

Lagebild zur Digitalisierung in deutschen Destinationen

Deutscher Tourismustag 2019, Rostock

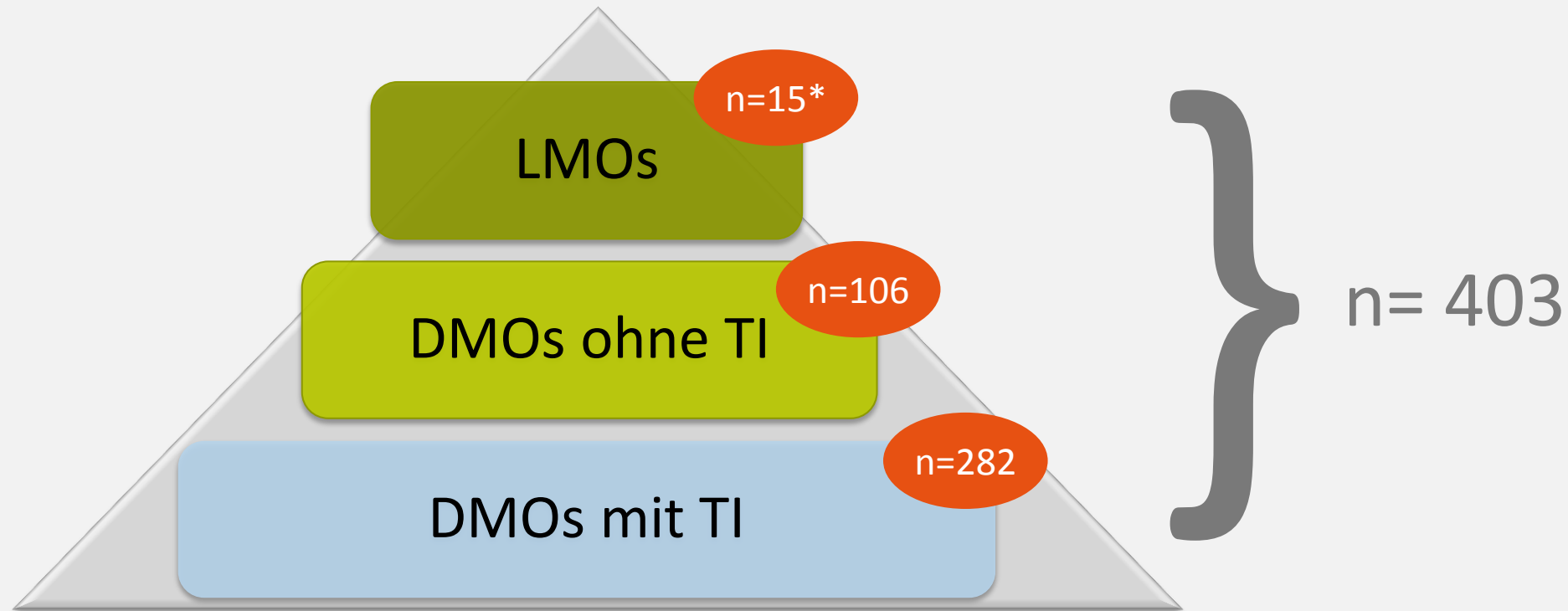


Methodik

Methodik: Online-Erhebung

Laufzeit: 5. August 2019 bis 30. September 2019

Sample: n = 403 (Beendete Fragebögen, nach Bereinigung)



Methodik

Fragenkatalog



Nutzung digitaler Instrumente **durch den Gast**



Nutzung digitaler Instrumente **in der Destination**



Aktuelle **Planungen und Hindernisse** in der Digitalisierung



Informationen zur Strukturierung der Organisation und der Antworten

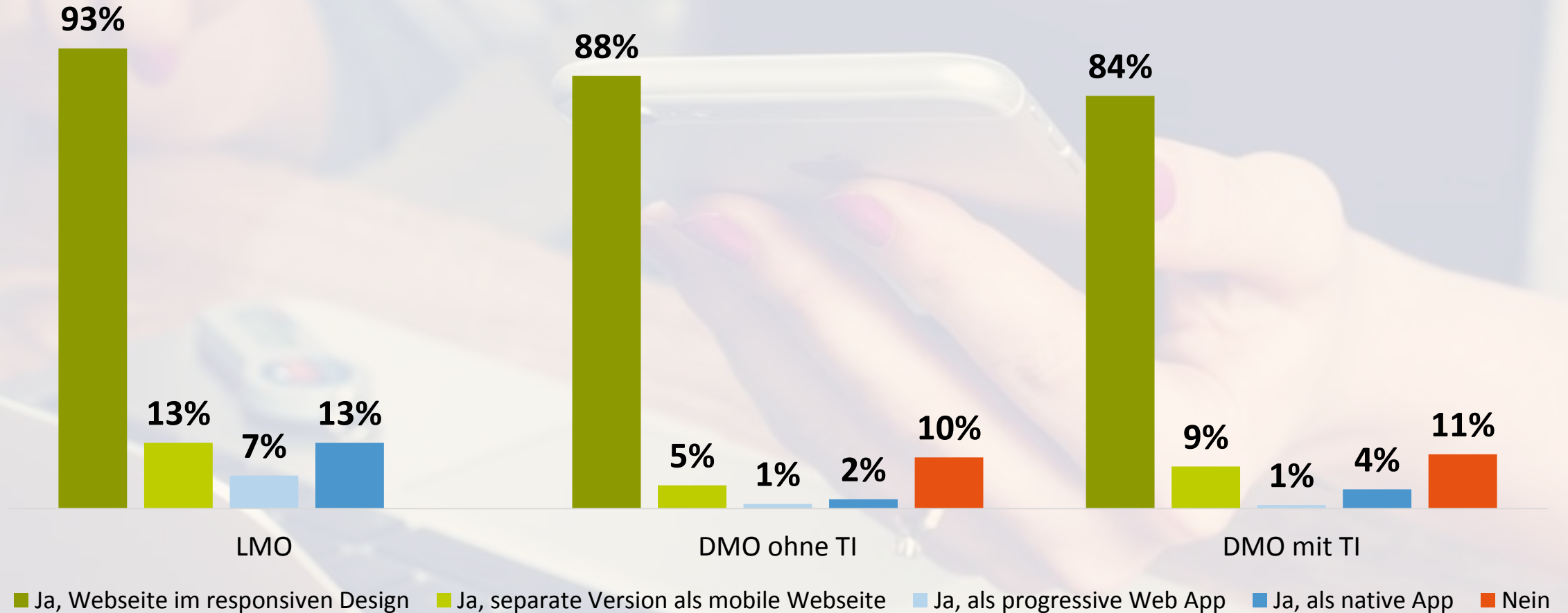
Individueller Fragenkatalog
für jede der drei „Ebenen“

**Einige gute Nachrichten
sind ...**

Die meisten Internetauftritte sind für mobile Endgeräte optimiert

Responsives Webdesign

Ist der Internetauftritt Ihrer Organisation für mobile Endgeräte optimiert?



Öfftl. WLAN in über 80% aller Destinationen mind. teilweise vorhanden

Öffentliches WLAN

Stehen den Besuchern Ihrer Destination kostenlose, öffentliche Hot Spots (WLAN) zur Verfügung (in Abgrenzung zum WLAN der Leistungsträger)?

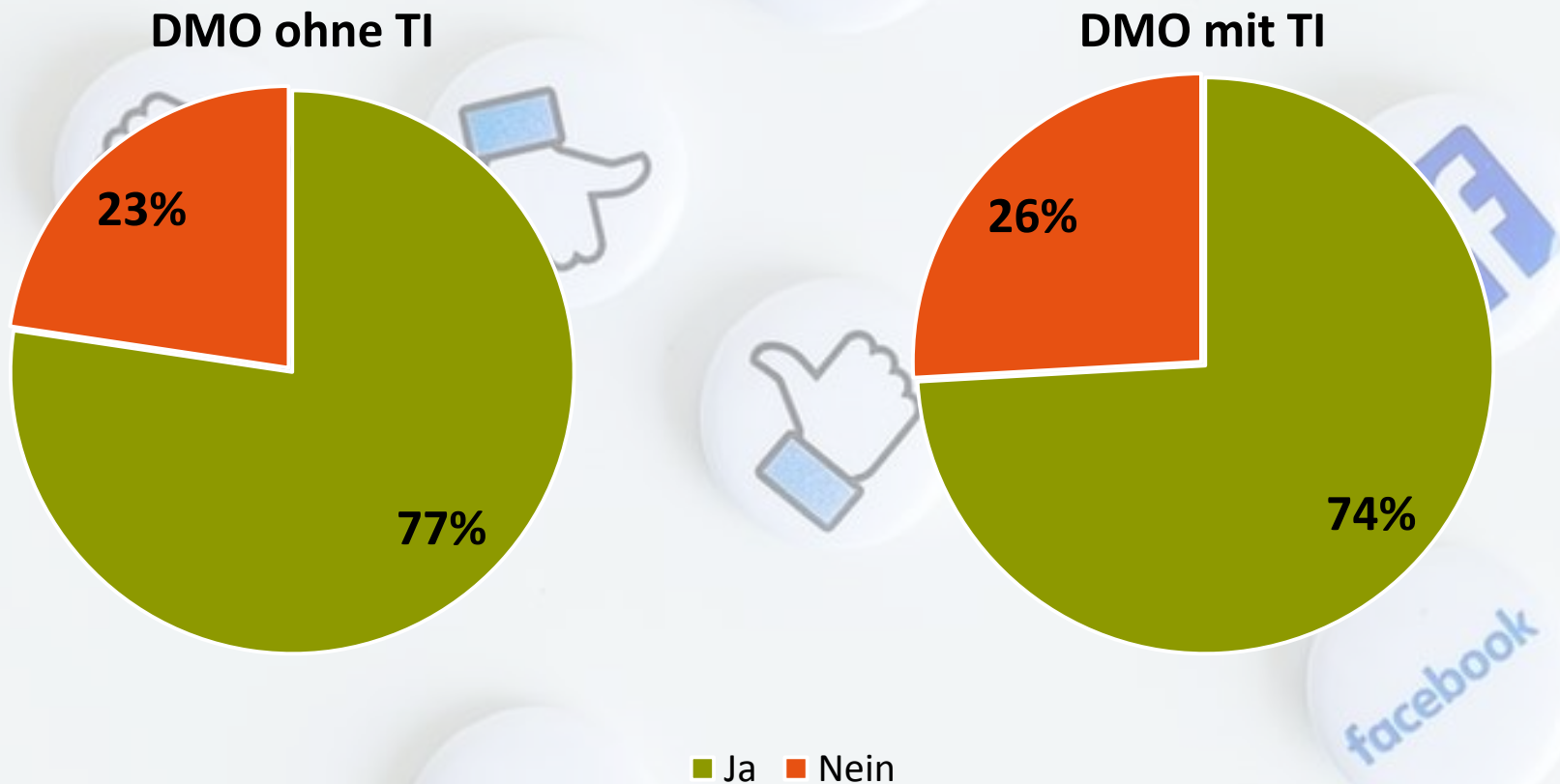
■ Nein ■ Ja, fast in der gesamten Destination ■ Ja, aber nur in einzelnen Touristinformationen ■ Ja, in Teilen der Destination (Stadtzentrum, Sehenswürdigkeiten, Skigebiet ...)



Bereits drei Viertel der DMOs nutzen Soziale Medien

Nutzung von Social Media

Nutzen Sie digitale bzw. Social-Media-Kanäle zur Gästegewinnung und -bindung?



Die Mehrheit der DMOs verfügt über eine Social-Media-Strategie

Social Media Strategie

Gibt es in Ihrer LMO/DMO eine Social Media-Strategie?

■ Ja ■ Nein

DMO ohne TI

67%

33%

DMO mit TI

74%

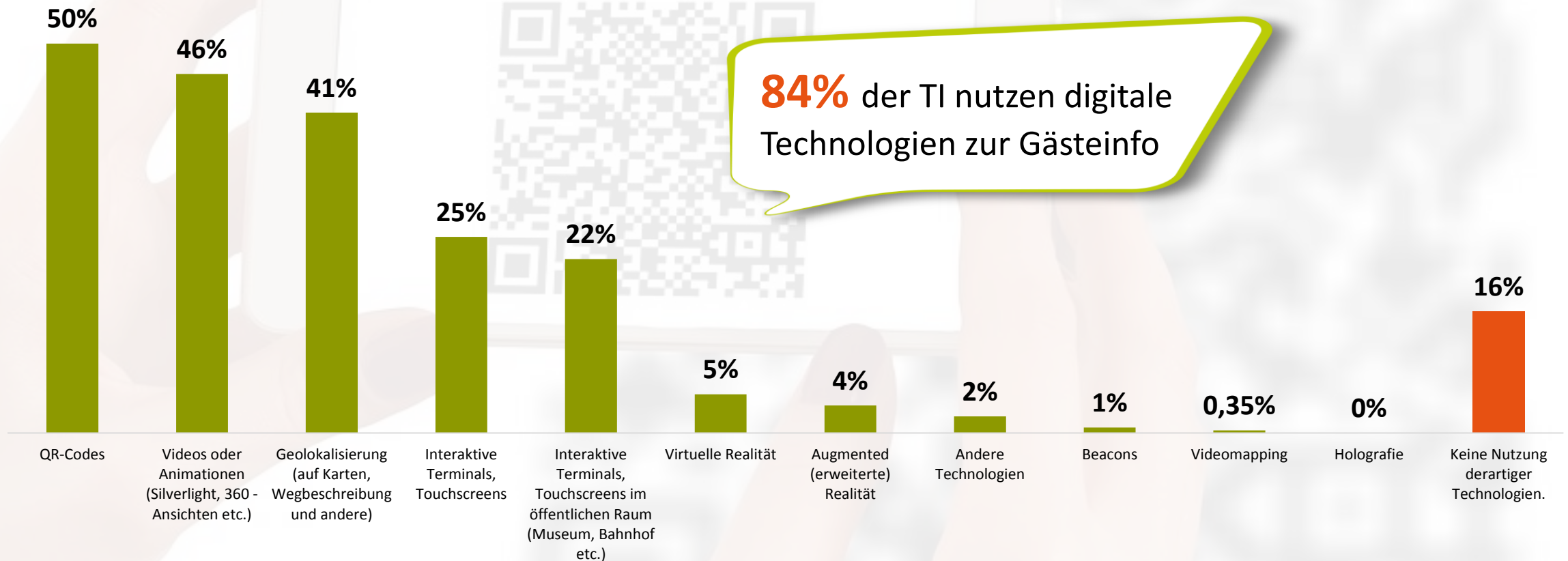
26%

Die Zukunft der Tourist Information: TI als digitaler Touchpoint?

Virtual und Augmented Reality spielen in den TI noch keine große Rolle

Digitale Technologien in den Tourist Informationen

Welche der folgenden Technologien werden in der/den Tourist Information(en) genutzt?



© BTE & DTV 2019; n = 282 (DMO mit TI)

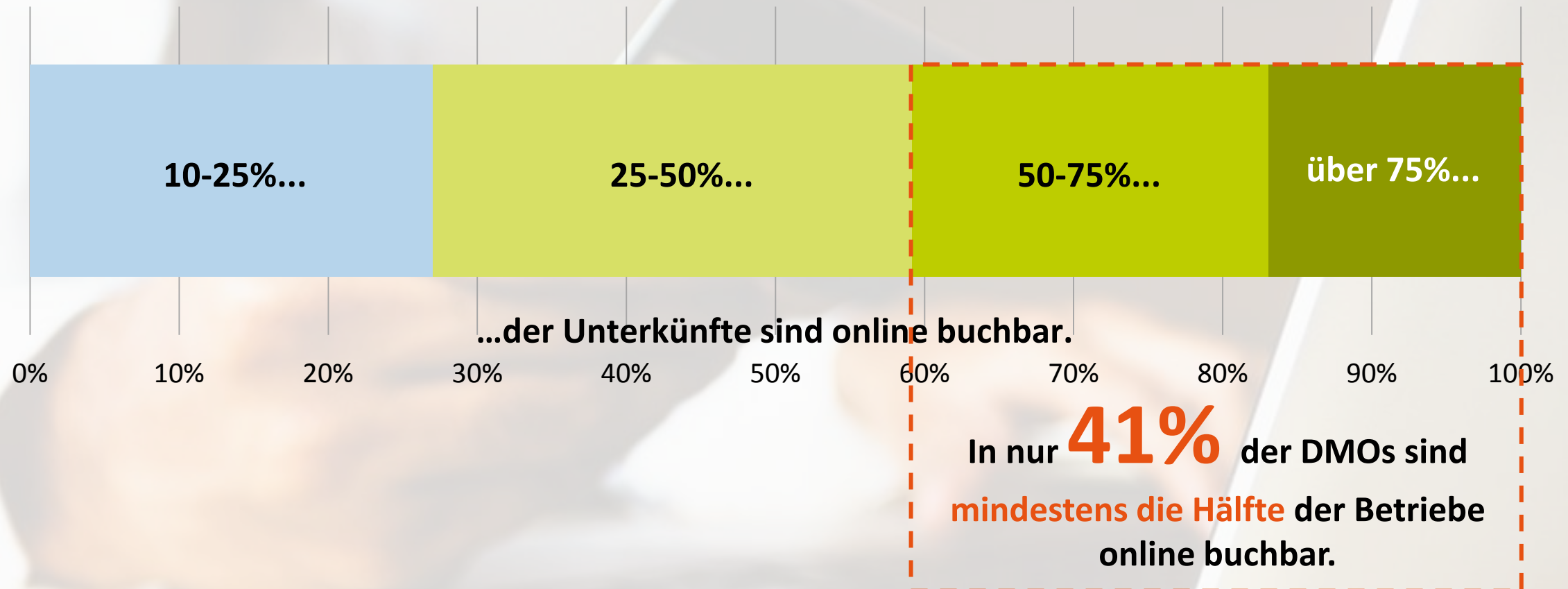
© Foto: pixabay/ geralt

Onlinebuchbarkeit in der Fläche: schöner Wunsch?

In nur 41% der DMOs sind mind. die Hälfte der Betriebe online buchbar

Online-Buchbarkeit

Wie groß schätzen Sie den Anteil der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe in Ihrer Destination, der online buchbar ist? Dabei ist es unerheblich, über welche Plattform die Betriebe buchbar sind.

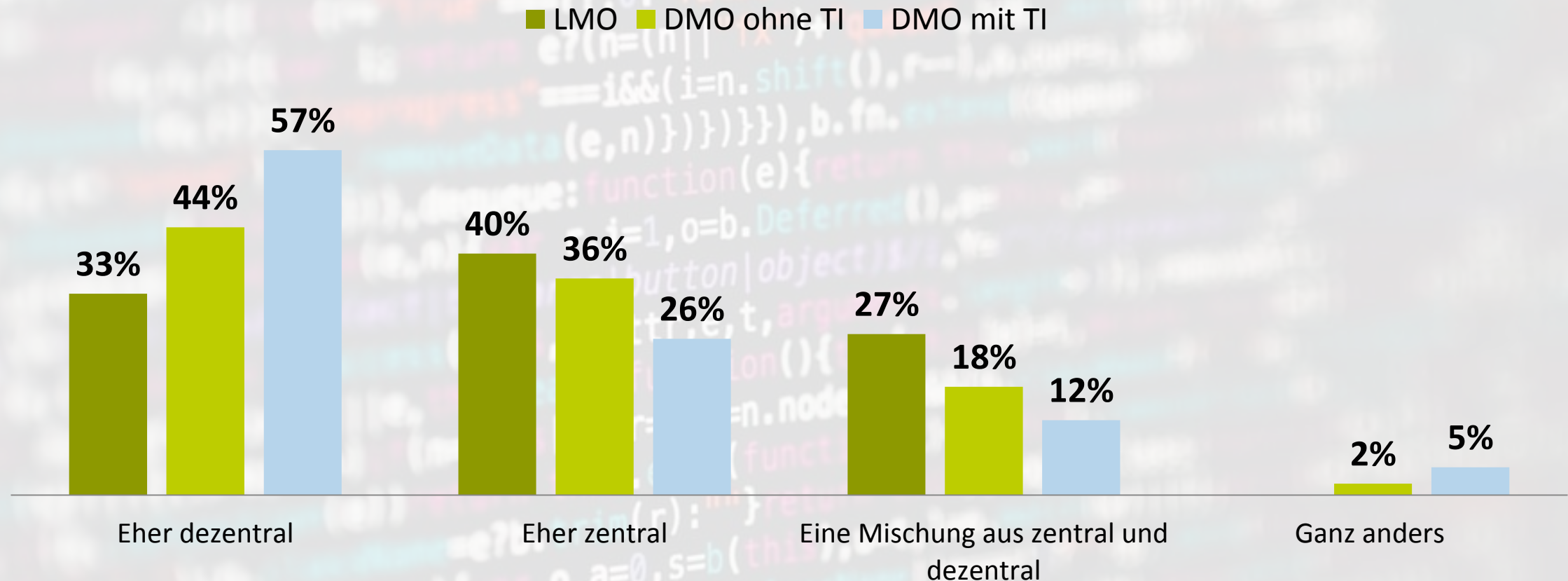


Datensilos & Open Data: war da was?

Je höher die Ebene, desto eher werden Daten zentral gespeichert

Datenmanagement

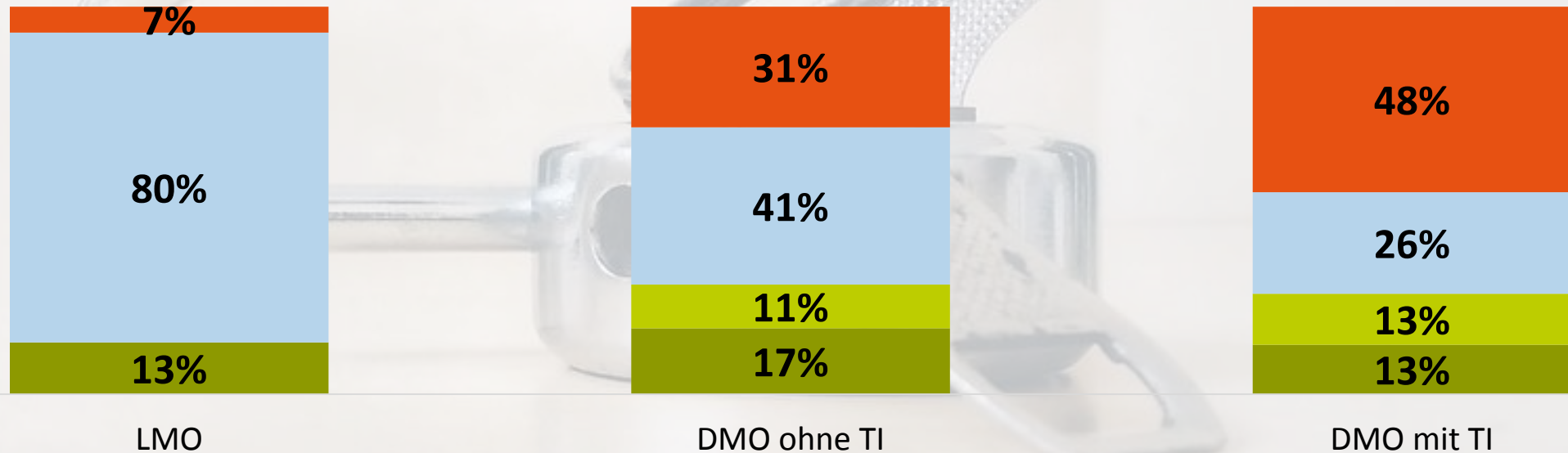
Wie organisieren Sie das Management Ihres Contents/ Ihrer digitalen Daten?



Der Großteil der LMOs und DMOs ist für Open Data sensibilisiert

Open Data

Stellen Sie Ihre digitalen Daten (Texte, Fotos etc.) anderen Nutzern zur freien Nutzung zur Verfügung, z.B. in Form einer OPEN DATA Lizenz (CC-BY-4.0)?



Nein

Wir denken gerade darüber nach und prüfen die Verfügbarmachung der Daten

Ja, aber nur den Betrieben der Destination

Ja, allen Interessierten

Je höher die Ebene, desto eher ist eine Contentstrategie vorhanden

Haben Sie eine **Content-Strategie**, also eine Grundlage zur strategischen Planung, Erstellung und Verbreitung von digitalen Inhalten?

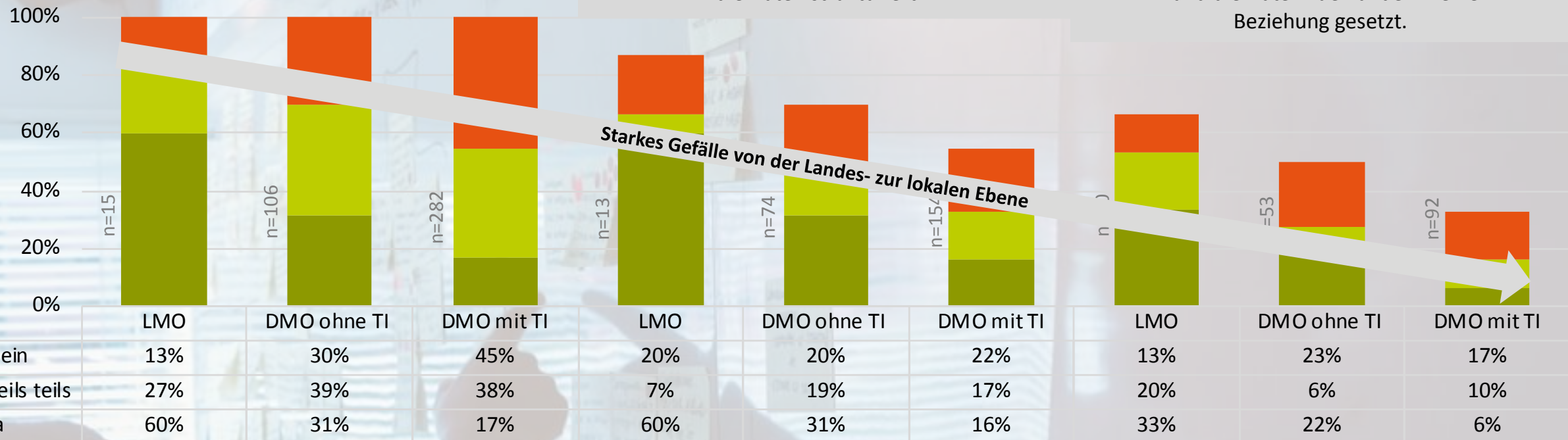
Je höher die Ebene, desto eher ist eine Contentstrategie vorhanden,...

Haben Sie aufbauend auf Ihrer Strategie Ihre vorhandenen **Daten strukturiert**?

...werden aufbauend auf der Strategie die Daten strukturiert...

Haben Sie auf Grundlage dieser Struktur die Daten miteinander in eine Beziehung gesetzt und eine **Content-Architektur** erstellt?

...und die Daten zueinander in eine Beziehung gesetzt.

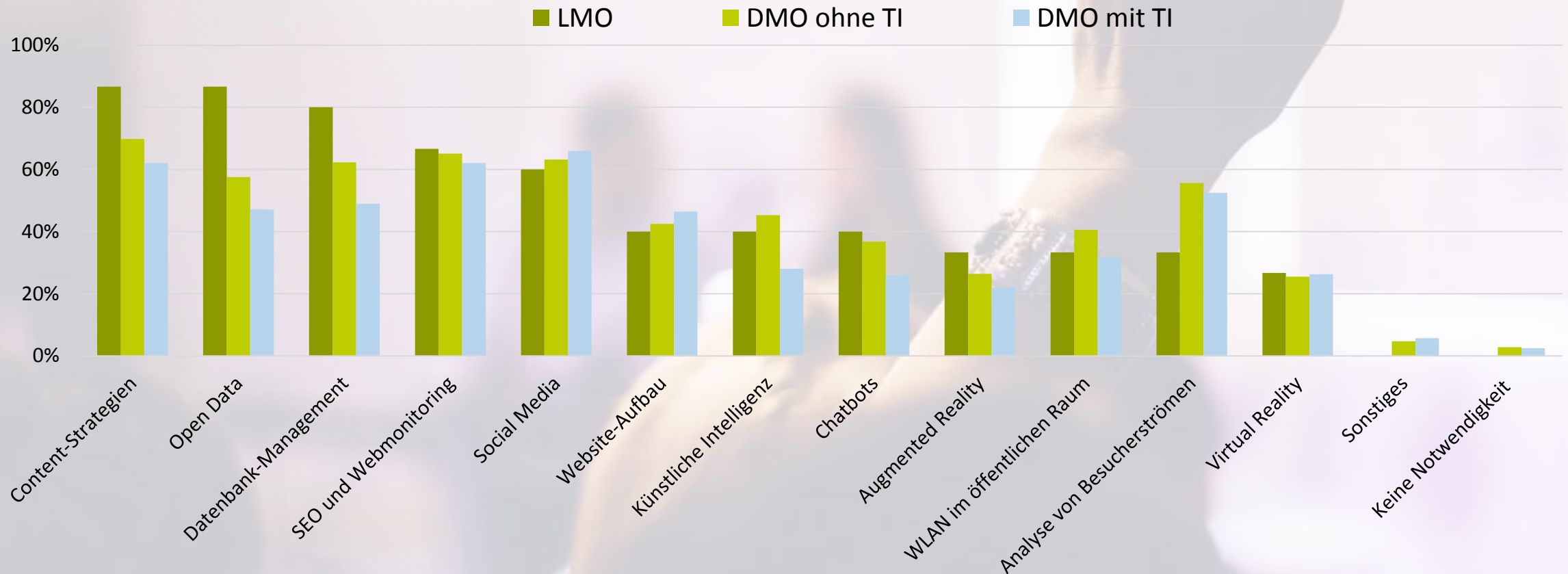


**Fortbildungsbedarf:
wo drückt wirklich der
Schuh?**

Content-Strategien, SEO und Social Media sind größte Bedarfe der DMOs

Fortbildungsbedarf

In welchen Bereichen benötigen Sie bzw. Ihre Leistungsträger und Akteure Ihrer Meinung nach einen verstärkten Know-How-Austausch?



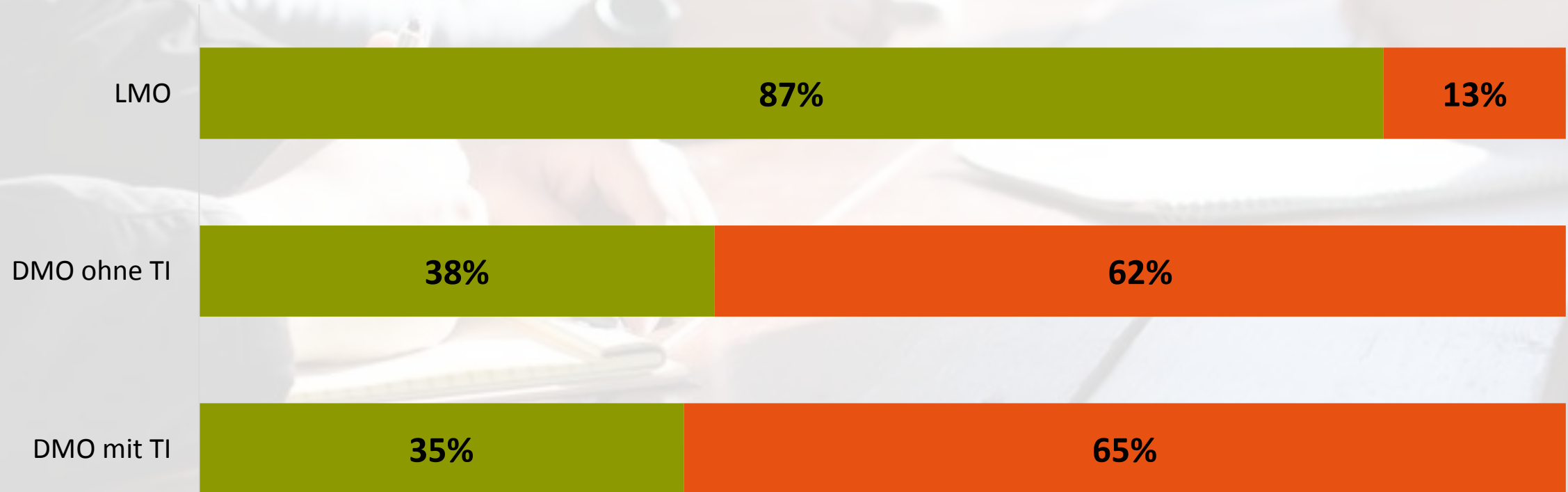
**Digitalisierung ist mehr
als Marketing: Strukturen
und Prozesse nicht
vergessen!**

Arbeitsgruppen zum Thema gibt es vor allem auf Landesebene

Arbeitsgruppen zum Thema Digitalisierung

Gibt es bereits Arbeitsgruppen oder -kreise in Ihrer Destination, die sich mit der Frage der touristischen Nutzung digitaler Technologien beschäftigen?

■ Ja ■ Nein

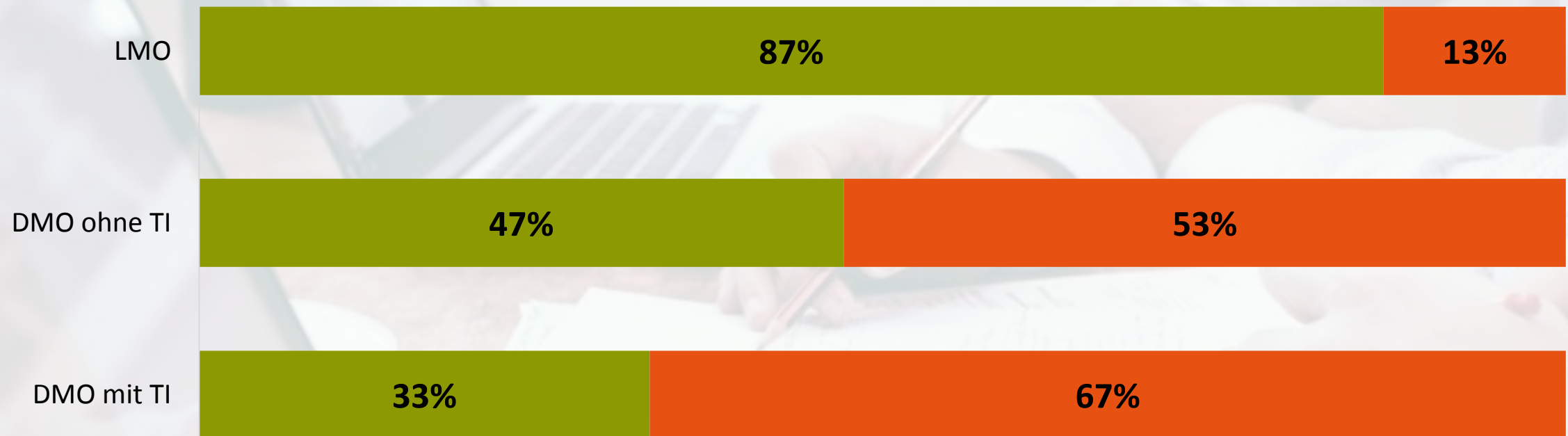


Jede dritte DMO mit TI hat digitalisierungsverantwortliche Mitarbeiter

Digitalisierungsverantwortliche Mitarbeiter

Haben Sie eigene Mitarbeiter in Ihrer Tourismusorganisation, die sich dem Thema Digitalisierung und Implementierung digitaler Technologien widmen?

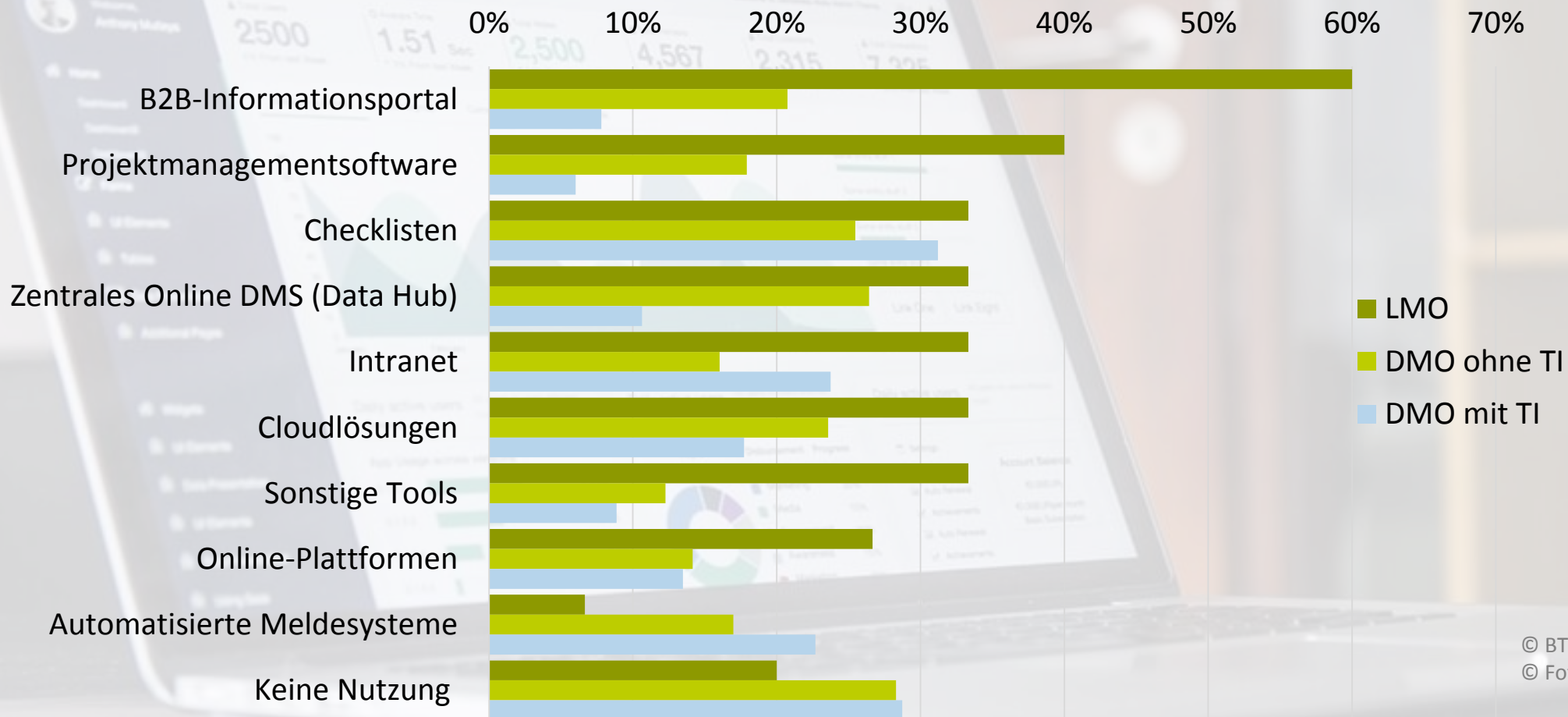
■ Ja ■ Nein



Fast jede vierte DMO arbeitet ohne digitale Arbeitswerkzeuge

Digitale Arbeitswerkzeuge

Welche digitalen Arbeitswerkzeuge nutzen Sie in Ihrer Destination, um Arbeitsprozesse zu optimieren oder die interne Kommunikation und den Informations- und Datenaustausch zu ermöglichen?



© BTE & DTV 2019; n = 403
© Foto: Unsplash/ Carlos Muza

Hindernisse in der Implementierung oder: wo hakt es?

Fehlende finanzielle Mittel sind größtes Hindernis der Digitalisierung

Hindernisse der Digitalisierung

Was sind aktuell die größten Hindernisse in der Implementierung digitaler Instrumente in Ihrer Destination?

TOP 4 Hindernisse

77% ... fehlende finanzielle Mittel

57% ... fehlendes Know-How

45% ... Qualität des Contents der Betriebe

44% ... fehlendes Breitband

TOP Nennung bei „Sonstiges“:
fehlendes Personal und Zeitmangel.

1

2

3

4

© BTE & DTV 2019; n = 403
© Foto: pixabay/ Luke van Zyl

Handlungsnotwendigkeiten

Was muss Ihrer Meinung nach passieren, damit Deutschland im Hinblick auf die Digitalisierung insgesamt und vor allem im Tourismus einen ordentlichen Schritt nach vorne macht?

„Abbau von Ängsten und dem Denken, dass man auf seinen eigenen Daten sitzen muss und andere damit tunlichst kein Geld verdienen sollen.“

„Der Impuls muss top-down kommen, das heißt es müssen seitens des Bundes bzw. der Länder bzw. zentraler TMOs weitreichende Strategien und Maßnahmen implementiert werden, die dann ebenfalls auf kommunaler Ebene umgesetzt werden können.“

„Schnelle Vermittlung von Know-How. M. E. muss man nicht alles machen, aber das Wesentliche konsequent richtig!“

„Bessere Analyse/Trennung von nachhaltigen, digitalen Entwicklungen statt Verstrickung in Hypes.“

„Breitbandausbau, besonders in ländlichen Regionen.“

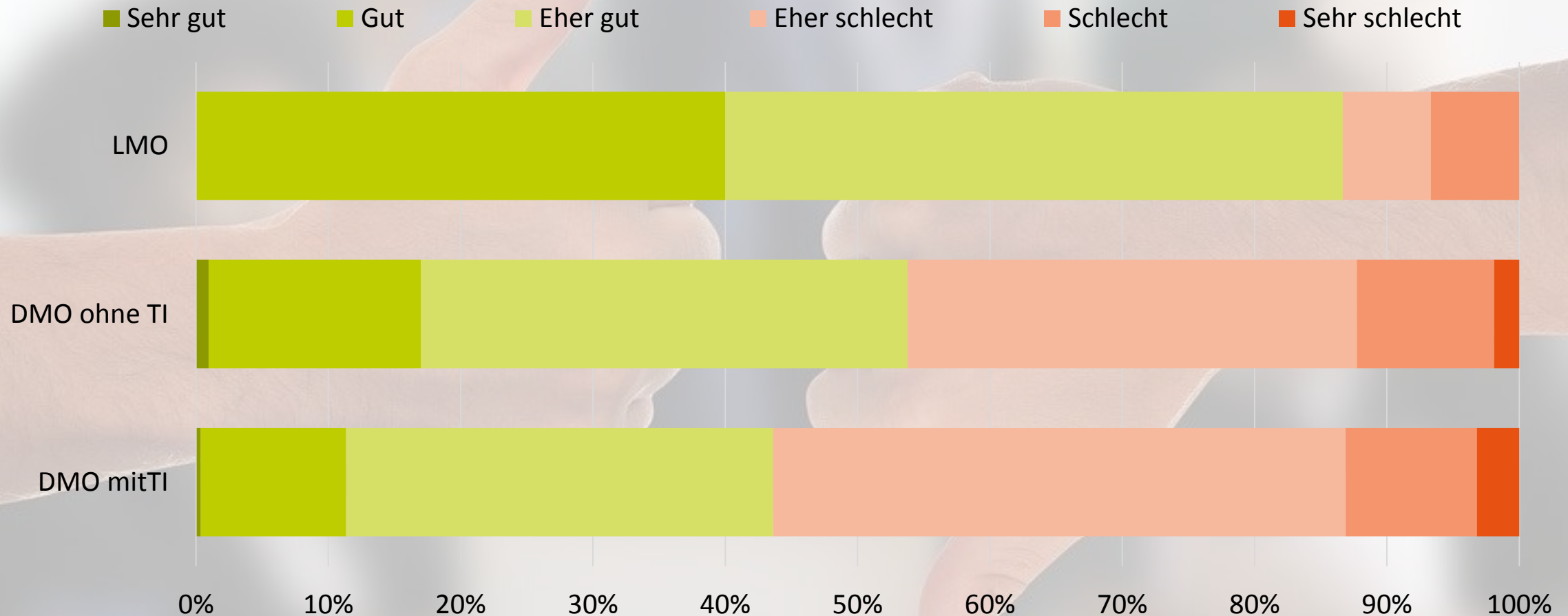
„EINE konzertierte Strategie im gesamten Deutschland-Tourismus, damit nicht jeder einzeln vor sich hin 'wurschtelt'. Die DACH AG bzw. die Initiative der DZT sind hier gute bzw. seit langem überfällige Ansätze.“



Hälfte der regionalen und lokalen DMOs ist digital schlecht aufgestellt

Selbsteinschätzung

Selbsteinschätzung: Wie gut fühlen Sie sich mit Ihrer Tourismusorganisation digital aufgestellt?



© BTE & DTV 2019; n = 403

© Foto: pixabay/ geralt

Fazit 1

Die Digitalisierung ist auf allen Ebenen im Deutschlandtourismus angekommen.
Bei der Implementierung und Nutzung digitaler Instrumente besteht allerdings ein großes Gefälle von der Landes- zur lokalen Ebene

Fazit 2

**Konkreter Unterstützungsbedarf
besteht eher in der Organisation des
eigenen Contents, SEO oder
Gästebindung über soziale Medien und
weniger in aktuellen Buzzwords
wie KI, VR, AR oder Chatbots**

Fazit 3

**Ohne ein starkes Fundament
auf der lokalen Ebene
steht die Destination beim
Thema Digitalisierung auf
tönernen Füßen!**

A large, white smartphone is shown from a low angle, displaying a vibrant image of a historic castle with multiple towers and spires, situated on a hill covered in dense green and autumn-colored trees. The castle is illuminated by warm, golden light, suggesting sunset or sunrise. The phone's home button and charging port are visible at the bottom left.

**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Ihr verlässlicher Partner in der Tourismusentwicklung - erfahren, kompetent, engagiert & kreativ seit 1989

BTE steht für praxisorientierte, umsetzbare Tourismusberatung und Konzeptentwicklung in der Regionalentwicklung auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem interdisziplinären Team. Wir denken umsetzungsorientiert und fachübergreifend Prozesse bis zum Ende und bieten für jeden Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse. Von uns erhalten Sie Beratungsleistungen von der Strategieentwicklung bis zur praktischen Umsetzung.

Zentrale Leistungen:

- Organisationsberatung
- Marken- und Marketingstrategien
- Machbarkeit- & Wirtschaftlichkeitsstudien
- Destinationsentwicklung & Tourismuskonzepte
- Event- und Wettbewerbsorganisation
- Regionale Entwicklungskonzepte
- Grafik, PR & Kommunikation
- Infrastrukturplanung & Standortentwicklung
- Vorträge, Coaching, Moderation

Wichtige Themenfelder:

- Aktivtourismus (Wandern, Radfahren, Reiten, Wasser)
- Nachhaltiger Tourismus
- Naturtourismus
- Beschilderung & Besucherlenkung
- Gastgewerbe & Freizeitattraktionen
- Kulturtourismus
- Digitalisierung