

FACHKONGRESS SMART DESTINATION

Begleitheft



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

GEFÖRDERT DURCH:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

INHALTSVERZEICHNIS

GRÜßWORTE	3
SMART DESTINATION Zum Begriff: Was wir unter einer „Smart Destination“ verstehen	4
SMART TOURISM MINDSET Wir brauchen eine gemeinsame Vision!	6
ZAHLEN, DATEN, FAKTEN Ergebnisse des DMO DigitalMonitor 2021	8
DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT Die aktive Gästelenkung ist eine Kommunikationsaufgabe!	12
TOURIST INFORMATION DER ZUKUNFT TI aus der Hosentasche oder Hightech?	14
DIGITALE SPIEGELWELT Immersive Welten und die Rolle von echten Erlebnissen	16
DATEN, DATEN, DATEN „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“	18

↖ Foto: istock/Nastasic





LIEBE PARTNER UND FREUNDE DES TOURISMUSVERBANDES NORDRHEIN-WESTFALEN,

die Coronapandemie hat uns alle vor große Herausforderungen gestellt. Unsere gesamte Branche musste sich auf diese Veränderungen sehr schnell einstellen und hat vielerorts gezeigt, wie konstruktiv sie mit dieser Mammutaufgabe umgehen kann. Eine solche Resilienz gilt auch für den Umgang mit dem digitalen Wandel: Unser landesweites Projekt „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ kam hier genau zum richtigen Zeitpunkt, und Sie alle zeigen mit Ihren vielfältigen Projekten und Initiativen, wie die digitale Transformation gestaltet werden kann. Gleichwohl liegen immer noch große Entwicklungen in den Bereichen Big Data, Internet der Dinge und Künstliche Intelligenz vor uns. Denn wie heißt es doch treffend: „Wenn die Digitalisierung ein Fünf-Gänge-Menü ist, sind wir heute gerade einmal beim Gruß aus der Küche angelangt.“ Wir vom Tourismus NRW e.V. möchten mit Ihnen, unseren Partner:innen und Freund:innen, weiter gemeinsam daran arbeiten, den digitalen Wandel proaktiv zu gestalten und analog-digitale Lebensräume zu schaffen, in denen die Technologie die realen Erlebnisse bereichert. Aus diesem Grund haben wir unser Cluster „Smart Destination“ gegründet, das die Entwicklungen der Digitalisierung im Blick behalten soll und auch über den Tellerrand hinausschaut. Wir möchten in unserem Cluster neue Entwicklungen vorstellen, um Raum für Inspirationen bieten zu können und Sie so über das Datenmanagement hinaus zukunftsfit zu machen. Sie alle bereichern uns dabei, indem Sie selbst Projekte anschieben, die wir innerhalb des Clusters vorstellen und die dann wiederum Anknüpfungspunkte für andere bieten.

Wir freuen uns, dass Sie den Weg zu unserem Fachkongress gefunden haben, und hoffen, dass dieser Conference Reader Sie auch im Nachgang begleitet und Ihnen Wissen und Ideen liefert, die Sie in Ihren Arbeitsalltag mit einfließen lassen können.

Ihre

Dr. Heike Döll-König



SMART DESTINATION ZUM BEGRIFF: WAS WIR UNTER EINER „SMART DESTINATION“ VERSTEHEN

Der Begriff „Smart Destination“ überträgt den Smart City-Ansatz mit seinen ganzheitlichen, integrierten Konzepten auf Tourismusdestinationen. Im Rahmen dieser Konzepte werden Reisende mithilfe neuer technologischer Möglichkeiten bei der Orientierung vor Ort, dem Check-in im Hotel oder beim Buchen von Aktivitäten unterstützt. Zugleich haben sie Einfluss auf die am Reiseziel lebenden Menschen, da sich mit diesem Wandel auch der Lebensraum selbst verändert und digitaler wird.

Eine Smart Tourism Experience ist dabei geprägt durch die Verknüpfung von Technologie mit der bestehenden Infrastruktur vor Ort, wodurch das echte Erlebnis bereichert wird. Diejenigen technologischen Komponenten, welche die Gäste selbst mitbringen – in der Regel in Form ihres Smartphones –, korrespondieren dann im Idealfall mit denen vor Ort,

um Bezahlung, Eintritt oder Navigation und Routenführung auch digital zu ermöglichen.

Übergeordnet können wir also festhalten, dass es rund um den Begriff der Smart Destination um die gemeinsame Gestaltung des Lebensraumes geht. Diesem Ansatz liegt die Idee zugrunde, die Digitalisierung nicht einfach so geschehen zu lassen, sondern diesen Wandel entlang der gesamten touristischen Servicekette aktiv zu gestalten. Um dies zu erreichen, müssen die zentralen Akteur:innen einer Tourismusregion zusammenarbeiten und ein gemeinsames Ziel- und Werteverständnis entwickeln. Eine gemeinsame Vision!

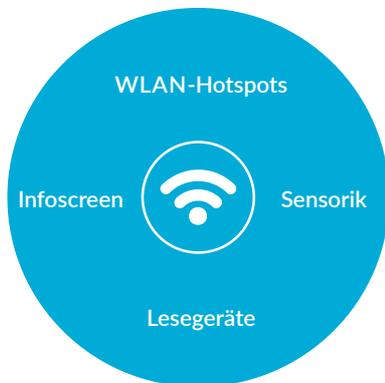
Smart Destination ist dabei ein normatives Konzept, das zwar eine Vision einer intelligenten und zukunftsorientierten Region skizziert, aber keine konkreten Vorgaben macht, wie die Umsetzung genau aussehen muss. Das strategische Ziel ist die Entwicklung eines Lebensraums, der sich am Gemeinwohl

↶ Foto: istock/Shaxiaozi

aller orientiert. Dazu müssen die Chancen und Risiken der Digitalisierung gemeinsam bewertet und daraus Schlussfolgerungen für die Entwicklung der Smart Destination gezogen werden.

Bisher fehlen in touristisch relevanten Räumen weitestgehend integrierte Konzepte, die sich auf eine digitale Regionalentwicklung beziehen und ganzheitlich gedacht werden. Dies liegt auch daran, dass die technologische Entwicklung dermaßen rasant verläuft, dass das Management schlicht davon überrollt wird. Hinzu kommt, dass es sich auf regionaler Ebene um komplexe Räume handelt, bei denen die Verantwortlichkeiten nicht immer klar definiert sind. Auch ist der Raum an sich nicht klar abgegrenzt, wie dies beispielsweise in Städten der Fall ist.

Beim Konzept der Smart Destination können drei separate Komponenten unterschieden werden, welche durch die Vernetzung und den Bezug zueinander harmonisiert werden. Diese Komponenten sind zugleich die Handlungsfelder für touristische Akteur:innen. Die **Konnektivität ist dabei der „Klebstoff“**, der die Elemente so zusammenfügt, dass sie mehr sind als die Summe ihrer Einzelteile: Daten, digitale Ausstattung und die Ausspielkanäle (digitale Anwendungen) mit entsprechenden Funktionen greifen dann ineinander und führen zu einem harmonischen Reiseerlebnis für den Gast.



DATEN

Daten sind die Basis einer Smart Destination. Alle Informationen zum Urlaubsort, die Inspiration zu Ausflugszielen, Preise, Öffnungszeiten, Bilder, Beschreibungen usw. helfen dabei, dass Gäste sich vor Ort mithilfe ihres Smartphones einen direkten Eindruck über die Gegebenheiten vor Ort verschaffen und sich orientieren können. Ziel des Datenmanagements ist es, diese Informationen so aufzubereiten, dass sie hochwertig, aktuell, vollständig und stets korrekt sind. Sie werden dann so bereitgestellt, dass sie zudem auf unterschiedlichen Kanälen ausgespielt werden können, damit sie Gästen immer dort zur Verfügung stehen, wo diese sie gerade abrufen.

DIGITALE AUSSTATTUNG

Am Reiseziel selbst sorgen physische Schnittstellen zur digitalen Welt dafür, dass Gäste das mitgeführte Smartphone auch einsetzen können. Zur **digitalen Ausstattung** zählen Dinge wie Lesegeräte zum automatisierten Check-in im Hotel, zur digitalen Kontrolle am Skilift oder Terminals zur digitalen Bezahlung. Durch die Coronapandemie hat das Messen von Besucherströmen, die aktive Gästelenkung und damit Sensorik vor Ort eine erhöhte Relevanz erfahren. WLAN-Hotspots sind wichtig, damit Gäste ihre Smartphones auch zuverlässig nutzen und Daten darüber abrufen können.

DIGITALE ANWENDUNGEN

Die **Ausspielkanäle** der Daten sind mannigfaltig: Webseiten, Apps, PWAs, Infoscreens. Sie alle haben unterschiedliche Formate und Benutzeroberflächen und die Größe des Displays variiert. Es werden diverse Funktionen wie Ticketing, Routenführung oder Hinweise zur aktuellen Besucherfrequenz bereitgestellt. Damit die **digitalen Anwendungen** hier auch funktionieren, müssen die für sie bereitgestellten Daten interoperabel – also unabhängig vom Ausgabekanal einsetzbar – sein.

SMART TOURISM MINDSET

WIR BRAUCHEN EINE

GEMEINSAME VISION!

Destinationen werden erst dann wirklich „smart“, wenn die einzelnen digitalen Komponenten miteinander vernetzt und in der Region verankert sind. Destinationen sind in ihrer Verantwortungsstruktur sehr heterogen geprägt. Es gibt viele unterschiedliche Stakeholder wie Tourismusorganisationen, Tourist Informationen, Hoteliers, Gastronom:innen, Museen, öffentliche und private Freizeiteinrichtungen, ÖPNV-Betreiber:innen, den Einzelhandel usw. Damit eine solche Gemeinschaft einen gemeinsamen Weg einschlagen kann, braucht es eine gemeinsame Vision davon, wie der Lebensraum gestaltet werden soll. Im Kontext von Smart Destinations bedeutet dies, dass es ein gemeinsames Verständnis davon braucht, in welcher Form und mit welchem Ziel die Möglichkeiten der Digitalisierung genutzt werden sollen. **Diese Vision kann über ein gemeinsames Mindset erreicht werden.**

Was ist ein Mindset? Unter einem „Mindset“ verstehen wir eine bestimmte Denkweise. Es geht um eine übergeordnete Überzeugung und eine Haltung zu einem bestimmten Thema, in diesem Fall der Gestaltung des (touristischen) Lebensraums mit Unterstützung technologischer Hilfsmittel. **Das Mindset ist somit unser Kompass und der Aufbewahrungsort unseres Wertsystems**, nach dem wir unser Handeln ausrichten. Da wir unter einem „Smart Tourism Mindset“ ein gemeinschaftliches System aus Überzeugungen verstehen, wirkt es sich auch auf die Kultur innerhalb einer touristischen Region aus. Es bestimmt, wie der Umgang miteinander ist und welche gemeinsamen Werte es gibt.

Die Digitalisierung ermöglicht immer wieder neue technische Lösungen. Veränderung ist dadurch zum Normalzustand geworden. Dementsprechend muss das gemeinsame Mindset auch dynamisch veränderbar sein – so, wie es die digitale Transformation auch ist. Wir können also über das gemeinschaftliche

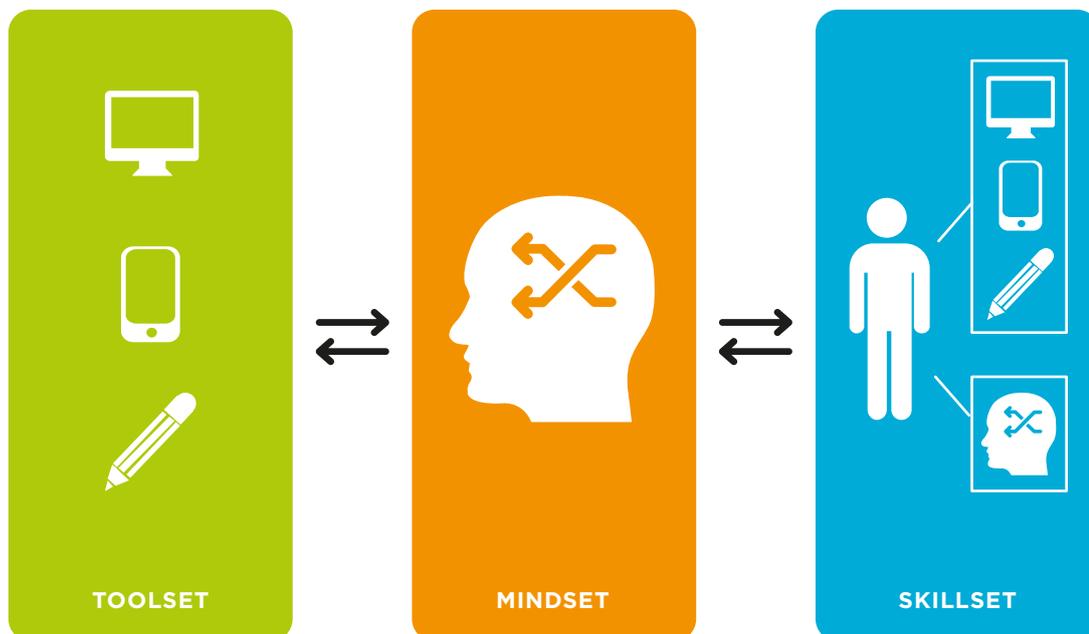
Mindset eine Vision schaffen, die eine Flexibilität im Denken und Handeln zulässt, ohne dabei die Grundausrichtung zu verlieren. So kann eine Steuerung der Destination als Community erreicht werden. Der Weg der konkreten Umsetzung verändert sich dabei stets und ist abhängig von aktuellen Entwicklungen – sowohl in technologischer Hinsicht als auch in gesellschaftlicher. Eine „Smart DMO“ ist somit eine, die lernbereit, reflektiert, flexibel und zugleich zielstrebig ist.

Der Kern einer Smart DMO ist das **Mindset**. Dieses definiert das Wollen und den Wunsch nach Gestaltung der Veränderung in eine bestimmte Richtung. Die Umsetzung erfolgt über ein **Toolset**. Dieses definiert die Maßnahmen und damit das Machen, also die Umsetzungsebene der digitalen Transformation. Schließlich betrifft das **Skillset** das Können, also die Kenntnis über digitale Technologien und deren Einsatzmöglichkeiten.

„Wir brauchen ein gemeinsames Smart Tourism Mindset, das sich dynamisch neuen Gegebenheiten anpasst und Bestehendes integriert!“

Dr. Ulrike Gretzel

Neben der Offenheit gegenüber innovativen Lösungsansätzen gibt es weiterhin klare Strukturen und Strategien, die unverändert bleiben und eine solide Basis für die Veränderung bieten. In einer dynamischen Welt ist Agilität, die auf einem stabilen Fundament beruht, entscheidend, um mit den sich ständig ändernden Rahmenbedingungen flexibel umgehen zu können. Konkret ist ein Smart Tourism Mindset kreativ, offen für Wandel und liquide.



KREATIVITÄT

Raum zum Ausprobieren schaffen, eine experimentelle Grundhaltung und Fehlerkultur etablieren, Pilotprojekte initiieren, testen und daraus lernen.



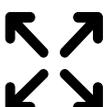
OFFENHEIT

Neues ausprobieren, dabei auch einmal scheitern, aus den Fehlern lernen und es erneut probieren, aber stets im Rahmen der eigenen Werte agieren.



AKTIVER WANDEL

Technologie nicht reflexartig implementieren, sondern technologische Veränderungen proaktiv antizipieren, annehmen und gestalten.



LIQUIDE DENKHALTUNG

Neue Umstände anerkennen, auf diese reagieren und davon lernen. Schnelle Anpassung, alte Glaubenssätze ablegen. Veränderung ist nicht einmalig, sondern Veränderung ist der Status quo, alles ist im Fluss!

WARUM SMART?

Im Zusammenhang mit der Digitalisierung von Destinationen werden oft einzelne technische Lösungen diskutiert. Am Urlaubsort treffen diese dann auf Gäste, die sich mit jeder dieser Einzelösungen gesondert auseinandersetzen müssen. Wie funktioniert die Bedienung der digitalen Gästemappe? Welche Wander-App ist für die Region die beste? Wie können Tickets online gebucht werden? Die Beantwortung dieser Fragen ist für Gäste oftmals mühsam. Ziel einer smarten Destination ist es, dass die Einzelkomponenten aufeinander abgestimmt werden und ineinandergreifen. Sie sollen „clever“ oder „findig“ im Wortsinn sein. Mit „Smart“ ist also im Kontext des Destinationsmanagements eine vernetzte digitale Infrastruktur gemeint. Eine, die so implementiert ist, dass Gäste durch Technologie nicht zusätzlich aufgehalten werden. Vielmehr ist das Ziel, dass die Technologie die Reise bereichert und die Planung vereinfacht wird.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

ERGEBNISSE DES

DMO DIGITALMONITORS 2021

Wo stehen deutsche Destinationen im Bereich der Digitalisierung aktuell? Der DMO DigitalMonitor 2021 liefert hierzu erste Erkenntnisse. Die **Online-Befragung**, die sich an Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und Landesebene richtet, wurde nach 2019 im Jahr 2021 zum zweiten Mal von der BTE Tourismus- und Regionalberatung in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) durchgeführt. Im Rahmen einer Selbstauskunft haben

über 300 Tourismusorganisationen (2019: n=403; 2021: n=319) teilgenommen. Die Befragung bezog sich auf **vier Dimensionen**: 1. auf die Nutzung digitaler Instrumente durch Gäste, 2. auf den Einsatz digitaler Instrumente in der Destination, 3. auf aktuelle Planungen und Hindernisse der Digitalisierung und 4. auf die Auswirkungen der Coronapandemie auf den Stand der Digitalisierung.

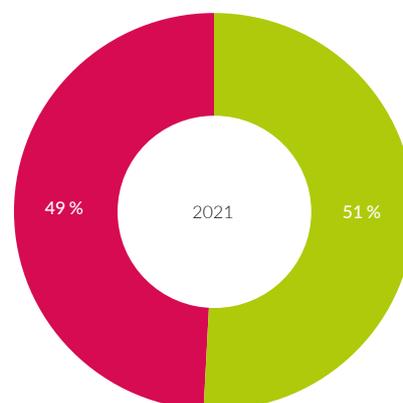
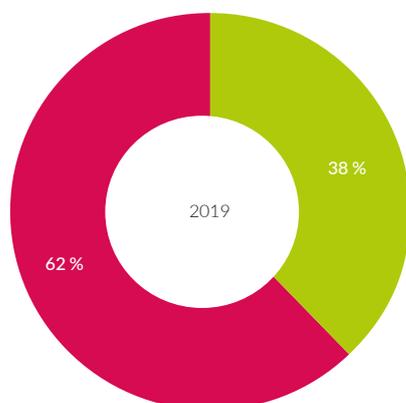
„Wir brauchen Messinstrumente, um den Stand der Digitalisierung bei den DMOs bewerten zu können. Der DMO DigitalMonitor ist eines davon, das durch die kontinuierliche Durchführung künftig auch die zeitliche Entwicklung abbilden kann.“

Silke Orth

1 - ARBEITSGRUPPEN ZUR TOURISTISCHEN NUTZUNG DIGITALER TECHNOLOGIEN

Hinsichtlich der **Vernetzung** untereinander und der Koordination von Digitalinitiativen gaben vor zwei Jahren noch nur 38% der Befragten an, dass sie sich **in Arbeitsgruppen organisiert** haben, um den Einsatz digitaler Technologien im Tourismus zu diskutieren. 2021 waren es dann bereits 51%.

■ Nein; keine Arbeitsgruppe
■ Ja; mit Arbeitsgruppe



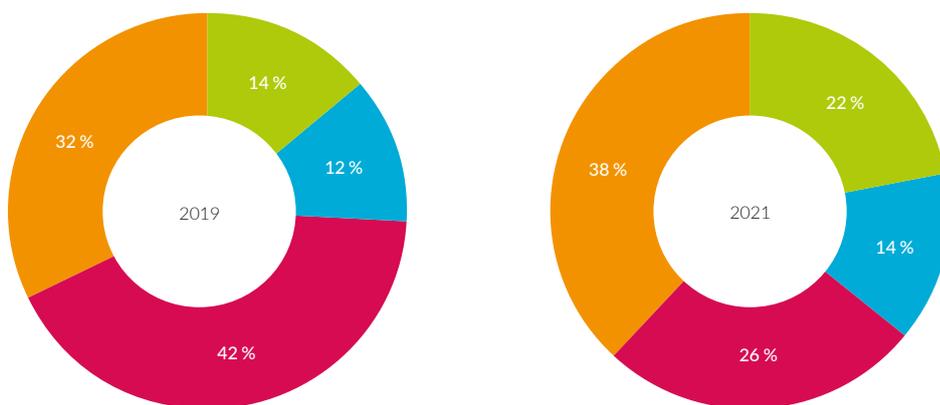
„Der DMO DigitalMonitor liefert Erkenntnisse über den aktuellen Stand der Digitalisierung in deutschen Destinationen.“

Norbert Kunz

2 - DESTINATIONEN, DIE IHRE DATEN FREI ZUR WEITERNUTZUNG ZUR VERFÜGUNG STELLEN

Im Bereich des **Datenmanagements** spielt das Thema Open Data eine zunehmende Bedeutung. Während 2019 noch 42% angaben, dass sie ihre **Daten nicht offen (Open Data) zur Weiternutzung zur Verfügung stellen**, waren es 2021 nur noch 26%.

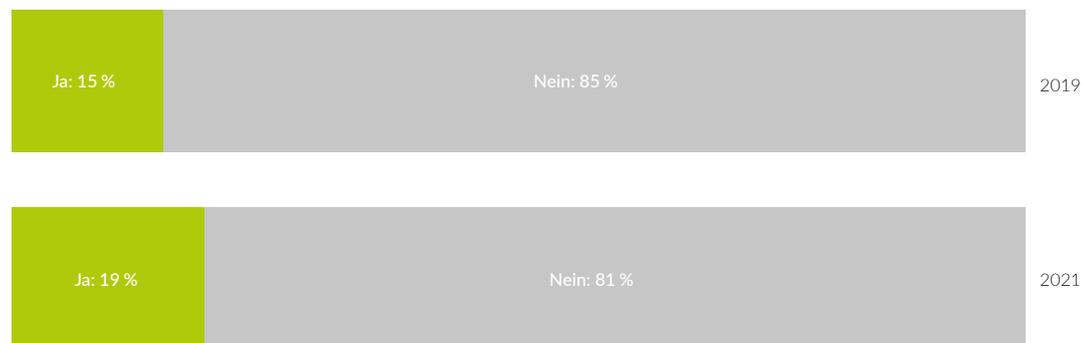
■ Ja
■ nur innerhalb der Destinationen
■ Nein
■ wird geprüft



3 - DESTINATIONEN, DIE SENSOREN UND ANDERE HILFSMITTEL EINSETZEN, UM GÄSTESTRÖME UND BESUCHERFREQUENZEN ZU MESSEN

Auch die **digitale Ausstattung** scheint von der Coronapandemie und der grundsätzlichen Entwicklung im Tourismus im Bereich des digitalen Besuchermanagements zu profitieren. Während 2019 noch 15% angaben, dass sie **Sensoren und andere Hilfsmittel zur Messung von Gästeströmen und zur Besucherfrequenzmessung** einsetzen, waren es 2021 schon 19%. Aufgrund vieler aktueller Projekte und Initiativen ist zu erwarten, dass der Sensorikausbau in Tourismusregionen in den kommenden Jahren weiter vorangetrieben werden wird.

Nutzung von Sensorik zur Messung von Gästeströmen und zur Besucherfrequenzen

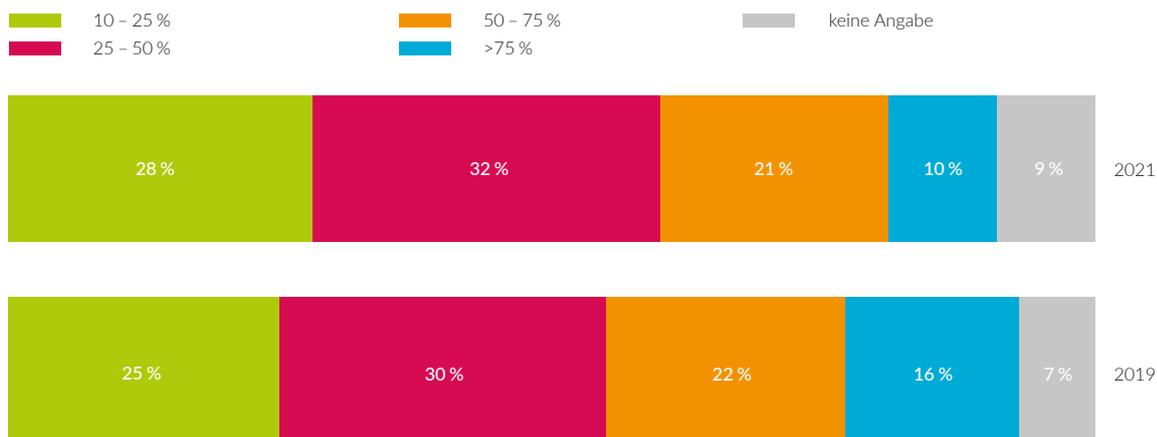


DMO DigitalMonitor 2021: Methodik: Online-Befragung | Befragungszeitraum: 22.03.2021 - 30.04.2021 | Stichprobe: 319 vollständige Fragebögen, davon 14 LMOs, 45 Regionale DMOs, 50 Teilregionale DMOs sowie 210 Lokale DMOs | Mehr Informationen unter: www.dmo-digital-monitor.de

4 - SCHÄTZUNG DES ANTEILS AN GEWERBLICHEN UND NICHT GEWERBLICHEN BETRIEBEN, DIE DIREKT ONLINE BUCHBAR SIND

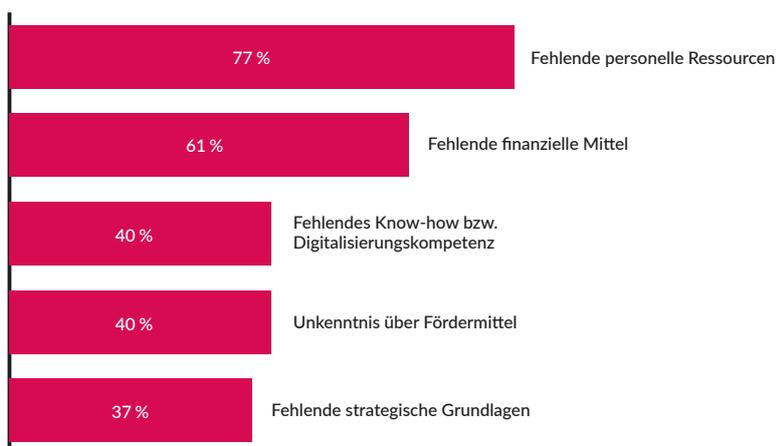
Bei digitalen Anwendungen spielt aus Gästesicht die Online-Buchbarkeit eine wichtige Rolle. Auch für die Betriebe hat das Thema während der Coronapandemie an Relevanz gewonnen, da Vorabbuchungen zur Nachverfolgung und Reglementierung von Kapazitäten erforderlich wurden. Dennoch gehen nur 10% der Tourismusorganisationen davon aus, dass mehr als 75% der Betriebe in ihrer Region online direkt buchbar sind. Das ist sogar ein Rückgang zu 2019, wo es noch 16% waren.

Schätzung des Anteils der online direkt buchbaren Betriebe (gewerblich und nicht gewerblich) in der eigenen Destination



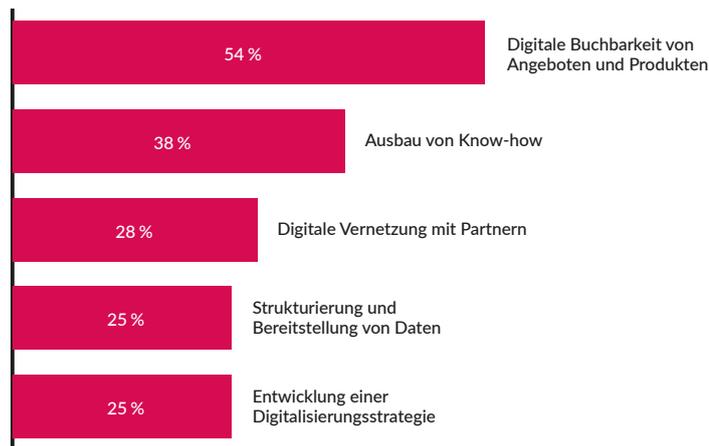
5 - DIE GRÖSSTEN HINDERNISSE BEI DER IMPLEMENTIERUNG DIGITALER INSTRUMENTE AUS SICHT DER TOURISMUSORGANISATIONEN

Die digitale Transformation bindet sowohl personelle als auch finanzielle Ressourcen. Ein Wandel, der gestaltet werden soll, muss mit entsprechenden Mitteln gefördert werden. Hier hapert es nach Aussage von 77% (**personelle Ressourcen**) bzw. 61% (**finanzielle Mittel**) noch. Hinzu kommt, dass es oftmals noch an Know-how (40%) oder strategischen Grundlagenkenntnissen (37%) fehlt.



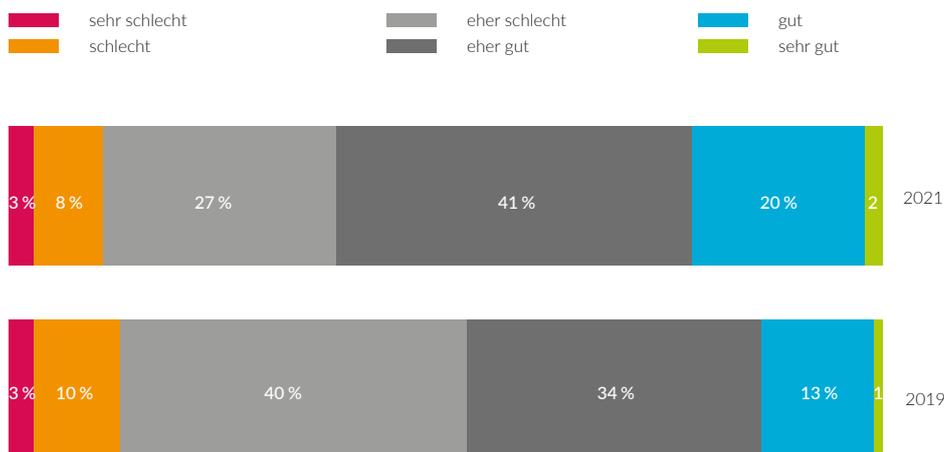
6 - DIE GRÖSSTEN HANDLUNGS- UND NACHHOLBEDARFE IN BEZUG AUF DIE DIGITALISIERUNG AUS SICHT DER TOURISMUSORGANISATIONEN

Nachholbedarf sehen die befragten Tourismusorganisationen insbesondere beim Thema **Online-Buchbarkeit**, beim Ausbau der **Digitalkompetenz**, im Bereich der **Vernetzung** sowie beim **Datenmanagement** oder bei der Entwicklung einer **Digitalisierungsstrategie**. Es wird deutlich, dass das Thema der Buchbarkeit vor Ort mit 54% Priorität hat. Diese hohe Relevanz seitens der Tourismusorganisationen geht einher mit Entwicklungen bei großen Playern wie Google mit Funktionen wie „Google Things to do“, wodurch die Buchbarkeit von Freizeitaktivitäten in den Fokus rückt. Auch Anbieter wie Regiondo, BookingKit, GetYourGuide und sogar Airbnb (Experiences) haben sich auf die Digitalisierung und Online-Buchung von Freizeitaktivitäten vor Ort spezialisiert und treiben dieses Thema, sodass Freizeitanbieter zunehmend digital sichtbar werden.



7 - EINSCHÄTZUNG DER TOURISMUSORGANISATIONEN, WIE GUT SIE SELBST INSGESAMT DIGITAL AUFGESTELLT SIND

Trotz weiterhin offener Handlungsfelder sowie fehlender personeller und finanzieller Ressourcen fühlen sich mittlerweile **63 % sehr gut bis eher gut digital aufgestellt**. Das entspricht einer Steigerung von 15% gegenüber 2019. Hier waren es nur 48%, die sich sehr gut bis eher gut digital aufgestellt fühlten.



Die Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT

DIE AKTIVE GÄSTELENKUNG IST

EINE KOMMUNIKATIONSAUFGABE!

Die Relevanz eines digitalen Besuchermanagements ist durch die Coronapandemie und die damit verbundenen Abstands- und Hygieneregeln nochmals gestiegen. Es ist davon auszugehen, dass das Thema durch die bestehenden und künftigen **technologischen Möglichkeiten** sowie wieder steigende Besucher:innenzahlen im Binnentourismus auch langfristig wichtig bleiben wird, da es **Chancen für Destinationen** und deren Gäste bietet.

Grundsätzlich geht es beim Besuchermanagement um die Beeinflussung der räumlichen, zeitlichen und quantitativen Verteilung der Gäste und ihres Verhaltens vor Ort. Ziel dabei ist es, negative Auswirkungen durch den Tourismus zu vermeiden. Diese negativen Aspekte können Mängel beim **Schutz der Natur** oder bei der **Sicherheit der Reisenden** (bspw. beim Wandern oder in Skigebieten) sein. Durch eine gezielte Umverteilung erfolgt eine optimierte Auslastung. Positive Effekte eines gelungenen Besuchermanagements können sein, dass die **Tourismusakzeptanz** vor Ort steigt, die **Qualitätswahrnehmung** der Gäste positiv beeinflusst wird und die Maßnahmen zu einer **positiven Reputation** führen, da mittels moderner Technik die Kapazitäten bei gleichzeitigem Schutz der Natur erhöht werden können.

Die Strategien eines digitalen Besuchermanagements beziehen sich darauf, das **zeitliche und räumliche Gefüge** der Gästeschaft zu verändern. Dies kann über unterschiedliche Stellschrauben erfolgen. Ein bisher wenig beachteter Aspekt ist eine **dynamische Preissetzung**: Ein Hallenbad könnte zum Beispiel bei gutem Wetter günstiger und bei schlechtem

„Für eine effektive Besucherlenkung brauchen wir hochaufgelöste Sensorikdaten vor Ort und Ausspielkanäle mit hoher Reichweite.“

Prof. Dr. Dirk Schmücker

Wetter teurer sein. Die Anfahrt zu beliebten Spots kann erschwert und bepreist bzw. weiter entfernte Parkplätze können kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Es können wenig belastete oder gar **leere Wege oder Attraktionen empfohlen** werden. Dabei ist zu beachten, dass Besuchermanagement immer auch eine Kommunikationsaufgabe ist. Die Gäste müssen aktiv darüber informiert werden, wo und wann es zu Engpässen kommen kann, um die **Erwartungshaltung** bereits im Vorfeld beeinflussen und über Besonderheiten informieren zu können.

Städte und Regionen haben hierbei unterschiedliche Voraussetzungen. Während in Städten Besucherleitsysteme oftmals bereits etabliert sind, aber die touristischen Akteure auf deren Weiterentwicklung nur bedingt Einfluss nehmen können, befinden sich digitale Besuchermanagementkonzepte in ländlichen Tourismusregionen aktuell im Aufbau und werden durch die für den Tourismus Verantwortlichen forciert (siehe auch das Gutachten Smart Destination in den Großschutzgebieten Nordrhein-Westfalens). Schließlich werden auch im **Tagungs- und Kongresstourismus** die Möglichkeiten eines digitalen Besuchermanagements zunehmend getestet und etabliert.



Die **Bedingungen vor Ort** bestimmen beim digitalen Besuchermanagement maßgeblich die Art der Umsetzung. In einem ersten Schritt müssen daher **kritische Stellen (Crowding)** identifiziert werden, bei denen eine Beeinflussung der Besucher:innen erzielt werden soll. Ist dies erfolgt, muss die **Art der Messung** definiert und im Anschluss die dafür **benötigte Infrastruktur** geschaffen werden. Parallel dazu ist festzulegen, in welcher Form die **Besucher:innen informiert** werden sollen, also wann und wie diese auf die Auslastungssituation hingewiesen werden. Dies kann in Form von Alternativvorschlägen (autonome Recommender), Ampelsystemen (bei Rot ist die Kapazitätsgrenze erreicht) oder in Form von Challenges (zurückgelegte Kilometer im Vergleich zu anderen) erfolgen. Diese Informationen müssen die Gäste auf den Kanälen erreichen, die diese nutzen. Sei es Google, private Apps oder Kommunikationskanäle der Tourismusorganisationen.

SCHRITTE ZUR ETABLIERUNG EINES DIGITALEN BESUCHERMANAGEMENTS



1. Kritische Stellen (Crowding) identifizieren



2. Art der Messung und Form der Maßnahmen definieren



3. Benötigte Infrastruktur etablieren und Gästeinformationen in diverse Ausspielkanäle integrieren

GUTACHTEN SMART DESTINATION IN DEN GROSSSCHUTZGEBIETEN NORDRHEIN-WESTFALENS

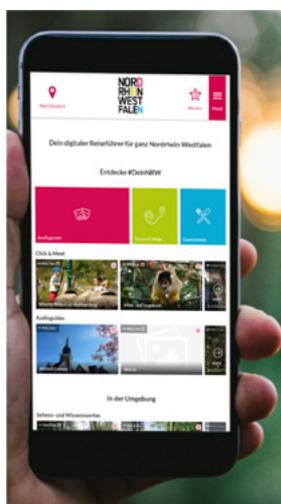
Für die 13 Großschutzgebiete im Land Nordrhein-Westfalen wurde ein Gutachten erstellt, um eine fundierte Berechnungs- und Planungsgrundlage für ein mögliches Implementierungsprojekt im Bereich des digitalen Besuchermanagements zu haben. Es dient der Erstellung eines oder mehrerer Projektanträge im Sommer 2021. Das Gutachten kann über den nebenstehenden QR-Code oder über folgenden Link eingesehen werden:
www.t1p.de/smart-nrw



↶ Foto: Thorsten Donig

TOURIST INFO DER ZUKUNFT TI AUS DER HOSENTASCHE ODER HIGHTECH?

Die Digitalisierung wirkt mehr denn je auf Anforderungen, die an Tourist Informationen gestellt werden. Neben einer offenen Beratungssituation, die mehr Nähe zulassen soll, verändern Touchscreens, VR-Brillen, Service-roboter und nicht zuletzt ein verändertes Verhalten der Gäste die Beratungssituation vor Ort. Kund:innen haben dank eines guten Datenmanagements häufig bereits einen hohen Informationsstand oder können sich Basisinformationen schnell beschaffen. Sie haben gleichzeitig wachsende **Erwartungen an Öffnungszeiten** und an die **Verfügbarkeit der Beratung selbst**. Tourist Informationen reagieren hierauf mit einer Vielzahl neuer und kreativer Konzepte. Ziel einer modernen Beratung in der Tourist Information sollte es sein, das Smartphone der Gäste mit einzubeziehen und auch die Touchscreens als Bestandteil der eigenen Beratung zu integrieren.



➤ Foto: Tourismus NRW e.V.

BYOD-ANSATZ

Neben der Möglichkeit, in der Tourist Information selbst hochtechnologische Ausstattungen zu integrieren sollte immer auch berücksichtigt werden, dass Gäste ihr eigenes Smartphone mitführen. „BYOD“ steht für **Bring your own device** und bezieht das Smartphone der Gäste aktiv in die Konzeption der Tourist Information mit ein. Der „**Mini-Computer**“ des **Gastes** kann also von der Destination mitgenutzt werden. Zuverlässige und hochwertige Daten sind hier die Basis, moderne Anwendungen wie eine **Progressive-Web-App (PWA)** das Bindeglied, um die Daten beim Gast auf dessen Smartphone auszuspielen.



↘ Foto: Dieke Günther

MOBILE TOURIST INFORMATION

Gäste können mittlerweile viele Informationen schon selbst via Smartphone recherchieren. Dennoch ist die **echte Beratung** fester Bestandteil fast aller Tourist Informationen. Um den Ort und die Zeiten der Beratung zu **flexibilisieren**, setzen einige Destinationen (wie Norderney; siehe Foto) auf Lastenräder, mit denen sie zu Stoßzeiten an Hotspots über die Region informieren.

GÄSTE ALS MULTIPLIKATOREN

Im Konzept der neuen Tourist Information von Düsseldorf Tourismus können an einer **Medienwand** Fotos aufgenommen werden. Es kann ein Hintergrund ausgewählt werden, der eine Sehenswürdigkeit von Düsseldorf zeigt. Gäste können dann ein Foto von sich vor der Screenwall machen und dieses **Selfie als Postkarte** ausdrucken lassen und an Freunde verschicken. So entsteht eine gelungene Klammer zwischen digitaler und analoger Welt.



✎ Foto: Düsseldorf Tourismus

ROBOTER ALS SERVICEKRAFT

Serviceroboter wie bspw. „Pepper“ oder andere, können individuell programmiert werden. Einige Tourist Informationen testen, wie ein solches **komplett digitales Beratungsangebot** von Gästen angenommen wird.



✓ Foto: istock/ Zapp2Photo

TOURIST INFORMATION TO GO!

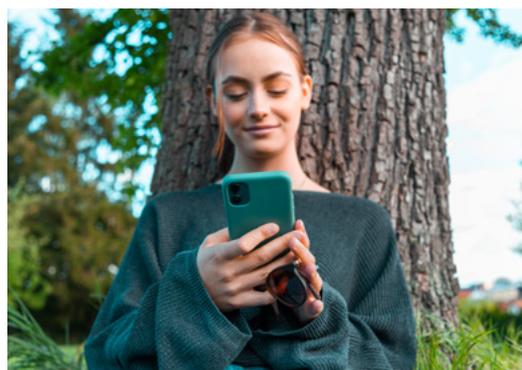
Damit Gäste die Informationen, die sie vor Ort in der Tourist Information digital erhalten, auch mitführen können, kann ein **QR-Code als Hilfe** dienen. So können Wandertouren, Tickets usw. auf dem Smartphone der Gäste unkompliziert gespeichert und aufgerufen werden.



✓ Foto: istock/ monkeybusinessimages

DIGITALE GÄSTEINFORMATION

Gäste haben auch außerhalb der Öffnungszeiten Fragen zu ihrer Reise. Einige Destinationen setzen hier auf eine „**TI aus der Hosentasche**“, also eine mobile Anwendung für das Smartphone wie bspw. die **DeinNRW-PWA** (entdecken.nrw-tourismus.de) oder der „**Reisekumpel**“ der Ruhr Tourismus GmbH. Andere setzen auf **Social-Media-Kanäle**, auf denen sie für Fragen rund um die Uhr erreichbar sind. Beides kann ein toller Mehrwert für Gäste sein.



✓ Foto: istock/ Finn Hafemann

DIGITALE SPIEGELWELT

IMMERSIVE WELTEN UND DIE ROLLE VON ECHTEN ERLEBNISSEN

Die Möglichkeiten, die sich durch die Digitalisierung im Tourismus ergeben, sind umfassend und betreffen längst nicht mehr nur die Inspirations- und Buchungsphase. Auch vor Ort wird auf das Smartphone als „digitales Schweizer Taschenmesser“ zurückgegriffen. Doch wie kann eine konsequente Digitalisierung am Urlaubsort aussehen und welche Veränderungen ergeben sich so für das Reisen an sich? Im Fokus steht immer das Gästelerlebnis. Ziel ist es, dem Gast ein echtes und authentisches Reiseerlebnis zu ermöglichen, das mithilfe digitaler Möglichkeiten verbessert und erweitert werden kann – Technologie ist niemals ein Selbstzweck.



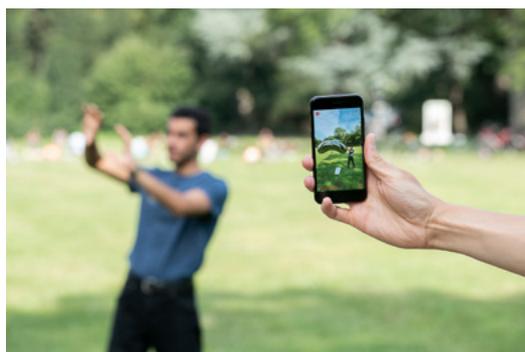
↳ Foto: Phantasialand

Durch Virtual Reality können **bestehende Erlebnisse aufgewertet** werden. Dies zeigt das Beispiel **Crazy Bats im Phantasialand**. Die VR-Achterbahn zeigt einen Film, der Gäste in eine andere Welt versetzt. Sie können in diese virtuelle Welt für die Dauer der Fahrt eintauchen. **Ein immersives Erlebnis** für die gesamte Familie.



↳ Foto: istock/nortonrsx

Durch **Augmented und Virtual Reality** kann die Vergangenheit erlebbar gemacht werden. Dies bietet sich insbesondere für geschichtsträchtige Orte an. **Gamification-** und **Edutainment-**Ansätze bieten sich in diesem Zusammenhang an. In Köln werden Stadtrundgänge mit Virtual-Reality-Brillen angeboten. Ein persönlicher Guide führt die Gäste in 90 Minuten zu sechs **historischen Orten der Altstadt**, wo die 2000-jährige Stadtgeschichte wieder auflebt und in den Virtual-Reality-Szenen nachempfunden werden kann.



↳ Ausstellungsansicht AR Biennale, NRW-Forum Düsseldorf, Jeremy Bailey YOUar, 2021, Augmented Reality Sculpture, Foto: Katja Illner

Die Verbindung zwischen analoger und digitaler Welt birgt zahlreiche kreative Möglichkeiten für Künstler:innen sich neu zu verwirklichen und die urbane, reale Welt um eine Dimension zu erweitern. Eine innovative Plattform für diese Art der Kunst und ihre Schaffenden bietet die **AR Biennale**. Als Destinationspartner beteiligt sich Tourismus NRW e.V. im Projekt urbanana. Mithilfe einer App werden die virtuellen Kunstwerke auf dem Endgerät sichtbar gemacht. Neben den digitalen Skulpturen im Düsseldorfer Ehrenhof, können auch Satelliten in Köln und Essen interaktiv erlebt werden.

Ahaus ist ein Beispiel für eine mittelgroße Stadt, die sich konsequent mit **Möglichkeiten der Digitalisierung** auseinandersetzt und diese testet. Das Smartphone dient hier Besucher:innen und Einheimischen bereits als universeller Schlüssel, um aktuelle Informationen abzurufen, Konzert- und Freibadtickets zu kaufen oder Freizeit- und Mobilitätsangebote wie das Mieten von Ruderbooten oder E-Bikes zu nutzen.

Entscheidend dabei ist eine **digitale Plattform**, über die in Ahaus alle digitalen Services integriert werden. Gäste und Bewohner finden so alle Angebote an einem Ort. Der Vorteil für die Stadt ist ein zentraler Log-in, über den die Anwender während der Nutzung nachverfolgt werden können, sodass Rückschlüsse auf die Akzeptanz von verschiedenen Angeboten möglich sind.



Mittels QR-Codes können Besucher einen **digitalen Stadtrundgang** machen und bekommen Zusatzinformationen wie Fotos oder eingesprochene Geschichten auf ihr Smartphone.



Die digitale „Toolbox“ im Stadtpark von Ahaus ist ein **digitaler Spielgeräteverleih**. Das Ausleihen erfolgt mithilfe des Smartphones: Der **QR-Code des Wunschspielgerätes** wird gescannt, die Leihdauer eingetragen und die Leihgebühr kann dann via PayPal, Google Pay oder Apple Pay bezahlt werden.



Das aufHaus ist ein neues Konzept zur Belebung der Innenstadt. Es ist 24 Stunden und 365 Tage im Jahr geöffnet. Das geht, weil es komplett digitalisiert ist. Das Konzept: ein **begehrter Online-Marktplatz**. Eine Art Showroom, um Inspirationen und Ideen zu sammeln und Produkte live zu testen. Diese können dann auch direkt über das Smartphone bezahlt und mitgenommen werden.



Das „Da Silvano“ in Ahaus ist ein neues **Restaurantkonzept ohne Küche**. Die umliegende Gastronomie beliefert das „Da Silvano“ über den Hintereingang. **Geordert werden die Speisen direkt im Restaurant mittels Smartphone** und die Bestellungen werden dann automatisch an den Betrieb weitergeleitet, der das jeweilige Gericht führt.

↶ Fotos: Ahaus Digital

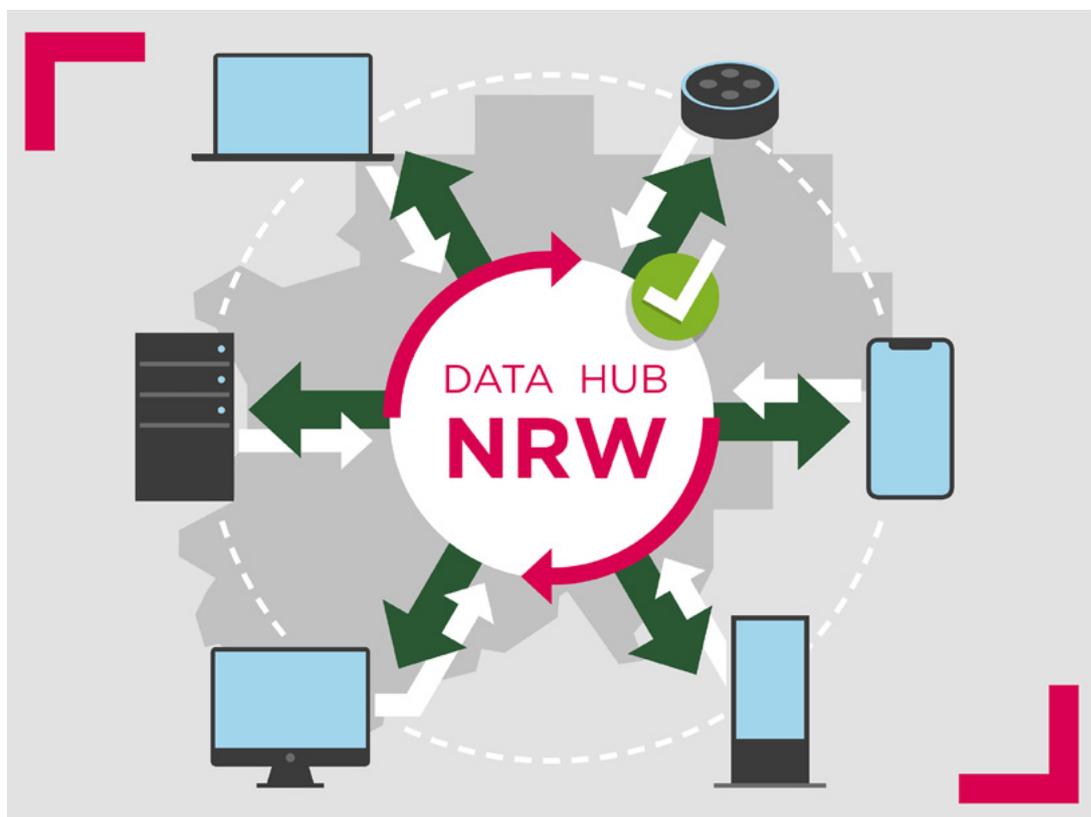
DATEN, DATEN, DATEN!

TOURISTISCHES DATENMANAGEMENT IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Viele Gäste führen auf Reisen ihr Smartphone mit sich und sind digital vernetzt. Sie rufen Daten ab, um sich am Urlaubsort zu orientieren und zu informieren. Der Restaurantbesuch, der Besuch im Museum oder im Schwimmbad wird häufig direkt vor Ort und online gebucht. Die veränderten Gewohnheiten der Gäste, die vielfältigen Kommunikationskanäle und rasanten Entwicklungen in Bereichen wie Big Data, Internet der Dinge oder Künstliche Intelligenz stellen den Tourismus in Nordrhein-Westfalen vor immense Herausforderungen.

Diese Entwicklungen will der Tourismus NRW e.V. gemeinsam mit seinen Partnerorganisationen im Projekt „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ aktiv mitgestalten. Im Fokus steht dabei das Datenmanagement,

welches die Basis für viele weitere Entwicklungen der Digitalisierung im Tourismus darstellt. Ziel ist es, dass Daten jedem touristischen Akteur in Nordrhein-Westfalen und darüber hinaus zur Verfügung stehen. Elementar sind hierbei die gemeinsame und einheitliche Pflege der Daten nach etablierten Datenstandards sowie die lizenzrechtliche Öffnung der Daten. Wenn Daten in dieser Form aufgearbeitet und aktuell gehalten werden, können sie eine entsprechende Sichtbarkeit erlangen, indem sie von kleinen und großen Playern im Markt weitergenutzt werden. Die Strategie ist dabei, dass sich die Aktivitäten auf die Verfügbarkeit von hochwertigem Content konzentrieren und nicht auf das Schalten von Werbeanzeigen. Die touristischen Daten sollen von möglichst vielen Akteuren genutzt und verbreitet werden, damit der Tourismus in Nordrhein-Westfalen auch digital eine größtmögliche Sichtbarkeit erhält.



↳ Exemplarische Veranschaulichung der Systemarchitektur des Data Hubs NRW.



Das vom Land Nordrhein-Westfalen und von der Europäischen Union geförderte Projekt „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ nimmt diese moderne Form des Datenmanagements auf und setzt damit zentrale Anforderungen der Landestourismusstrategie um. Ziel des Projektes ist es, dass das Reiseland Nordrhein-Westfalen fit für die Zukunft wird. Unterstützt wird der Tourismus NRW e. V. bei diesem Vorhaben vom Fraunhofer-Institut.

Die Landestourismusstrategie empfiehlt für Nordrhein-Westfalen eine dezentral zu organisierende, aber gleichwohl vernetzte Daten- und Contentstrategie. Technisch wurde für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen ein landesweiter Data Hub geschaffen, der den Austausch sowie die Vernetzung von Daten ermöglicht. Es erfolgt daneben eine systematische Vernetzung der Beteiligten auf verschiedenen Ebenen: Die Verzahnung der nordrhein-westfälischen Regionen wird ebenso vorangetrieben wie der Austausch mit den handelnden Akteuren im Deutschlandtourismus. Der landesweite Data Hub wird konsequent weiterentwickelt, sodass er mit anderen Lösungen, zum Beispiel dem geplanten Knowledge Graph für den Deutschlandtourismus, kompatibel ist.

Neben den technischen Komponenten und der Netzwerkarbeit soll innerhalb des Projektes ein

umfassender Change-Prozess realisiert werden, bei dem agile Organisationsprinzipien eingeführt und verinnerlicht werden sollen. Dies korrespondiert mit einer Umstellung vom reinen Marketing hin zu einem modernen Management des (touristischen) Lebensraums. Die Umstellung auf neue Sinus-Zielgruppen und die Analyse eines veränderten Reise- und Buchungsverhaltens durch komplementäre Marktforschungsaktivitäten erfolgen parallel.

In der ersten Phase des Projekts steht der Kompetenzaufbau bei den beteiligten Projektpartnern im Mittelpunkt. Hierzu ist ein entsprechendes Qualifizierungsprogramm ausgearbeitet. In den nachfolgenden Schritten werden alle weiteren relevanten Tourismusakteure im Land mit dem notwendigen Wissen ausgestattet.

Im Anschluss werden über die Umsetzung modellhafter Anwendungsfälle vor Ort in den Regionen Erkenntnisse gewonnen. Diese dienen dazu, aus den Pilotierungen zu lernen und daraus dann zukünftige und landesweit integrierte Lösungen zu schaffen.

Weitere Informationen unter:
datahub.touristiker-nrw.de

↶ Foto: Aneta Esz (Pixabay)



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.

Völklinger Straße 4

40219 Düsseldorf

Telefon: 0211 91320-500

Fax: 0211 91320-555

E-Mail: info@nrw-tourismus.de

Internet: www.touristiker-nrw.de | www.dein-nrw.de

Vertretungsberechtigter Vorstand:

Dr. Achim Schloemer

Geschäftsführung:

Dr. Heike Döll-König

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf |

Vereinsregisternummer: VR 10493

V. i. S. d. P. und Verantwortlicher gem. § 18 Abs. 2

Medienstaatsvertrag: Markus Delcuve, Völklinger Str. 4,

40219 Düsseldorf

Redaktion:

Prof. Dr. Eric Horster (Hoch23 UG)

GESTALTUNG UND PRODUKTION

Gestaltung:

BOK + Gärtner GmbH

Oststraße 2

48145 Münster

www.bokundgaertner.de

Druck:

WIRmachenDRUCK GmbH

Mühlbachstraße 7

71522 Backnang

GEFÖRDERT DURCH:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



↖ Ausstellungs-
ansicht AR
Biennale,
NRW-Forum
Düsseldorf,
Andy Picci: Is This
Real? 2021,
AR Sculpture,
Foto: Katja Illner