Dr. Alexander Schuler | 21.11.2019





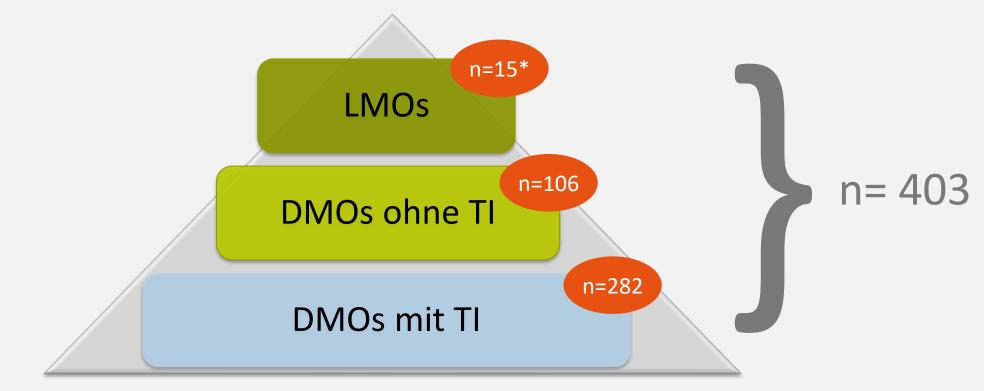


Methodik

Methodik: Online-Erhebung

Laufzeit: 5. August 2019 bis 30. September 2019

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



© BTE & DTV 2919

^{*} Bremen hat als DMO mit TI teilgenommen

Methodik

Fragenkatalog



Nutzung digitaler Instrumente durch den Gast

Individueller Fragenkatalog für jede der drei "Ebenen"



Nutzung digitaler Instrumente in der Destination



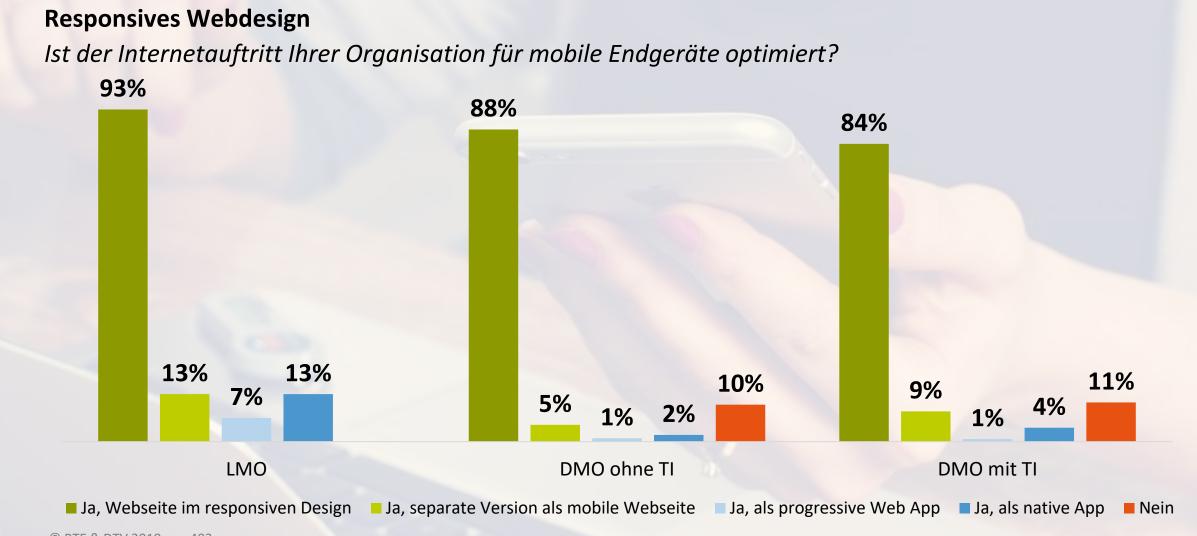
Aktuelle **Planungen und Hindernisse** in der Digitalisierung



Informationen zur Strukturierung der Organisation und der Antworten

Einige gute Nachrichten sind ...

Die meisten Internetauftritte sind 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)?



Ausruhen? NEIN, denn erst in 2% der Destinationen gibt es öfftl. WLAN in der Fläche. Aber dennoch: bereits in über 80% steht öfftl. WLAN an einzelnen Standorten (z.B. in der TI) zur Verfügung.

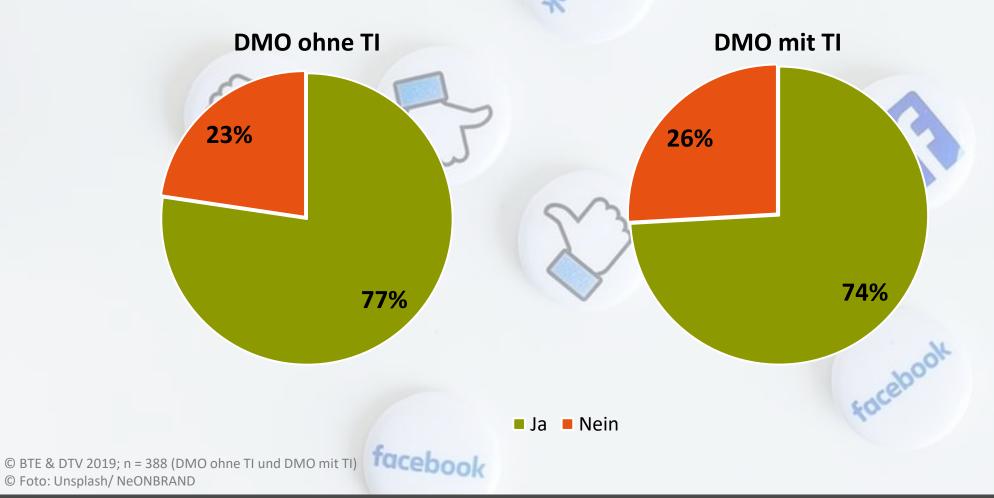
DMO ohne TI

DMO mit TI

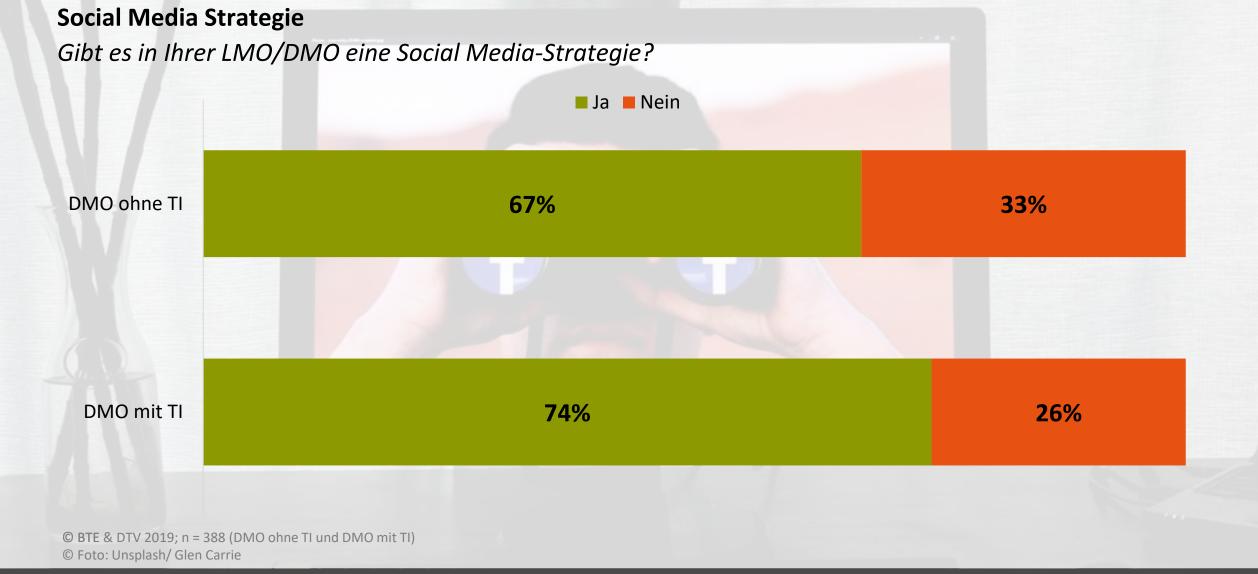
Bereits drei Viertel der DMOs nutzen Soziale Medien

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

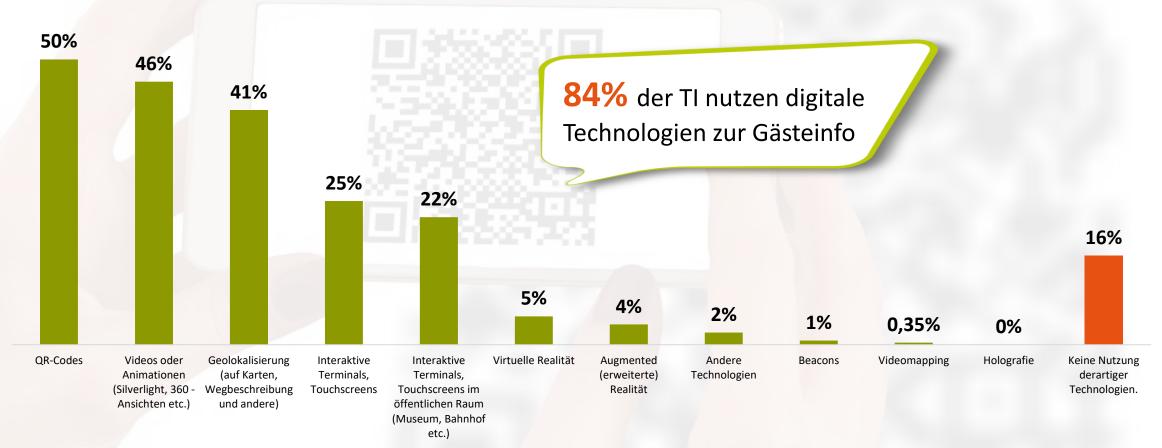


Die Zukunft der Tourist Information: TI als digitaler Touchpoint?

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)

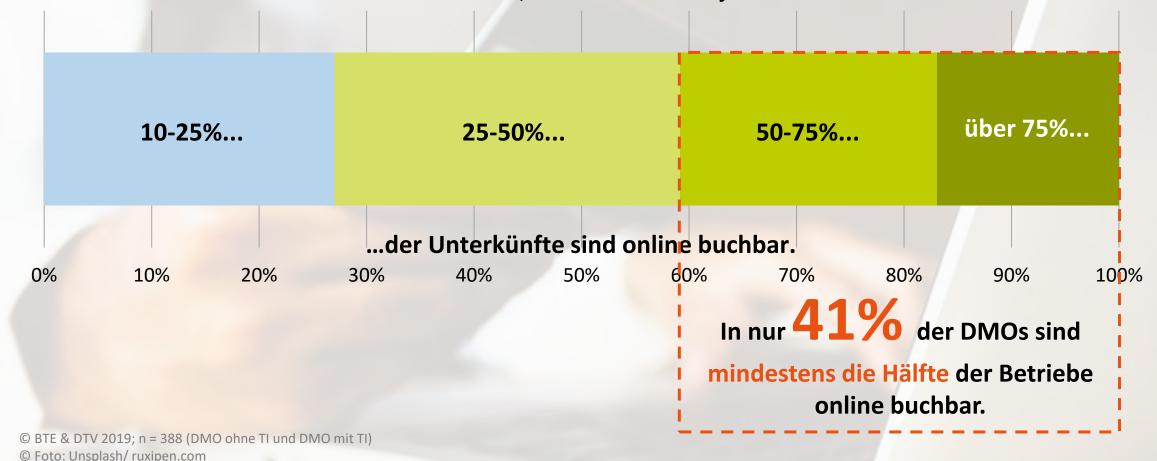
© Foto: pixabay/ geralt

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.

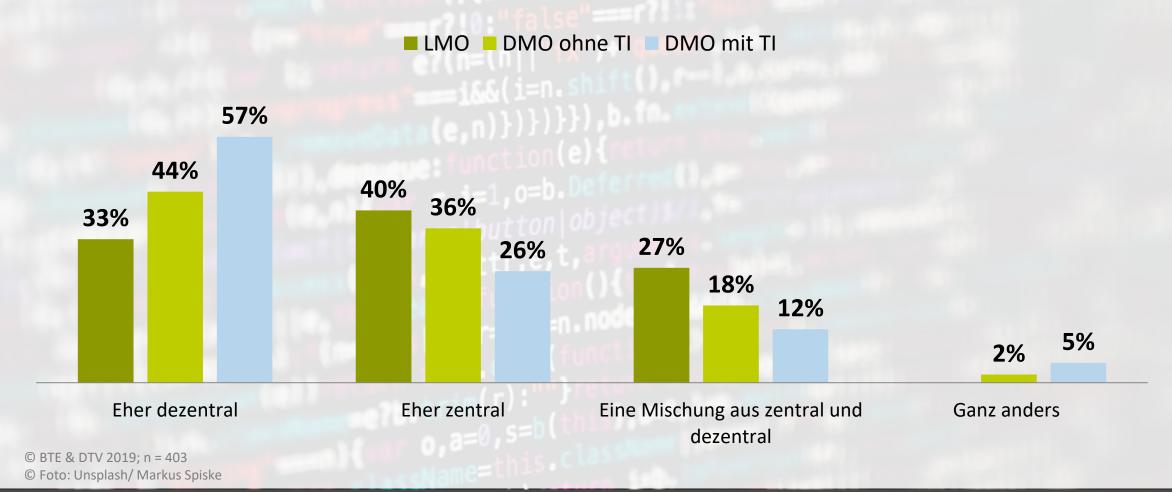


Datensilos & Open Data: war da was?

Je höher die Ebene, desto eher werden Daten zentral gespeichert

Datenmanagement

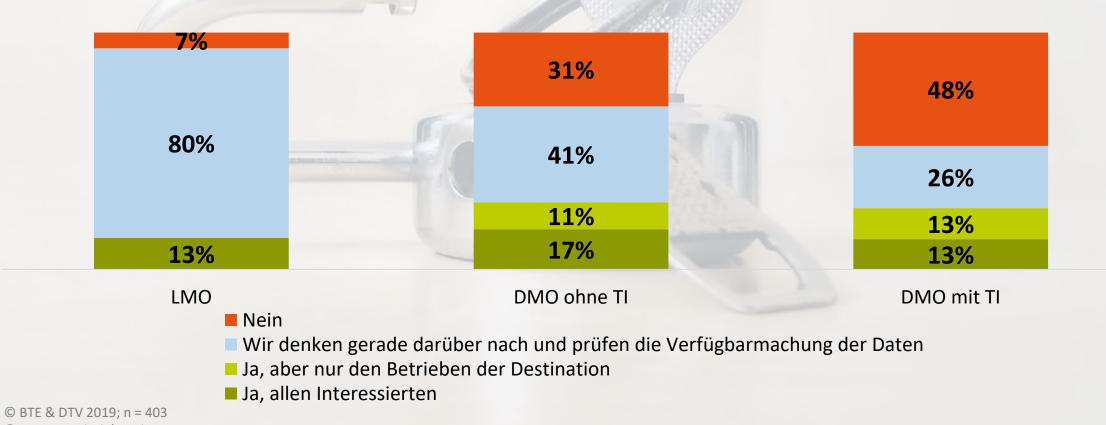
Wie organisieren Sie das Management Ihres Contents/Ihrer digitalen Daten?



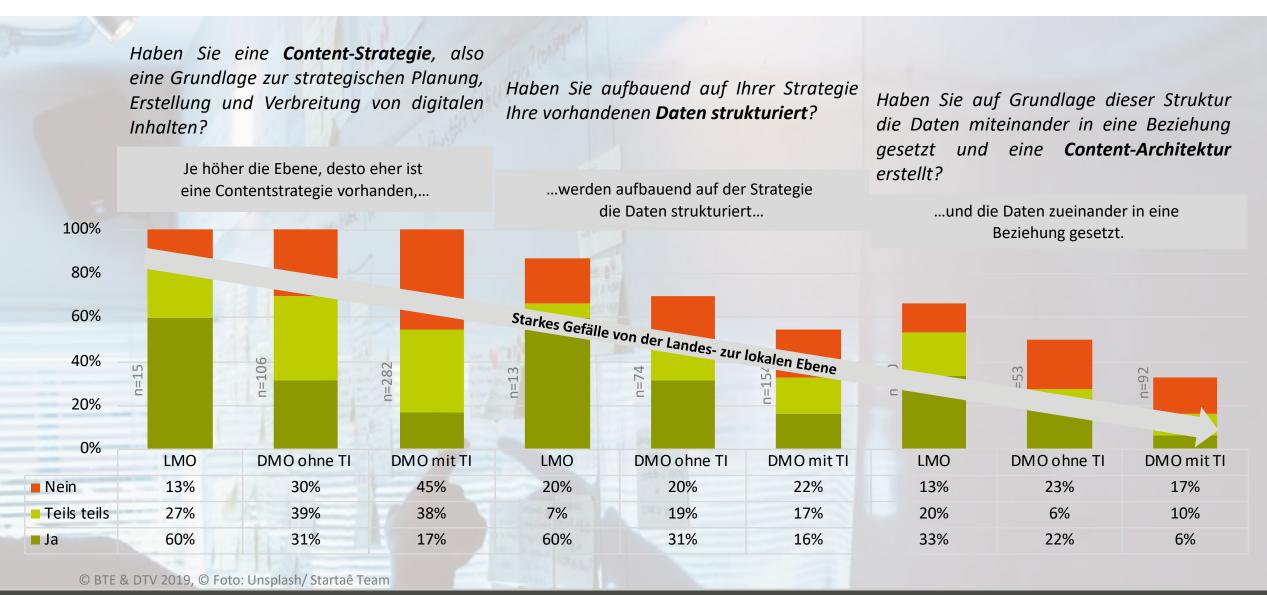
Der Großteil der LMOs und DMOs ist für Open Data sensibilisiert

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)?



Je höher die Ebene, desto eher ist eine Contentstrategie vorhanden

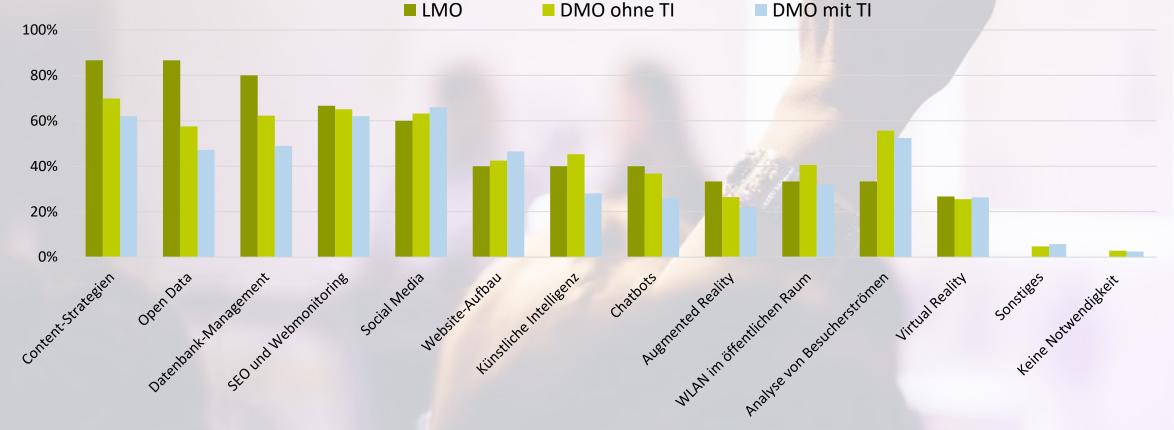


Fortbildungsbedarf: wo drückt wirklich der Schuh?

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?

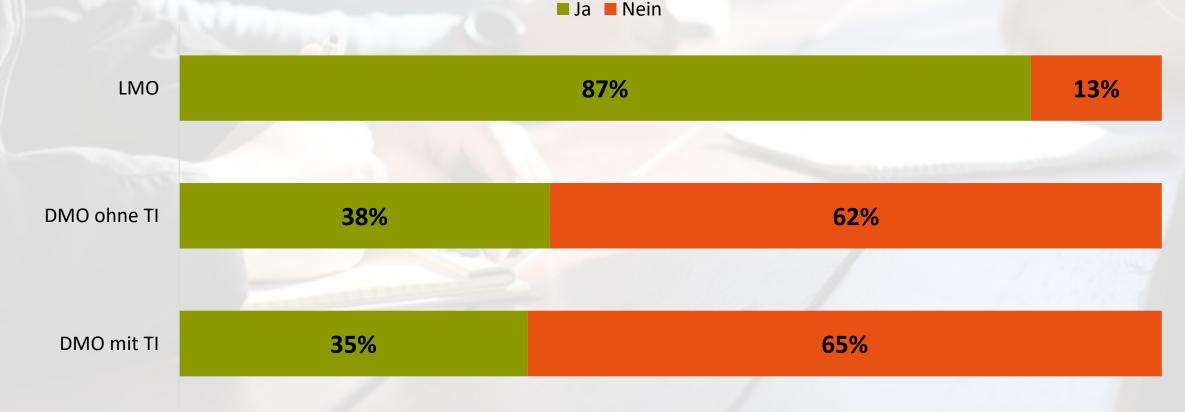


Digitalisierung ist mehr als Marketing: Strukturen und Prozesse nicht vergessen!

Arbeitsgruppen zum Thema gibt es vor allem auf Landesebene

Arbeitsgruppen zum Thema Digitalisierung

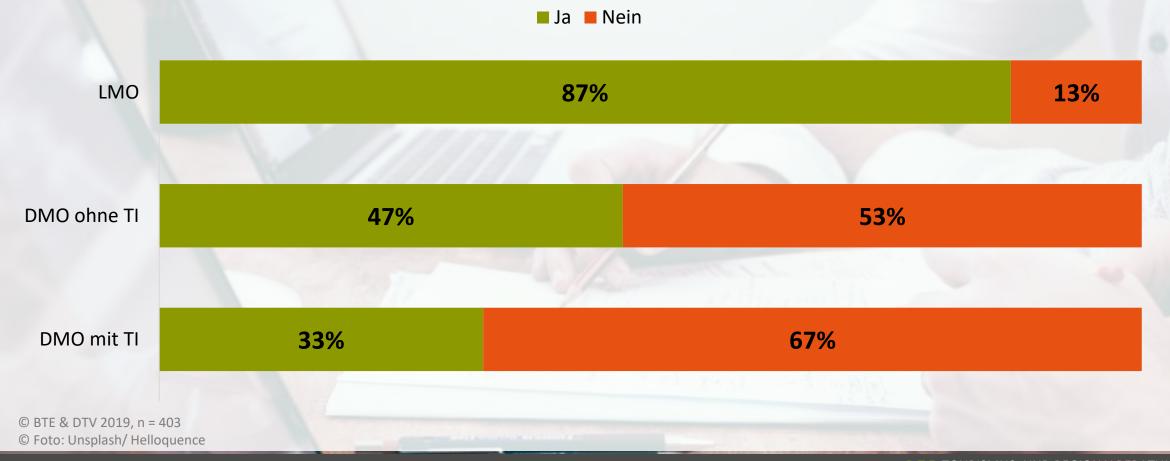
Gibt es bereits Arbeitsgruppen oder -kreise in Ihrer Destination, die sich mit der Frage der touristischen Nutzung digitaler Technologien beschäftigen?



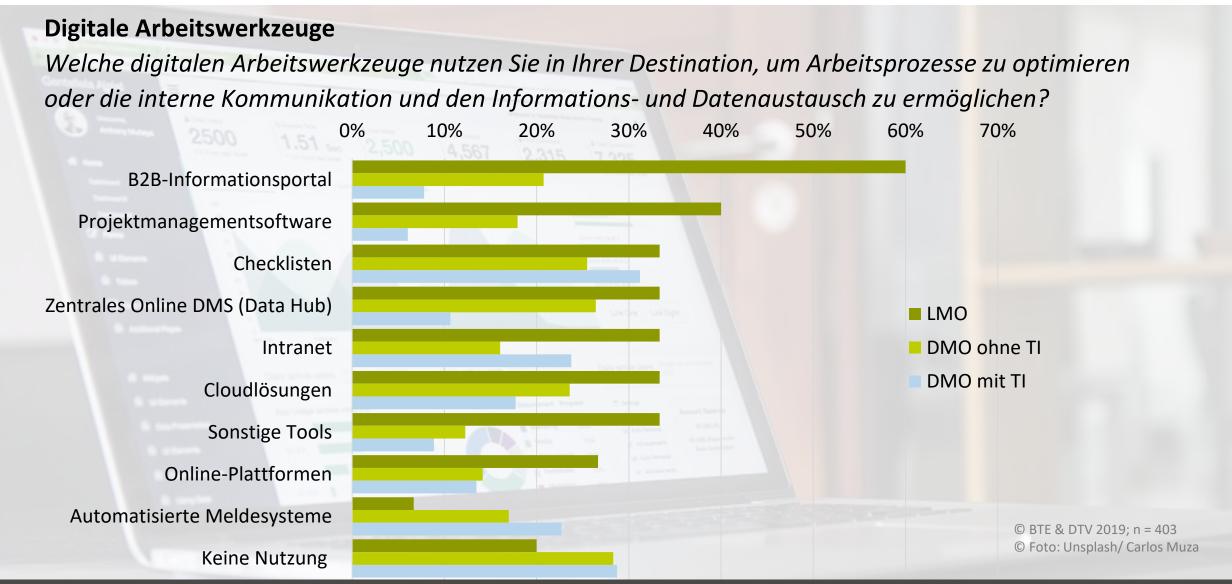
Jede dritte DMO mit TI hat digitalisierungsverantwortliche Mitarbeiter

Digitalisierungsverantwortliche Mitarbeiter

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



Fast jede vierte DMO arbeitet ohne digitale Arbeitswerkzeuge



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?

77% ... fehlende finanzielle Mittel

TOP 4 Hindernisse

57% ... fehlendes Know-How

TOP Nennung bei "Sonstiges": fehlendes Personal und Zeitmangel.

45%... Qualität des Contents der Betriebe

44% ... fehlendes Breitband

1

2

3

4

© BTE & DTV 2019; n = 403 © Foto: pixabav/ Luke van Zvl

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."

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

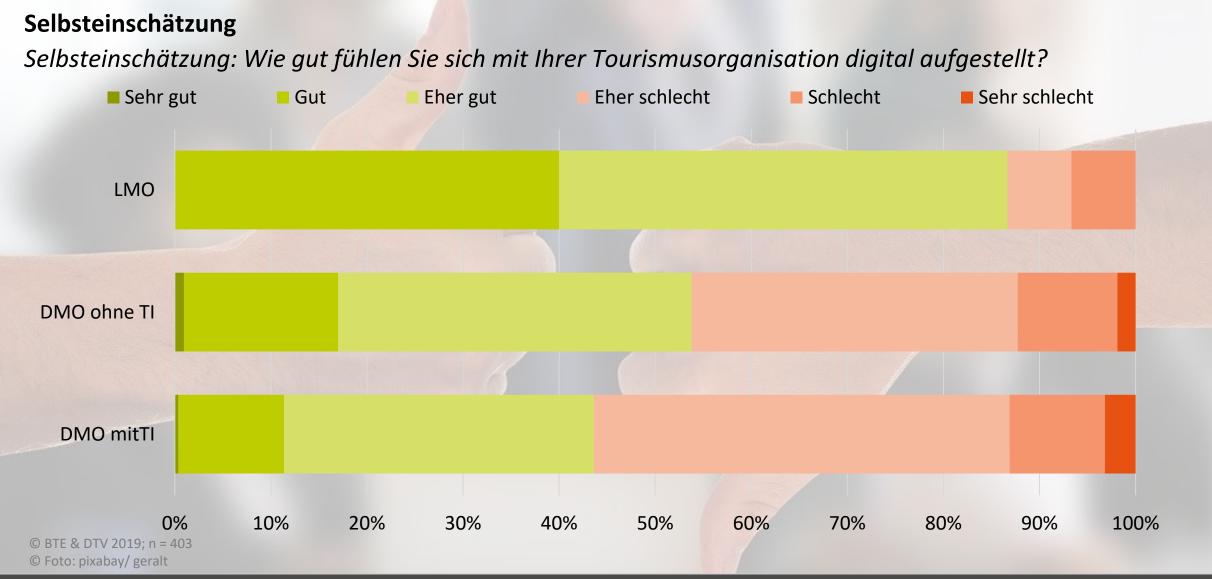
"Bessere Analyse/Trennung von nachhaltigen, digitalen Entwicklungen statt Verstrickung in Hypes."

"Breitbandausbau, besonders in ländlichen Regionen.

"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."

> "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



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

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

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



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