

dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

WIE WERDEN HESSENS LÄNDLICHE DESTINATIONEN & ANGEBOTE BESSER ERREICHBAR?

WIE WERDEN HESSENS LÄNDLICHE DESTINATIONEN & ANGEBOTE BESSER ERREICHBAR?

KERNERKENNTNISSE AUS DEM PROJEKT
POTENZIALANALYSE UND EMPFEHLUNGEN
FÜR NACHHALTIGE TOURISMUSANGEBOTE
IM LÄNDLICHEN RAUM IN HESSEN

Ihre Kontaktpersonen



DR. ANDREA MÖLLER

Senior Consultant
a.moeller@dwif.de
Tel. +49(0)89 / 2370 289-13



MICHAEL DECKERT

Senior Consultant
m.deckert@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 949-21

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH
München/Berlin, den 10. Januar 2020

INHALT

| | |
|---|--------|
| PROJEKTANSATZ: WIE WERDEN HESSENS LÄNDLICHE DESTINATIONEN & ANGEBOTE BESSER ERREICHBAR? | - 4 - |
| NACHHALTIG MOBIL SEIN SOWIE AN- UND ABREISEN - TOURISTISCHES MOBILITÄTSKONZEPT (RHÖN)..... | - 9 - |
| Warum? | - 9 - |
| Das Vorgehen in der Rhön..... | - 11 - |
| Kontakt | - 12 - |
| Tipps zum Thema | - 13 - |
| FIT FÜR INTERNATIONALE GÄSTE – FREMDSPRACHLICHE ERREICHBARKEIT (LAHN-DILL-KREIS)..... | - 14 - |
| Warum? | - 14 - |
| Das Vorgehen im Lahn-Dill-Kreis..... | - 16 - |
| Kontakt | - 16 - |
| Tipps zum Thema | - 17 - |
| CARD- /BONUSSYSTEM ZUM NUTZEN FÜR DEN GAST UND DIE DESTINATIONSENTWICKLUNG (RHEINGAU) | - 19 - |
| Warum? | - 19 - |
| Das Vorgehen im Rheingau..... | - 22 - |
| Kontakt | - 23 - |
| Tipps zum Thema | - 24 - |
| ZUKUNFTSFÄHIGE DIGITALE GASTINFORMATION – TERMINALS & CHATBOT (BERGSTRASSE-ODENWALD)..... | - 25 - |
| Warum? | - 25 - |
| Das Vorgehen in Bergstraße-Odenwald | - 28 - |
| Kontakt | - 29 - |
| Tipps zum Thema | - 30 - |

PROJEKTANSATZ: WIE WERDEN HESSENS LÄNDLICHE DESTINATIONEN & ANGEBOTE BESSER ERREICHBAR?

Erreichbarkeit als zentrale Herausforderung für ländliche Destinationen und ihre Angebote

Touristische Angebote im ländlichen Raum stehen gegenüber dem boomenden Städtetourismus vor großen Herausforderungen. Neben schwacher Wettbewerbsfähigkeit durch kleinteilige Betriebs- und Organisationsstrukturen, einem vielerorts gegebenen privaten wie auch öffentlichen Investitionsstau und zu geringer Profilierung als Reiseziele müssen die ländlichen Zielgebiete Hessens und ihre Anbieter dringend ihre Erreichbarkeit und Zugänglichkeit für den Gast verbessern.

Dabei geht es nicht nur um eine zeitgemäße Mobilität, also darum, Sehenswürdigkeiten, Ausflugsgaststätten oder Unterkunft möglichst bequem, schnell und klimaneutral zu erreichen, sondern auch um Fragen wie: Gibt es genügend geöffnete und nahegelegene Gasthöfe? Wie barrierefrei sind die ländlichen Tourismusangebote eigentlich schon? Und sind sie optimal auf fremdsprachliche Besucherinnen und Besucher sowie deren Bedürfnisse eingestellt? Welche digitalen Lösungen können helfen, ländliche Zielgebiete und Angebote in Hessen zugänglicher und erreichbarer zu machen?



Mit einem „Screening“ wurde der touristische Ist-Zustand im ländlichen Raum in Hessen bezogen auf verschiedene Erreichbarkeitsdimensionen analysiert (siehe Kasten Kernergebnisse).

Modellregionen als Vorreiter für mehr mobile, fremdsprachliche und digitale Erreichbarkeit

Vier hessische Modellregionen¹ haben diese Herausforderungen angenommen und zeigen, wie es gehen kann. Sie wurden in einem Ideenwettbewerb ausgewählt und jeweils bei der Konkretisierung ihrer Projektideen begleitet.²

Verbesserte Erreichbarkeit kann bedeuten,

- ... den ÖPNV jenseits von Schul- und Pendelverkehren neu und vor allem als touristische Mobilität zu denken und in den Aufbau nachhaltiger Mobilitätsketten in der Fläche („letzte Meile“) zu investieren (siehe regionsübergreifendes Mobilitätskonzept für die Rhön).
- ... das Wachstum des internationalen Reisemarktes gemeinsam mit ausgewählten Anbieterinnen und Anbietern sowie „Hidden Champions“ aus der Wirtschaft aufzugreifen und Fremdsprachenkompetenz sowie spezifische Produktentwicklung gezielt am Bedarf ausgerichtet zu entwickeln (siehe Internationalisierung im Lahn-Dill-Kreis).
- ... die Gästeinformation mit nur wenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Fläche durch digitale Zukunftslösungen rund um die Uhr und entlang der Customer Journey sicherzustellen und weiterzuentwickeln (siehe Destination und Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald mit Kooperationspartner Spessart).
- ... die vielfältigen sowie verstreuten Angebote für Besucherinnen und Besucher attraktiv zu bündeln und Gäste durch Mehrwert über ein digital gestütztes Card- bzw. Bonussystem an die Destination zu binden (siehe Digitales Card- oder Bonussystem Rheingau).

Strategische Dimension der Projektansätze für mehr Erreichbarkeit

Schöner Nebeneffekt aller Projektideen ist: Alle Projektansätze verbessern nicht nur die Erreichbarkeit und Zugänglichkeit für von außen kommende Gäste, sie wirken ausnahmslos ebenso strategisch nach innen. Bessere mobile Erreichbarkeit für Touristinnen und Touristen bedeutet auch für die regionale Bevölkerung mehr ÖPNV-Angebote sowie eine steigende Umwelt- und Lebensqualität. Fremdsprachliche Angebote ziehen nicht nur internationale Touristinnen und Touristen an, sondern erhöhen z.B. auch die Attraktivität der Region und damit Chancen bei der Gewinnung ausländischer Facharbeitskräfte. Digitale Lösungen bei der Gästeansprache und -information stellen gleichzeitig neue Anforderungen an Datenqualität, Formate, Contentarchitektur sowie digitale Systeme und ziehen deshalb fast immer eine Weiterentwicklung von digitaler Infrastruktur, Arbeits- und Kooperationsprozessen in Tourismusorganisationen sowie mit ihren Partnerunternehmen

¹ Die Projektideen aus dem Odenwald und dem Geo-Naturpark Odenwald-Bergstraße wurden im Rahmen der weiteren Konkretisierung zusammengefasst.

² Um innovative Lösungsansätze für eine nachhaltige Angebotsentwicklung zu entwickeln, trafen sich rund 30 touristische Akteure aus Tourismusorganisationen, von Verkehrsverbänden sowie touristischen Unternehmen am 21.02.2019 in Wiesbaden zu einem kreativen Ideen-Workshop. Ausgehend von den Kernerkenntnissen der Ist-Zustandsanalyse erarbeiteten die Teilnehmenden erste Ansätze für Projektideen mit einem klaren Gästefokus. Die im anschließenden Ideenwettbewerb ausgewählten Projektideen wurden fachlich bis zur Umsetzungsreife durch das dwif begleitet.

nach sich und treiben damit die notwendige Digitalisierung in den betreffenden Destinationen maßgeblich voran.

KERNERKENNTNISSE ZUR ERREICHBARKEIT LÄNDLICHER TOURISMUSANGEBOTE IN HESSEN

Mobile Erreichbarkeit

Mit dem Zukunftsprogramm Mobiles Hessen 2020 setzt Hessen insgesamt auf nachhaltige und klimaneutrale Mobilität und damit einen günstigen Rahmen auch für touristische Mobilitätslösungen. Elektromobilität ist dabei ein wichtiger Zukunftsbaustein. Auf Landesebene fehlen aber Bezüge zur touristischen Mobilität. Touristische Mobilität sollte künftig in Landesprogrammen gerade für ländliche Gebietskulissen stärker berücksichtigt werden.

Grundsätzlich zeigt Hessen eine Zweiteilung bei der mobilen Erreichbarkeit im ÖPNV durch das Schwergewicht des Ballungsraums Frankfurt Rhein-Main. Jenseits davon ist Multimodalität als Fortführung des Fern- und Bahnverkehrs in ländlichen Räumen schwieriger umzusetzen. Der Rhein-Main-Verbund (RMV) ist digitaler und intermodaler Vorreiter in Hessen: Mobiles Ticketing, Freizeitverkehre und deren touristische Vermarktung nehmen zu – mit der RheinMain Card als derzeitigem Aushängeschild. Sie soll die Gesamtregion mit ihren zahlreichen Ausflugsmöglichkeiten sowohl gegenüber Einwohnerinnen und Einwohnern als auch für ausländische Gäste attraktiver und per ÖPNV erreichbarer machen. Der RMV ist damit Schlüsselpartner für angrenzende Destinationen bei Mobilitäts- und Cardlösungen. Zweiter regionaler Schwerpunkt ist Nordhessen mit der MeineCard als Modell für kostenlose Vor-Ort-Mobilität der Gäste und den Beherbergungsbetrieben als zahlenden Partnerinnen und Partnern.

Sowohl der RMV als auch Nordhessen sind regionale Vorreiter im Radtransport für Radausflügler und Radtouristen. Der E-Bike-Trend erschließt zwar gerade für Hessens Mittelgebirgsregionen weitere Zielgruppen, stellt aber besondere Ansprüche an den Radtransport im ÖPNV (Busanhänger, Niederflur-Einstieg Bahnabteil).

Gastronomische Erreichbarkeit

Hessens Regionen verfügen über eine große Vielfalt regionaler Produkte und Initiativen mit profilgebendem Potenzial sowie einigen Regionalinitiativen mit Vermarktungswegen bis in die Gastronomie hinein. Insbesondere Nordhessen, der Rheingau, der Odenwald und die Rhön sind stark bei kulinarischen Aktionen. Dieses bereits gute Fundament für Verknüpfung zwischen Gastronomie und Erzeugerinnen und Erzeugern ist aber ausbaufähig und in der Vermarktung stringenter zu gestalten. Auch Agrotourismusanbietende (Urlaub auf dem Bauernhof) mit ihren regionalen Erzeugnissen gilt es als Kulinarikpartnerinnen und -partner jenseits der Ballungsräume einzubinden.

Quelle: Potenzialanalyse Erreichbarkeit ländliches Hessen, dwif 2018

KERNERKENNTNISSE ZUR ERREICHBARKEIT LÄNDLICHER TOURISMUSANGEBOTE IN HESSEN

Barrierefreie Erreichbarkeit

Die Rahmenbedingungen für die Verbesserung der barrierefreien Erreichbarkeit sind günstig. Barrierefreiheit ist auf Landesebene bereits als wichtiges (Zukunfts-)Thema erkannt worden. Bisher ist Hessen jedoch weit von flächendeckender Barrierefreiheit entfernt. Ganze Reisegebiete sind frei von nach „Reisen für Alle“ zertifizierten Einrichtungen. Geprüfte Anbieter liegen insbesondere im Bereich der Beherbergung und leisten angesichts ihrer Angebotsschwerpunkte sowie ihrer räumlichen Verteilung keine durchgängige Barrierefreiheit entlang der „Customer Journey“. Dies gilt nicht spezifisch für den ländlichen Raum, sondern (mit wenigen Ausnahmen) für ganz Hessen, auch wenn der Versorgungsgrad mit passenden Angeboten im ländlichen Raum tendenziell noch geringer ist. Positiv stechen Taunus und Rheingau mit den meisten behindertenfreundlichen Unterkünften hervor.

Barrierefreiheit im hessischen Tourismus fokussiert zudem stark auf Mobilitätseinschränkungen und vernachlässigt bisher andere Behinderungsformen. Informationen zur Barrierefreiheit sind zudem online nur mit Mühe auffindbar oder besitzen nur eine eingeschränkte Aussagekraft.

Sprachliche Erreichbarkeit

Das internationale Gästepotenzial des Drehkreuzes Frankfurt wird durch touristische Angebote im umgebenden ländlichen Hessen nur unzureichend erschlossen. Die Hessen Agentur stellt zwar wichtige Basisinformationen online und gedruckt in den Sprachversionen Englisch, Niederländisch und Chinesisch auf Landesebene zur Verfügung. Bereits auf Destinationsebene fehlt jedoch Mehrsprachigkeit selbst in englischer Sprache.

Gemessen an der Häufigkeit von Hotelbewertungen (TripAdvisor) sind Chinesinnen und Chinesen nach deutsch- und englischsprachigen Gästen (v. a. USA) ein wichtiger Quellmarkt für Unterkünfte im ländlichen Hessen. Websites von Top-Hotels im ländlichen Raum bieten meist englische Sprachversionen, während vor allem empfehlenswerte Gastronomiebetriebe, Freizeit- und Kultureinrichtungen deutlich hinterherhinken. Die Förderung fremdsprachlicher Kompetenz sollte sich künftig auf den Raum um Frankfurt-Rhein-Main konzentrieren.

Quelle: Potenzialanalyse Erreichbarkeit ländliches Hessen, dwif 2018

KERNERKENNTNISSE ZUR ERREICHBARKEIT LÄNDLICHER TOURISMUSANGEBOTE IN HESSEN

Digitale Erreichbarkeit

Im hessischen Tourismus besteht hoher Handlungsbedarf angesichts fortschreitender Digitalisierung in der Branche. Im neuen Strategischen Marketingplan 2019 - 2014 - Tourismus 4.0 des Landes steht daher die optimale kanal- und medienübergreifende digitale Präsenz der touristischen Angebote im Fokus.

Die digitale Erreichbarkeit von touristischen Angeboten im ländlichen Raum hat für alle Zielgruppen eine hohe Priorität, denn das Internet bildet neben Empfehlungen die Hauptinformationsquelle für den Hessenurlaub. Gerade Unterkunfts-Websites auf dem Lande sind beim Gast gesucht und sollten daher besonders gut auffindbar, attraktiv und informativ sein (Empfehlung für einen landesweiten Coachingprozess, E-Coach). Die Abdeckung digitaler Buchbarkeit bei der Hotellerie in Stadt und Land über die wichtigen Portale Booking und HRS ist für Hessen heute schon sehr hoch.

Digitale Erreichbarkeit ist aber mehr als Online-Sichtbarkeit und -Buchbarkeit. Sie verlangt das Ineinandergreifen von analogen und digitalen Strukturen und Prozessen. Quantitative und qualitative Defizite bestehen bei der digitalen Unterstützung bei den anderen touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern wie der Gastronomie, den Sehenswürdigkeiten, regionalen Produkten sowie rund um das Thema Rad- und Wanderrouten.

Digital ist vor allem die Fremdsprachlichkeit durchgängig entlang der Servicekette auszubauen. Die qualitative Aufbereitung zielgruppenspezifischer Informationen in digitalen Informationsquellen ist generell verbesserungsdürftig, ebenso wie die Präsenz von entsprechend aufgestellten Akteurinnen und Akteuren in relevanten übergeordneten Plattformen. Die digitale Integration möglichst aller Verkehrsleistungen sämtlicher Anbieterbetriebe und eine durchgängige Buchbarkeit beschäftigen vor allem den Verkehrsbereich.

Quelle: Potenzialanalyse Erreichbarkeit ländliches Hessen, dwif 2018

NACHHALTIG MOBIL SEIN SOWIE AN- UND ABREISEN - TOURISTISCHES MOBILITÄTSKONZEPT (RHÖN)

Warum?

Nachhaltige Mobilität als zentrale Stellschraube für den Klimaschutz und Managementaufgabe im Tourismus

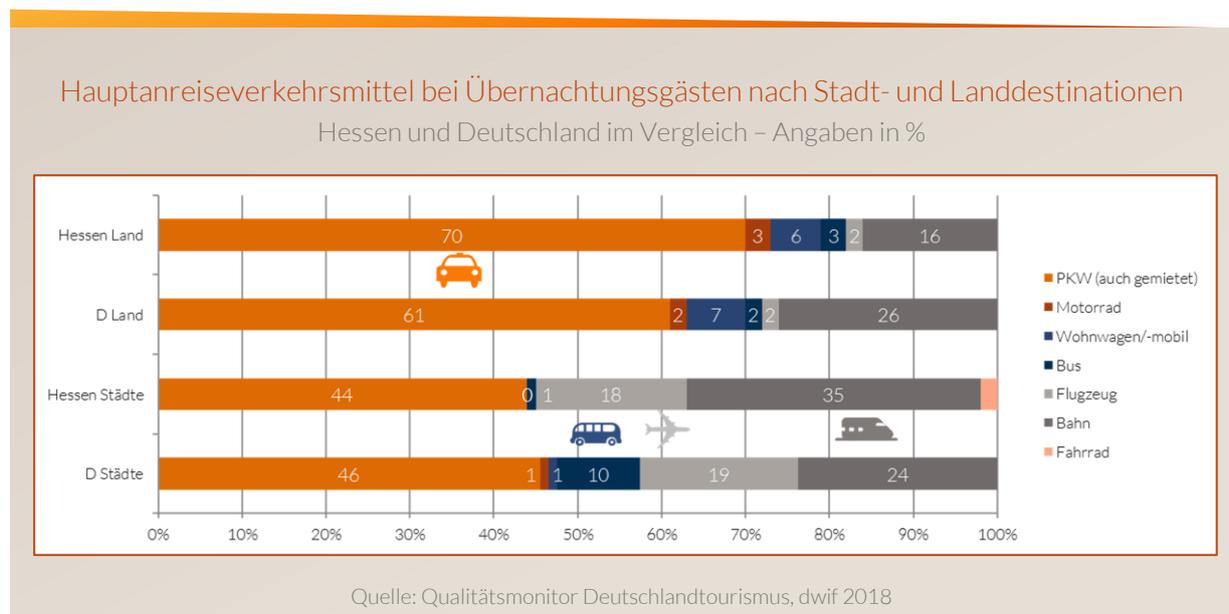
Angesichts des aktuellen gesellschaftlichen Wandels, umweltpolitischer Herausforderungen und den Gästeanforderungen von heute und morgen wird touristische Mobilität zu einem Schlüsselthema. Mobilität ist zentrale Stellschraube für den Klimaschutz im Tourismus, denn touristische Verkehre sind für drei Viertel aller durch den Tourismus induzierten CO₂-Emissionen im Deutschlandtourismus verantwortlich. Gerade ländlich strukturierte Destinationen wie die Rhön sind dabei besonders mit einem veränderten Mobilitätsverhalten ihrer Gäste konfrontiert. Während immer mehr aus den Ballungsgebieten kommende Touristinnen und Touristen über kein eigenes Auto mehr verfügen - in Berlin sind bereits über 40% der Haushalte autofrei, nutzen Sharing, ÖPNV und kombinierte Verkehre - ist es in ländlichen Regionen kaum wegzudenken. Aus anderen Urlaubsregionen sind Gäste immer öfter einen kostenlosen Nahverkehr, der häufig in Gästekarten integriert ist, gewöhnt. In Hessen verfügt bisher nur Nordhessen mit „MeineCard“ über ein entsprechendes regionales Mobilitätsangebot für Urlauberinnen und Urlauber.

Perspektive: Vom touristischen Mobilitätskonzept zur Gästecard Rhön mit Mobilitätsfunktion

Nachhaltige Mobilität und sanfter Tourismus sind also wichtige Säulen in der Tourismus- und Regionalentwicklung der Rhön – nicht zuletzt deshalb, weil die Rhön als Naturziel ihre Glaubwürdigkeit stärken möchte. Mit einem länderübergreifenden Mobilitätskonzept soll ein attraktives touristisches Mobilitätsangebot entwickelt werden, um die Rhön im Bereich nachhaltiger Mobilität im ländlichen Raum voranzubringen. Sind erste zentrale Mobilitätsmaßnahmen mit einem attraktiven Gästenutzen umgesetzt, dann steht der zweite Schritt an: Das Mobilitätsangebot soll in eine zu entwickelnde Rhön Card integriert werden und eine der wichtigen Kernleistungen für Übernachtungsgäste der Destination bilden. Die besondere Herausforderung liegt in der bundesländer- und kreisübergreifenden Struktur der Rhön mit insgesamt fünf Landkreisen in drei Bundesländern. Allerdings zeigen auch andere Gebiete wie etwa der ähnlich komplexe Harz mit der HATIX-Card, dass eine gemeinschaftliche Mobilitätslösung für Gäste möglich und tragfähig sein kann.

Ländliche Destinationen in Hessen können die zentrale Lage- und Verkehrsvorteile bisher nicht durch ein verändertes Mobilitätsverhalten ihrer Gäste umsetzen.

Im Deutschlandvergleich werden Hessens Städtereionen wegen der hervorragenden ICE-Anbindung und zentralen Lage überdurchschnittlich häufig per Bahn angesteuert. Die ländlichen hessischen Tourismusregionen profitieren hiervon bisher jedoch kaum: Hier dominiert der PKW als Anreiseverkehrsmittel klar (70% der Gäste). Der hohe Anteil Flugreisen in hessischen Ballungsgebieten ist v.a. durch ausländische Touristinnen und Touristen am internationalen Drehkreuz Frankfurt bedingt.



Das Mobilitätsradar zeigt: Verkehrslösungen im Tourismus verlangen ein komplexes und abgestimmtes Vorgehen.

Gerade beim Thema Mobilität müssen alle an einen Tisch, vom Destinationsmanagement über die Verkehrsträger, das Gastgewerbe, bis hin zu Kultur- und Freizeiteinrichtungen und natürlich den Kommunen. Kooperation für Mobilitätslösungen ist über Orts- und Kreisgrenzen hinweg zu organisieren. Komplexität und ein immer umfangreicheres Aufgabenspektrum verlangen von Tourismusregionen und ihren DMO dabei ein ganzheitliches und strategisches Vorgehen, das Klimaschutz, Energieeffizienz und Verkehrsplanung im Blick behält. Die Herausforderung „letzte Meile“ verlangt für den Gast funktionierende Mobilitätsketten zu entwickeln: von der Bahnreise über die Busverbindung oder den Taxitransfer bis zum endgültigen Ziel, also der Unterkunft, einer Besucherattraktion oder der Gaststätte. Dabei kommen Destinationen zukünftig nicht mehr am Thema fahrscheinloser Nahverkehr bzw. kostenlose Vor-Ort-Mobilität vorbei, denn nur dann steigen Gäste bequem und ohne erkennbare Zusatzkosten vom PKW auf den regionalen ÖPNV um.

Touristisches Mobilitätsradar
Komplexes Aufgabenspektrum



Quelle: dwif 2019

Mit gut aufeinander abgestimmten Lenkungsmaßnahmen gilt es außerdem 1. (PUSH) die Autoanreise durch höhere Parkgebühren oder Parkraumverknappung beschwerlicher zu machen und 2. (PULL) durch attraktive Alternativangebote das Mobilitätsverhalten von Gästen sowie Tagesbesucherinnen und -besuchern nachhaltig zu verändern. Wie in vielen anderen Branchen, wird angesichts zunehmender Digitalisierung eine Präsenz auf relevanten Vermittlungsplattformen auch bei Mobilitätsangeboten immer wichtiger, Buchungs- und Abrechnungsdienste inklusive. Technologiebasierte Systemfragen sind ebenfalls touristisch relevant, denn saubere Antriebe sind für ein authentisches Naturerlebnis und die glaubwürdige Positionierung einer Region zwingend notwendig.

Das Vorgehen in der Rhön

Im Vorfeld der Erarbeitung einer Projektskizze holte sich die Rhön GmbH zunächst bei allen zu beteiligenden Landkreisen mit einem so genannten „Letter of Intent“ die politische Rückendeckung für die Bearbeitung des Themas touristische Mobilität ein. Denn die Landkreise sind in der Regel die Besteller der regionalen öffentlichen Verkehre. Bei einem darauf folgenden Sondierworkshop im Juli 2019 wurde mit allen wichtigen regionalen Verkehrsverbänden wichtiger Handlungsbedarf und ein Anforderungsprofil für das auszuschreibende touristische Mobilitätskonzept Rhön mit der Rhön GmbH erarbeitet. Die mittlerweile ausgeschriebene und vergebene Leistung wird im ersten Quartal 2020 fertiggestellt sein. Das verbesserte Mobilitätsangebot soll zum Kern einer darauf aufbauenden Rhön Card für Übernachtungsgäste der Region werden.

- **Schritt 1 (Beginn 2019):**
Einholen der politischen Unterstützung seitens der Landkreise für die Erarbeitung einer touristischen Mobilitätslösung für die gesamte Rhön
- **Schritt 2 (Juli 2019):**
Sondierungsworkshop mit Verkehrsverbänden zu Handlungsbedarf und Anforderungsprofil für ein touristisches Mobilitätskonzept Rhön
- **Schritt 3 (seit August 2019):**
Ausschreibung und Vergabeverfahren für das touristische Mobilitätskonzept und anschließende Vergabe

Kontakt

Rhön GmbH-Gesellschaft für Tourismus und
Markenmanagement
Produktentwicklung
Alexandra Danz-Fleck
Email: info@rhoen.de

Kompetenzzentrum Geisa
Schloßplatz 3, 36419 Geisa
Telefon: (036967) 5928-0
www.rhoen.de

Tipps zum Thema

Was motiviert Destinationen, Mobilitätslösungen im Tourismus anzugehen, was sind die wichtigsten Hemmnisse ...

Für nachhaltige Mobilität im Tourismus spricht aus Sicht von DMO (Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019)

- den eigenen ÖPNV durch Mehreinnahmen zu stabilisieren (50%)
- die Umweltqualität vor Ort zu verbessern (48%)
- die Erwartungen der Gäste an eine bequeme und umweltgerechte Mobilität vor Ort zu erfüllen (48%)
- das Klima zu schützen und Verkehrsprobleme zu lösen (47%)

Die größten Hemmnisse liegen im alltagsorientierten ÖPNV, fehlender Finanzierung und heterogenen Organisationsstrukturen!

| Für Ihre AG Mobilität überprüfen Sie ... | Erfolgsfaktoren für die Kooperation ... |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sind Ihre Partnerinnen und Partner in der Fläche ausreichend beteiligt? Aktive TI-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Touristikerinnen und Touristiker aus der Region sollten identifiziert und in den Prozess einbezogen werden. • Ist genügend praktisches unternehmerisches Know-How eingebunden? Ziehen Sie unbedingt ein oder mehrere touristische Unternehmen, also aus Gastronomie, Hotellerie oder Reiseveranstaltung hinzu, denn sie kennen Zielgruppen, Interessen und Bedürfnisse. • Sind örtliche oder regionale Verkehrsunternehmen offen für touristische Belange? Fahrplanstrukturen, Fahrzeugbeschaffung und Linienplanung richten sich meist nicht nach touristischen Anforderungen. Verkehrsunternehmen sollten Touristinnen und Touristen als attraktive Zielgruppe erkennen und mit anderen Verkehrsträgern zusammenarbeiten wollen. • Sind wichtige Tagesziele oder Besucherattraktionen darunter? Denn sie haben überregionale Strahlkraft und ein eigenes Marketing, auch zum Thema Anreise. | <ul style="list-style-type: none"> • Gern auch mit wenigen „Treibern“ anfangen: Eine Gruppe von drei bis maximal sieben Teilnehmenden ist ideal. • Persönliche Beziehungen: Ein gutes Team, das gern zusammenarbeitet, kann etwas bewegen. Deshalb ganz bewusst zunächst diejenigen einladen, mit denen man schon auf einer guten Basis aufbauen kann. • Zeigen Ihre potenziellen Partnerinnen und Partner bereits Eigeninitiative? Vor allem Partnerinnen und Partner, die ein deutliches Interesse an der Weiterentwicklung und Umsetzung nachhaltiger Mobilität erkennen lassen oder bereits selbst für Gäste attraktive Mobilitätsangebote haben und erfolgreich vermarkten, sind für eine solche Gruppe geeignet. • Mandat und Entscheidungsbefugnis: Die AG-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer sollten von ihren Organisationen, Betrieben in ihrem Tun unterstützt werden. Sie verfügen möglichst über ein Mandat, Ideen und auch deren Umsetzung für die nachhaltige Mobilität zu entwickeln |

FIT FÜR INTERNATIONALE GÄSTE – FREMDSPRACHLICHE ERREICHBARKEIT (LAHN-DILL-KREIS)

Warum?

Potenzial internationaler Gäste und Geschäftsreisende verstärkt erschließen

Der Lahn-Dill-Kreis profitiert bisher zu wenig davon, dass Hessen mit dem Drehkreuz Flughafen Frankfurt im Bundesländervergleich überdurchschnittlich viele ausländische Gäste empfängt. Mit seinem Projekt will der Lahn-Dill-Kreis internationale Gäste und Geschäftsreisende gezielter ansprechen und erschließen. Besondere Anknüpfungspunkte sind seine zentrale Lage und Flughafen-Nähe (41 km), der Optikcluster Wetzlar sowie zahlreiche international agierende „Hidden Champions“ in der Region wie etwa Rittal oder Leica mit ihren berufsbedingten Übernachtungen, aber auch thematisch interessierten Gästen aus der ganzen Welt (v. a. aus Asien für Leica mit der eigenen Markenwelt, dem Leitzpark). Aus den wichtigen internationalen Quellmärkten für den Lahn-Dill-Kreis - Niederlande, die Schweiz, Polen, aber auch China – lassen sich Englisch³ und Chinesisch als wichtigste Fremdsprachen für den Tourismus im Lahn-Dill-Kreis ableiten.

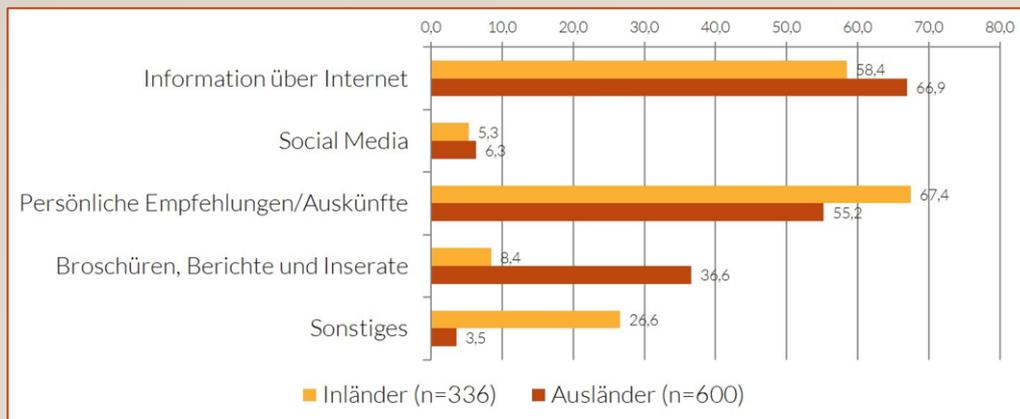
Onlineinformationen stehen für ausländische Gäste im Mittelpunkt

Ausländische Hessenurlauberinnen und -urlauber bevorzugen als Informationsquellen das Internet sowie Empfehlungen und Printprodukte wie Broschüren, Berichte oder Inserate. Dabei dominieren online die Internetseiten von Reiseveranstaltern, aber auch jene regionaler oder lokaler Tourismusorganisationen.

³ Niederländische Gäste schätzen zwar Informationen in ihrer Sprache, können sich vielfach jedoch auf Deutsch oder Englisch verständigen.

Bedeutung der genutzten Informationsquellen bei Hessenurlauberinnen und -urlaubern

nach Herkunft in %, unabhängig von der Organisationsform



Quelle: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland -Tourismus, dwif 2018

Gebucht wird im Reisebüro bzw. beim Reiseveranstalter im Heimatland sowie direkt bei der Unterkunft und über die großen Online-Buchungsplattformen.

Kultur, regionale Kulinarik und Shopping als zentrale Reiseaktivitäten vor Ort

Der Besuch von Sehenswürdigkeiten wie dem Schloss Braunfels, dem Dom und der Altstadt in Wetzlar oder der Burg Greifenstein sowie Restaurants und Cafés gehören zu den wichtigsten Aktivitäten der internationalen Urlauberinnen und Urlauber im ländlichen Hessen. Daneben bilden u. a. Shopping, Essen gehen oder Stadtführungen interessante Angebote. Attraktive und fremdsprachlich aufbereitete kulturelle Angebote, Museen, Stadtführungen und Sehenswürdigkeiten sind entsprechend wichtig, um fit für internationale Gäste zu werden. Dem häufigen Verzehr typischer regionaler Speisen sollte wegen des Stellenwerts für diese Gästegruppe auch mit fremdsprachlich aufbereiteten Informationen entsprochen werden.

Nachfrage der Wirtschaft nach Programmen für ihre ausländischen Firmengäste vorhanden

Ver mehrt werden auch Produktions- und Unternehmensbesichtigungen nachgefragt. Hinzu kommen Workshops zum Thema Fotografie, die von der Marke Leica ausgehen, als attraktives Angebot. Firmen und Geschäftsreisende interessieren sich für Gesamt- und Rahmenprogramme, die Angebote bündeln, einen Eindruck der Region vermitteln. So bleiben Gäste länger in der Region. Bisher sind touristische Angebote entlang der Customer Journey im Lahn-Dill-Kreis jedoch nur in Ausnahmefällen auf internationale Gäste ausgerichtet, zuverlässige, maßgeschneiderte Informationen für Gäste bestimmter Quellmärkte fehlen ganz.

Das Vorgehen im Lahn-Dill-Kreis

Drei mögliche Ansatzpunkte hat der Lahn-Dill-Kreis für sich identifiziert, um vom Potenzial ausländischer Gäste künftig besser zu profitieren. Im Kern sollen bestehende Ansätze und Angebote bzw. Bausteine identifiziert, evaluiert, genutzt, gestärkt und miteinander verknüpft werden, um Pakete für ausländische Gäste anbieten und kommunizieren zu können.

| | Zielgruppe |
|------------------------------------|---|
| Themenansatz Optik/ Fotografie | Interessierte, v. a. aus Asien, organisierte Gruppenreisen |
| Unternehmensansatz | ausländische Geschäftsreisende und Fachkräfte mit Organisation v. a. über Firmen, Einzel- und Gruppenreisen |
| „Klassischer“ Touristikan- satz | Urlauberinnen und Urlauber, v. a. aus angrenzenden Quellmärkten Benelux, Schweiz etc., verschiedene Altersgruppen |

Fremdsprachliche Information und Kommunikation sollen perspektivisch in allen Phasen der Customer Journey zugänglich sein.

Die Aktivitäten und Meilensteine des Projektes basieren auf der Analyse und Diskussion des am 06.05.2019 durchgeführten Sondierungsworkshops. Sie bauen aufeinander auf und reichen von der bedarfsgerechten Angebotsentwicklung bis zur gezielten Kommunikation an die Potenzialgruppen. Da klassische touristische Aktivitäten des Lahn-Dill-Kreises durch die drei dafür budgetierten Organisationen Lahntal Tourismusverband, Westerwald Touristik-Service und Taunus Touristik Service bearbeitet und ausgespielt werden, fokussiert das Projekt den wirtschaftsnahen Tourismus im Landkreis.

- **Schritt 1 (Mai 2019):**
Sondierungsworkshop mit ausgewählten Partnerinnen und Partnern aus dem Lahn-Dill-Kreis zur Diskussion sinnvoller Ansätze und Maßnahmen zur Verbesserung der fremdsprachlichen Erreichbarkeit touristischer Angebote, Entwicklung einer Projektskizze
- **Schritt 2 (November 2019):**
Ausschreibung und Vergabeverfahren für die Umsetzungsbegleitung
- **Schritt 3 (ab Dezember 2019):**
Umsetzungsprojekt mit Bestandsanalyse zu bestehenden Angeboten und Bausteinen sowie konkreten Bedarfen, Kriterienset zur Evaluierung, Baustein- und Contententwicklung, Trainings sowie Aufbau von Glocal Guides (Glocal= global + local), Kommunikationsmaßnahmen

Kontakt

Lahn-Dill-Kreis
Abteilung für den ländlichen Raum
Jutta Garth
Email: info@lahn-dill-kreis.de

Karl-Kellner-Ring 51
35576 Wetzlar
Tel.: 06441 407-0
Internet: www.lahn-dill-kreis.de

Tipps zum Thema

Woran Sie beim Thema fremdsprachliche Erreichbarkeit denken sollten ...

- „Fremdsprachlich erreichbar“ bedeutet nicht einfach Übersetzung vorhandener Angebote und Produktkommunikation. Zielführend ist, die „internationalen Gäste“ vorab näher zu spezifizieren, ausgewählte Angebote auch **inhaltlich anzupassen** und **Bedürfnisse wie Gewohnheiten des jeweiligen Marktes** bzw. der ausgewählten Zielgruppe ernst zu nehmen.
- Identifizieren Sie Ihre potenzialträchtigsten Quellmärkte und Zielgruppen realistisch, gerade auch unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten wie etwa spezifischer Wirtschaftsunternehmen oder -beziehungen.
- Setzen Sie sich selbst mit den markt- und zielgruppenspezifischen Bedürfnissen ernsthaft auseinander und berücksichtigen Sie die gesamte Customer Journey - denn ein solitärer Angebotsbaustein (z. B. eine Unterkunft) reicht für ein attraktives Paketangebot nicht aus.
- Gehen Sie auch unkonventionelle Wege. So genannte Glocal Guides sind authentische Begleiterinnen und Begleiter, die ausländische Gäste unmittelbar in die lokale und ländliche Kultur eintauchen lassen. Sie schaffen die Möglichkeit für Besuchende, Land und Leute auf einer anderen, persönlichen Ebene kennenzulernen und die Region „off the beaten track“ zu erkunden. Geeignete Anlässe hierfür sind gerade lokale Feste, kulinarische Spezialitäten oder Handwerkstraditionen mit hands-on-Angeboten.

Gute Argumente für einen wirtschaftsnahen Ansatz ...

- Geschäftsaufenthalte werden ggf. verlängert.
- Die Region wird durch geschäftlich motivierte Multiplikatoren weiterempfohlen (Word of Mouth).
- Regional bleibt mehr Wertschöpfung bei Geschäftsreisen etwa durch den Kauf regionaler Produkte, von Andenken, zusätzliche Ausgaben für Dienstleistungen und Verzehr in der Region.
- Der Standort wird positiver wahrgenommen und Geschäftsbeziehungen stabilisiert.
- Ausländische Facharbeitskräfte ziehen die Region eher als attraktiven Arbeits- und Lebensstandort in Betracht.
- Entwickelte Bausteine eignen sich auch für die allgemeine touristische Vermarktung und erhöhen so die Authentizität der Region und schärfen ihr Profil.

Erfolgsfaktoren für die Umsetzung ...

- **Binden Sie regionale Akteurinnen und Akteure ein** (hier: Wirtschaftsunternehmen), von vorneherein im gesamten Prozess, von der Bedarfsermittlung über die Produktentwicklung bis hin zur Kommunikation.
- **Planen Sie langfristig:** Kurzfristiges Engagement für einen Auslandsquellmarkt reicht nicht aus, um Erfolge zu erzielen.
- **Konzentrieren Sie sich** auf eine bzw. maximal zwei Potenzialgruppen angesichts der erforderlichen Ressourcen und längerfristigen Marktbearbeitung.
- **Vermeiden Sie administrative Grenzen**, sondern berücksichtigen Sie die Gäste-sicht auf die Region (regionsübergreifender Ansatz, falls nötig!).
- **Überprüfen Sie bespielte Kanäle** regelmäßig (Relevanz, Erfolge). Aktualisieren Sie den Mix bei Marketingkanälen.
- **Sichern Sie laufende Kosten ab**, idealerweise unter Mitwirkung der beteiligten und profitierenden Akteurinnen und Akteure.

CARD- /BONUSSYSTEM ZUM NUTZEN FÜR DEN GAST UND DIE DESTINATIONSENTWICKLUNG (RHEINGAU)

Warum?

Mehr Onlinesichtbarkeit, Kooperation und Finanzierung als zentrale Herausforderungen der Destinationsentwicklung

Der Rheingau steht wie andere hessische Destinationen in einem umfassenden Entwicklungsprozess. Nach innen müssen tragfähige Kooperationsstrukturen sowie eine zukunftsfähige Finanzierung des Destinationsmarketings gemeinsam mit den Mitgliedsorten sowie Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern entstehen. Nach außen müssen die Region und ihre Angebote sichtbarer sowie gebündelt und einfacher für den Gast zugänglich werden – d. h. am besten mit wenigen Clicks unmittelbar vom Handy aus digital buchbar sein und dies zu jedem Zeitpunkt der Customer Journey.

Card-/Bonussysteme bündeln diverse Angebote und präsentieren dem Gast die ganze Region

Warum den Gästen oder Besucherinnen und Besuchern nur eine einzelne Übernachtung oder einen Schifffahrtsausflug verkaufen, wenn der Rheingau neben vielem anderen auch Burgbesichtigungen, Weinverkostungen oder Weinführungen zu bieten hat? Plattformen wie AirBnB, Booking, aber auch Airlines oder die Bahn machen es vor: Sie präsentieren ihren Kundinnen und Kunden in ihrer Onlinekommunikation neben der Kernleistung dazu passende Aktivitäten als unmittelbar buchbare Ergänzung. Auf Destinationsebene können sogenannte Cardlösungen oder Bonussysteme ein Ansatz sein, die breite Leistungspalette touristischer Angebote von kulinarischen Besonderheiten über Freizeitattraktionen und -aktivitäten bis hin zu Transportleistungen in einem für den Gast greifbaren Produkt – einer Card – erkennbar zu bündeln.

Win-Win-Situation: Attraktive Gästegenutzen mit solidarischer Finanzierung des Destinationsmarketings (Gästebeitrag/-abgabe) verbinden

Im Rheingau ist die Idee eines gemeinsamen Gästebonussystems auch deshalb entstanden, weil für die solidarische Finanzierung des Destinationsmarketings künftig ein Gästebeitrag erhoben werden soll. Dem möchte Rheingautourismus mit einer Card- oder Bonuslösung auch entsprechend sichtbare Leistungen mit Nutzen für den Gast gegenüberstellen.

Mit dem geänderten Kommunalabgabengesetz können touristisch aufgestellte Kommunen einen Tourismusbeitrag erheben, der zweckgebunden für touristische Infrastruktur und Marketing vor Ort einzusetzen ist. Voraussetzung ist die Anerkennung als Tourismusort.

TOURISTISCHE KARTEN- UND BONUSSYSTEME

Kartentypen/ Bonussysteme gibt es viele, die sich v. a. seit Aufkommen der sogenannten „All Inclusive“-Ansätze seit 1996 stärker im Tourismus herausgebildet haben. Entsprechend vielfältig sind auch die speziellen Eigenarten, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. Grundsätzlich unterschieden werden:

- Rabatt-/Bonuskarten
- CityCards
- Gutscheinkarten
- All -Inclusive Kaufkarten; Zielgruppe Touristinnen und Touristen, Einheimische
- Karten auf Umlagebasis Karten; Zielgruppe Touristinnen und Touristen, Einheimische

Für Flächendestinationen wie den Rheingau kommen sowohl die Varianten All-Inclusive-Kaufkarten wie etwa die Weimarkarte als auch eine Karte auf Umlagebasis in Frage. Karten auf Umlagebasis werden durch den Beherbergungsbetrieb automatisch kostenlos an den Gast ausgegeben, aber durch einen fixierten Anteil am Gästebeitrag oder kommunale Zuschüsse je Übernachtung finanziert. I.d.R. konzentrieren sich Destinationen zunächst in einem ersten Schritt auf die Übernachtungsgäste der Region oder des Ortes.

| Kaufkarte  | UmlageCard  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Wird gekauft (Gäste, Ausflügler, Einheimische) • Verkauf bei Verkaufsstellen (z.B. TI's, Hotels, ...), festgelegter Preis • freier Eintritt zu den Partnern (meist Privatwirtschaft) innerhalb festgelegter Laufzeiten • „Tausende“ • Punktueller Marketingaspekt • Hoher Nutzungsdruck • „Herausgeber und Betreiber“: Destinationen | <ul style="list-style-type: none"> • Erhält jeder Übernachtungsgast der Destination gefühlt kostenlos • Basis ist die freiwillige Teilnahme der Gastgeber (Preis pro Gast/Nacht) • freier Eintritt zu den Partnern während des Aufenthaltszeitraums • Zehn-/Hunderttausende • Starker Marketingaspekt – Beeinflussung der Reiseentscheidung • Kein Nutzungsdruck • „Herausgeber und Betreiber“: Destinationen |

Quelle: AVS 2019

Vielfältige Wirkungen von Card-Lösungen und Bonussystemen ins Kalkül ziehen und Zielsetzungen für die Destination gut definieren

Card-Lösungen bzw. Bonussysteme können vielfältige Wirkungen entfalten. Deshalb ist es wichtig als Destination, festzulegen, was die Card oder ein Bonussystem alles erreichen soll und dabei nicht nur einen sondern, mehrere positive Effekte bei der Entscheidung einzubeziehen (s. Abbildung).



Um attraktiv zu sein, müssen Cards natürlich relevante Nutzen für die Gäste stiften. Zusätzlich schaffen sie Anreize, auch weniger bekannte, teilnehmende Einrichtungen und Angebote in der Region zu besuchen. Darüber hinaus belegen Gästebefragungen, dass attraktive Gästekarten und Bonussysteme tatsächlich das Image von Destinationen stärken und Gäste animieren, sich bevorzugt für Reiseziele sowie Beherbergungsbetriebe mit attraktiver Gästecard zu entscheiden.

Nutzen nach innen: Kooperationsgewinne, Digitalisierungsschub und wertvolle Kundendaten für ein effizienteres Marketing

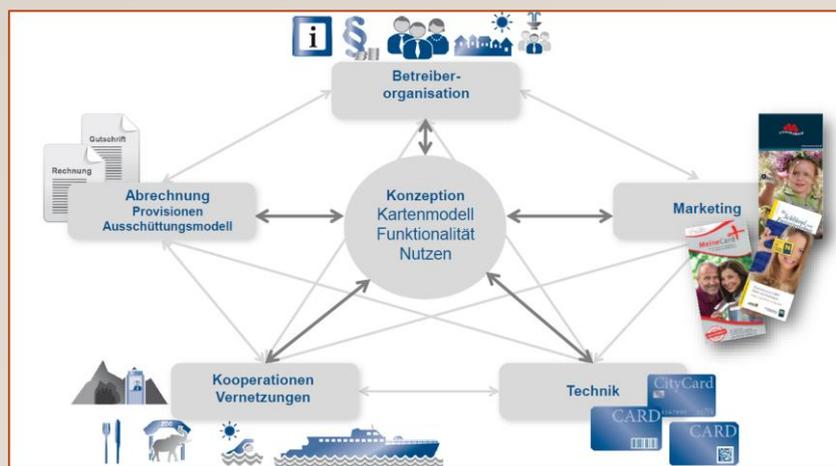
Dass Orte sowie Leistungsträgerinnen und Leistungsträger für den Aufbau so eines Systems eng und kontinuierlich mit der DMO zusammenarbeiten müssen, ist für die Destination nach innen ein gar nicht hoch genug zu bewertender Gewinn. Gemeinsam werden dann auch Aktionen und Neuerungen rund um die Card erarbeitet, am Qualitätsniveau gearbeitet, neue Angebotspakete erstellt.

Indem diese Systeme in Zukunft eine möglichst vollständige Digitalisierung⁴ des inbegriffenen Angebotes und der dahinterliegenden Meldeverfahren und Zahlungsflüsse verlangen, machen alle beteiligten Partnerinnen und Partner automatisch einen wichtigen technologischen Sprung. Das betrifft den Beherbergungsbetrieb, der die Card ausgibt, ebenso wie die vielen verschiedenen Akzeptanzstellen in einer Region vom Ortsbus über die Therme bis hin zum Museum oder Mountainbike-Verleih. Digitalisierte Prozesse bedeuten zudem auch wertvolle Erkenntnisse über die Card-Nutzer, ihr Freizeitverhalten und ihre Vorlieben im Back-End. Dieses Wissen hilft den beteiligten Anbieterinnen und Anbietern wiederum, ihre Angebote und ihr Marketing stetig zu verbessern.

Das Vorgehen im Rheingau

Für den Rheingau streben die Partnerinnen und Partner eine Card-/Bonusslösung auf Umlagebasis - z. B. über den Gästebeitrag - in einem ersten Schritt für die Übernachtungsgäste der Region an. Der zu erwartende Gästebeitrag im Rheingau von ca. 2,- Euro wird jedoch nicht ausreichen, Inklusivleistungen touristischer Zugpferde wie etwa der Seilbahn in Rüdesheim gegen zu finanzieren. Deshalb könnten solche herausragenden Zusatzleistungen in einer so genannten „Plus“-Variante gegen Aufpreis von den Gästen erworben werden. Die modellhafte Integration des RMV als größtem Mobilitätsanbieter und wichtigem Partner für viele Kartenlösungen auch in anderen hessischen Destinationen ist dabei ein wichtiger Punkt. Ebenso wie die Überprüfung der Nutzungsmöglichkeiten einer zukunftsweisenden Technologie (NFC).

Konzeption, Planung und Umsetzung eines Card-/Bonussystems



Quelle: AVS 2019

⁴ Auch wenn der Rheingau prinzipiell eine zukunftsweisende technologische Lösung anstrebt (Near Field Communication), ist zunächst die inhaltliche Konzeption und Ausgestaltung entscheidend. Die bei der Umsetzung zur Anwendung kommende Technologie - Chipkarte, QR-Code, Applewatch etc. - ist eine nachgelagerte, davon losgelöst auszuarbeitende Aufgabe.

Als nächstes ist die Machbarkeit der Cardlösung zu überprüfen und weiter zu konkretisieren.

- **Schritt 1 (Oktober 2019):**
Sondierungsworkshop mit ausgewählten Partnerinnen und Partnern zur Klärung der grundsätzlichen Bereitschaft und Rahmenbedingungen für ein gemeinsames Card-/Bonussystem
- **Schritt 2 (geplant):**
Ausschreibung Konzeption und Machbarkeit eines Card-/Bonussystems für den Rheingau mit Analyse, inhaltlicher Konzeption, Kalkulations- und Verrechnungsmodell, Überprüfung der Teilnahmebereitschaft, Grund-Konzeption technischer Prozesse, Kostenschätzung
- **Schritt 3:**
Umsetzung mit Unterstützung der Akquise von Leistungspartnerinnen und Leistungspartnern, Aufstellung eines Businessplans und Vollkostenrechnung, Unterstützung bei der Vertragserstellung

Kontakt

Rheingau-Taunus Kultur & Tourismus GmbH
Sabine Nebel / Maren Gutberlet
Email: tourist@rheingau.com

Haus der Region
Rheinweg 30
65375 Oestrich-Winkel
Tel.: 0049 - 6723 - 60 272 0
Internet: www.rheingau.de

Tipps zum Thema

Was Sie über Gästekarten und Bonussysteme wissen sollten...

- Die Machbarkeit ist **nicht** grundsätzlich gekoppelt an eine **Mindestzahl** bei Übernachtungen oder Besucherinnen und Besuchern oder etwa Gebietsgrößen. Es gibt Erfolgsbeispiele für alle Zuschnitte.
- **Kernleistung** sollte ein **attraktives Mobilitätsangebot** möglichst flächendeckend für die gesamte Destination sein.
- Die **touristischen „Zugpferde“** der Destination sind wichtig, aber auch ein attraktiver Mix von Leistungen muss gegeben sein.
- Besondere Zusatzleistungen können das **Profil des Angebots** im Sinne der Destination herausheben (z. B. als Wein-Card).
- Einführung und Aufbau, vor allem die Pflege eines Karten- oder Bonussystems auf Destinationsebene benötigen **mindestens eine Personalstelle**.
- Um ein Bonussystem richtig zu konzipieren, sind darüber hinaus **Kenntnisse der Zielgruppen** unerlässlich.

| Für die Gäste besonders wichtig ... | Erfolgsfaktoren für die Umsetzung ... |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Karte/das Bonussystem ist in der Region akzeptiert. • Einfache und klar verständliche Regeln für die Nutzung • Ein attraktiver Preis für die angebotenen Leistungen • Ein dichtes Netz an Verkaufs-/Ausgabestellen • Ein transparentes und attraktives Angebot | <ul style="list-style-type: none"> • Übereinkunft bei allen Beteiligten über die Ziele des Projektes, denn Nutzen und Vorteile sind vielschichtig • Das schrittweise Vorgehen, z. B. mit Konzentration zunächst auf Übernachtungsgäste als Zielgruppe • Möglichst flächendeckende Teilnahmebereitschaft von Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern sowie Beherbergungsbetrieben (als Akzeptanz- und Ausgabestellen) • Der politische Rückhalt • Marketingmittel, um die Karte bekannt und bei der Destinationsentscheidung wirksam zu machen • Der richtige Mix bei den Marketingkanälen • Klarheit über das eigene Budget, um Umfang und Aufwand aller Projektbestandteile realistisch einschätzen zu können |

ZUKUNFTSFÄHIGE DIGITALE GASTINFORMATION – TERMINALS & CHATBOT (BERGSTRASSE-ODENWALD)

Warum?

Die Zukunft der Gästeinformation ist v. a. digital.

In- wie ausländische Hessengäste informieren sich und planen zunehmend online, was die Digitalisierung von informativen Gästeservices und touristischen Inhalten entlang der gesamten „Customer Journey“ erforderlich macht. Bereits vor ihrer Anreise sind Gäste immer besser informiert, suchen digital also nicht nur Information, sondern auch Inspiration und erwarten unterwegs wie vor Ort online aktuelle Zielgebietsinformationen rund um die Uhr. Ihre Erlebnisse teilen sie während des gesamten Reiseprozesses und danach in sozialen Medien. Noch sind gerade die ländlichen Destinationen Hessens - angesichts geringer Personalressourcen, kleiner Budgets und Nachholbedarf in der Digitalisierung – weit davon entfernt, dass Gäste ein entsprechend aufgestelltes digitales Informationsangebot flächendeckend vorfinden. Hier setzt das Projekt der Destination Bergstraße-Odenwald in Kooperation mit der Nachbardestination Spessart an.

Zentrale Projektidee: Chatbot Bergstraße-Odenwald in Kooperation mit dem Spessart



CHATBOT / VIRTUELLE ASSISTENZ

Ein Chatbot oder kurz Bot ist ein textbasiertes Dialogsystem, das das „Chatten“, also die Unterhaltung, mit einem technischen System erlaubt. Der Chatbot hat je einen Bereich zur Textein- und -ausgabe, über die sich in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommunizieren lässt. Chatbots können, müssen aber nicht in Verbindung mit einem Avatar benutzt werden. Ein Avatar (Substantiv, maskulin; der Avatar) ist eine künstliche Person oder eine Grafikfigur, die einem Internetbenutzer in der virtuellen Welt zugeordnet wird, beispielsweise in einem Computerspiel. Mit steigender Computerleistung können Chatbot-Systeme immer schneller auf immer umfangreichere Datenbestände zugreifen und daher auch intelligente Dialoge für die Nutzerinnen und Nutzer bieten. Solche Systeme werden auch als virtuelle persönliche Assistenz bezeichnet.

Quelle: <https://de.wikipedia.org>; Icon made by Freepik from www.flaticon.com

Als Ziel soll ein so genannter Chatbot entstehen, der Gästen sowie Ausflüglerinnen und Ausflüglern rund um die Uhr zu wichtigen, aber wiederkehrenden Fragen Rede und Antwort stehen kann. Schritt 1 bedeutet die Umstellung der bisherigen touristischen Informationen auf ein auf

Schema.org aufbauendes, graphenbasiertes Datenmodell und findet bereits statt. Schritt 2 ist die flächendeckende Verteilung dieser Daten über die verschiedensten Webportale in der Region. Schritt 3 umfasst dann den touristischen Knowledge Graph (siehe Tipps zum Thema), der die semantische Verknüpfung zwischen den Daten herstellen muss, und den damit verbundenen Chatbot.

Die Idee eines Chatbots, der als lernendes System (Machine Learning) immer mehr Fragestellungen von Gästen beantwortet, ist gerade für ländlich geprägte Destinationen wichtig. Mit ihm können sie trotz geringer Personalressourcen und nur begrenzten Öffnungszeiten eine verbesserte Erreichbarkeit und Unterstützung des Gästeservices 24 Stunden am Tag realisieren

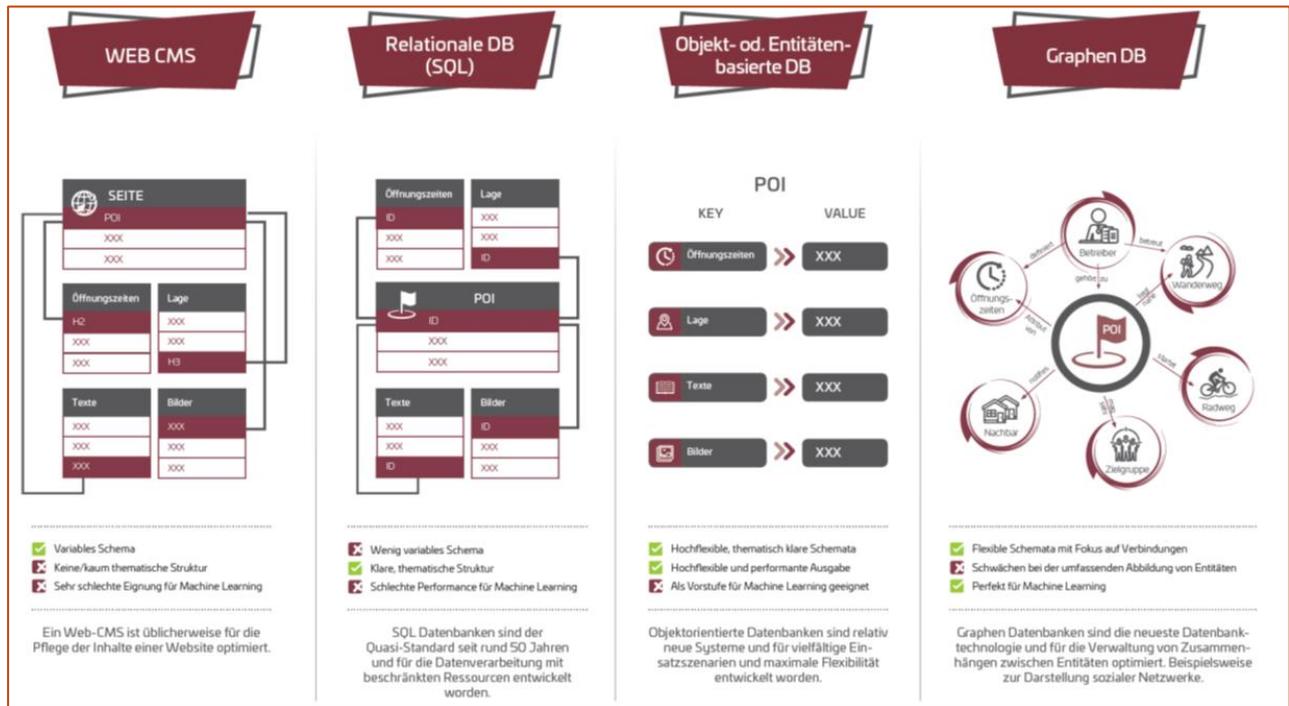
Touristische Datenbankstrukturen in Deutschland sind mehrheitlich nicht für das Onlinemarketing der Zukunft gerüstet.

Um einen Chatbot aufsetzen zu können, müssen alle relevanten touristischen Informationen in spezifischer Form vorliegen. Geschätzte 90 % der touristisch relevanten Gästeinformationen in Deutschland liegen jedoch derzeit in Datenbankstrukturen vor, die *nicht* für eine vernetzte Nutzung der Daten (Open-Data) geeignet sind. Das Onlinemarketing der Zukunft basiert jedoch auf diesen Grundlagen. Damit drohen viele Anbieterinnen und Anbieter, Angebote und Destinationen auch in Hessen empfindlich an Onlinesichtbarkeit zu verlieren und damit den entscheidenden Zugang zum Markt. Im Rahmen der Destinationsförderung schafft die Destination Bergstraße-Odenwald derzeit die nötigen gemeinsamen Datenbankstrukturen und stellt damit die Digitalisierung der Gästeinformation in den Mittelpunkt. Alle Partnerinnen und Partner entwickeln derzeit eine gemeinsame Datenplattform für die erst Anfang 2019 neu gebildete Destination⁵ und die in der Region touristisch Agierenden.⁶

⁵ Mit dem Beitritt des Kreises Bergstraße zum Tourismusservice Odenwald-Bergstraße e. V., dem Gesellschafter der Odenwald Tourismus GmbH, wurde zum 1.1.2019 die Destination Bergstraße-Odenwald gegründet.

⁶ Ziel ist, die Sichtbarkeit der Destination Bergstraße-Odenwald im Internet (auch in weiteren überregionalen Plattformen) herzustellen, unterschiedliche Themen und Zielgruppen der ehemals zwei Destinationen, TAGs und Partner attraktiv zusammenzuführen.

Vom Web CMS zur Graphendatenbank



Quelle: © venus.werbeagentur gmbh 2019

Der Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald ist eine wichtige Attraktion, aber mit hohem Digitalisierungsbedarf.

Zusätzlich ist der Geo-Naturpark Odenwald-Bergstraße wichtiger Anlaufpunkt für Gäste, Partnerinnen und Partner. Die digitale Informationsinfrastruktur des Geo-Naturparks mit Infoterminals an über 20 verschiedenen Standorten ist jedoch veraltet und spielt quasi als Parallelstruktur zum Tourismus derzeit nur Informationen zum Geo-Naturpark (Geopark-Website) aus. Der umfangreiche und wertvolle Geo-Naturpark-Content ist außerdem in Form und Struktur nicht kompatibel mit aktuellen Online-Ausgabemöglichkeiten und kann deshalb derzeit nicht einfach durch touristische Partnerinnen und Partner übernommen und ausgespielt werden. Zwei Voraussetzungen gilt es zu erfüllen, um den Geo-Naturpark künftig als Kooperationspartner mit seinen tourismusrelevanten Inhalten und Angeboten in die entstehende Tourismusplattform Bergstraße-Odenwald vollumfänglich einbinden zu können. (1) Der Geo-Naturpark muss zunächst einmal seine eigenen Informationen in geeigneter Form digitalisieren. Zudem gilt es, die überwiegend statischen Website-Inhalte den Informationsbedürfnissen heutiger wie künftiger Gäste anzupassen. (2) Für die Präsenz des Geo-Naturpark-Angebotes in der Fläche (Infoterminals) bedarf es entsprechender Hardwareinvestitionen bei den Terminals sowie neu aufgespielter Software und des zugehörigen neustrukturierten Contents. Nicht nur Geo-Naturpark-Informationen, sondern auch die übrigen regional zugeschnittenen Tourismusangebote soll der Gast ab diesen Terminals abrufen können!

Das Vorgehen in Bergstraße-Odenwald

Mit zwei Workshops im Juli und Oktober 2019 näherten sich die Partnerinnen und Partner der Region und zum Teil auch angrenzenden Destinationen⁷ dem komplexen Thema Digitalisierung und Gästeinformation sowie den Folgen für die eigene Organisation und das eigene Arbeiten an.

Workshop 1: Digitalisierung und Zukunft der Gästeinformation - Gemeinsame Datenplattform als unverzichtbarer Einstieg und Win-Win-Situation für alle Beteiligten

Dass Gäste digitaler werden und kein Weg an der Digitalisierung vorbeiführt, war bei keiner der beteiligten Organisationen fraglich! Wichtig war aber vor allem die Erkenntnis, dass eine gemeinsame Datenbasis nicht heißt, dass künftig alle Websites in der Region gleich aussehen und Eigenheiten von Teilgebieten einfach unter den Tisch fallen. Im Gegenteil: Da alle Informationen zu allen Points of Interest (POI) wie Sehenswürdigkeiten, Routen, Gasthöfen und Unterkünften nur einmal in eine gemeinsame Datenbank eingepflegt werden müssen, reduziert sich der Datenpflegeaufwand und die früher häufige Doppeltarbeit bei der Einpflege in verschiedene Systeme. Alle Partnerinnen und Partner können sich nach ihren Bedürfnissen aus der gemeinsamen Datenbank bedienen und die Daten mit ihren individuellen Inhalten anreichern, um sie noch attraktiver zu machen. D.h. alle Beteiligte haben künftig mehr Zeit, zu Autoren und Reiseführern ihrer spezifischen touristischen Region zu werden. Voraussetzung dafür ist, dass alle möglichst dasselbe Datenbanksystem nutzen bzw. entsprechende Schnittstellen zwischen verschiedenen Systemen einrichten. Und dass die Daten in nutzbaren Formen, als so genannte „Open Data“ vorliegen. Letztlich entscheidend ist aber das Vertrauen zwischen allen Beteiligten! Hierzu muss genau festgelegt werden, wer welche Daten pflegt und für die Qualität verantwortlich ist und wer was wie nutzen darf. Je individueller ein POI auf verschiedensten Websites mit Geschichten oder aktuellen Informationen aus der Region kombiniert werden, desto attraktiver erscheint der Content auch in den Suchmaschinen. Davon profitiert die ganze Destination und ihre Teilregionen sowie Orte und Anbieter!

Der Geo-Naturpark kann hier zu einem wichtigen Partner werden, wenn er die notwendigen digitalen und inhaltlichen Voraussetzungen dafür schafft! Und Tourismusorganisationen wünschen sich mehrheitlich eine moderne Präsenz und ein gemeinsames Auftreten mit digitalen Terminals in der Fläche. Nicht immer ist die Touristinformation der alleinige mögliche Standort, die Frequenz kann beim Supermarkt um die Ecke oder im Thermalschwimmbad deutlich höher und nutzbringender sein.

⁷ Bei der IHK Darmstadt wurde eine strategische Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, die bereits seit mehreren Jahren den Destinationsprozess Bergstraße-Odenwald begleitet. Sie umfasst neben der Odenwald Tourismus GmbH, dem Tourismusservice Bergstraße und dem Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald auch die IHK, die Stadt Darmstadt, die Wirtschaftsförderung des Kreises Bergstraße, den Landkreis Darmstadt-Dieburg und eine Vertretung des badischen Odenwalds.

Workshop 2: Einrichtung eines Chatbots als längerfristiges Projekt und lernendes System, um den gemeinsamen Content mit wechselseitigen Bezügen noch wertvoller zu machen

Zeitgemäße Datenbankstrukturen und qualifizierte Inhalte allein, machen noch keinen Chatbot aus, sind aber als Voraussetzung für dessen Einrichtung unverzichtbar! Um wirklich reichhaltige Auskünfte geben zu können, muss das Ausgabesystem zum Beispiel lernen, welcher POI wo in der Region liegt, ob er beispielweise für Familien geeignet ist, welcher Gasthof sich gerade in der Nähe befindet und ob dieser geöffnet ist oder ob etwa heute vielleicht eine kindgerechte Veranstaltung stattfindet. So etwas lernt der Chatbot, indem mittels Programmierung Bezüge zwischen verschiedenen Informationen hergestellt werden – dies wird gemeinhin auch als „Knowledge Graph“ bezeichnet. Dabei fängt so ein Programm erst einmal mit einfachen Zusammenhängen an. Über die fortwährende Nutzung stellt der Chatbot selbst neue Bezüge her, registriert häufige Verknüpfungen, er „lernt“ also. Zunächst einmal besteht im Odenwald und in der Bergstraße besonderes Interesse, häufig wiederkehrende Fragen abzudecken, die die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeitweise stark am Telefon binden wie gerade Auskünfte zu Wintersportmöglichkeiten bei Schneefall oder das Blütentelefon im Frühjahr und Frühsommer.

Besonders reizvoll am Chatbot-Projekt ist, dass der Odenwald gemeinsam mit dem Partner Spessart hier für die ländlichen Destinationen Hessens Pilotfunktion übernehmen möchte. Alles was in diesem Projekt erarbeitet wird, soll interessierten hessischen Partnerinnen und Partnern zugänglich gemacht werden!

Kontakt

Odenwald Tourismus GmbH
Kornelia Horn
Email: info@bergstrasse-odenwald.de

Marktplatz 1
64720 Michelstadt
Tel. 06061-965970
Internet: www.bergstrasse-odenwald.de

Tipps zum Thema

Die Zukunft der Gästeinformation ist digital ...

- ... denn, was nicht digital in der richtigen Form existiert, wird nicht mehr gefunden.
- ... das lässt Daten zum Rohstoff der Zukunft werden.
- ... und meint nicht Webseiten oder Apps, sondern umfassende Digitalisierungslösungen.
- ... wobei Digitalisierung als Treiber zu verstehen ist und einen Sprung verlangt.
- ... mit künstlicher Intelligenz auf dem Vormarsch.
- ... nie fertig und erfordert agile Lösungen.

Warum brauchen wir eigentlich neue Datenbankstrukturen?

Ca. 90 % aller touristischen Datenbanken liegen derzeit in so genannten relationalen Datenbanken vor. Diese sind sehr starr strukturiert und nicht für einen Knowledge Graph geeignet (z. B. WordPress). Solche klassischen Contentmanagement-Systeme (CMS) stoßen immer früher an Grenzen wegen ...

- unübersichtlicher Content-Substanz
- des Nebeneinanders von medien- & sprachbezogener Contentstruktur
- dezentraler Content“töpfen“
- unterschiedlicher Contentstrukturen in den Abteilungen bzw. auf den unterschiedlichen Hierarchieebenen
- Dopplung von Aufgaben und Zuständigkeiten – zumeist fehlen explizite Content-Verantwortlichkeiten für die Pflege und Nutzung von Daten
- unterschiedlicher Prioritäten der Contentauswahl und fehlenden Contentstrategien
- mangelnder Konsistenz bei Contentregeln und -rechten
- fehlender für Künstliche Intelligenz vorbereiteten Content-Strukturen

Wichtige Begriffe zum Thema Datenplattform und Chatbot

- Als **Open Data** versteht man Daten, die für jedermann ohne Einschränkung öffentlich zugänglich sind und genutzt, weiterverwendet und weiterverbreitet werden dürfen. Dazu gehören Veranstaltungen, aktuelle Meldungen, Regions- und Ortsbeschreibungen, Touren und Aktivitäts-Wegenetze, Unterkünfte, Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten, Geschichten, Bilder oder Videos.
- Ein **Knowledge Graph** ist eine Systematik, anhand der Informationen gesucht und miteinander verknüpft werden, also eine Art Wissensdatenbank. Im Tourismus bedeutet das, dass eine Datenstruktur geschaffen wird, bei der alle touristischen Informationen miteinander verknüpft sind. Die Objekte können alle aus unterschiedlichen Quellen stammen. Die Inhalte werden dann vom System (dem Knowledge Graphen) bestmöglich für die Benutzerinnen und Benutzer zusammengesetzt. Ausreichend qualitativ hochwertiges, strukturiertes Datenmaterial muss frei zugänglich und verwendbar sein, nur dann können den Nutzern relevante Informationen bereitgestellt werden.