlebnisberichten aus der Region, soll dem potentiellen Chiemgau-Gast ein abwechslungsreicher Blick auf die Region ermöglicht werden. Auch für Journalisten stellen hochwertige Beiträge eine gute Recherchegrundlage dar. Die Beiträge wurden zu Beginn von einer Agentur verfasst. Mittlerweile hat sich jedoch ein fester Stamm an freien Autoren aus der Region gebildet, die im Chiemgau auch gut vernetzt sind. Gäste und Einheimische können sich am Blog mit einem „Gastbeitrag“ beteiligen. Bis Ende 2016 wurden in etwa 200 Beiträge veröffentlicht. Der Blog ist technisch auf dem Content Management System WordPress aufgebaut, welches einfach zu bedienen ist.

Empfehlungen des Tourismusverbands Chiemgau:

Die Suche nach guten Autoren ist für die Qualität der Beiträge essentiell. Ein Redaktionsplan stellt sicher, dass die Beiträge in einem regelmäßigen Abstand veröffentlicht werden. Neben der inhaltlichen Qualität sollte auch auf die Suchmaschinenoptimierung der Beiträge Wert gelegt werden.

Weitere Infos:

Chiemgau Tourismus e.V.
Corinna Zehentner
<http://chiemgau-geschichten.de>





GOOD PRACTICE



GOOD PRACTICE Beispiel aus der Nachbereitung und Weitergabe Podcast „Hock di her“ von by.TM

Im Rahmen der Content-Strategie unter der Dachmarke „Bayern – traditionell anders“ lässt die by.TM den Podcast „Hock di her“ in Zusammenarbeit mit dem Podcaster Holger Klein produzieren - bisher stehen sechs Folgen online, auf iTunes und Soundcloud. Die sechs Folgen des Podcasts wurden bereits mehr als 200.000- mal heruntergeladen. Mit dem Podcast erweitern wir unsere Content-Strategie um ein weiteres Medium, welches uns ermöglicht, eine neue Zielgruppe anzusprechen. Der Hörer kann in die bayerischen Traditionen eintauchen und unsere Protagonisten kennenlernen. Es wird ein authentisches Bild von Bayern gezeigt, das Lust machen soll, den Freistaat und seine Einwohner im Rahmen eines Urlaubes besser kennenzulernen. Beworben wird der Podcast über PR-Maßnahmen und die Social Media-Kanäle der by.TM. Weitere Folgen des Podcasts werden aktuell produziert. Das Projekt wird auch 2017 fortgesetzt. Wir verwenden die Technologien RSS und mp3.

Empfehlungen der by.TM:

Frühzeitig darüber nachdenken, wie der Podcast zu Reichweite kommt und dafür eine Strategie ausarbeiten. Von alleine bekommt der Podcast keine hohen Downloadzahlen. Möglichkeiten: Zusammenarbeit mit reichweitenstarkem Podcaster, Budget zur Bewerbung.

Weitere Infos:

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM)
 Claudia Hinnerkopf/Stephanie Scheuermann
<http://bayern.by/traditionell-anders/hockdiher-podcast>





EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT – DATENMANAGEMENT UND KOOPERATION

Big Data – ein Begriff in aller Munde. Im Zuge der Digitalisierung entstehen immer größere Datenmengen, die auch im Tourismusbereich genutzt werden können. Dies wird in Zukunft immer wichtiger – sowohl für den Gast als auch für die Tourismusakteure.

Vor, während und nach der Reise hinterlässt der Gast eine Vielzahl von digitalen Spuren (vgl. vorherige Kapitel). Somit können sowohl Daten zum Informations- und Buchungsverhalten, zu den unternommenen Aktivitäten vor Ort oder zum Kommunikationsverhalten entstehen. Die Herausforderung besteht darin, intelligent auf diese Daten zuzugreifen, diese zu sammeln und auszuwerten. Für Tourismusakteure könnten sich daraus wichtige Erkenntnisse über den Gast ergeben, was wiederum zu einer besseren Betreuung und Begleitung für den Gast über die gesamte Customer Journey beitragen könnte. Denn durch die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt und in digitaler Form erhält der Gast für ihn relevante und interessante Tipps auf sein Smartphone.

Um ein solches Datenmanagement zu ermöglichen, müssen Kooperationen auf Destinationsebene geschlossen werden. Destinationen sollten sich einen Überblick über den aktuellen Datenbestand verschaffen und diesen so vernetzen, dass ein Mehrwert für Gast und Leistungspartner deutlich wird. Es wird notwendig sein, sowohl Daten von örtlichen Leistungsträgern als auch von externen Partnern (Bewertungsplattformen, Soziale Medien, Buchungsplattformen) automatisch zu erhalten und auszuwerten. Dies ist nur möglich, wenn örtliche Leistungsträger den eigenen, touristisch relevanten Datenbestand pflegen, aktuell halten und unter Einsatz allgemein anerkannter Datenformate in reichweitenstarke Kampagnen einbringen.

Touristische Daten können bald zu einer immer wertvolleren Ressource werden. Voraussetzung dafür ist eine hohe Aktualität, Qualität und Zielgruppenerreichung.

NUR MUT!

**Nur wer bereit ist, neue Wege einzuschlagen
und Hürden zu überwinden, wird Innovations-
treiber sein!**





GOOD PRACTICE



Hotel Prinz-Luitpold-Bad
Ein bisschen königlich

GOOD PRACTICE Beispiel aus der Kategorie ein Blick in die Zukunft Hotel Prinz-Luitpold-Bad

Das Hotel Prinz-Luitpold-Bad ist in vielen sozialen Kanälen vertreten: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Google+, Skype, Holidaycheck, Tripadvisor. Geplant ist ein Zimmerrundgang für den Gast vor der Buchung über Skype. Durch eine Webcam und 360° Bilder sollen Kaufbarrieren abgebaut werden. Der Gast kann vollumfänglich online buchen. Zum Verkauf wird eine digitale Unterstützung verwendet: Online, Infoscreen, Web-Login im Hotel, tägliche Speisekarte und freie Spa-Termine. Die Responsive Webseite, gerade im Aufbau, enthält eine Rubrik „vor Ort“, welche ähnliche Inhalte sowie eine digitale Zimmermappe enthält. Die hoteleigenen Mähroboter liefern einen gepflegten Rasen ohne akustische Geräusche. Zur Energieeinsparung wird eine digitale, zentrale Online-Heizungssteuerung genutzt. Digitale Messgeräte überprüfen die Duschwassermenge im Zimmer und geben dem Gast direktes Feedback.

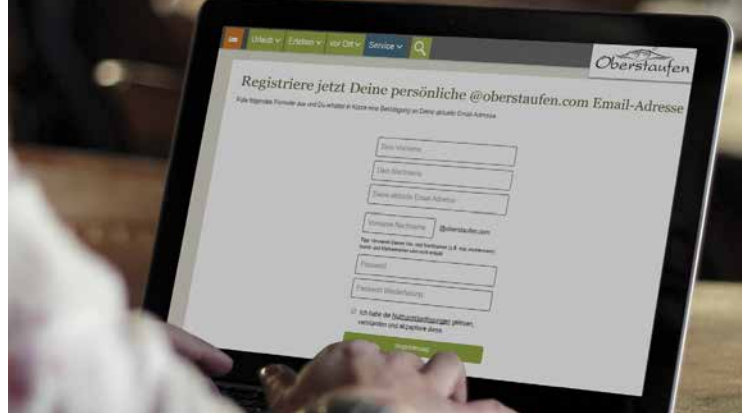
Empfehlungen aus dem Hotel Prinz-Luitpold-Bad:

Onlinebuchbarkeit ist extrem wichtig, hierbei wird eine Überprüfung und ein Vergleich mit den großen Buchungsportalen empfohlen, um Handlungsempfehlungen abzuleiten. Oft ist die technische Umsetzung noch nicht so weit wie der Stand der Technik!

Weitere Infos:

A. Gross GmbH & Co. KG Hotel Prinz-Luitpold-Bad
Armin Gross
<http://luitpoldbad.de>





GOOD PRACTICE



GOOD PRACTICE Beispiel aus der **Kategorie ein Blick in die Zukunft** **Oberstaufen als Ort hoher Digitalisierung**

Oberstaufen bietet ein ortsübergreifendes, öffentliches WLAN für Kunden und Gäste. Insgesamt gibt es 37 Hotspots unter anderem in Tourist-Infos, Hotels und Bergbahnen. Nach der Anmeldung wird das kostenlose WLAN in Hotspotnähe automatisch aktiviert. Die Gäste können somit ihr Transfervolumen schonen und das Roaming (bei ausländischen Verträgen) umgehen. Die Gastgeber können beispielsweise gezielt Werbung im Ort schalten und erhöhen somit ihre Serviceleistung. Weitere Angebote aus Oberstaufen sind die öffentliche Email-Adresse für Bürger, Stammkunden und Fans, sowie der Oberstaufen TV-Sender, der im gesamten Gemeindegebiet bei angeschlossenen Partnern (Unterkünfte, Einzelhandel, Freizeiteinrichtungen, etc.) ausgestrahlt werden kann und täglich aktuelle Informationen (Wetter, Veranstaltungen, etc.) als Bewegtbild zeigt. Darüber hinaus ist Oberstaufen im Social Media Bereich vertreten. Dadurch werden kurze Reaktionszeiten und eine hohe Erreichbarkeit, auch außerhalb der Geschäftszeiten erreicht.

Empfehlungen aus Oberstaufen:

Breitbandiger Internetanschluss und öffentliches WLAN für Kunden und Gäste an allen wichtigen Standorten und Betrieben. Laufende Aktualisierung der digitalen Informationen auf allen relevanten Kanälen. Offen sein für Neues!

Weitere Infos:

Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH
Heidi Thaumiller
<http://oberstaufen.de>





LITERATURVERZEICHNIS

¹Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015): Zukunftschance Digitalisierung, S. 5, URL: https://www.plattform-i40.de/I40/Redaktion/DE/Downloads/Publikation/zukunftschance-digitalisierung.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (abgerufen am 29.08.2016).

²Langenscheidt GmbH & Co. KG (2015): Das Jugendwort des Jahres 2015, URL: <http://www.jugendwort.de/> (abgerufen am 29.08.2016).

Weitere Quellen:

Deutscher Tourismusverband e.V. (2016): Die neuen Rahmenbedingungen für Tourismusorganisationen im EU-Beihilferecht, EU-Vergaberecht und Steuerrecht, URL: http://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/eu-beihilferecht_vergaberecht_steuerecht_1602.pdf (abgerufen am 30.08.2016).

Dwif e.V.: „Digitalisierung im Tourismus“ – Arbeitsteilung ermöglicht effizienten Ressourceneinsatz und höhere Reichweiten.

Facebook (2013): Facebook Travel: Near and Now, URL: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/12/Facebook_Travel_Near_and_Now_Studie.pdf (abgerufen am 30.08.2016).

Onlinemarketing-Praxis (2016): Definition Responsive Webdesign, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/responsive-webdesign> (abgerufen am 30.08.2016).

Postbank (2016): Postbank Studie: Deutsche surfen 44 Stunden pro Woche im Internet, URL: https://www.postbank.de/postbank/pr_presseinformation_2016_07_05_postbank_studie_deutsche_surfen_44_stunden_pro_woche_im_internet.html (abgerufen am 30.08.2016).

ReiseAnalyse (2015): Erste Ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015, URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (abgerufen am 29.08.2016).

ReiseAnalyse (2016): Erste Ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016, URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (abgerufen am 30.08.2016).

Roth, A. (2016): Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0, Springer Verlag, Berlin Heidelberg.

VIR Verband Internet Reisevertrieb e. V. (2016): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2016, URL: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/03/df-2016-web-1.pdf> (abgerufen am 28.09.2016).

Wirtschaftskammer Österreich (2015): Digitalisierung der Wirtschaft, URL: <https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/Standort-und-Innovation/2015-05-Dossier-Digitalisierung-der-Wirtschaft.pdf> (abgerufen am 29.08.2016).



Kontakt

Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML
Projektzentrum Verkehr, Mobilität und Umwelt
Prien am Chiemsee
Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Inninger
Telefon : +49 8051 901-110
E-Mail: inninger@prien.iml.fraunhofer.de
www.prien.iml.fraunhofer.de



Gefördert durch

[Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie](#)

Das Vorhaben »Digitalisierung im Tourismus in Bayern - DigiTB« wird mit Mitteln des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert.