



DMO DigitalMonitor Stand der Digitalisierung in deutschen Destinationen



Von Daten zu Taten

Fazits und Praxisempfehlungen aus dem DMO DigitalMonitor 2023

Das „DMO DigitalMonitor-Jahr 2023“ fand mit unserem **Marktforschungstag Digitalisierung** im November seinen vorläufigen Abschluss. Der Status Quo der Digitalisierung in den deutschen Destinationen wurde zum dritten Mal erfasst, vorgestellt und besprochen. **Doch was nimmt die Branche nun daraus mit und wie kann und wie sollte der Deutschlandtourismus die gewonnenen Erkenntnisse für eine Weiterentwicklung nutzen?** Welche Notwendigkeiten, Aufgaben und nächsten Schritte kommen auf die Verantwortlichen auf den verschiedenen Ebenen aber auch auf Partner aus Politik und Beratung zu? An welchen Stellschrauben müssen wir drehen und wo liegen die Prioritäten?

Wir von BTE möchten in diesem Beitrag die wichtigsten Ergebnisse des DMO DigitalMonitors noch einmal reflektieren und unsere abgeleiteten Erkenntnisse und Empfehlungen für die Branche in kurzen Fazits zusammenführen. Gerne möchten wir an dieser Stelle auch die Touristikerinnen und Touristiker selbst, in Form von bisher unveröffentlichten Statements zur Frage „Was muss Ihrer Meinung nach passieren, damit im Tourismus im Hinblick auf die Digitalisierung ein ordentlicher Schritt nach vorne gemacht wird?“ zu Wort kommen lassen.



DMO DigitalMonitor

Befragung zum Stand der Digitalisierung in deutschen Destinationen

Der DMO DigitalMonitor ist ein branchenweit anerkanntes Instrument zur Erhebung des Status quo der Digitalisierung in den deutschen Tourismusdestinationen und richtet sich an alle Tourismusorganisationen der Landes-, regionalen und lokalen Ebene. Mit einem Basis-Fragenkatalog sowie fünf weiteren spezifischen Themenmodulen, ist der DMO DigitalMonitor ein neutraler Gradmesser zum Stand der Digitalisierung in Deutschlands Destinationen und beleuchtet die Digitalisierung umfassend aus verschiedenen Blickwinkeln. An unserer Online-Befragung haben im letzten Jahr deutschlandweit fast 500 Tourismusorganisationen teilgenommen.

Weitere Informationen unter:
www.dmo-digital-monitor.de

Ansprechpartnerin bei BTE:
Janika Schneider | schneider@bte-tourismus.de

Handlungsfeld Digitale Kompetenz



Die **Antizipation von Trends und neuen technologischen Entwicklungen** stellt für die Branche eine der wichtigsten Aufgaben im Kontext der Digitalisierung dar. In den Organisationen bedarf es einem **grundlegenden Verständnis für die Möglichkeiten und Notwendigkeiten digitaler Unterstützung** und darüber hinaus von jedem und jeder Einzelnen einen **anwendungssicheren Umgang mit den „digitalen Helferlein“**, um aus diesen einen größtmöglichen Nutzen für den Gast und für die eigene Arbeit ziehen zu können. Dieser Aufbau von Wissen und Expertise ist von enormer Bedeutung, um mit der digitalen Entwicklung Schritt zu halten und darf keinesfalls dem Zufall überlassen werden.

Zu diesem Thema ging der DMO DigitalMonitor u.a. der Frage auf den Grund, wie sich die Digitalisierung derzeit in den Stellenprofilen der DMOs widerspiegelt, wie der Wissenstransfer zu digitalen Themen erfolgt und in welchem Umfang bspw. auch digitale Tools für den Wissenstransfer zum Einsatz kommen? Des Weiteren wurde auch den konkreten Schulungsbedarfen auf den Grund gegangen.

Unser Fazit aus den Ergebnissen:



#1 Digitale Fachkräfte regnen nicht vom Himmel. Es bedarf der **Qualifizierung der bestehenden Mitarbeitenden** und dem konsequenten Wissenstransfer ins Team!



#2 Die wachsende Zahl von **Arbeitskreisen zum Thema Digitalisierung** ist eine schöne Entwicklung. Die Vernetzung gilt es weiter zu fördern und auf allen Ebenen auszubauen.



#3 Der Deutschlandtourismus insgesamt braucht **Wissensvermittlung zu den Themen Digitale Transformation und Fördermittelbeschaffung**.



#4 Die Wissensvermittlung zu Digitalthemen in Richtung der Leistungsträger muss insgesamt einen höheren Stellenwert einnehmen. Die Vermittlung von Schulungsangeboten ist das Minimum. **Noch besser: Ausgebildete E-Coaches auf der lokalen Ebene als direkte Ansprechpartner für die touristischen Leistungsträger.**

Stimmen aus der Praxis:

Hier kommen die Touristikerinnen und Touristiker selbst zu Wort! Wir wollten wissen: **„Was muss Ihrer Meinung nach passieren, damit im Tourismus im Hinblick auf die Digitalisierung ein ordentlicher Schritt nach vorne gemacht wird?“** | **Digitale Kompetenz**

„Bündelung von Know-How, kurze, verständliche Erläuterungen von Systemen und Strategien, um Barrieren so gering wie möglich zu halten, **konkreter Kreis mit Ansprechpartner:innen im Land und den Regionen, klare Handlungsanweisungen** für lokale Ebene, um Ressourcen bestmöglich zu schonen.“

Vertreter:in der regionalen Ebene

„Insgesamt **weniger theoretische Konzepte und Langfriststrategien**, stattdessen **eher konkrete, an der Basis orientierte Hilfe**, bei konkreten Umsetzungsschritten/Umsetzungshilfen z. B. dauerhafte Digitalmanager der Regionen, die die Digitalisierung vor Ort basisbezogen und dauerhaft unterstützen!“

Vertreter:in der lokalen Ebene

„Förderung durch **Wissensvermittlung/ Weiterbildung** (zum Thema selbst aber auch zur finanziellen Förderung), **Verankerung des Themas in den Ausbildungsberufen** im Tourismus. Ein Vorangehen der Landesmarketinggesellschaft für Tourismus.“

Vertreter:in der lokalen Ebene

Handlungsfeld Digitalisierungskultur & Führung



Die **Einbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** in die Veränderungsprozesse stellt einen **fundamentalen Erfolgsfaktor für das gute Gelingen des digitalen Wandels** dar. Schließlich sind sie es, von denen der digitale Wandel Lernprozesse und das Aufbrechen routinierter Prozesse verlangt. Der digitale Wandel ist ein komplexer Prozess, der verschiedene Bereiche einer Organisation betrifft, von der Technologie über die Organisation bis hin zur Kultur. Diese Komplexität erfordert neben einer **zentralen Koordination** auch ein **strategisches Vorgehen**, das sich in die Destinationsstrategie einfügt und die Chancen der Digitalisierung für die jeweilige Destination anhand von Entwicklungszielen definiert und diese in konkrete Maßnahmen übersetzt.

Dem Status Quo zur Verbreitung von Digitalstrategien ist der DMO DigitalMonitor auf den Grund gegangen. Thematisiert wurde darüber hinaus, in wie weit die Notwendigkeit der Digitalisierung von den Tourismusorganisationen erkannt wird und wie es um die Einstellung der Mitarbeitenden gegenüber der Digitalisierung bestellt ist. Darüber hinaus wurden die größten Handlungsbedarfe aus Sicht der Tourismusorganisationen erfasst.

Unser Fazit aus den Ergebnissen:



#1 Es bedarf der **stetigen Sensibilisierung der Mitarbeitenden und Leistungsträger** für die Chancen und Notwendigkeiten der Digitalisierung. Motivierende Vorbilder, Unterstützungsangebote, Einfühlungsvermögen und Partizipation sind hierbei Schlüsselfaktoren für mehr Akzeptanz. **Ängste müssen abgebaut werden und Erfolgserlebnisse kreiert und gefeiert werden.**



#2 Die großflächig vorhandenen Möglichkeiten für Homeoffice sind eine gute Errungenschaft. Die **Bereitschaft der Mitarbeitenden den digitalen Wandel mitzutragen steigt**, wenn sie selbst merklich von den Vorteilen der Digitalisierung profitieren. Es **bedarf einer leistungsfähigen IT-Infrastruktur inkl. Tools zum vernetzten Arbeiten**, um die Arbeit im Homeoffice effizient zu machen.



#3 Die Erkenntnis zur **Notwendigkeit der strategischen Digitalisierung ist der erste wichtige Schritt**. Die **Entwicklung strategischer Grundlagen zur Digitalisierung** ist nun der nächste und muss auf allen Ebenen eine höhere Priorität einnehmen.



#4 Der **Wille der DMOs zur Nutzung der Chancen der Digitalisierung ist erkennbar** und auch die Bereitschaft zur Kooperation mit den Partnern und zum Verlassen eingefahrener Wege ist vorhanden. Dem gilt es nun, Taten folgen zu lassen. **Eine zentrale Koordination ist hierfür ein wichtiger Erfolgsfaktor.**

Stimmen aus der Praxis:

Hier kommen die Touristikerinnen und Touristiker selbst zu Wort! Wir wollten wissen: **„Was muss Ihrer Meinung nach passieren, damit im Tourismus im Hinblick auf die Digitalisierung ein ordentlicher Schritt nach vorne gemacht wird?“** | **Digitalisierungskultur & Führung**

„Breiter Wissenstransfer an die Entscheider in der Fläche, um bei den vielen kleinteiligen Leistungsträgern und Orten **Ängste und Bedenken gegen Chancen und Nutzen von Digitalisierung zu tauschen**. Nicht nur „Nerdwissen“, sondern insbesondere auch die **Softskills für diesen Change** mitgeben, ist wichtig.“

Vertreter:in der Landesebene

„Bedenken abbauen, dass immer ein **persönliches Handeln/persönliches Agieren notwendig** ist (Entscheidungen aus der Hand geben), monetäre/zeitliche Vorteile konkret am Beispiel aufzeigen, konkrete **To-Do-Listen für die Implementierung von digitalen Tools/Anwendungen**, evtl. Lotsen einsetzen für den Start und die Begleitung, Kommunikation des Themas in einfacher Sprache [...]“

Vertreter:in der lokalen Ebene

„Dass man **gemeinsam an einem Strang zieht**, man das Große und Ganze als Ziel betrachtet und nicht jeder in seinem eigenen Fahrwasser schwimmt und sich dort evtl. verliert.

Gemeinsam ist man stark!“

Vertreter:in der regionalen Ebene

Handlungsfeld Digitale Technologien & Prozesse



Durch die **Digitalisierung** und die damit in Verbindung stehenden neuen Technologien lassen sich **bürokratische und kommunikative Arbeitsprozesse unterstützen und effizienter gestalten**. Viele bestehende Arbeitsprozesse und -aufgaben sind historisch gewachsen und schwierig aufzubrechen („Das haben wir schon immer so gemacht.“). **Für eine größtmögliche Vereinheitlichung von Prozessen und dahinterliegenden Technologien sprechen viele Gründe** wie die Steigerung der Effizienz und Kostenreduktion und die Beschleunigung von Durchlaufzeiten von Gästeanfragen. Nicht zuletzt bieten künstliche Intelligenzen erhebliche Potenziale, um die Arbeit im Back- und im Frontoffice sinnvoll zu unterstützen.

Der DMO DigitalMonitor lieferte Antworten auf die Frage in welchem Umfang die Tourismusorganisationen bereits digitale Tools zur Unterstützung ihrer Aufgaben und Prozesse einsetzen und worin die größten Hindernisse in der Einführung und Nutzung digitaler Instrumente liegen. Auch der Fortschritt in Bezug auf die Arbeit mit künstlichen Intelligenzen wurde erfasst.

Unser Fazit aus den Ergebnissen:



#1 Die **Digitalisierung ist in erster Linie Problemlöser und erfüllt keinen Selbstzweck**. Destinationen müssen die Potenziale und Notwendigkeiten identifizieren, bei denen der Einsatz digitaler Werkzeuge sinnvoll ist und Mehrwerte für Mitarbeitende oder Gäste schafft. Schnittstellen zwischen den Systemen sowie optimierte, transparente Prozesse sind das A und O für reibungslose Workflows.



#2 Digitalisierung schafft und fördert Vernetzung und legt Potenziale für neue Kooperationen und Aufgabenteilung offen. **In Anbetracht knapper Ressourcen auf allen Ebenen, müssen Doppelstrukturen und Insellösungen durch zentrale Lösungen und eine intelligente Arbeitsteilung ersetzt werden**. Um die Potenziale der Digitalisierung voll auszuschöpfen, dürfen politische Zwänge fachlich begründeten Lösungen nicht im Wege stehen.



#3 Fehlende finanzielle Mittel bilden nach fehlenden personellen Ressourcen nach wie vor das größte Hemmnis für die Nutzung digitaler Tools. Bisher nur wenige DMOs haben für die Umsetzung von Digitalprojekten Fördermittel akquiriert. **Das Wissen über entsprechende Fördermittelprogramme ist begrenzt. Hier braucht es dringend Know-How-Aufbau!**



#4 Künstliche Intelligenz ist nicht länger eine Zukunfts- sondern eine Gegenwartstechnologie. Die Leistungspotenziale sind noch lange nicht voll ausgeschöpft und doch bieten sich schon jetzt zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für die Arbeit im Tourismus. **KI ersetzt keine Mitarbeitenden, sondern kann intelligent eingesetzt werden, um für Entlastung zu sorgen und die Erfüllung von Aufgaben zu unterstützen**. Es braucht spielerische Neugier und Experimentierfreudigkeit.

Stimmen aus der Praxis:

Hier kommen die Touristikerinnen und Touristiker selbst zu Wort! Wir wollten wissen: „**Was muss Ihrer Meinung nach passieren, damit im Tourismus im Hinblick auf die Digitalisierung ein ordentlicher Schritt nach vorne gemacht wird?**“ | **Digitale Technologien & Prozesse**

„[...] Anders gestaltet es sich im **Bereich der Arbeitsprozesse**. Hier kann die **Umstellung auf digitale Prozesse** (Buchhaltung, CRM, Kundenberatung) zu **mehr Effizienz und Kostenersparnis** führen und schlicht mit einem eingesetzten Euro mehr potenzielle Besucher erreicht werden.“

Vertreter:in der lokalen Ebene

„Mit **einfachen Tools und kleinen Investitionsvolumen** anfangen und **Arbeitsprozesse optimieren/verkürzen**. [...] Nicht „verkomplizieren“ und manchmal einfach machen. **Austausch ist wichtig**, [die Zeit dafür] wäre ja gegeben, denn bei anderen Prozessen [mithilfe digitaler Tools] Zeit eingespart werden konnte.“

Vertreter:in der lokalen Ebene

Handlungsfeld Kundennutzen



Das **Reiseverhalten der Gäste wird zunehmend digitaler**, wodurch sich immer mehr digitale Kontaktpunkte ergeben, über die der Gast erreicht werden kann und will. **Aufgabe der Tourismusorganisationen ist es, das Gasterlebnis entlang der Customer Journey digital zu moderieren und zu begleiten.** Von besonderer Relevanz ist es, sich mit den digitalen Gewohnheiten der Gäste auseinanderzusetzen und in Bezug auf digitale Angebote und Services eine feine Abwägung zwischen Kosten und Nutzen zu treffen.

Der DMO DigitalMonitor untersuchte u.a. die Nutzung von Social Media in der Gästekommunikation und erfasste welche Entwicklungen sich im Bereich der Onlinebuch- und Sichtbarkeit ergeben haben und welche digitalen Instrumente von den Destinationen im Bereich Service und Kommunikation eingesetzt werden.

Unser Fazit aus den Ergebnissen:

-  **#1** Social-Media ist im Tourismus einer der wichtigsten und potenzialreichsten Kanäle für Marketing und Kommunikation. Bei der Bespielung gilt **Qualität vor Quantität**. Es müssen Ressourcen geschaffen und Know-How aufgebaut werden, um die Bandbreite der Funktionen auszuschöpfen und **qualitativen und sinnstiftenden Content** zu kreieren.
-  **#2** Wer digital nicht existiert, wird nicht gefunden. Die Steigerung des Anteils der online buchbaren und sichtbaren Unterkünfte und Erlebnisse muss mit hoher Priorität vorangetrieben werden. **Leistungsträger brauchen die Unterstützung der Touristiker. Diese müssen „Klinken putzen“.**
-  **#3** Die Big Player der Erlebnisplattformen sind im Bereich der Erlebnisse ähnlich wichtig wie booking.com für Unterkünfte. **Für die Sichtbarkeit von Erlebnissen und Aktivitäten bieten sie enormes Potenzial, das aktuell noch kaum genutzt wird.** DMOs sollten ihre Erlebnis-Anbieter unterstützen, damit ein möglichst breites Erlebnis-Angebot aus der Destination sichtbar ist.
-  **#4** Analoges und digitales Erleben gehen Hand in Hand. Die persönliche Beziehung mit dem Gast und emotionale echte Erlebnisse bleiben relevant. Dennoch gilt: **smarte Technologien und persönlicher Service müssen sich ergänzen und können echte Alleinstellungsmerkmale schaffen.**
-  **#5** Die Digitalisierung verändert den Alltag der Menschen und ihre Art zu kommunizieren, zu konsumieren und zu leben. **Aus den neuen Gewohnheiten entwickeln sich schließlich auch andere Erwartungen an Produkte und Dienstleistungen.** DMOs müssen diese Gewohnheiten adressieren. Dazu gehören digitale Zahlungsmethoden, ein umfassendes digitales Informationsangebot sowie neue Kommunikationskanäle. Chat- und Messengerprogramme gehören zum zeitgemäßen Service und bieten die Möglichkeit, individueller, zielgruppengerechter und automatisierter mit Gästen zu kommunizieren.

Stimmen aus der Praxis:

Hier kommen die Touristikerinnen und Touristiker selbst zu Wort! Wir wollten wissen: **„Was muss Ihrer Meinung nach passieren, damit im Tourismus im Hinblick auf die Digitalisierung ein ordentlicher Schritt nach vorne gemacht wird?“** | Kundennutzen

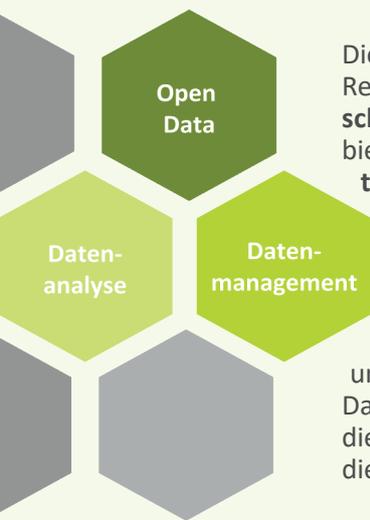
„Die touristischen Leistungsträger (Hotels, Gastronomen, etc.) müssen verstärkt und kontinuierlich für das **Thema Digitalisierung sensibilisiert werden**. Online-Buchbarkeiten, -Reservierungen und Co sowie die Präsenz auf Fremdportalen, sozialen Netzwerken und Co sind einfach Pflicht!“

Vertreter:in der lokalen Ebene

„**Aufklärung, kostengünstige Varianten, Schulungen, Personal, keine Verdrängung von persönlichen Kontakten mit dem Gast** --> die persönliche E-Mail, das persönliche Telefonat, der persönliche Kontakt vor Ort ist besonders wichtig und steigert den Erlebniswert“

Vertreter:in der lokalen Ebene

Handlungsfeld Datenmanagement & Analytik



Die **Digitalisierung fußt auf der Auswertung und Bereitstellung von Daten**. Im Verlauf der Reise hinterlassen Gäste viele Daten und Informationen, die bei intelligenter Nutzung, **Aufschluss über das Reise- und Nachfrageverhalten der Reisenden bieten**. Hierin steckt aus Anbietersicht **großes Potenzial, um strategische Entscheidungen zunehmend datenbasiert zu treffen**. Darüber hinaus kristallisiert sich die Bereitstellung, Pflege und Qualitätssicherung offener Daten zu touristischen Points of Interest zu einer der Kernaufgaben von DMOs heraus. Nur durch die Verfügbarkeit von guten Datensätzen kann ein optimaler Informationsfluss für die Gäste sichergestellt werden.

Wie es im Deutschlandtourismus um das Thema Open Data steht, welche Fortschritte und Hindernisse die Touristiker sehen und wie und mit welchem Zeitaufwand die DMOs ihr Datenmanagement organisieren waren wichtige Fragestellungen des DMO DigitalMonitors in diesem Handlungsfeld. Außerdem abgefragt wurde ob, wie und zu welchem Zweck die DMOs die Daten ihrer Gäste erfassen, analysieren.

Unser Fazit aus den Ergebnissen:



#1 Das Thema Open Data ist wichtig und der Nutzen wurde weitestgehend erkannt. Die DMOs sind im Prozess, ihre Daten zu öffnen. Das bindet Zeit, die aufgrund anderer Prioritäten oft nicht vorhanden ist. Die Ergebnisse zeigen aber auch den **Bedarf nach mehr Know-how und der Beseitigung rechtlicher und organisatorischer Hürden**.



#2 Der Wandel zum zentralen Datenmanagement ist deutlich erkennbar und auch die lokalen Tourismusorganisationen ziehen aktuell nach. Die Datenpflege ist eine wichtige und zeitintensive Aufgabe, für die auf lokaler Ebene allerdings nur begrenzt Ressourcen zur Verfügung stehen. **Es gilt, die benötigten Ressourcen zu mobilisieren und effizient zu nutzen**.



#3 Die Datenpflege der Leistungsträger erfüllt tendenziell nicht die Erwartungen der Tourismusorganisationen. Auch deren Einfluss auf die Leistungsträger hinsichtlich zentraler Datenpflege bzw. der erforderlichen Datenqualität ist nur bedingt gegeben. **Gleichzeitig zeigt sich, dass entsprechende Schulungsangebote sowie Sensibilisierungs- und Informationsmaßnahmen nur von wenigen Tourismusorganisationen hinreichend umgesetzt werden. Entsprechende Formate und Angebote gilt es aufzubauen und zu intensivieren**.



#4 Die Messung von Besucherströmen ist noch nicht die Regel und auch die Auswertung und Analyse von Daten beschränkt sich bei einem Großteil der DMOs auf Google Analytics und Social Media. Dementsprechend ist die Arbeit mit KPIs zur strategischen Unternehmensführung noch lange nicht in der Fläche vorhanden. **Bestehende Herausforderungen bei der Anwendung und Integration von digitalen Daten für den Tourismus zu lösen, ist Aufgabe der höheren Ebenen**.

Stimmen aus der Praxis:

Hier kommen die Touristikerinnen und Touristiker selbst zu Wort! Wir wollten wissen: **„Was muss Ihrer Meinung nach passieren, damit im Tourismus im Hinblick auf die Digitalisierung ein ordentlicher Schritt nach vorne gemacht wird?“** | **Datenmanagement & Analytik**

„Zunehmende Managementaufgaben erkennen und wahrnehmen - ggf. Budget und Ressourcen verschieben, Bereitschaft sich Neuem zu öffnen und sich in die Themen einzuarbeiten, Erkennen des Nutzens von Datenmanagement und Digitalisierung, insbesondere Open Data, Ohne Digitalisierung Datenmanagement keine Sichtbarkeit mehr - das werden einige zu spät erkennen“

Vertreter:in der Landesebene

„Für KMUs oder Selbstständige haben viele digitale Tools eine hohe finanzielle oder personelle/zeitliche Hürde. Gerade bei den privaten Vermietern fehlt meistens die Sensibilisierung bzw. Bereitschaft zur Onlinebuchbarkeit, da die Kontrolle darüber behalten werden soll, wer z. B. in die Ferienwohnung kommt. Wenn solche grundlegenden Dinge fehlen, ist es schwer an Themen wie KI, Open Data, etc. überhaupt heranzugehen.“

Vertreter:in der lokalen Ebene

Wie geht's jetzt weiter?

Weiter stellt sich nun die Frage: Was machen wir aus den Ergebnissen? **Was nehmen wir mit und vor allem: Was nehmen wir uns vor, bis wir im nächsten Jahr erneut den Fortschritt der Digitalisierung in den deutschen Destinationen messen?**

Bei der Entwicklung sinnvoller Maßnahmen für die Landes-, regionale und lokale Ebene, greifen wir von BTE Ihnen gern als kompetenter Sparringpartner unter die Arme. **Anhand von fünf zentralen Handlungsbedarfen, die aus den Ergebnissen des DMO DigitalMonitors hervorgehen, möchten wir Ihnen gern zu einigen ersten Anregungen verhelfen:**

! Die Akzeptanz und die Unterstützung des digitalen Wandels seitens der Mitarbeitenden sind (insbesondere auf lokaler und teilregionaler Ebene) im Schnitt eher mittelmäßig ausgeprägt:

»»» Unserer Erfahrung nach haben sich **Einstiegsfortbildungen** bewährt, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Tourist Informationen praxisnah und verständlich die Grundlagen, Notwendigkeiten und Grenzen der Digitalisierung entlang der Customer Journey vermitteln und gleichzeitig auch nützliche Tipps und Tools näherbringen, um die Chancen der Digitalisierung für den eigenen Arbeitsbereich gewinnbringend zu nutzen. Durch einfache praktische Übungen kommen wir vom Reden ins Machen, wecken die Neugier, nehmen Ängste und produzieren für jeden Einzelnen Erfolgserlebnisse, deren Einfluss auf die Digitalisierungsakzeptanz nicht zu unterschätzen ist. Letztendlich stellt diese den wichtigsten Erfolgsfaktor für alle Folgemaßnahmen dar.

! Die digitale Buchbarkeit von Angeboten und Produkten stellt auf fast allen Ebenen den größten Handlungsbedarf dar:

»»» Gern unterstützen und schulen wir die Mitarbeitenden von DMOs, um sie für die Ansprache und Sensibilisierung ihrer Leistungsträger im Themenfeld Digitalisierung zu befähigen. Denkbare Formate sind die **Entwicklung entsprechender Strategien**, die **Durchführung von Workshops** oder auch die **Erarbeitung von Praxisleitfäden**.

! Fehlende personelle Ressourcen werden von über drei Viertel der Tourismusorganisationen als größtes Hindernis für die Digitalisierung der eigenen Organisation genannt:

»»» Wir unterstützen Tourismusorganisationen aller Ebenen bei der **ganzheitlichen Analyse ihre Organisations- und Aufgabenstruktur** und geben Empfehlungen, wie diese a) unter Gesichtspunkten der Digitalisierung anzupassen ist und b) mithilfe der Digitalisierung Ressourcen freigesetzt werden können, um neuen Aufgaben besser gerecht zu werden.

! Schulungsbedarfe sehen die Tourismusorganisationen bei den Themen Digitale Transformation / Strukturveränderung sowie Fördermittelbeschaffung:

»»» Gern unterstützen wir mit **Fachvorträgen zum Thema Change Management und Digitalisierung** bzw. zur **Förderlandschaft im Bereich Digitalisierung und Tourismus** – egal ob digital oder in Präsenz.

! Die Ergebnisse zeigen, dass eine strategische Herangehensweise an das Thema Digitalisierung von den DMOs als äußerst wichtig eingestuft wird. Deutlich wird aber auch: Über eine umfassende Digitalstrategie für die eigene Organisation bzw. die Destination verfügen bislang nur die wenigsten Tourismusorganisationen. In der Praxis wird anderen Maßnahmen wie etwa die Entwicklung digitaler Produkte und Services, die Anschaffung von Hardware und Software zur Optimierung interner Prozesse oder das Digitale Marketing eine viel höhere Priorität eingeräumt:

»»» Die Digitalisierung betrifft aber alle Arbeitsbereiche einer TO. Gerade deshalb erscheint **ein Strategiekonzept, welches sich in die Destinationsstrategie einfügt** und basierend auf dem Status Quo die Chancen der Digitalisierung für die jeweilige Destination übersetzt und eine konkrete Vision, Ziele und Maßnahmen formuliert und priorisiert, umso wichtiger. Wir sind erfahren in der **Erarbeitung von Digitalstrategien für Tourismusorganisationen und -destinationen**. Ein partizipativer Ansatz, der die Belange aller Akteure berücksichtigt ist uns dabei wichtig. Wir finden für jedes Budget eine geeignete zielführende Vorgehensweise.



Janika Schneider
Consultant | Digitalberaterin bei BTE

Neue Golden Ross Kaserne
Mombacher Straße 68
D-55122 Mainz

Tel.: +49(0)6131 / 63 67 562
E-Mail: schneider@bte-tourismus.de



Kommen Sie bei Interesse gern auf mich zu.

Wenn Sie mögen, können wir uns auch in einem **gemeinsamen Videocall** persönlich über sinnvolle Digitalisierungsprojekte austauschen, die den **konkreten Bedarfen und Fragestellungen** in Ihrer Destination gerecht werden.

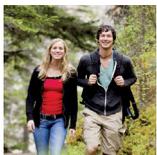


BTE – 35 JAHRE ERFAHRUNG IN DER TOURISMUSBERATUNG

BTE firmiert als inhabergeführte Partnerschaftsgesellschaft und wurde seit der Gründung 1989 als „Büro für Tourismus und Erholungsplanung“ zu einem der führenden Unternehmen für die Tourismus- & Regionalberatung in Deutschland aufgebaut. Die praxisorientierte Kompetenz von BTE basiert auf den Erfahrungen aus mehr als 1.750 Projekten. BTE hat Standorte in Berlin, Eisenach, Hannover, Kempten und Mainz. Von hier aus bearbeiten wir Projekte mehrheitlich in Deutschland, sind aber auch im Ausland aktiv und haben unsere Kunden bereits auf drei Kontinenten unterstützt.

Unsere strategischen Geschäftsfelder sind:

Aktiv- und Naturtourismus



- Wandertourismus
- Fahrradtourismus
- Wassertourismus
- Besucherlenkung und Leitsysteme

Schutzgebietsentwicklung



- Regionale Entwicklungskonzepte
- Naturparkberatung und -planung
- Tourismus in Schutzgebieten
- Besucherzentren und -information
- Regionalmarketing

Destinationsmanagement



- Tourismuskonzepte
- Nachhaltiger Tourismus
- Tourismusmarketing und Markenentwicklung
- Organisationsberatung
- Kulturtourismus

Standortentwicklung



- Machbarkeitsstudien und Potenzialanalysen für touristische Investitionen
- Betriebs- und Wirtschaftlichkeitskonzepte
- Standortprüfung und Standortentwicklungskonzepte

DAFÜR STEHEN WIR

- BTE steht für **praxisorientierte, umsetzbare Tourismus- und Regionalberatung** auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem **interdisziplinären Team**.
- Wir denken **umsetzungsorientiert und fachübergreifend** Prozesse bis zum Ende und bieten für unsere Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse.
- Wir haben eine **ausgeprägte Kompetenz im Bereich Tourismus- UND Regionalentwicklung** und können somit Regionen und deren Akteure ganzheitlich und aus verschiedenen Blickrichtungen als eines der wenigen Unternehmen umfassend beraten.
- BTE bietet umfassende Beratungsleistungen mit einem thematischen Schwerpunkt im Tourismus des ländlichen Raumes.
- **Wir verstehen Tourismus als etwas Lebendiges, Authentisches sowie Erlebbares** und versuchen für unsere Kunden entsprechende Dienstleistungen passgenau zu entwickeln.
- In unserem Wirken nach außen wie nach innen versuchen wir unsere Ressourcen nachhaltig einzusetzen. Unsere ganzheitliche Betrachtungsweise und das Bemühen um die Berücksichtigung aller gesellschaftlicher Belange führt zu einer Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit gleichermaßen.

