

WERKSCHAU

 DestinationCamp '18

**NEUE AUFGABEN
FÜR DMO UND TI**

Digitalisierung verändert
Strukturen und Wettbewerb

**KÜNSTLICHE INTELLIGENZ,
BLOCKCHAIN, OPEN DATA**

TechTrends stellen Tourismus
vor neue Herausforderungen

**VON WALDWELLNESS
BIS OVERTOURISM**

Angebote für Gäste und
Einheimische gestalten

GELASSEN BLEIBEN

Mit sechs exzellenten „Szenario-Werkstätten“ ist das 8. DestinationCamp in Hamburg zu Ende gegangen. Thematisch und inhaltlich waren sie so unterschiedlich wie die 18 Sessions zu den Themen. Aber aus allen Positionen und Erkenntnissen schälte sich ein Überthema

heraus, ein Motto, vielleicht auch ein Appell: GELASSENHEIT! Wir wollen uns nicht durch politische Rahmenbedingungen, ungeklärte Rechtsauslegungen und immer neue Themen zu purem Aktionismus nötigen lassen. Das Motto über allem soll heißen: gelassen bleiben!

Diese Werkschau stellt die wichtigsten Erkenntnisse und Handlungsleitfäden der 8. Kreativ- und Zukunfts werkstatt im Tourismus vor. Sie wurden von den rund 250 Teilnehmern vom 25. – 27. Mai in Hamburg erarbeitet, von den Moderatoren-Teams aus 18 Sessions und sechs Szenario-Werkstätten extrahiert und von unserem Werkpartner Projekt D zusammengefasst.

Hatte das DestinationCamp im Vorjahr noch mit der fast beschwörenden Besinnung auf die „Stellschraube Mensch“ als dem entscheidenden Rädchen im Mensch-Maschine-System geendet, zeigten die Teilnehmer beim DCHH18 eine geerdete Selbstgewissheit:

Auf uns kommt es an. Wir dürfen uns nicht ständig von neuen EU-Verordnungen, Digitalisierungsängsten, politischen Spaßbremsen und monetären Restriktionen durch das Jahr schubsen lassen. Wir wollen aktiv gestalten! Zukunftsweisend ist nicht hektischer Aktivismus, sondern standhafte GELASSENHEIT!

Es gelte vor allem, Balancen aktiv zu managen: Das fluide Nebeneinander von Arbeit und Freizeit, die persönliche Work-Life-Balance. Die Balance zwischen der Aufenthaltsqualität für Urlauber und der Lebensqualität für Einheimische. Die Ausgewogenheit von technisch machbaren virtuellen Angeboten und dem sinnlich erlebbaren analogen Eintauchen in die Urlaubswelt.

Entlang der Customer Journey gibt es viele Ansatzpunkte für Automatisierung und Digitalisierung und damit werden sich Anforderungen verändern, auch Arbeitsschritte und Arbeitsplätze wegfallen. Aber mit den freigesetzten Kapazitäten lassen sich dafür andere Aufgaben angehen. Etwa die Markenpflege, eine verbesserte Qualitätskontrolle, die intensivere Ausrichtung des Tourismus auf die Bedürfnisse von Gästen und Einheimischen. Das könnte zur „Lebensversicherung für DMOs“ werden.

Die Besinnung auf analoge Gegengewichte zu den allseits propagierten notwendigen Transformationen wurde in vielen Sessions deutlich. Zugleich zeigte sich aber auch ein zunehmend pragmatischer Umgang mit den Fragen und Herausforderungen der Digitalisierung. Destinationen, Leistungsträger und Plattformbetreiber entwarfen sogar ein kollaboratives Modell zur gemeinsamen Datennutzung und Datenprofilierung auf Basis der Blockchain-Technologie. Doch auch solche erstrebenswerte Entwicklungen müssen noch Vorurteile und Ängste überwinden und brauchen Zeit - vor allem brauchen sie GELASSENHEIT!

Wir wünschen allen, die diese Werkschau in Händen halten, Freude und Aha-Effekte beim Lesen und viele neue Anregungen für das eigene Handeln im Tourismus.

Benjamin Buhl, Stefan Möhler, Thorsten Reich

Geschäftsführende Gesellschafter
netzvitamine GmbH (Veranstalter DestinationCamp)

- 2 Editorial netzvitamine GmbH
- 6 Location Handelskammer Hamburg
- 8 Partner-Portrait Schöler Druck & Medien GmbH
- 10 Keynote Martin Lennartz
„Ecce homo – sieht den Menschen“
Mehr Mut zum Könnenden Probieren
- 14 Talkrunde „Stellschraube Mensch“
mit Gabriele Maessen, Dirk Bremer
und André Kiwitz
- 18 Die Moderatoren
und ihre Session-Themen
- 28 Partner-Portrait Traum-Ferienwohnungen GmbH
- 30 Künstliche Intelligenz braucht
jede Menge Training
Session 1 u. 2 Dirk Schmücker und Carsten Gersdorf
Impuls: Chris Schwarzfischer und Klaudius Nowak
- 36 Partner-Portrait Saint Elmo's Tourismusmarketing
- 38 Neue Aufgaben für DMO und Tourist-Info
Szenario-Werkstätten
Dirk Schmücker und Carsten Gersdorf sowie
Gieri Spescha und Orlando Steiner
- 44 Partner-Portrait sleeperoo GmbH
- 46 Neue Bedürfnisse der Gäste
Session 2 u. 3 sowie Szenario-Werkstatt
Jan Kobernuss und Sybille Wiedenmann
Impuls: Dr. Nico Prinz
- 54 Partner-Portrait infomax websolutions GmbH
- 56 Overtourism: Aufenthalts- vs. Lebensqualität
Session 1 Jan Kobernuss und Sybille
Wiedenmann, Impuls: Prof. Dr. Jürgen Schmude
- 58 Zahlen und Fakten zu 8 Jahren DestinationCamp
- 60 Destination im Schaufenster
Session 1 u. 2 Gieri Spescha und Orlando Steiner
Impuls: Thomas Richter
- 68 Partner-Portrait Outdooractive GmbH & Co. KG
- 70 Arbeitsplatz und Digitalisierung
Session 3 Carsten Gersdorf und
Dirk Schmücker, Impuls: Prof. Dr. Eric Horster
Magic Roundtable Frauen- und Männerrunde
mit Claudia Brözel und Kirsi Hyvaerinen
Sessions 1, 2, 3 und Szenario Werkstatt
Theresa Semler und Gaudenz Thoma
- 80 Partner-Portrait Klimapatenschaft GmbH
- 82 Lobbyarbeit, Recht und Open Data:
Tourismus will organisiert sein
Session 1, 2 u. 3 sowie Szenario-Werkstatt
Franziska Thiele und Dirk Rogl
Impuls: Dieter Hütte und RA Florian Dukic
- 92 Partner-Portrait Parkster GmbH
- 94 Das Team des DCHH und seine Erfahrungen
mit dem Thema „Stellschraube Mensch“
- 102 Camp-Event „Le Marakech“
- 105 Camp-Sounds von VARGO
- 106 Die Unterstützer des DestinationCamp
- 108 Partner-Portrait feratel & neusta-ds
- 110 Die Teilnehmer
- 114 Save the Date 2019 und 2020
- 114 Impressum







Carola Klampt

Airbnb Germany GmbH

WIR HABEN NICHT NUR DIE TOURISMUS- BRANCHE IM BLICK



„Auch Bürger nutzen touristische Angebote in Hamburg, nehmen sie aber häufig nicht als solche wahr.“



„Uns fällt auf, dass vielen Bürgern in der Stadt gar nicht bewusst ist, wie sie vom Tourismus profitieren können“, fasst Marcus Troeder, Leiter Tourismus der Handelskammer Hamburg die Situation zusammen. „Wir merken ganz deutlich in der Hamburger Tourismuswirtschaft, dass etwas getan werden muss, um das Image der Branche in der Hansestadt zu verbessern.“

Für Marcus Troeder war deshalb auch das DCHH18 „eine Veranstaltung mit überregionaler Strahlkraft“, die der Hamburger Tourismusbranche gut zu Gesicht stehe und mittelbar dem gesamten Wirtschaftsort Hamburg nütze. Der Handelskammer-Touristiker weiter: „Und die Förderung der Wirtschaft ist ein wichtiger Teil unserer Arbeit.“

Die Handelskammer Hamburg ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und vertritt als Interessensvertretung und Selbstverwaltung der Hamburger Wirtschaft auch die rund 7500 touristischen Unternehmen im Stadtstaat und damit auch rund 100.000 Menschen, die im Tourismus arbeiten.

Fragen und Herausforderungen der Digitalisierung, dazu ein anhaltender Fachkräftemangel und die veränderten Ansprüche an Arbeitsplatz und Freizeit stellten in allen Branchen „neue Ansprüche an Führungskräfte, an die vor zehn Jahren noch keiner gedacht“ habe. Das betrifft nach Erkenntnis der Handelskammer kleine Unternehmen und große Konzerne gleichermaßen, die Industrie genauso wie die Tourismusbranche.

Deshalb beschäftigt sich die Handelskammer seit etwa zwei Jahren mit dem Projekt „Die Arbeitswelt von morgen – Arbeiten 4.0“. Dazu gibt es Workshops und Fokusgruppen-Interviews, um Schwerpunktthemen herauszuarbeiten sowie Barcamps zur „Arbeitswelt von Morgen“, um auch neue Formate und agile Methoden zu vermitteln: Reverse Mentoring, Scrum und Design Thinking sind Themen, mit denen die Handelskammer die Hamburger Wirtschaftsvertreter für „Arbeiten 4.0“ fit machen will.

Troeder: „Wir laden dabei quer über alle Branchen ein. Denn wir merken: Die Probleme sind ähnlich und häufig kann das große Unternehmen auch etwas vom kleinen lernen, das Familienunternehmen vom Konzern und der ältere Mitarbeiter vom jungen – Reverse Mentoring eben.“



„Die traditionsreiche und zugleich weltoffene Atmosphäre, der Zusammenklang von fluidem Denken und solidem Bauwerk machte die Handelskammer wieder zur idealen Location für das DestinationCamp.“

BENJAMIN BUHL, NETZVITAMINE

MODERNE MIT TRADITION

Wer beim #DCHH18 erstmals die Handelskammer betrat, mag irritiert gewesen sein: hohe Räume, gediegenes Interieur, hanseatischer Stil, klassizistisches Flair? Hier soll die Zukunft des Tourismus gedacht werden? Doch genau dieses Spannungsfeld aus solidem Wirtschaftshandeln und vorwärtsdrängendem Start-up-Spirit beflogelte das DestinationCamp nun schon zum dritten Mal.

Mehr als 250 Touristiker, Experten und Vertreter aus Politik und Verwaltung trafen sich vom 25. bis 27. Mai 2018 zur achten Kreativ- und Zukunftswerkstatt der Tourismusbranche. Was hier diskutiert wurde, bestimmt – das haben die vorange-

gangenen Camps gezeigt – die touristische Landschaft.

Die Handelskammer wurde 1665 gegründet. Sie vertritt heute als Körperschaft des öffentlichen Rechts rund 160.000 Unternehmen in der Hansestadt. Im Dezember 1841 wurde der spätklassizistische Bau am heutigen Adolphsplatz eingeweiht, blieb beim großen Stadtbrand von 1842 weitgehend unversehrt, wurde später mehrfach erweitert und nach den Luftangriffen des 2. Weltkrieges wieder aufgebaut.

Man ahnt schon von außen die gewichtige Funktion des Baus. Dies bestätigt sich beim Betreten des imposanten Eingangs- und Hallenbereichs. Doch trotz seines hohen Alters ist das Gebäude mit moderner Technik ausgestattet.

Schöler Druck & Medien GmbH

S

chöler ist ein Druck- und Medienhaus in Immenstadt im Allgäu. Das vor 60 Jahren gegründete Unternehmen wird inzwischen in der 3. Generation geführt – und wächst kontinuierlich. Eine eigene Werbe- und Kreativabteilung rundet mittlerweile das Portfolio des Druckhauses ab.

Ein motiviertes Team, modernste Technik, Sorgfalt auch bei zeitnaher Abwicklung und ein verantwortungsvoller Umgang mit Umwelt-Ressourcen sichern eine anerkannt hohe Kundenzufriedenheit.

Aktuell baut die Firma am Unternehmensstandort ein neues, modernes Firmengebäude und will dabei die Vision eines „Druck- und Medienhauses der Zukunft“ realisieren.

FIRMIENINFOS UNTER
SCHOELER-KREATIV.DE



„Wir unterstützen das DCHH da wir als kompetenter Ansprechpartner der Hotellerie- und Tourismusbranche stets offen für Neues sind und weil wir damit aktiv in unsere ökologische Verantwortung investieren. Das Format des DestinationCamp sehen wir als tolle Möglichkeit, Fragen zur Gestaltung einer nachhaltigkeitsorientierten Zukunft mit engagierten Branchenvertretern zu erörtern.“

CHRISTINE SCHÖLER
GESCHÄFTSFÜHRERIN
SCHÖLER DRUCK & MEDIEN GMBH





UNSERE STÄRKEN

„Wir können mehr.“ Das ist unser Slogan und gleichzeitig ein Versprechen an unsere Kunden. Wir verstehen uns als Ideengeber, Realisierer und Macher. Und wir haben keine Berührungsängste was die digitale Welt angeht. Wir denken visionär und aus unserer langjährigen Erfahrung und der Leidenschaft für unser Tun resultieren unverwechselbare Ergebnisse. Unsere Kunden und ihre Wünsche stehen dabei im Fokus. Auf kurzfristige Termine und außergewöhnliche Wünsche reagieren wir flexibel – darauf und auf individuelle Qualitäts-Produkte können sich unsere Kunden verlassen. Dabei scheuen wir keine Herausforderung.

- > Kernkompetenz in der persönlichen Beratung, die sich durch langjährige Erfahrung und die Nähe zum Kunden auszeichnet.
- > Familienunternehmen „mit Herz und Hirn“ und Fokus auf den Menschen.
- > Online-Shop mit Kreativen Druckerzeugnissen – vom Buch über bedruckte Tassen oder Wasserflaschen bis zum 4-er Tragerl gefüllt mit Bier, Bergkäse und Kaminwurz für die Brotzeit.

UNSERE VISION

Auch im Zeitalter der Digitalisierung erzielen kreative Printprodukte eine hohe Aufmerksamkeit. Und diese erstellen wir. Dazu bringt das gesamte Team eine große Portion Begeisterung ein. Wir glauben an den ständigen Fortschritt.

MEHR MUT ZUM „KÖNNENDEN PROBIEREN“



MARTIN LENNARTZ

„Ecce homo – seht den Menschen“ titelte Martin Lennartz über seine Keynote. Der – wie er sich selbst sieht – „Konstruktive Irritierer“ zitierte Schlagzeilen aus renommierten Zeitschriften und Zeitungen, die alle vor der Gefahr für Menschen und Arbeitsplätze durch Künstliche Intelligenz, Automatisierung und Roboter warnten. Sie waren aber nicht – wie vermutet – aus dem letzten Monat, sondern aus 1980 und 1966. Seit es Menschen gibt, gebe es Technologieängste! Sie waren nach Lennartz’ Einschätzung immer unbegründet. Nicht die Technologie sei das Problem, sondern unsere mechanistische Sicht- und die ingenieurtechnische Vorgehensweise.



„Seht ihn an! So ist der Mensch. Setzt Lösungsschemata ein, mit denen er in scheinbar ähnlichen Situationen erfolgreich war. Ganz unbewusst. Erst wenn wir scheitern, wird uns das richtig klar.“ Édouard Cloparede nannte diese Beobachtung bereits vor 100 Jahren das ‚Gesetz der Bewusstwerdung‘: Wo es keine Schwierigkeiten gibt, gibt es kein Bewusstsein. So gesehen haben wir reichlich Potenzial zur Bewusstseinserweiterung. Doch es wird zu viel geredet und zu wenig getan.

„Nicht erst seit heute fürchten wir uns vor neuen Technologien“, so Lennartz
Vor der Digitalisierung waren es die Roboter, davor der Computer, das Auto, die Dampfmaschine. Und sicher werde sich irgendwann eine Höhlenzeichnung finden, in der ein Steinzeitmensch die Erfindung des Rades sorgenvoll beklagt: „Technologieängste gibt es, seitdem es Menschen gibt. Sie waren immer unbegründet. Technologie war nie wirklich das Problem.“

„Könnendes Probieren“ ist unter Bedingungen der Komplexität die Strategie mit der höchsten Erfolgswahrscheinlichkeit.

„Heute fürchten wir die Dynamik um uns herum. Wir lieben Sicherheit und Stabilität, würden gerne unser Leben und die nächste Reisesaison planbar machen. Das Denken in Management und Führung der letzten 200 Jahre ist entscheidend geprägt von mechanistischen Sicht- und ingenieurtechnischen Vorgehensweisen. Jede Wirkung hat ihre Ursache, ist das erfolgreiche Mantra der Industrialisierungsepoke. Es prägt noch heute unsere Bilder vom Leben und Arbeiten.

Viele Klagen über schlechte Planungen sind allerdings in Wirklichkeit mehr auf den Verlust unserer Fähigkeiten zum Improvisieren zurückzuführen. Wir fremdeln mit den neuen Technologien statt uns zum ‚könnenden Probieren‘ durchzuringen. Natürlich nicht das Probieren eines Ahnungslosen, der mit der Stange im Nebel herumstochert: Könner braucht das Land, die mit solidem Wissen, Theorie, Talent und Erfahrung sich etwas trauen und schnell lernen. Gemeint ist eine experimentelle Grundhaltung in sozialen Systemen mit ihren vielfältigen Verbindungen und Interaktionen.“

Wo Überraschungen der Normalfall sind, ist das Umfeld nicht durch Planen zu beherrschen

„Planen und Analysieren sind hervorragend in Umgebungen, die von Stabilität, Wissen und erfahrener Prozesstechnologie geprägt sind. Wo hingegen Überraschungen der Normalfall sind, in dynamischen, komplexen Situationen also, ist das Umfeld nicht beherrschbar. Wir können die vielen und zum Teil unbekannten Einflussfaktoren nicht vollständig begreifen. Mit dem System tanzen, in Interaktion mit ihm treten: Die Strategie mit der höchsten Erfolgswahrscheinlichkeit ist unter Bedingungen der Komplexität das ‚Könnende Probieren‘.“

Diese Dynamik bedeutet, dass unser Wissen nicht Schritt halten kann mit dem Tempo der Veränderungen um uns herum. Unsicherheit mögen wir nicht. Besser Risiken analysieren, absichern und vermeiden. Aber: Unsicherheit ist in der Geschichte der Menschen eher der Normalfall gewesen. Ungewöhnlich war die relative Sicherheit und Stabilität der letzten Jahrzehnte. Je mehr Dynamik, desto weniger ist Sicherheit möglich. Im Gegenteil: Unser ständiges Streben nach Sicherheit lässt Risiken entstehen, die viel gefährlicher sind als die so gefürchtete Technik.“

Neue strukturelle Rahmenbedingungen der Arbeit werden Verwerfungen entstehen lassen, mit denen unser derzeitiges Denken und Wirtschaftssystem nicht umgehen kann.

„Es gibt einen wichtigen Unterschied zu den vorangegangenen technologischen Umwälzungen: Hinter der vordergründigen Angst vor dem Verlust von Arbeit steckt ein tiefgreifendes ethisches und gesellschaftliches Problem.“

Wir sollten davon ausgehen, dass in den nächsten ein bis zwei Jahrzehnten alle Tätigkeiten automatisiert werden, die mit Algorithmen abgebildet werden können. Es wäre ein fataler Fehler davon auszugehen, dass dies nur die scheinbar einfachen oder gering qualifizierten Tätigkeiten betreffen wird.“

Welchen Mehrwert biete ich dem Kunden, der sich eine halbe Stunde im Internet mit der Frage beschäftigt hat, für die ich früher der Experte mit Wissensmonopol war.

„Denken wir an den Arzt, dessen Patient vor der Visite längst die Symptome seiner Beschwerden gegoogelt hat. Der Patient hat sich in einer Stunde gezielter Lektüre mehr Wissen über seine Beschwerden angelesen, als der Arzt in der kurzen Dialogzeit aus seinem Gedächtnis oder dem medizinischen Lexikon abrufen kann.“

Jeder Arzt, Rechtsanwalt, jeder Kundenberater im Reise- oder Touristenbüro muss sich die Frage stellen: Welchen Mehrwert biete ich einem Kunden, der sich eine halbe Stunde im Internet mit der Frage beschäftigt hat, für die ich früher der Experte mit Wissensmonopol gewesen bin? Wer darauf keine gute Antwort weiß, der wird es schwer haben.“

Neue strukturelle Rahmenbedingungen der Arbeit werden gravierende Verwerfungen entstehen lassen.

„Automatisierte Arbeit ist ein Problem in einer Gesellschaft, die auf dem Prinzip Arbeit beruht. Denn: Arbeit haben oder nicht haben teilt die Menschen in Gewinner und Verlierer. Bei den technologischen Umwälzungen der Vergangenheit konnten wir derartige Disruptionen relativ leicht verkraften. Für den Arbeiter in der Landwirtschaft war es leicht und vielleicht sogar angenehm,

zum Automobilfacharbeiter umzuschulen und einer tariflich bezahlten Tätigkeit nachzugehen. Künftig wird es nur noch hochqualifizierte Tätigkeiten geben. Das heißt: Jeder muss mehr wissen, mehr als durch bloßes ‚Umschulen‘ vermittelt werden kann.“

Die Automatisierung macht die Arbeit billiger, was wir auf der einen Seite als Konsumenten und Unternehmer zu schätzen wissen. Jedoch: Wir werden Arbeit künftig nicht mehr bloß umverteilen können. Neue strukturelle Rahmenbedingungen der Arbeit werden gravierende Verwerfungen entstehen lassen, mit denen unser derzeitiges Denken und Wirtschaftssystem nicht umgehen kann. Selbst billige Arbeitskräfte leisten Beiträge zu unseren Sozialsystemen und für Infrastruktur, Bildung und Verteidigung. Automatisierte Arbeit zahlt keine Steuern, im Gegenteil: sie spart Steuern, denn sie ist als Betriebsausgabe absetzbar!“

Die Krise der Arbeit kann leicht zur Krise der Gesellschaft werden.

„Je mehr Arbeit verschwindet, die von Algorithmen besser und schneller erledigt werden kann als durch uns, desto bedeutsamer werden Bildung, Ethik und Moral. Müssen wir alles tun, was technisch möglich ist? Die Automatisierung aller einfachen Tätigkeiten zerstört ihre eigenen Grundlagen.“

Die Standardfälle werden Maschinen für uns erledigen können, für die Ausnahmen brauchen wir jedoch engagierte und hochqualifizierte Menschen, die Spaß an ihrer Arbeit haben. Die Ausnahmen werden übrigens zahlreicher werden, weil individualisierte Bedarfsstrukturen mehr Raum zur Entfaltung und mehr Spielraum zur Befriedigung erhalten werden. Jeder von uns möchte lieber die Ausnahme sein! Das Management der Norm war Kennzeichen industrialisierter Massenproduktion.“

Wir müssen mit den Veränderungen anders umgehen lernen als mit den Mustern der Vergangenheit.

„Woher kommen die Meister von Morgen, wenn wir heute nur noch angelernte Maschinenbediener bezahlen wollen? Wir drängen heute immer mehr Menschen in schlechtbezahlte und geringqualifizierte Jobs mit schlechten Zukunftsaussichten.“

Könnten wir Bundesliga-Spiele mit Niveau anschauen ohne die vielen kleinen Jugendvereine, Verbands- und

Regionalligen? Kennen Sie den Unterschied zwischen einer Anweisung zur Kundenfreundlichkeit und einem empathischen Menschen mit Gefühl für andere?

Wir wollen von allem das Beste doch wir schaffen Burnout. Die beschriebenen Veränderungen müssen nicht zwangsläufig „schlimm“ werden. Wir müssen nur damit anders umgehen lernen als mit den Mustern der Vergangenheit. Wir könnten darüber nachdenken, ob klassische Erwerbsarbeit im Zentrum von Entlohnung, gesellschaftlicher Anerkennung und staatlicher Besteuerung bleiben soll.

Nicht dass das zu utopisch wäre: Auch die alten Griechen haben nicht gearbeitet, sie haben sich der Philosophie, der Bildung und demokratischen Gesellschaftsformen gewidmet. Gearbeitet haben nur die Sklaven.“

Wir brauchen mehr persönliche Entwicklung und weniger Selbstoptimierung, mehr Ermöglicher als Bedenkenträger.

„Warum sollten nicht die Roboter und die Computer die Sklaven von Morgen sein? Statt für Geld ins Büro zu gehen, könnten wir doch bedeutsame und Freude bereitende Dinge tun. Dazu brauchen wir allerdings eine Bildungsinitiative, herausfordernde Jobs und ein anderes Verteilungssystem für Arbeit, Bildung, Steuern und neue Lebens- und Arbeitsbilder. Wir brauchen mehr persönliche Entwicklung und weniger Selbstoptimierung, mehr Ermöglicher als Bedenkenträger.

Was passieren wird ist nicht im Einzelnen, wohl aber in seinen Konturen erkennbar. Wir müssen nur wieder Mut zu Visionen und neuen Strategien entwickeln. Dann klappt es auch mit der Digitalisierung und einer lebenswerten Zukunft.“



VITA MARTIN LENNARTZ

Vor 20 Jahren wäre den meisten Personalleitern sein Lebenslauf wohl als zu kurvenreich und zu wenig zielstrebig erschienen. Heute gilt er als Beispiel für Flexibilität und unternehmerischen Mut. Die Zeiten haben sich eben geändert.

Zwei erfolgreiche berufliche Karrieren beschreiben den Lebensweg von Martin Lennartz – eine klassische Managementlaufbahn und eine Karriere als selbständiger Coach und Berater, beide mit ungefähr halbem Anteil an den insgesamt 37 Berufsjahren.

Geboren 1953 im „Pott“, genauer: in Gelsenkirchen. Abitur, Studium der Wirtschaftswissenschaft in Freiburg. Doch die Dissertation liegt noch unvollendet im Schreibtisch: „Ich wollte lieber was in der Welt bewegen, Wissenschaft ist mir zu trocken“, sagt er.

Die berufliche Karriere begann bei Bertelsmann in Gütersloh, als Leiter „Strategische Unternehmensentwicklung“ wechselte er von Ostwestfalen nach Hamburg, wurde Verlagsleiter der ZEIT, ging danach wieder zurück nach Freiburg – als Geschäftsführender Redakteur der Badischen Zeitung.

„Die New Economy um das Jahr 2000 ließ mich Vorstand einer Dienstleistungs-AG für die Medienindustrie werden. Aber schon bald darauf haben mich Zweifel an der Zukunft der Printmedien befallen“, erklärt der Coach heute seine Entscheidung für die Selbstständigkeit.

Heute berät Lennartz Menschen und Unternehmen, versteht sich als Dialogpartner, der mit vielen unterschiedlichen Erfahrungen, Lebens- und Berufsrollen auf der Suche nach neuen Wege hilft.

Lennartz pflegt sein Image als „Anti-Berater“. Er will lieber der „Konstruktive Irritierer“ sein, der auf Augenhöhe – sowohl mit Vorstand als auch mit Arbeitern oder Angestellten – neue Fragen aufwirft oder alte Frage neu stellt und so die Betroffenen eigene Lösungen finden lässt.

Im Anschluss an die Keynote von Martin Lennartz erörterten die drei Talkgäste, welche Rolle der „Stellschraube Mensch“ in einer zunehmend digitalisierten Umgebung zu kommt. Entscheidend sei die Passion der Mitarbeiter, der Mut und die Freiheit, Fehler machen zu können. Menschen müssten befähigt werden, „das Ganze zu denken“. Darauf müsse Aus- und Weiterbildung fokussieren.



STELLSCHRAUBE MENSCH

ANDRÉ KIWITZ

CEO VENTURA TRAVEL
VENTURATRAVEL.ORG

„Wir sind in der Digitalisierung groß geworden, haben von ihr profitiert und Marktanteile von analogen Playern gewonnen. Aber absolut im Mittelpunkt stehen die Kunden und unsere Mitarbeiter. Wir können nur mit dem besten Team überleben. Auch der Arbeitsmarkt ist global geworden. Es wird künftig noch schwieriger sein, gute Mitarbeiter zu gewinnen und ans Unternehmen zu binden.“

André Kiwitz ist in einer reisefreudigen Unternehmerfamilie groß geworden, hat schon während des Studiums 2001 den Berliner Veranstalter Viventura für Reisen nach Südamerika gegründet – mit dem Fokus auf garantierten Reisespaß. Heute ist darum herum eine Familie unterschiedlicher Spezialreiseveranstalter gewachsen: Ventura Travel mit Firmensitz in Berlin kümmert sich als Dachmarke um alle unternehmensübergreifenden Aufgaben.

Kiwitz: „Wir wollen damit motivierten Intrapreneurs eine Plattform bieten, um als Nischenveranstalter erfolgreich zu sein. Mitarbeiter aus den Bereichen IT, Marketing, Finance & Legal dagegen sind interne Dienstleister für alle unter dem Dach Ventura TRAVEL vereinten Veranstaltermarken. Mit den hochspezialisierten Monomarken können wir uns im Netzwerk auch ge-



gen weit größere globale Konkurrenz behaupten. Die Kernwerte von Ventura sind Fun, Fair, Focus. Geschäftlich und privat ist es für Kiwitz wichtig, im Leben, bei der Arbeit und mit der Familie Spaß zu haben. Fair sind langfristig im Sinne aller Beteiligten angelegten Aktivitäten und mit Fokussieren meint er, sich auf Kernkompetenzen zu beschränken, nicht auf allen Hochzeiten zu tanzen, sondern auch „Qualitätszeit“ zu haben.

DIRK BREMER

PRÄSIDENT DES TRAVEL
INDUSTRY CLUB
TRAVELINDUSTRYCLUB.DE

„Die Digitalisierung verändert die Travel Industry total. Neue Player, neue Geschäftsmodelle, Big Data: es wird sehr spannend. Schon heute stellt die Passion eines Menschen den entscheidenden Unterschied zu Künstlicher Intelligenz dar. In fünf Jahren wird das noch viel deutlicher sein: Standardarbeiten werden durch KI abgelöst. Nur individualisiertes Wissen macht den Menschen wertvoller.“

Dirk Bremer ist bei der Lilly Pharma Holding verantwortlich für die Bereiche Travel & MIS, Supplier Relationship Management sowie im Strategic Procurement. 2005 hat er den Travel Industry Club (TIC) in der Tradition moderner Wirtschaftsclubs ins Leben gerufen. Der TIC versteht sich als Think Tank der deutschen Reiseindustrie: Hier werden komplexe Zukunftsthemen erörtert und Ideen entwickelt – und das auch mit dem Blick über den touristischen Tellerrand hinaus.



anstaltungen deutschlandweit ermöglichen den Mitgliedern ein branchenübergreifendes Netzwerken.

Mitglieder sind Entscheider und Führungskräfte, denen der TIC in der Tradition moderner Wirtschaftsclubs zugleich eine Networking Plattform über alle Segmente der Reiseindustrie bietet. Wirtschaftsinstitute bieten Ausblicke, was auf die Branche zukommt; PR-Experten skizzieren die Herausforderungen für Unternehmen durch Social Networks; Studien bewerten Emerging Markets. Mehr als 50 Ver-

Beruflich und privat orientiert sich der „Querdenker und engagierte Themenbewegter“ an drei Leitsätzen: „Ich agiere verbindlich. Fehler sind dazu da, sie zu machen. Ich habe eine liberale Grundeinstellung.“ Erfolg ist für den gelernten Industriefachwirt „wenn ich etwas bewegen und ich Menschen zum Nachdenken bringen kann, etwas entwickle, nicht stehenbleibe“.

GABRIELE MAESSEN

AREA GENERAL MANAGER
DEUTSCHE HOSPITALITY
& STEIGENBERGER HOTELS
STEIGENBERGER.COM

„Digitalisierung hat viele neue Herausforderungen, insbesondere in der Hotellerie, wo der Gast doch sehr stark im Mittelpunkt steht. Gerade in der Dienstleistungsbranche spielen Menschen heute und auch in Zukunft eine zentrale Rolle. Nicht nur als Guest, sondern auch als Mitarbeiter. Diese werden im Zuge der Digitalisierung ihren Stellenwert nicht verlieren. Im Gegenteil – je mehr digitalisiert wird, desto mehr werden wir von der Qualität der Arbeit unserer Mitarbeiter abhängen.“

In Sachen Digitalisierung sieht die Chefin des Steigenberger Hotel Am Kanzleramt Berlin die Hotellerie besonders gefordert und „erst am Anfang, aber das wird sich in den nächsten Jahren rasant ändern“. Die „Gastgeberin mit Leidenschaft“ sieht sich und ihr Team vorrangig in der Pflicht, als begeisterte Gastgeber „für Gäste unvergessliche Momente und damit eine emotionale Bindung an die Marke zu schaffen“.



Seit April 2018 ist Gabriele Maessen Area General Manager Deutsche Hospitality & Steigenberger Hotels. Sie verantwortet damit die Geschicke der Steigenberger Hotels in Berlin, Potsdam, Dresden und Jena.

Doch schon seit 2004 bestimmt die gelernte Hotelkauffrau mit MA-Abschluss Hospitality Management der Universität Brighton die Entwicklung der Hotellerie in und um Berlin wesent-

lich mit: zunächst als Director Business Development im Adlon Kempinski, ab 2006 als Direktorin des Westin Grand Berlin, ab 2008 als General Manager Leonardo Royal Hotel, ab 2011 als General Manager Wyndham Grand Berlin und seit 2013 als Regional Director der Azure-Hotels Berlin und Umgebung.

Erfolg zu haben setzt für die Hoteldirektorin voraus, dass „alle Komponenten mitspielen, also jeder und jede Einzelne zum großen Ganzen beitragen“.





22

23

DOPPELT GUT – UNSERE MODERATOREN

Strategie-Workshops, Brainstorming, Impulse, Vertriebsoptimierung, Digitalisierungserfahrungen oder einfach „nur“ Frei-Räume: Zwölf Experten moderierten am Samstag in sechs Themengruppen 18 je zweistündige Sessions. Von morgens bis abends

wurde in den Räumen der Handelskammer diskutiert, debattiert, an Pinnwände geschrieben, nach neuen Lösungen gesucht. Am dritten Tag des DestinationCamp mündeten die Runden in Szenario-Werkstätten und die Schlusspräsentationen der Teams.



TECHTRENDS 2020 - SO GUT IST DIE BRANCHE

NEUE
TECHNOLOGIEN

SESSION 01

ARTIFICIAL INTELLIGENCE &
MACHINE LEARNING

SESSION 02

PAYMENT DER ZUKUNFT:
BLOCKCHAIN & KRYPTOWÄHRUNGEN

SESSION 03

START-UP-KULTUR &
INNOVATIONSMANAGEMENT



Dirk Schmücker

LEITER DES BEREICHS FORSCHUNG AM NIT

Nach dem Abitur absolvierte Dirk Schmücker eine Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann. Daran schloss sich das Studium BWL, Geographie und Tourismusmanagement an der Uni Lüneburg an. Nach Lehr- und Forschungstätigkeiten und seiner Dissertation in Lüneburg gründete er mit Cornelius Obier und Edgar Kreilkamp 1998 die Project M GmbH, deren Geschäftsführer er bis 2007 war. Seit 2007 ist er Leiter Forschung am Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel. Seine Begeisterung gilt der touristischen Marktforschung, theoretischen Modellbildungen sowie Analysemethoden.

Zu erreichen unter dirk.schmuecker@nit-kiel.de



Carsten Gersdorf

GESCHÄFTSFÜHRER
VON BESTSEARCH MEDIA GMBH

Nach seinem Informatikstudium war Carsten Gersdorf Projektleiter bei der Investitionsbank Berlin und dann zehn Jahre lang beim Aufbau von ImmobilienScout24 dabei. 2009 gründete er mit Freunden im Keller seines Hauses in Berlin-Rudow das Online-Portal „BestFewo“. Seit 2011 logiert BestFewo nicht mehr im Keller, sondern als BestSearch Media GmbH in Potsdam. „BestFewo“ ist heute eine der größten Plattformen für Ferienwohnungen und Ferienhäuser in Deutschland. Carsten Gersdorf ist Mitbegründer und Vorstandsmitglied im Deutschen Ferienhausverband und seit 2017 Mitglied des DIHK-Tourismusausschusses.

Zu erreichen unter gersdorf@bestfewo.de

MAGIC ROUNDTABLE

#BEYOURSELF

SESSION 01

FREI DENKEN – FREI REDEN

SESSION 02

FREIRAUM: FRAUEN-RUNDE

SESSION 03

FREIRAUM: MÄNNER-RUNDE



Kirsi Hyvaerinen

MANAGING DIRECTOR

PRÁTTO CONSULTING D.O.O., MONTENEGRÖ

Albanien, Armenien, Dominikanische Republik, Kroatien, Lateinamerika, Montenegro, Serbien, die chinesische Provinz Sichuan, Schwarzwald – die gebürtige Finnin mit Diplom der Hochschule Heilbronn hat viel Erfahrung in Veränderungsprozessen und als Projektleiterin der VDR-Geschäftsreiseanalyse auch tiefen Einblick in Fragen der betrieblichen Mobilität. Kirsi Hyvaerinen berät Ministerien, Unternehmen, Verbände und NGOs und sie unterstützt grenzüberschreitende EU-Projekte mit Ländern im Südosten Europas. 2013 gründete Kirsi Hyvaerinen die Westbalkan-Tochter des europäischen Beratungshauses PRÁTTO.

Zu erreichen unter k.hyvaerinen@pratto.eu.com

Prof. Dr. Claudia Brözel

PROFESSORIN FÜR ÖKONOMIE, NACHHALTIGES MANAGEMENT UND EMARKETING, HNEE

Wie lassen sich Fragen „hinterfragen“, Freiräume schaffen, um neue Lösungen zu finden? Vom Barfußpfad in den 90zigern über eines der ersten Shoppingportale mit regionalen Händlern (locarlo) und den Innovationswettbewerb „Sprungbrett“ als VIR-Vorstand 2008: Claudia Brözel liebt Plattformen und verknüpft ihre Erfahrungen im Tourismus mit unkonventionellen Design-Thinking-Prozessen und spielerischen Formaten. Seit 2012 Professorin im Masterstudiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement an der Hochschule Eberswalde (HNEE) moderiert sie auch außerhalb ungewöhnliche Formate und touristische Prozesse.

Zu erreichen unter cb@tsebe.de

STELLSCHRAUBE MENSCH

ARBEITSMODELLE
DER ZUKUNFT

SESSION 01

AUS- UND WEITERBILDUNG
FÜR DIE DIGITALE TRANSFORMATION

SESSION 02

QUALIFIZIERUNG / FACHKRÄFTE / QUEREIN-
STEIGER / WIEDEREINSTEIGER / FRAUEN

SESSION 03

ARBEITSPLATZ 4.0

Dr. Theresa Semler

GRÜNDERIN UND CEO
DER SEMLER COMPANY GMBH & CO. KG

Die Expertin für agiles Arbeiten und neue Arbeitsformen analysiert wie Menschen und Organisationen die Digitalisierung und Erhöhung der Komplexität potentialorientiert nutzen können.

Sie studierte an der FU Berlin und in London Komparatistik und Philosophie, erwarb 2002 den Master und promovierte 2012 an der University of Chicago. Von 2010 bis 2013 beriet sie als Senior Consultant mit Schwerpunkt Change Management diverse Unternehmen. Ab 2014 war sie Head of Change Management & Team Excellence der Commerzbank AG und im Juli 2016 gründete sie die Semler Company für Transformationsberatung.

Zu erreichen unter
theresa.semler@semler-company.com



Gaudenz Thoma

INHABER GAUDENZ THOMA CONSULTING, THALWIL (CH)

Auf das Diplom Tourismus-Kaufmann folgten ein BWL-Studium mit Schwerpunkt Unternehmensführung und Marketing sowie verschiedene Stationen in touristischen Unternehmen. Mit 28 wechselte Gaudenz Thoma 1993 als Verkaufsrepräsentant und Marketingassistent in die Airline-Branche. Von 1999 bis 2006 war er Landesdirektor bei South African Airways und von 2007 bis 2015 CEO von Graubünden Ferien. Heute ist er Inhaber einer Schweizer Beratungsagentur mit Schwerpunkt Destinations-Management, Digitalisierungs-/Vermarktings- & Vertriebsstrategien sowie Markenentwicklung für touristische Unternehmen.

Zu erreichen unter gthoma@bluewin.ch

KOMPETENT FÜR TOURISMUS

AGIEREN
STATT REAGIEREN

SESSION 01

LOBBYISMUS
FÜR DEN TOURISMUS

SESSION 02

AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN
IM EU-RECHT

SESSION 03

OPEN DATA VS. GESCHLOSSENE
PLATTFORMEN



Dr. Franziska Thiele

**SENIOR ANALYST BEIM KOMPETENZZENTRUM
TOURISMUS DES BUNDES**

Ihre Karriere begann 2006 als Studentische Mitarbeiterin bei der Steinhuder Meer Tourismus GmbH. Sie studierte an der Leibniz Universität Hannover und Universität Trier Angewandte Geographie, Betriebswirtschaftslehre und Sozialpsychologie. In ihrer Promotion an der Universität Trier analysierte Franziska Thiele touristische Erfahrungen mit Weblogs. Seit 2012 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Ostfalia Hochschule und hat verschiedene Forschungs- und Beratungsprojekte begleitet. Seit Februar 2018 arbeitet Franziska Thiele als Senior Analyst beim Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.

Zu erreichen unter
f.thiele@kompetenzzentrum-tourismus.de

Dirk Rogl

**STV. LEITER KOMPETENZZENTRUM TOURISMUS
DES BUNDES**

Dirk Rogl wurde 1999 Redakteur der fvw und war von 2008 bis 2014 stv. Chefredakteur des Branchenmagazins. Drei Mal bekam er den Media Award Fachpresse des Travel Industry Clubs. Seit Ende 2014 zeichnete er verantwortlich für die Kommunikation des Internetportal-Betreibers Unister und ab 2015 auch der Unister Holding bis zu deren Insolvenz 2016. Seit 2017 arbeitet Rogl als Research Analyst für das Marktforschungsunternehmen PhoCusWright und berät als Rogl Consult Unternehmen in strategischer Kommunikation. Seit 2018 ist Rogl auch stv. Leiter des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.

Zu erreichen unter
d.rogl@kompetenzzentrum-tourismus.de



CONTENT-BROKER ODER SYSTEMHAUS

ÜBERLEBENSSTRATEGIEN
FÜR DIE DMO

SESSION 01

VIRTUAL REALITY / MERGED REALITY /
AUGMENTED REALITY / NEUES STORYTELLING

SESSION 02

INSZENIERUNG, INFLUENCER
& CONTENT-STRATEGIEN

SESSION 03

CHANNEL- UND WISSENS-
MANAGEMENT STATT POS



Orlando Steiner

PROJEKTLLEITER QUANT AG

Nach dem Diplom an der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern 2003 arbeitete Steiner in Finanz- und Controllingfunktionen bei der Marriot-Gruppe in Zürich, Berlin und Amsterdam. Der „Hotelier aus Überzeugung“ und zertifizierte Revenue Manager wechselte 2008 zur Schweizer Bergbahngesellschaft Weisse Arena AG, die auch die Destination Flims Laax Falera vermarktet. Dort war er bis Februar 2017 Leiter Verkauf und Vertrieb. Beim heutigen Arbeitgeber Quant AG gehört das Hospitality Management mit Strategieprozessen, Neuentwicklung oder Repositionierung von Hotels und Resorts zu seinen Kernaufgaben.

Zu erreichen unter os@quant9.ch

Gieri Spescha

GESCHÄFTSFÜHRER
DER MARKE GRAUBÜNDEN

Der gelernte Journalist absolvierte 2001 an der Università della Svizzera Italiana in Lugano seinen Master in Kommunikationsmanagement. Von 1996 bis 2015 war der „Kommunikator aus Berufung“ Leiter Kommunikation bei der Marketingorganisation Graubünden Ferien. Gieri Spescha war bei der Entwicklung der Regionenmarke Graubünden ein Mann der ersten Stunde und ist seit 2017 deren Geschäftsführer. Die Marke gehört zum Portfolio der Quant AG in Flims. Quant versteht sich als Innovationswerkstatt für Strategie- und Projektentwicklung, Unternehmensberatung, Destinationsdesign und Hospitality-Management.

Zu erreichen unter gs@quant9.ch

WAS GÄSTE WOLLEN

VERÄNDERTE NACHFRAGE
HEUTE UND MORGEN

SESSION 01
OVERTOURISM

SESSION 02
NATURERLEBNIS ALS SINNSCHÖPFUNG:
WALDWELLNESS / TRAILRUNNING / GLAMPING

SESSION 03
NEUE FREIZEIT:
ARBEIT IST URLAUB

Sybille Wiedenmann

TFK – MARKETING
UND PROJEKTENTWICKLUNG
FÜR TOURISMUS, FREIZEIT & KULTUR

Sybille Wiedenmann ist seit 1991 in Beratung, Forschung, Marketing und Lehre im Tourismus tätig. Ihr Weg ist geprägt durch den Mitaufbau der Bayern Tourismus Marketing GmbH ab 2000, deren Geschäftsführerin sie von 2009 bis 2011 war. Seit 2012 ist sie Beraterin mit Schwerpunkt Strategieentwicklung und Innovationsmanagement. Seit 2018 liegt ihr Fokus auf der Geschäftsführung der AllgäuTopHotels – eine Kooperation mit 80 Hotels und 30 Wirtschaftspartnern. Deren Ziel ist es, die Marke Allgäu und die Zusammenarbeit mit der Destination durch gemeinsame, innovative Konzepte zu stärken.

Zu erreichen unter wiedenmann@allgaeu.de



Dipl. Geogr. Jan Kobernuß

GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
IFT FREIZEIT- UND TOURISMUSBERATUNG GMBH

Geografie, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Politik, Freizeitpädagogik, Forstpolitik und Landespflege: 1983 bis 1989 studierte Jan Kobernuß an der Georg-August-Universität in Göttingen, war dann stv. Geschäftsführer des FVV Lüneburger Heide. 1994 kam er als Projektleiter zu ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, seit 1996 ist er Geschäftsführender Gesellschafter. Seine Schwerpunkte sind Entwicklungskonzepte, Marktanalysen, Marketingkonzepte, Organisationsberatung und Projektmanagement sowie die Moderation von Workshops und Prozessen, insbesondere im Gesundheitstourismus.

Zu erreichen unter kobernuss@ift-consulting.de



Sicher unterwegs. Mit dem Deutschland-Reiseschutz.

Gute Gründe...

... für Ihre Gäste:

- Lückenlose Absicherung aller wichtigen Risiken vor und während der Reise
- Mobiliar- und Schlüsselschutz immer inklusive
- Einfacher Versicherungsabschluss über alle Buchungswege
- Leicht verständliche Versicherungsbedingungen

... für Sie als Gastgeber:

- Absicherung gegen mögliche Erlösausfälle im Stornierungsfall
- Unkomplizierte Einbindung und einfacher, schneller Verkauf
- Zusätzliche Einnahmequelle durch starke Provisionen

Weitere Infos unter www.reiseversicherung-deutschland.de

Der Reiseversicherer der ERGO



Interesse?

Fordern Sie unseren **kostenlosen Ratgeber „Mehr Sicherheit für Gast und Gastgeber“** an:

Telefon: (089) 4166 - 1811

E-Mail: fewotel@erv.de

www.reiseversicherung-deutschland.de



You travel. We care.



DER BLAUE HUMMER





Traum-Ferienwohnungen GmbH

Sein 2001 bringt Traum-Ferienwohnungen Urlauber und Vermieter von Privatunterkünften persönlich und direkt zusammen. Nicht Direktbuchung und Online-Buchbarkeit stehen hier im Vordergrund, sondern der direkte Kontakt zwischen potenziellem Gast und potenziellem Gastgeber.

Die jährlich 45 Mio. Urlaubssuchenden auf der Plattform können aktuell aus über 100.000 Feriendomänen von mehr als 28.000 Gastgebern in 72 Ländern ihre Traum-Ferienwohnung auswählen. Mehr als 55.000 Unterkünfte sind allein in Deutschland zu finden. Gastgeber können ihre Ferienunterkunft einfach und transparent inserieren und online zu einer festen Jahresgebühr vermarkten.

Neben klassischen Ferienhäusern und -wohnungen sind auch außergewöhnliche Unterkünfte wie Baumhäuser, Hausboote, Windmühlen oder Schlösser zu buchen. Sowohl Urlauber als auch Gastgeber zahlen bei Traum-Ferienwohnungen keine Vermittlungsgebühren. Seit April 2016 ist die Traum-Ferienwohnungen GmbH Partner der Leisure Group. Daraus ergeben sich für den Ferienwohnungs-Spezialisten neue Positionierungsmöglichkeiten und Synergie-Effekte mit den angeschlossenen Portalen Belvilla, Casamundo und DanCenter.

Im April 2018 wurde das Angebot um einen Marktplatz für den Kauf und Verkauf von Ferienimmobilien und Grundstücken erweitert und komplettiert damit den Vermarktungskreislauf rund um die Ferienimmobilie.

FIRMENINFOS UNTER
TRAUM-FERIENWOHNUNGEN.DE

VIDEO-INTERVIEW UNTER
DESTINATIONCAMP.COM/TRAUM-FERIENWOHNUNGEN



**traum
ferien
wohnungen**

Wir engagieren uns in diesem Jahr bereits zum 4. Mal in Folge als Sponsor beim Destination Camp. Das gesamte Team hat es auf beeindruckende Weise geschafft, ein wirkliches Event-Highlight zu etablieren und setzt in Sachen Inszenierung, Betreuung und Nachbereitung jährlich Maßstäbe. Höhepunkte eines jeden DCHH-Wochenendes sind neben der perfekten Organisation aber in jedem Fall die Offenheit der Teilnehmer sowie die Aktualität, Vielfalt und Qualität der diskutierten Themen.“

TORBEN MILDNER
KEY ACCOUNT MANAGER
TRAUM-FERIENWOHNUNGEN GMBH

UNSERE STÄRKEN

Wir schaffen persönliche Verbindungen zwischen unseren Gastgebern und Urlaubsgästen. Dabei stehen wir für einmalige Inserate, die sich über eine enorme Reichweite in den bekanntesten Suchmaschinen freuen können: Wir können stolz auf über 100.000 Seite-1-Platzierungen bei Google verweisen. Unseren Gastgebern bieten wir an sieben Tagen in der Woche einen persönlichen Kundenservice.

UNSERE MISSION

Mit motivierten und zufriedenen Mitarbeitern sichern wir einen hervorragenden und einheitlichen Service. So erreichen wir optimale Lösungen für alle Kundengruppen und ermöglichen Gästen sowie Gastgebern schönste Urlaubserlebnisse und Urlaubserinnerungen.



-
- > Gründung 2001 mit 3,24 Euro Startkapital für die Domain traum-ferienwohnungen.de
 - > Mittlerweile über 130 Mitarbeiter am Standort Bremen.
 - > Wir bieten provisionsfreie Buchungen für eine jährliche Inserats-Gebühr, ohne Abo.
 - > Urlaubsgäste müssen keine Servicegebühr bezahlen.
-

Künstliche Intelligenz braucht jede Menge Training



Schrift- und sprachbasierte Chatbots und Reise-Assistenz-Apps, eine zunehmend effiziente Kombination aus Natural Language Processing (NLP) und Künstlicher Intelligenz (KI), Blockchain-Technologien und Machine Learning, dazu Social-Listening-Tools, die über die Sentimentanalyse sogar Stimmungen und

Umgebungsbedingungen aus Beiträgen erkennen und in den Kontext der Reisesituation setzen können: Der Einsatz von KI entlang der touristischen Customer Journey steckt meist noch in den Kinderschuhen, lässt aber klar das riesige Potenzial erkennen, das KI für Destinationen haben kann.

Destinationen profitieren von KI

Unter der Überschrift "Techtrends 2020 – So gut ist die Branche" befasste sich die 1. Session von Carsten Gersdorf und Dirk Schmücker mit „Artificial Intelligence & Machine Learning“. In seinem Impuls vortrag (siehe Kasten KI / AI & MACHINE LEARNING) machte Software-Architekt Chris Schwarzfischer die Teilnehmenden der Session mit den Grundzügen des Themas vertraut.



SESSION 1

CARSTEN GERSDORF UND DIRK SCHMÜCKER

Künstliche Intelligenz (KI) oder Artificial Intelligence (AI) und Maschinelles Lernen (Machine Learning) basieren auf künstlichen neuronalen Netzen (Artificial Neural Network). Diese versuchen, das Prinzip des Gehirns nachzubilden, indem ihre Netzwerkknoten je nach Zustand und Input andere Netzwerkknoten aktivieren. Solche neuronalen Netze sind aber je nach Anwendungsgebiet auch zu mieten oder kostenlos aus dem Internet herunterzuladen.

Das künstliche neuronale Netz ist zwar auf seine künftige Aufgabe vorbereitet, aber um wirklich arbeiten zu können, muss es erst einmal trainiert werden.

Um beispielsweise die Bildinhalte einer Destination und ihrer Gäste automatisch erkennen und in die gewünschten Kategorien (Sehenswürdigkeit, Rathaus, Stimmung, Unterkunft, Art der Landschaft, der Räume, der Menschen, der Gegenstände etc.) einteilen zu können, werden genau solche Trainingsdaten mit den spezifischen Motiven der Destination in großer Zahl benötigt. Und diese müssen ihrerseits bereits korrekt in die später gewünschten Kategorien eingeteilt sein.

KI / AI & MACHINE LEARNING

- ◆ **Machine Learning/Deep Learning (ML) erfordert einen aufwändigen Trainingsprozess mit riesigen Datenmengen im kontrollierten Trainingsumfeld, um in der täglichen Anwendung konsistente Ergebnisse zu erzielen.**
- ◆ **Aufgabenstellungen ML heute: Chatbots, Bildklassifizierung, Sprachprozessierung, Textprozessierung, z.B. für Sentimentanalyse, Texterkennung aus Bildern wie z.B. Kennzeichen etc. (OCR)**
- ◆ **Aufgabenstellungen ML morgen: Kundenprofilierung, Muster-Erkennung über längere Zeiträume, umfangreiche Datenreihen mit Echtzeitverarbeitung.**
- ◆ **Cloud-Angebote werden um ML-Services erweitert und noch in 2018/2019 von zahlreichen Anwendern in produktiver Umgebung eingesetzt.**
- ◆ **Der Zugang zu ML-Systemen wird für Entwickler und Agenturen weiter erleichtert. Auch komplexe Aufgabenstellungen können so ohne eigene Inhouse-Systeme bewältigt werden.**
- ◆ **Zentrale Aufgabenstellung für Anwender: eine intelligente Kombination von Tools zur Gewinnung, Speicherung und Aufbereitung von großen Datensammlungen, die mit ML-Systemen verarbeitet werden können.**

Im Produktivbetrieb wendet das neuronale Netz dann schlicht das Gelernte auf neue Daten an. Es lernt aber in der Regel nicht selbst Neues. Vielmehr muss zum Weiterlernen erneut der Trainingsmodus aktiviert werden.

Der Vorteil neuronaler Netze gegenüber klassischen Datenverarbeitungsmethoden ist ihre **höhere Leistungsfähigkeit**. Da davon auszugehen ist, dass zukünftig noch mehr, noch größere und noch komplexere Datensammlungen auf Auswertung warten, ist dies ein entscheidender Vorteil. Aus Big Data wird Giant Data.

Künstliche Intelligenz braucht
intensives Training und viele Daten

Aktuell zeichnen sich im Tourismus drei Anwendungsevels für die touristische Nutzung ab:

Auf **Level 1** werden neuronale Netze eingesetzt, um im Hintergrund Arbeiten zu erledigen, die heute noch weitgehend manuell umgesetzt werden müssen. Das Klassifizieren und taggen von Bild- und Textmaterial gehört dazu, aber auch Funktionen im Dynamic Pricing.

Level 2 ist die Anwendung von neuronalen Netzen auf anonymisierte Daten oder einfache personalisierte Daten unter Verzicht auf eine Anreicherung aus anderen

Datenquellen. Z.B. bei der Live-Klassifizierung von Bild- und Textinformationen mit dem passenden Response per E-Mail, Chat oder „gesprochener“ Sprache. Oder in der Service-Automation am Check-In oder in der TI. Die Maschinen werden lernen, sich so zu verhalten, als ob sie empathisch wären, ohne es zu sein.

Level 3 wurde in der Session als „**ZukunftsMusik**“ identifiziert – zum einen aus technischen Gründen, zum anderen weil die umfangreiche Kombination personenspezifischer Verhaltensdaten in absehbarer Zukunft in Deutschland nicht zulässig sein wird. Level 3 ermöglichte komplexe Anwendungen mit Kunden-Identifikation, individueller Kundenansprache und der Kombination verschiedenen Datenquellen: Das Hotel, das die Vorlieben seiner Gäste kennt und sie mit der aktuellen Bildauswertung (Wie ist die Stimmung des Gastes? Was hat er sich vom Buffet genommen?) kombiniert. Oder die TI, die Empfehlungen aus der Kundenhistorie, dem aktuellen Wetter und dem Beziehungsstatus in den sozialen Medien generiert.

- Realisierbar ist jedoch eine spezifische Auswertung personenbezogener Verhaltensdaten mit Einverständnis des Gastes, etwa im „**Intelligenten Hotel**“ wie es von Chris Schwarzfischer skizziert wurde: In dem mit Kameras ausgestatteten Hotel wird der Guest beim Check-In bereits identifiziert und sein Bild im System hinterlegt. Während er sich durch das Hotel bzw. die Anlage bewegt, wird er automatisch erkannt. So können auf dem Tablet des Kellners im Restaurant sofort alle wesentlichen Informationen über den Guest, seine kulinarische Historie im Hotel sowie seine besonderen Wünsche aus seinem Profil angezeigt werden. Der Kellner kann dem Guest so seinen Lieblingsaperitif empfehlen.
- Ebenfalls mit **Einverständnis des Guests** ist es möglich, seine Aktivitäten während des Aufenthaltes in der Destination zu erfassen. Seine Bewegungsdaten werden z. B. über eine App oder eine Kartennutzung in Echtzeit aufgezeichnet, mit den freiwilligen Angaben gematcht und mittels eines darauf trainierten Machine-Learning-Modells analysiert. Der Guest wird so automatisch in Aktivitätenkategorien eingestuft, erhält Tipps während des Aufenthaltes und danach eine auf seinen Besuch und seine Kategorie abgestimmte Post-Stay-E-Mail mit Vorschlägen für seinen nächsten Besuch.



GOOGLE DUPLEX

Im Mai 2018 stellte Google den neuen Sprachasistenten „Google Duplex“ vor. Mit seiner an den menschlichen Sprechduktus angepassten Stimme kann er z. B. Termine vereinbaren oder einen Tisch im Restaurant bestellen. Die KI sucht sich ein Restaurant, das zum Essenswunsch und zur gewünschten Umgebung passt, ruft an, bespricht mit dem Menschen am anderen Ende der Leitung die Reservierung und trägt den Termin im Kalender des Nutzers ein.

Das kanadische Start-up Lyrebird hat eine Software entwickelt, die in wenigen Minuten lernt, beliebige Stimmen nachzumachen (lyrebird.ai). Mit einem guten Mikro und entsprechender Software könnte schon in wenigen Jahren ein KI-System wie Google Duplex mit meiner „eigenen“ oder einer mir „vertrauten“ Stimme eigenständig Anrufe tätigen. Spätestens in diesem Kontext stellt sich die Frage, ob sich KI-Systeme als solche zu erkennen geben müssen, damit sie nicht als Mensch missverstanden werden können.

GAMIFICATION IN DER BLOCKCHAIN

Die Anfang 2018 beliebteste Anwendung auf Ethereum waren CryptoKitties, virtuelle Katzen, die man kaufen, verkaufen oder mit anderen Kitties paaren kann – gegen Bezahlung. Gestartet wurde das Sammelspiel auf Blockchain-Technik im November 2017. „Genesis“, das erste CryptoKitty ist inzwischen über 100.000 Euro wert. Die günstigsten Kätzchen kosten etwa drei Euro, der Paarungsakt etwa 6 Euro, plus dem „Wert“ des jeweiligen Katzen-Gen-Pools. Weil aber so viele Menschen Katzen züchten, sind oft viele Tausend Paarungen gleichzeitig in der Warteschleife und der Wert der Gen-Pools ist äußerst volatil.

Blockchain: Herausforderung für Destinationen?

In ihrer 2. Session analysierten Carsten Gersdorf und Dirk Schmücker mit Impulsgeber Klaudius Nowak von Redpinata und den Teilnehmenden das Thema „Payment der Zukunft: Blockchain & Kryptowährungen – Akzeptanz von bargeldloser Bezahlung in der Branche“.

Das Interesse der Teilnehmenden war groß, der Kenntnisstand sehr unterschiedlich. Deshalb ging es zunächst um die Grundlagen: Blockchain ist eine dezentrale Datenbankarchitektur, die auf mehrere Rechner eines Netzwerks verteilt ist. Dank ihrer lückenlosen dezentralen Dokumentation aller Datenbankbewegungen ermöglicht sie zuverlässige, sichere und weltweite Transaktionen ohne zwischengeschaltete Banken oder andere Intermediäre.

Seit 2008 ist sie als Backbone-Technologie des Bitcoin im Einsatz. Durch das blockweise Schreiben von Transaktionen, die erst in der Blockchain zusammengeführt werden, werden Transaktionen zwar verlangsamt. Dafür ist das „Double-Spending“-Problem gelöst: Coins oder andere Assets können nicht mehrfach ausgegeben werden. So lässt sich die Blockchain auch für die Buchung von Flügen, Hotelzimmern, Bonusprogrammen oder anderen Werten verwenden.

SESSION 2

CARSTEN GERSDORF UND DIRK SCHMÜCKER

Sollen in der Blockchain reale Dinge gehandelt werden, müssen sie durch künstliche digitale Wertmarken (Tokens) repräsentiert werden. Zur Schaffung solcher Währungseinheiten gibt es Plattformen wie Ethereum für alle, die ihre eigene Kryptowährung auf den Markt bringen und betreiben möchten. Analog zur Erstausgabe von Aktien (IPO) spricht man dabei vom Initial Coin Offering (ICO).

Zur Absicherung von Bezahlungen oder anderen Transaktionen nutzt man Smart Contracts. Das sind digitale Abbildungen von Verträgen, die automatisch bei bestimmten Ereignissen – wie dem Eingang einer Zahlung – eine entsprechende Aktion folgen lassen, zum Beispiel die Zuteilung einer Lizenz oder eines Schlüsselcodes.

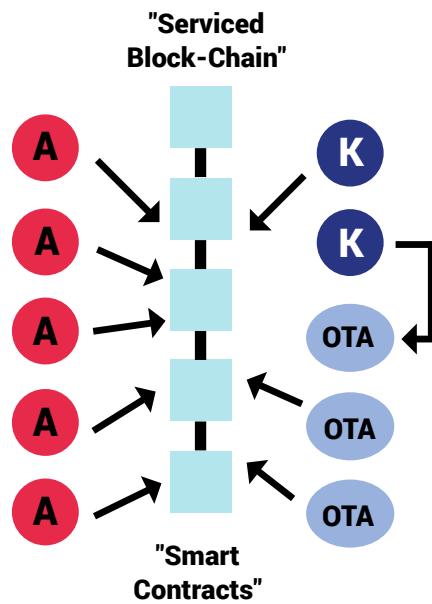
Alles zusammen – Blockchain, Tokens und Smart Contracts – ergibt das Internet of Values (IoV), in Analogie zum Internet of Things (IoT).

Klaudius Nowak skizzierte in seinem Impuls vortrag eine Reihe möglicher Anwendungsgebiete im Tourismus:

- > IoV als Alternative zu OTAs und Zwischenhändlern
- > Steuerung und Auslastung von Hotels, Flügen und anderen Leistungen
- > Optimierung von Lieferketten
- > Unterbindung von Kreditkartenbetrügereien
- > Einführung unternehmensübergreifender Loyalitätsprogramme
- > Zentrale Erstellung von Profilen von Anbietern und Gästen
- > Automatisierung von komplexen Prozessen

Insgesamt biete die Tourismus-Branche mit ihren Intermediären, ihrer Vielzahl an Datenbanksystemen und Steuerungsproblematiken – so Nowak – viele Anwendungsgebiete, die durch Blockchain-Technologien effizienter gestaltet werden könnten. Zudem dürften neue Geschäftsmodelle entstehen, Vermarktungsmonopole aufgebrochen und Vermittlungsmargen minimiert werden.

BLOCKCHAIN



Hotelzimmer in der Blockchain

Legt man das Verfügungsrecht über ein Hotelzimmer in einer Blockchain ab, können im Prinzip jeder Anbieter und jeder Nachfrager ohne Einschaltung von Mittelsmännern auf dieser Basis einen Vertrag schließen – lediglich gegen eine Transaktionsgebühr. Heutige Vertriebsplattformen wären damit entbehrlich oder würden zumindest an Relevanz verlieren. Davon scheint der Hotelverband IHA auszugehen, der laut Aussage eines Teilnehmers große Hoffnungen in die Blockchain-Technologie und eine weltweite Lösung für Hotels setzt.

Die Session-Teilnehmer waren jedoch eher skeptisch: Schließlich könnten auch die Vertriebsplattformen auf Blockchains zugreifen, die dort gefundenen Leistungen mit weiteren Services anreichern und das Paket geschlossen vermitteln. Online-Plattformen würden ja auch heute schon genutzt, weil sie mit ihren Marken und mit ihren Leistungen Transparenz und Vertrauen schaffen. Außerdem werde es künftig wohl mehrere solcher „Serviced Block-Chains“ geben, die dann an die Stelle des Mittelmannes treten dürften.

Den meisten Teilnehmern schien die Blockchain im Destinationsmanagement eine Lösung ohne Problem zu sein. Andererseits ist es wahrscheinlich, dass in Zukunft auch touristische Anbieter die Blockchain



nutzen werden – jedoch eher im Hintergrund und gestützt auf die Technik von Softwaredienstleistern. Eine grundlegende Umwälzung sahen die Diskutanten nicht anrollen. Die Grundhaltung war eher: „Mal abwarten, was unsere Kunden wollen.“

Bezahlt der Gast mit Kryptowährung?

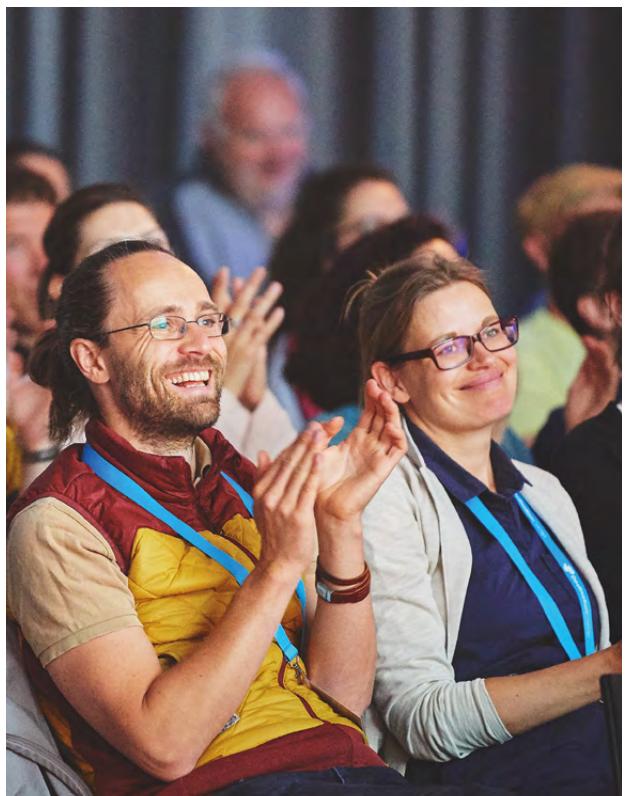
Auch der Hype um Bitcoin und Co. schreckt die Destinationstouristiker erst mal nicht. Es mag sein, dass schon in den nächsten Jahren insbesondere asiatische und amerikanische Gäste ihre Reise oder Teile davon in einer Kryptowährung bezahlen möchten. Doch werden sie die Coins eher nicht am Counter tauschen (können). Vielmehr ist zu erwarten, dass solche Zahlungen von den Payment-Dienstleistern im Hintergrund abgewickelt werden, ohne dass der Anbieter vor Ort etwas davon mitbekommt – ähnlich wie heute bei den klassischen Formen bargeldloser Zahlungen.

Doch trotz aller Skepsis gibt es inzwischen einige Ansätze, Blockchains touristisch zu nutzen. So bietet „Winding Tree“ erste Blockchain-basierte Lösungen für Hotels und Flüge an. Winding Tree ist nicht als Buchungsportal für Endverbraucher ausgelegt, sondern als Marktplatz, auf den Weiterverkäufer ohne Barrieren zugreifen können. Aus dem Corporate-Segment haben sich bereits Global Player angedockt, auch Airlines wollen über Winding Tree Hotelzimmer verkaufen. Dazu kommen Meta-Portale und diverse Start-ups. Noch 2018 soll die Beta-Testphase starten. Hotels werden wohl auch beim Verkauf über Winding Tree eine Provision zahlen müssen.

TOKEN DIE ZUKUNFT DES REISENS

Das Token von Winding Tree heißt „Lif“ und ist nach eigener Aussage die „Zukunft des Reisens“ (windingtree.com).

Andere Anbieter haben oder planen andere Tokens, vom Travelertoken (TLT) über Travelcoin (TCF) bis zum Bee-Token (BEE) für den Homesharing-Anbieter nest.beetoken.com.



Saint Elmo's Tourismusmarketing

S

aint Elmo's Tourismusmarketing GmbH ist seit Juli 2017 Teil der Serviceplan Gruppe, der größten inhabergeführten Agenturgruppe Europas. Die Tourismusexperten firmierten davor unter dem Namen PRODINGER|GFB Tourismusmarketing und zählen im deutschsprachigen Alpenraum zu den Marktführern für innovative Tourismuswerbung.

„Tourismus ist unsere Leidenschaft – Spezialisierung inklusive 360°-Betreuung unsere Stärke“, sagen die Geschäftsführer Verena Feyock, Hannes Haller und Stephan Kalinka. Mit der Implementierung von Saint Elmo's Tourismusmarketing hat die Serviceplan Gruppe ihre Position im Tourismus deutlich gestärkt. 55 Experten arbeiten an elf Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Südtirol. Sie betreuen Markt- und Innovationsführer aus allen Bereichen der touristischen Wertschöpfungskette von Destinationen, Tourismusorganisationen, Seilbahnen und Infrastrukturanbietern über Hotels bis hin zu Unternehmen der Gastronomie und der Sport- und Freizeitindustrie.

Zu den Kunden von Saint Elmo's Tourismusmarketing zählen Europas größter Outdoorpark AREA 47 im Ötztal, Dolomiti Superski, Großglockner Hochalpenstraße, Oberstdorf-Kleinwalsertal, Emilia Romagna, Slowenien Tourismus, Sölden, Davos Klosters, Gröden, Seiser Alm, Tirol Werbung, München Tourismus, Oberstaufen Tourismus Marketing, Niedersächsische Nordsee und eine Reihe von Top-Hotels.

FIRMENINFOS UNTER
SAINT-ELMOS.TRAVEL

VIDEO-INTERVIEW UNTER
DESTINATIONCAMP.COM/SAINT-ELMOS

SAINT ELMO'S
TOURISMUSMARKETING



„Mit dem Sponsoring für das DestinationCamp wollten wir Präsenz am deutschen Markt zeigen, speziell bei Destinationen, die uns aus dem Alpenraum noch nicht kennen. Wir wollen die Marke Saint Elmo's Tourismusmarketing bekannt machen. Für uns war es der erste Auftritt in einem solchen Format und wir sind sehr erfreut, was uns erwartet hat, welche Impulse wir geben und welche wir für uns mitnehmen konnten.“

VERENA FEYOCK
GESCHÄFTSFÜHRERIN SAINT ELMO'S
TOURISMUSMARKETING, EIN
UNTERNEHMEN DER SERVIVCEPLAN GRUPPE



SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING

UNSERE STÄRKEN

Wir sind Touristiker mit hoher Werbe-, Digital- und Marken-Kompetenz. Wir wissen wie Tourismus funktioniert und was der Gast will. Wir sind Spezialisten für Innovationsentwicklung und Innovationsgestaltung und bieten analoge und digitale Tourismus-Begleitung an. Wir können diese nicht nur unter einem Dach begleiten, sondern auch umsetzen: von der Beratung über die Planung, Media, Konzeption, Kreation, Programmierung bis hin zum Monitoring.

UNSERE MISSION

Wir sind seit über 25 Jahren präsent und arbeiten mit einem starken und leidenschaftlichen Team im Dienst unserer Kunden. Wir wollen gemeinsam mit ihnen die für sie beste Kommunikation entwickeln, die überrascht und ankommt. Wir arbeiten nicht nur mit Laptop und iPhone, sondern auch mit Herz und Verstand!

-
- > „Saint Elmo's Fire“ ist eine Lichterscheinung auf hoher See, benannt nach dem Schutzpatron der Seefahrer.
 - > Martin Schobert und sein Team Tourismusdesign gehören seit August 2017 zu Saint Elmo's. Er leitet den Bereich „Service Design Thinking“.
 - > Besondere Bedeutung misst die Saint Elmo's-Gruppe der 360-Grad-Kompetenz zu, inklusive Holo-Inszenierung und VR/AR/MR-Technologie.
-



Neue Aufgaben für DMO und Tourist-Info

Content Hub und Service-Leitstelle

Die Vielfalt der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien verändert die Wettbewerbsbedingungen auch auf Ebene der Destinationen. Die Chancen, welche künstliche Intelligenz und Blockchain-Technologien für den Tourismus bieten, könnten auch grundlegende Veränderungen für Destinationsmanagementorganisationen und Tourist-Infos nach sich ziehen.

Vor diesem Hintergrund haben Carsten Gersdorf und Dirk Schmücker mit den Teilnehmenden ihrer Szenario-Werkstatt am Sonntag die „My DMO 2025“ entworfen.



SZENARIO-WERKSTATT
CARSTEN GERSDORF UND DIRK SCHMÜCKER

Heute können Destinationen durch die Bereitstellung von Daten (etwa im eigenen Internetauftritt) das Bild noch weitgehend definieren, das sie potenziellen Gästen vermitteln wollen. Wo aber Daten immer mehr von KI ausgelesen und auf Plattformen Dritter neu kombiniert oder über Sprachsuche in Einzeldevices ausgespielt werden, kann die DMO nur noch mittelbar Einfluß nehmen.

„Die DMO kann sich nicht mehr über Daten und Technologien von anderen differenzieren, weil die Daten allen normiert zur Verfügung stehen“, so die These. Den größten Erfolg werde deshalb künftig jene DMO haben, die eine starke Marke führt und kreative Geschichten erzählt.

Fazit: Eine erfolgreiche Destination müsse für die Gäste „zum grenzenlosen Erlebnisraum werden“ und die DMO müsse sich künftig als Content-Hub und Service-Leitstelle des Erlebnisraumes verstehen und verhalten.

DIE WICHTIGSTEN AUFGABEN VON „MY DMO 2025“

- ◆ **Markenführung, Aufbau und Bildung von Marken und Markenfamilien**
- ◆ **Gestaltung und Design des analogen und des digitalen Erlebnisraumes**
- ◆ **Vernetzung verschiedener digitaler Erlebnisräume**
- ◆ **Kontextbasiertes Datenmanagement**
- ◆ **Digitalisierung der Destination, Datenaufbereitung für die virtuelle Touristinfo, Video- oder Telefonchat**
- ◆ **Aufbereiten und Verteilen von Erlebnisbausteinen**
- ◆ **Storytelling, erzeugen von Geschichten, entwickeln von Erlebnissen**
- ◆ **Qualitätssicherung und Organisation der Qualitätssteuerung**
- ◆ **Wissenstransfer leisten**
- ◆ **Verteilung von Ressourcen koordinieren**
- ◆ **Schnittstellenfunktion zwischen Gästen und Einheimischen**
- ◆ **Technologietreiber**

Daraus resultieren jedoch grundsätzlich neue Anforderungen: Die „Zuständigkeiten“ innerhalb der DMO verschwimmen, es gibt keine klaren Abgrenzungen, alle bauen auf verschiedenen Ebenen und „ineinanderfließende Schnittstellen“ am Destination Design mit.

- ◆ Die DMO-Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen müssen zunehmend technologieaffin sein und in flexiblen und agilen Einheiten projektbezogen zusammenarbeiten.
- ◆ Die DMO ist somit nicht mehr nur „Vermarkter“, sondern wird zum Gestalter des Erlebnisraumes, etwa durch mobile Regionalentwickler, die vor Ort und punktuell ein Angebot anpassen oder entwickeln helfen.
- ◆ Die DMO organisiert die Vernetzung von Entscheidungen, von Infrastruktur und Angeboten.

Um die künftigen Aufgaben erfolgreich zu meistern, braucht es experimentierfreudige und agile Strukturen. Die „MyDMO 2025“ muss deshalb vom ständigen Abstimmungs- und Rechtfertigungsdruck der unterschiedlichsten Gremien befreit werden. Die Zukunftsfähigkeit und die Finanzierung der Aufgaben ist über verbindliche Vereinbarungen mit Kommunen und tourismusnahen Partnern zur Kofinanzierung zu sichern.

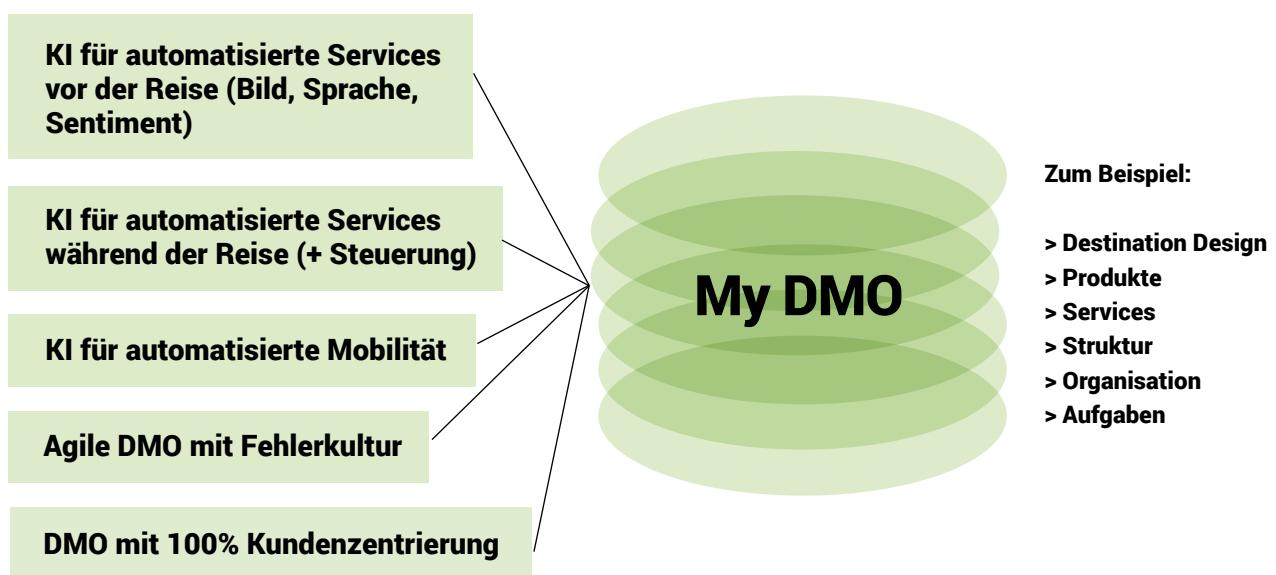
Angesichts der komplexen Herausforderungen wird es zur vordringlichen Aufgabe der DMO, die Leistungsträger zu beraten und zu unterstützen, z. B. bei der Digitalisierung, der Datenaufbereitung oder zu Förderanträgen.

Die Tourist-Infos vor Ort werden zur Begegnungsstätte für Gäste und Einheimische, das heutige Counterpersonal zu Ratgebern, Begeisterern und Erklärern (siehe Beitrag Tourist Office 3.0 auf den Folgeseiten).

Neben den Menschen, die in der Tourist-Info die Nachfrage nach analogen Erlebnissen abdecken, könnten auch „virtuelle Locals“ auf Destinationsebene die Gäste für bestimmte Angebote zu begeistern. Die Inspiration erfolgt dabei über Push-Services auf Smartphones, Tablets, Siri, Alexa und Co.

Die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz nutzt „MyDMO 2025“ für maßgeschneiderte Angebote, etwa abgestimmt auf Gefühle, Motivationen, Kontostand, Alter etc. der Gäste. Selbst die dynamische Routenführung für Wanderwege in Abhängigkeit von Budget, Präferenzen, Öffnungszeiten und physischem Leistungsvermögen der Gäste könnten dann Standard sein. Im Idealfall organisiert die DMO über eine KI-basierte Kreationsmaschine Wissen so, dass alle daran partizipieren und alle auf die Erfahrungen, aber auch die Angebote der anderen zugreifen können (siehe Seite 98 - 101).

FUNKTIONEN IM DESTINATIONS MANAGEMENT 2025





Tourist Office 3.0: KI trifft Local Heroes

Der Einzug von KI in den Tourismus wird den leibhaften Menschen als Gegenüber für den Gast nicht überflüssig machen. Dass eine Counterkraft von heute auch in 5 Jahren noch die gleichen Aufgaben hat, ist jedoch eher nicht zu erwarten. Auf Basis einer Analyse der Schweizer Agentur „gut und gut“ machten sich die Teilnehmenden der Session 3 von **Gieri Spescha** und **Orlando Steiner** auf die Suche nach „Überlebensstrategien für die DMO“. „Channel- und Wissensmanagement statt POS“ kennzeichne die Herausforderung. Ein Umdenken auf allen Ebenen sei erforderlich – insbesondere auch bei den politischen Entscheidern und in den Gremien.



Szenario-Werkstatt GIERI SPESCHA UND ORLANDO STEINER

In der Szenario-Werkstatt wagten die beiden Moderatoren mit den Teilnehmenden darauf aufbauend den Entwurf eines „Tourist-Office der Zukunft“, die TI 3.0.

Die Tourist-Info 3.0 arbeitet sowohl digital, als auch „analog menschlich“. Der Mensch wird aber neue Aufgaben übernehmen müssen: Der TI-Mitarbeiter wird – so die einhellige Meinung – zum Netzwerker und Berater nach innen und gleichzeitig zum Botschafter nach aussen.

Das Netzwerken gehört zu den Kernaufgaben der TI 3.0, insbesondere die Zusammenarbeit mit Partnern, die Daten von Gästen in ein gemeinsam genutztes CRM einspeisen könnten: ÖPNV, Museen, Sehenswürdigkeiten, Einzelhandel, lokale Brauereien oder Käsereien mit Besucherangeboten, andere regionale Kooperationen.

Zeitraubende und wiederkehrenden Routinearbeiten, wie das Führen von Listen, das Meldepflichtwesen, Aufgaben des Controlling/Reporting und möglichst viele Backoffice-Arbeiten werden in der TI 3.0 digitalen Assistenten überlassen. Auch die Verkaufs- und Buchungsprozesse sind weitgehend digitalisiert.

Generell gilt für die TI 3.0: Digitalisierung ist vorrangig für die Informationvermittlung zuständig, der Mensch für die emotionalen Aspekte.

In Abhängigkeit von der Destination, dem Produkt und dem Gäste-Mix verschmelzen in der Tourist-Info 3.0 die

Ergebnisse der Digitalisierung und die technologische Ausstattung mit einem neuen Typus „Gästeberater“ zu einem Erlebnis-Arrangement im Dienste des Gastes.

Ein neues Raumkonzept und ein zeitgemäßes Design lassen das Tourist Office schon als Gebäude zum grosszügigen Markenerlebnis-Ort werden.

Die Mitarbeiter in der TI 3.0 zeichnen sich aus durch:

- > Bündelung, Steuerung und Transfer von Regio-Wissen und Geschichten
- > Profunde Ortskenntnisse
- > Kompetenz aus eigenem Erleben
- > Kommunikationsfreude und Kommunikationsfähigkeit
- > Beratung von Gastgebern und Gästen

Generell wird bei Neueinstellungen der Begeisterungsfähigkeit und einer lösungsorientierten Kommunikationskompetenz höheres Gewicht beigemessen als der fachlichen Ausbildung.

- > Der bloße fachliche Informationsaustausch entfällt zunehmend, weil der Gast bereits über digitale Medien informiert ist und meist auch genau weiß, was er will: den ultimativen Tipp für ein ganz besonderes (individualisiertes) Erlebnis.





Tourismusorganisationen können dazu beitragen, indem sie die Digitalisierung des Angebotes und der Infos zur Destination (auch vor Ort) vorantreiben und sich darum kümmern, dass der Gast diese Infos dort erhalten kann, wo er nach ihnen sucht: zu Hause, mobil am Urlaubsort, an der Hotelrezeption, in seiner Fewo, über Videos, VR/AR und auch über Sprach-Assistenzsysteme.

Der digital kompetente Gast kommt idealerweise nicht in die Tourist-Info, weil er etwas braucht, sondern weil er etwas geboten bekommt. Wenn ein Guest die TI 3.0 aufsucht, will er kompetente und ortskundige Menschen antreffen, am besten Locals, die mit ihren Tipps und Hilfestellungen dafür sorgen, dass er einen „genialen Aufenthalt“ erleben kann.

Dazu ist die Tourist-Information 3.0 quasi als Erlebniswelt in die Tiefe gestaffelt. Im Eingangsbereich gibt es eine Lounge mit hilfsbereiten Scouts, die erste Fragen beantworten und Orientierung geben können.

Dann kommt vielleicht ein Counter, an dem man etwas probieren oder kaufen kann. Zentral in der Mitte ist der Showroom mit beispielsweise zwei Themeninseln. An einer lässt sich die Welt der Destination mit VR-/AR-Brillen und Angeboten für alle Sinne erkunden. An einer anderen werden die Highlights/Events präsentiert.

Die Erlebnisinseln sollen jedoch nicht nur (quasi als Ersatz für die bisherigen Flyer) das Angebot abbilden, sondern die Gäste begeistern, Lust auf die Region machen, einen Mehrwert zu den schon vorhandenen oder im Internet abrufbaren Infos bieten. Zum Beispiel könnte ein Pflanzenexperte aufzeigen, welche Wildkräuter zur Zeit in der Region zu finden sind, was sich daraus machen lässt und wie sie wirken.

Und am Ende, in der Tiefe des Raumes, gibt es in diesem Vorschlag die „Local Genius Bar“. Sie ist Treffpunkt mit Markenbegeisterern, mit Einheimischen oder ein einladender Ort zum Austausch mit anderen Gästen. Der Mitarbeiter der TI wird in diesem Bereich endgültig zum Super-Concierge, zum Impulsgeber, Berater und Wunscherfüller.

An der Local Genius Bar sind idealerweise immer auch Experten vor Ort: Yogalehrer, Naturführer, Mountainbike-Profis, Landfrauen, regionale Erzeuger oder andere local heroes. Bürger werden hier zum Botschafter der Destination und glaubwürdigen Testimonialgeber.

Die TI wird zum Flagshipstore und zur Marken-Erlebniswelt

Die TI bekommt auch den regional passenden Ausstattungs-Touch und den dazu passenden Namen. So wird die TI 3.0 zur einzigartigen Markenerlebniswelt.

Je multifunktionaler der TI-Raum ist, desto besser und zwangloser könnte der Kontakt mit Locals zustande kommen. Die TI 3.0 ist nicht mehr eine in sich geschlossene Einheit im Haus des Gastes. Eher das Gegenteil: Die TI 3.0 kann zugleich z. B. Post, Café, Begegnungszentrum, Ladestation für Handy- und E-Mobil-Akkus oder etwas anderes sein.

Kurz: Die TI 3.0 ist ein Treffpunkt und Ort der Inspiration. Sie wird zum Flagship-Store der Destination. Und sie ermöglicht es so Gästen, Einheimischen und ihren Besuchern, sich als Teil der (Marken)-Community zu fühlen.

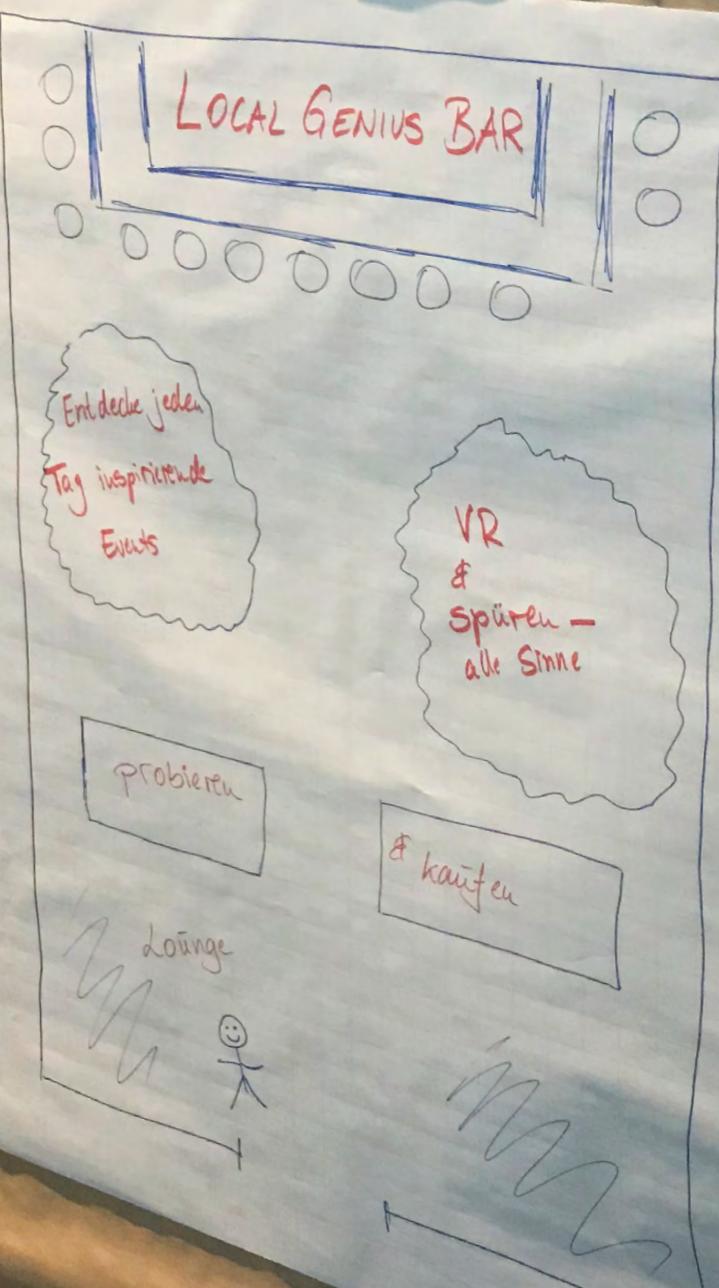
"physische" Ti
(Flagship Store)

"Hart" (Markenkontakt-
punkt) der DMO

>> Apple-Store
>> Feel-good-
Atmosphäre

Digitalisierung

Büroeffizienz



Mitarbeiter:

Exzellente
Ortskenntnis

ausgeprägte
Begrüßung

leidenschaftlicher
Markenbegnadiger

Extreme Identifi-
kation mit
dem Produkt

Kommunika-
tionsfähig-
keit

Über
Verankierung

Name: Nicht Ti
Gondom
lokal

sleeperoo GmbH

Das Markenversprechen bringt die Unternehmensphilosophie auf den Punkt: „sleeperoo - Die Nacht, der Ort und Du.“ Das Unternehmen ist ein Anbieter für exklusive Pop-Up Erlebnisübernachtungen mit Nachhaltigkeitsanspruch an besonderen Orten, an denen man üblicherweise nicht übernachten kann – von der Burgruine bis zum Museum ist alles möglich.

Das Hamburger Unternehmen hat dazu ein ganzheitliches Konzept entwickelt, das neben dem „Design|sleep Cube“ auch die Vermarktungs- und Bewirtschaftungsstandards beinhaltet. Die bisherigen Gäste und Aufstellorte, die das Konzept ausprobiert haben, sind begeistert. Die Gäste können für eine Nacht aus ihrem Alltagsleben aussteigen – als Micro-Retreat oder Micro-Adventure, mit allen Sinnen, hautnah. Ein Erlebnis, das im Kopf und im Herzen bleibt. Die Spots, an denen ein sleeperoo aufgestellt wird, profitieren durch die mediale Inszenierung und erfahren einen Mehrwert durch Social Media-Buzz. Daraus resultiert für beide Seiten eine starke Win-Win-Situation.

FIRMENINFOS UNTER
SLEEPEROO.DE

VIDEO-INTERVIEW UNTER
DESTINATION-CAMP.COM/SLEEPEROO

sleeperoo

„Wir verstehen uns als innovative Ermöglicher – Menschen aus der Branche, die am DestinationCamp teilnehmen, ticken genauso – sie verstehen sich als Pioniere und Innovationstreiber. Genau diese Menschen möchten wir treffen, um uns mit ihnen im Rahmen des DestinationCamp auszutauschen – das befähigt und schafft Win-Win Situationen für beide Seiten.“

KAREN LÖHNERT
GESCHÄFTSFÜHRERIN
SLEEPEROO GMBH

UNSERE STÄRKEN

Innovative Produktentwicklung am Nerv der Zeit. Kundenorientiertes Design. Ganzheitliches Denken und Handeln mit Herz und Verstand. Nachhaltigkeit vorleben durch eigenes Tun. Die Welt in kleinen Schritten verändern.



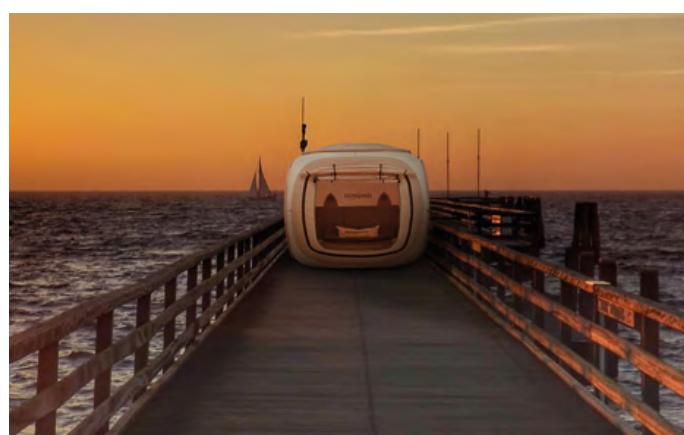


UNSERE MISSION

Uns geht es darum, Menschen glücklich zu machen, ihnen etwas zu schenken. Wir sind überzeugt davon, dass die Freude, die man anderen schenkt, immer wieder zu einem zurückkehrt. Die Nacht, der Ort und DU – es geht also um DICH und darum, dass es DIR gut geht.

Wir schwören dabei auf unseren ganzheitlichen Ansatz und den Sinn für das Detail. Viele Interessenten wollen einfach unseren Design|sleep Cube kaufen. Darum geht es uns aber nicht – der Cube ist wunderschön, aber lediglich Mittel zum Zweck – im Mittelpunkt steht das sinnliche Erlebnis.

- > Wir werten Orte auf, indem wir sie in einer Zeit nutzen, in der sie sonst leerstehen. Wir betreiben keine Wohnraumzweckentfremdung.
- > Alle Mitarbeiter im sleeperoo-Team haben ihren beruflichen Background im Massentourismus. Den wird es sicherlich immer geben, er hat aber auch seine negativen Auswirkungen. Mit sleeperoo wollen wir unseren Gästen jetzt eine Alternative anbieten - das Besondere, das individuelle Erlebnis in der Nische.
- > Wie alle Partner, mit denen wir zusammenarbeiten, legen wir Wert auf Nachhaltigkeit, leben diese aber nicht mit erhobenem Zeigefinger sondern versuchen sie immer dort, wo es möglich ist, zu praktizieren.
- > Daher sitzen wir z.B. in unserem Büro an Pappschreibtischen von Stange Design.
- > Und deshalb gibt es in unserer Chillbox Produkte wie z.B. Wasser von Viva con Agua oder Fruchtpapier von Dörrwerk. Grüne Erde liefert die kuscheligen Schafwolldecken.



Neue Bedürfnisse der Gäste



Die Digitalisierung des Lebensumfeldes verändert die Wahrnehmung von Arbeit und Freizeit. Aus dem bisherigen Suchen nach einer Balance zwischen den beiden Polen ist eine fluide Verschmelzung aus Arbeit und Freizeit geworden. Damit einher geht – als eine Art Gegenströmung – die Rückbesinnung auf Natur, Landschaft, Rückzugsmöglichkeiten.

Und beides zusammen, Digitalisierung und die Sehnsucht nach analogen Erlebnissen, eröffnen neue Dimensionen für die Entwicklung von Destinationen. Wie veränderte Gästebedürfnisse und die neuen Möglichkeiten auch zu neuen Leitbildern in der Destinationsentwicklung, vielleicht sogar zu neuen touristischen Berufsbildern, führen könnten, zeigt das folgende Kapitel.

Ewig rauschen die Wälder: Sinnsuche zwischen Bäumen

Immer mehr, immer teurer, immer digitaler, immer weiter weg – aber auch immer näher: Jedes Jahr stellen die Bundesbürger neue Reiserekorde auf, geben mehr Geld aus, nutzen das Internet noch intensiver zur Buchung und Information, Fernreisen und Kreuzfahrten boomen – aber auch Urlaub in Deutschland. Doch selbst in der kleinen Privatpension am Bauernhof ist den Gästen der WLAN-Zugang wichtig. Der Gast der Gegenwart und Zukunft ist über Smartphone und Tablet laufend vernetzt und hat Zugang zu einer fast unbegrenzten Menge von Informationen.



SESSION 2

JAN KOBERNUSS UND SYBILLE WIEDENMANN

Und dennoch: Gut 60 Prozent der Deutschen geben laut FUR-Reiseanalyse als Urlaubs动机 „Natur erleben“ an. 85 Prozent sagen, dass es sie glücklich mache, in der Natur zu sein.

In einer Befragung des aktuellen „Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016“ ordneten sich 57 Prozent aller Befragten in der Gruppe der „aktiven Naturerleber“ ein; 14 Prozent bezeichneten sich als aktive Umweltbildungs-Interessierte; rund 18 Prozent gaben an, sie nutzen die Natur gerne passiv.

WALDWELLNESS & MEHR

In seinem Impulsbeitrag „Wider die Natur? Waldwellness, Trailrunning, Glamping“ hatte Dr. Nico Prinz von der Hochschwarzwald Tourismus GmbH verschiedene Aspekte von naturnahen Aktivitäten herausgearbeitet und einige der zahlreichen Angebote aus Deutschland beispielhaft dargestellt. Sein Credo: Natur ...

- ◆ fördert Lebensqualität
- ◆ mobilisiert und unterstützt die Fähigkeit zur Gesunderhaltung von Körper, Geist und Seele
- ◆ ermöglicht die Begegnung mit sich selbst, bietet Möglichkeit zur Auszeit, zur Persönlichkeitsentwicklung und Sinnfindung
- ◆ ist der Gegenentwurf zum urbanen Raum und damit Ausgleichs- und Rückzugsraum
- ◆ dient der Stärkung der Selbstheilungskräfte und der Immunabwehr
- ◆ ermöglicht so zu sein, wie wir sind im Hier und Jetzt
- ◆ ist anspruchslos, bewertet nicht, lässt sein

In der 2. Session von **Jan Kobernuß** und **Sybille Wiedemann** stand das Thema „**Naturerlebnis als Sinnschöpfung**“ zur Erörterung:

- ◆ Der Wunsch nach Natur wurde als Gegentrend zur globalen und digitalen Welt identifiziert. Heilwald, Waldbaden und „geführte“ Sinneserlebnisse in der Natur könnten Bestandteil einer nachhaltigen Gesundheitsstrategie von Destinationen werden.
- ◆ Eine besondere Herausforderung ist es jedoch, im Arrangement von Sinneserlebnissen in der Natur und authentischen „echten“ Erfahrungen die richtige Balance zu finden.
- ◆ Natur zu erschließen und zum Schauplatz individueller und organisierter, planbarer Erlebnisse zu machen, ist eine Gratwanderung: Entscheidend fürs Gelingen sind neben dem respektvollen Umgang mit der Natur die Kenntnis der Zielgruppenbedürfnisse und Zielgruppenfähigkeiten sowie ein vorsichtiges Heranführen der Gäste an umfassende Sinneseindrücke und an ihre eigenen Grenzen.
- ◆ Insbesondere müsse einer Eventisierung der Natur und einer Kommerzialisierung des Rückzugsraumes vorgebeugt werden.

Bei der Entwicklung von naturnahen Angeboten sollten beteiligt werden: Naturschutz, Eigentümer, Land- und Forstwirte, Einheimische als Kümmerer, Genehmigungsbehörden und Qualitätsbeauftragte.

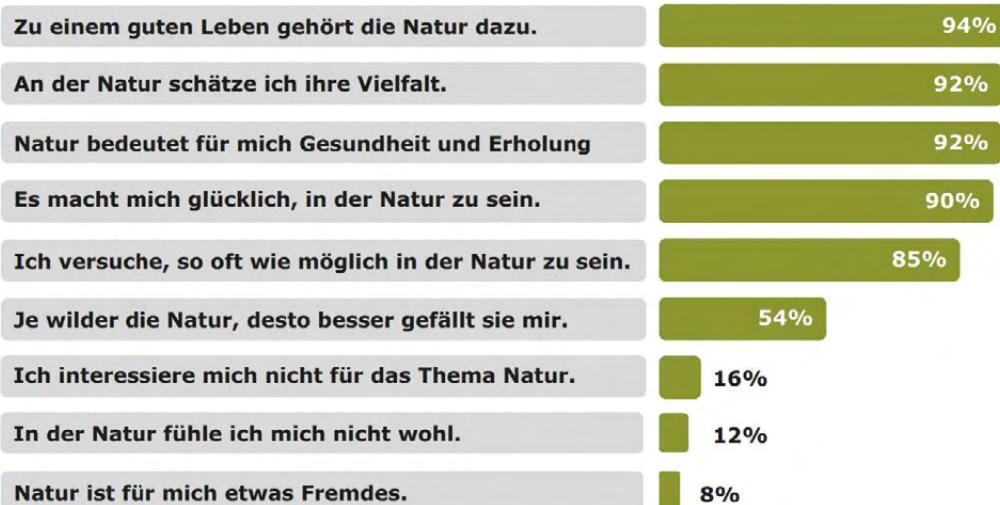
Nicht alles will perfekt organisiert sein, auch das Entdecken auf eigene Faust muss möglich sein – gern innerhalb gewisser Leitlinien und Angebote, und sensibilisiert durch mehr Wissen um Natur und ihre Wirkung auf Körper und Seele.

Als **interessante Angebotsformen** haben sich in einigen Destinationen bereits erwiesen: Trailrunning, Landschaftstherapie, Kurse in Achtsamkeit, Achtsamkeitspfade, Trekkingplätze in der Natur (bisher als Wildcampen nicht erlaubt, jetzt mit Basisinfrastruktur wie Plattform fürs Zelt, Komposttoilette), Glampingresorts, Schlafstrandkorb, „Abhängen“ im Saarland (Hängematte für 72 h), Waldbaden, Wellnesswald, Waldkindergarten, Urban gardening, Indianerdorf für Kids.

„Es gibt eine Kraft aus der Ewigkeit, und diese ist grün“.

HILDEGARD VON BINGEN
(1098 – 1179)

PERSÖNLICHE BEDEUTUNG VON NATUR



QUELLE: NATURTURISMUS IN DEUTSCHLAND 2016

Als **Ansatzpunkte für die Gestaltung** naturnaher Erlebnisangebote wurden in der Session herausgearbeitet:

- > Natur mit allen Sinnen erleben lassen: konkrete Sinneserfahrungen entlang der Customer Journey ermöglichen
- > Natur als Kontrast, Kraftquell
- > Ursprünglichkeit mit Komfort
- > Natur als Bewegungsraum und als Rückzugsraum
- > Gesundheits-/Heilwald: Dialog mit sich, der Natur und untereinander
- > Spiritualität: reale statt virtuelle Gemeinschaft – Begeisterung von innen heraus
- > Kontrolliertes Abenteuer: an die persönlichen Grenzen heran gehen – aber „abgesichert“ und mit Anerkennung verbunden
- > Glamping: exklusiver Rückzugsraum oder Zeit zu Zweit

In Gruppenarbeit haben die Akteure an den thematischen Aspekten und Sonderthemen gefeilt. Dabei haben sie jeweils Basisleistungen benannt, darüber hinaus gehende Wunschleistungen ermittelt und schließlich Punkte herausgearbeitet, die Begeisterung beim Gast auslösen können.

Je nach Zielgruppe sind demnach bei der Gestaltung der Erlebnisangebote besondere Aspekte zu berücksichtigen:

Familienurlaub: Spielerischen Zugang zur Natur ermöglichen, kindgerechte Unterkünfte schaffen (Zelten, Heuhotel, Hütten, Glamping), Naturerlebnispfade, Angebote für Nachtwanderung und Begegnung mit Tieren.

Übernachten im Wald: Sicherheit vermitteln durch ein Notfalltelefon, gute Organisation und hohe Qualität der Unterkünfte (Biwak, Baumhaus, Schlafcube von sleeperoo, Bubbletent am Wald, Ruderboot auf dem See).

Sinneserlebnisse: Intuitives Erleben der Region mit den Sinnen ermöglichen. Begeisterung auslösen durch angeleitetes Hören (Tiere, Bäume, Winde), Sehen (Nebel, Weite, Farben, Vielfalt), Fühlen (Sand, Salz, Wind, Baum), Riechen (Waldboden, Tiere, Pflanzen), Schmecken (Früchte, Erzeugnisse, Wasser).

Gesundheit und Heilwald: Angeleiteter Rückzug in einen ökologisch intakten Mischwald mit unterschiedlichen Elementen wie Lichtung, Wasser, Stille, Naturgerüche.

sche. Pilze und Kräuter aus dem Wald, Entschleunigung ermöglichen, Schweigen, vermitteln der gesundheitlichen Aspekte.

Spiritualität: Coaching, um sich als Teil der Natur wahrnehmen zu können, zur Ruhe zu kommen, zu sich selbst finden, Infrastruktur zum gesicherten Innehalten in der Natur anbieten, angeleitete Meditation.

Klar herausgearbeitet wurde von allen Arbeitsgruppen: Naturtourismus ist mehr als die Anhäufung von Angeboten aus den Bereichen Wander-, Rad-, Wasser-, Reit- oder Landtourismus.

Es reicht auch nicht, dazu Naturbeobachtung und Naturbildung sowie die Angebote im Bereich regionaler Produkte etc. aufzuaddieren.

Von zentraler Bedeutung ist, dass die verschiedenen Aktivitäten und Produktteileistungen so arrangiert werden, dass der Guest ein einzigartiges und unverwechselbares Erlebnis in der Natur erfahren kann. Hierbei sollen besondere Merkmale wie der besondere Reichtum bzw. die Vielfalt eines Naturraumes, ein oder mehrere besondere Landschaftselemente oder ein besonderes Naturphänomen im Zentrum stehen.

Keine Zeit für Sommerfrische

Session 3 von **Jan Kobernuß** und **Sybille Wiedenmann** war überschrieben mit „**Neue Freizeit: Arbeit ist Urlaub**“. Als Grundlage setzte Sybille Wiedenmann Impulse zum Thema „New Work“ auf der Basis des Forschungsprojektes „Alpen Future Hotel Y“.



SESSION 3

JAN KOBERNUSS UND SYBILLE WIEDENMANN

Der Megatrend New Work geht demnach einher mit einer stark steigenden Zahl von Selbstständigen und Freelancern. Dank Computer und Internet können die Digitalarbeiter überall auf der Welt die gleichen Werkzeuge nutzen, um auf dem Weltmarkt zu konkurrieren.

Zentrale Stichworte sind Coworking-Places, Relax & Work, Web Work Travel und Private Business Clubs für die exklusiven Ansprüche gehobener Vertreter.



Eine klare Trennung von Arbeit und Freizeit ist bei der zunehmenden Zahl von Freiberuflern und Selbstständigen weder möglich noch gewollt. Wo andere nach Work-Life-Balance suchen, geht es ihnen um die Symbiose von Arbeit und Leben. Freizeit und Arbeit gehen ineinander über. Für die klassische Sommerfrische, eine Zeit wochenlangen arbeitsfreien Erholens, bleibt Digitalnomaden keine Zeit. Dafür geben Sie teilweise sehr viel Geld für das Arbeiten in exklusiver Umgebung aus.

Neue Chancen für Gastgeber und Destinationen

Die **fluiden Formen von Arbeiten und Leben** gehen einher mit veränderten Bedürfnissen und eröffnen auch für Gastgeber und Destinationen neue Perspektiven.

Was in Start-up-Metropolen wie Berlin oder Karlsruhe boomt und Geschäftsreisenden sowie Kreativen überall in der Welt viel Geld wert ist, könnte auch in herkömmlichen Ferien-Destinationen funktionieren.

Dafür spricht auch, dass es inzwischen selbst in Klein- und Mittelstädten wie Greifswald, Braunschweig, Dießen, Lorsch oder Ravensburg sowie in ländlichen Regionen Coworking-Spaces gibt. Sie sind für die rasant wachsende Zahl von Solo-Selbständigen häufig die einzige Chance, während ihrer Arbeitszeit nicht nur auf soziale Kontakte zum Postboten oder Pizza-Bringdienst beschränkt zu sein.

Für **Feriendestinationen** wurden in der Session folgende denkbare **Zukunftspakete** erarbeitet:

BEISPIELE: SO SCHÖN LASSEN SICH ARBEIT & FREIZEIT PAAREN

- ◆ Work & Surf für Digitalnomaden in Deutschland:
worknsurf.de/orte/deutschland
- ◆ Coworking Travel Companies:
ridiculouslyefficient.com/blog/6-coworking-travel-companies-for-aspiring-digital-nomads
- ◆ Weltweiter Webwork-Travelguide:
webworktravel.com
- ◆ Workations auf Tarifa:
surfnomade.de/workation-fuer-surfer-in-tarifa
- ◆ Relax & Work auf Mallorca:
rayaworx.eu
- ◆ Coworking Places für Business-Traveller:
businesstravel.accorhotels.com/travelstyle-blog/cultures-business/die-10-schonsten-coworking-spaces-in-europa.de.shtml
- ◆ Private Business Clubs in Berlin:
tagesspiegel.de/wirtschaft/business-clubs-in-berlin-for-members-only/11309566.html
- ◆ Adressen von mehr als 100 Coworking-Places in Berlin:
projektzukunft.berlin.de/projekt-zukunft/services/coworking-spaces/
- ◆ Futureworkspace Karlsruhe:
k3-karlsruhe.de/coworking-spaces
- ◆ Fachartikel zu Coworking-Places Hamburg:
gruenderkueche.de/fachartikel

- > Arbeit kombiniert mit hochwertigen Sportangeboten und Activity-Coaching
- > Arbeit mit Familien(aus)zeit zu kombinieren verspricht Freiräume durch flexible betreute Kinderprogramme und „Spielplatzangebote“ für die ganze Familie

- > Arbeit kombiniert mit Gesundheitsangeboten zur Wiedererlangung oder Steigerung der Leistungsfähigkeit, Prävention oder Training für Gesundheit zuhause.

So könnte am Ende doch eine neue Art digitaler Sommerfrische entstehen: Die Transformation der Arbeit, New Work und der damit einhergehende fluide Übergang von Arbeit zur Freizeit bergen ein hohes Innovationspotenzial für neue Destinationsangebote.

Ein integratives Modell: „Der Kurort der Zukunft“

Der Workshop „Neue Freizeit: Arbeit ist Urlaub“ leitete quasi nahtlos über in die **Szenario-Werkstatt** mit **Jan Kobernuß** und **Sybille Wiedenmann**.

Viele Kurorte suchen seit Jahren nach neuen Impulsen. Das einstige Massengeschäft Badekur macht nur noch einen kleinen Teil des früheren Volumens aus. Statt auf den „Standort“ (öffentliche Kurmitteleinrichtungen, private Unterkünfte) fokussiert das neue GeschäftsmodeLL auf „Betriebe“ (starke Rehakliniken, starke Wellnesshotels, Thermen).



SESSION 3 UND SZENARIO-WERKSTATT JAN KOBERNUSS UND SYBILLE WIEDENMANN

Öffentliche Einrichtungen suchen nach einer zukunftsorientierten Positionierung, private Betriebe verschwinden, arbeiten in kleinen Nischen oder haben sich auf andere Gästegruppen eingestellt (Selbstzahler, Wellness, Geschäftsreisende, Touristen ohne besonderes Gesundheitsinteresse etc.).

Manche Kurorte in Deutschland orientieren sich in der Not am demographischen Wandel: Altengerechtes Wohnen breitet sich rasant aus. Statt in Hotels für Gäste wird in Appartements für Senioren investiert, die den hohen Ortsstandard schätzen (Parkanlagen, medizinisch-ärztliche Versorgung, Kulturangebot, Ambiente). Das verändert das Gesicht von Kurorten und führt zu neuen Diskussionen, was den Ort ausmachen, wohin er steuern soll. Sie müssen zwischen Politik, Destinationsmanagement und Bürgern geführt werden und auch Aspekte des Overtourism berücksichtigen.

In Kurorten konzentrieren sich verschiedene Effekte des Tourismusmarktes: Strukturwandel, Rückbesinnung auf die Natur, landschaftliches Umfeld und natürliche Heilmittel, Neujustieren der Balance zwischen Bürgern und Gästen, Angebot und Nachfrage, authentischen Wurzeln und neuen Marktchancen, Gesundheitstourismus und anderen Tourismusarten.

Für die Szenario-Teilnehmer kulminieren in „Bad Zukunft“, dem idealtypischen neuen Kurort, die drei Aspekte:

1. Ort der Kraft, Hilfe, Unterstützung des ganzheitlichen Wohlbefindens und der Entwicklung
2. Krank sein und Spaß haben
3. Selbstzahler-Destination

Dafür haben Sie einen bunten Bausteinkasten entwickelt, aus dem sich die Destinationsmanager in den Kurorten für ihren individuellen Weg in eine erfolgreiche Zukunft frei bedienen könnten.

Angebotsbausteine für „Bad Zukunft“

Generell zeichnet sich der Modell-Kurort wie folgt aus:

- > Alles ist aus einem Guss: Architektur, Services, Ortsbild
- > Nachhaltigkeit: Energieeffizienz, geringer Ressourcenverbrauch, regionale Produkte, soziale Nachhaltigkeit/Partizipation, gute Arbeitsbedingungen
- > Bürger als Botschafter der Kur/der Gesundheitskompetenz der Region. Bürgerangebote, Ortswissen (Bürger, Kinder)
- > Regionale Bezüge: Heilmittel, Gastronomie, Produkte
- > Naturerlebnis: Ansprache aller Sinne
- > Geschlossener Kreislauf, Null-Energie
- > Leistungsträgernetzwerk, Quersubventionierung, Gesundheitsfond

Mobilität:

- > Autofreies Zentrum: allenfalls E-Car, E-Car-Sharing, E-Mobility etc.
- > Freizeitmobilität: Segways, Sharing Economy, Leihfahrräder, Leihautos, Leihroller, Vernetzung von Verkehrsmitteln, Radwegeinfrastruktur

Infrastruktur:

- > Moderne Infrastruktur: öffentlich und privat
- > Kurhaus 3.0: Flagshipstore für die Destination, Coworking- und Meeting-Räume, Ladestation, ausleihbare Devices
- > Service-Campus: Tourist-Information, Café, Shop, Museum, multifunktionale Begegnungsstätte
- > Gesundheits-Akademie
- > Grünes Herz: Gesundheits-Campus, Infrastruktur, Wald und Wiesen
- > Health-Park: Barfußpfad, Garten der Sinne, Teestationen, Chill-out-Area, Ruhepavillon, Hängematten, Bürger- & Gästegarten, Streichelzoo
- > Spielflächen für Erwachsene, Kindergarten
- > Therme
- > Highspeed-WLAN im ganzen Ort

Services:

- > Kurzfristige Terminvereinbarungen für Angebote: 360 Tage, 6-21 Uhr, online
- > Gemeinschaft: Essen gemeinsam einnehmen, Coworking-Spaces
- > Gäste-Kita, 7/24-Kita, Lebensqualität für Gäste und Fachkräfte
- > Malen, Tanzen, Singen, authentische Events
- > Gerichte nach Heilkonzepten und Elementen (Erde, Wasser, Feuer, Luft)
- > Slow food, Gardening, Kochkurse, regionale Produkte
- > Gesundheits-Coaches, Anleitung zur Selbstheilung

Betriebe:

- > Unterkünfte: Hotels, Glamping, Camping, bewirtschaftete Appartements, Mehr-generationenunterkünfte, Übernachtungsmöglichkeiten im Kurpark, am Gradierwerk, im Lesesaal
- > Restaurants im Kräutergarten, mit Möglichkeit zum Selberkochen

- > Bioladen 2.0, mit seinen Angeboten auf Ernährungsberatung aufbauend
- > Shopping-Angebote auf Basis der örtlichen Kurmittel und Heilkonzepte

Weitere Module im Angebotsspektrum on „Bad Zukunft“ könnten der Verkauf von stylisch gestalteten Stützstrümpfen oder von designten „Porsche-Rollatoren“ sein. Ein moderner Kurort könnte es sich auch zur Aufgabe machen, Social-Media-Gruppen Gleichgesinnter zu administrieren. Selbst der legale Erwerb von Cannabis soll in Bad Zukunft im Rahmen der Kurort-Angebote möglich sein.

Neuer Kurort – neue Berufsbilder

Während der klassische Kurort Badeärzte, Therapeuten, Ernährungsberater, Fachärzte und Psychologen vorhält, gibt es in Bad Zukunft zusätzlich Berufe und Dienstleistungen wie:

- > Personal-Coach, Karriere-Coach, Motivations-Coach
- > Gesundheits-Lotse
- > Start-up-Berater
- > BGM-Consultant
- > Stilberater
- > Wirklichkeits-Trainer
- > Wunscherfüller, Zuhörer
- > CHO (Chief Hug Officer)
- > Natur(ver)führer, Sensibilisator
- > Sozialisator (Empathie und Verhalten)
- > Coworking der Ärzteschaft

Fazit der Teilnehmenden: Die jetzt noch eher „verstaubt anmutenden“ Kurorte könnten sich so als Wegbereiter für eine neue Lebensqualität, für neue Berufsbilder, neue Geschäftsmodelle und neue Arbeitsformate in Stellung bringen. Neue Geschäftsmodelle und Angebotsformen könnten die Bedürfnisse neuer Gäste und das fluide Arbeits-Freizeit-Kontinuum kreativ in Wert setzen. Sie können die authentischen Wurzeln der Kurorte glaubwürdig aufnehmen, integrieren oder ergänzen und sie für die veränderten Bedürfnisse der neuen Gäste begehrliech und erlebbar machen.



infomax websolutions GmbH

D

ie infomax websolutions GmbH entwickelt seit 1998 innovative digitale Produkte und Plattformen entlang der touristischen Wert schöpfungskette: für Hotels, Freizeitbetriebe, Städte, Regionen und LMOs. An den zwei Standorten in Grassau/Bayern und Bremen beschäftigt infomax 35 Experten.

Die B2B-Technologielösung „imx.Platform“ unterstützt das Management aller touristischen Inhalte und Services. Redaktionelle Contents, Bilder, Videos, Medien, Geodaten/POIs oder Daten von Events, Angeboten und Beherbergungsbetrieben werden einmal zentral erfasst und sind dann für alle digitalen Kanäle nutzbar. Das mandantenfähige System ist für den flächendeckenden Einsatz in Städten, Regionen und Bundesländern konzipiert. Einfache Hierarchien erleichtern die Durchsetzung einheitlicher Standards und eine stringente Qualitätskontrolle. Stabilität, Performance und einfache Wartung wird durch den künftigen Betrieb in der Cloud gesichert.

FIRMENINFOS UNTER
INFOMAX-ONLINE.DE

VIDEO-INTERVIEW UNTER
DESTINATIONCAMP.COM/INFOMAX



„Das DestinationCamp ist eine hervorragende Gelegenheit zur Reflexion unserer Arbeit. Hier erfahren wir, was Touristiker umtreibt. Wir können Know-how einbringen, den Dialog mitgestalten, mit den Teilnehmern Antworten auf die Herausforderungen der Branche erarbeiten. Wie großartig, dass das Thema „Digital Tourism“ auch beim DCHH einen so hohen Stellenwert genießt! Hier schlägt unser Herz, und hier können wir uns als Partner für die Entwicklung digitaler Erlebnisse präsentieren.“

ROBERT KLAUSER
GESCHÄFTSFÜHRER
INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH



UNSERE STÄRKE

Die ständige Weiterentwicklung der digitalen Präsenz unserer Kunden als Wegbegleiter und Partner ist unsere größte Stärke. In der Konzeption setzen wir auf die Entwicklung wettbewerbsfähiger digitaler Markenstrategien für Tourismusunternehmen und Destinationen. Wir versprechen einzigartige digitale Erlebnisse über alle Touchpoints und Kanäle hinweg durch professionelles User-Experience-Design. Unsere cloudfähige Software-Architektur imx.Platform sorgt für eine problemlose Systemintegration und für ein Nutzungserlebnis aus einem Guss.

UNSERE MISSION

Wir unterstützen unsere Kunden in ihrer „ganzheitlichen digitalen Bewirtschaftung“: Mit einer passenden digitalen Strategie und geeigneter cloud-nativer Software können unsere Kunden für jeden Kontext passende Contents ausliefern. Marken werden damit zum Daten- und Servicebroker für jeden Nutzungskontext und jedes Medium. Das ist besonders wichtig in einer Zeit, in der touristische Informationen in zahlreichen Portalen wie Tourenseiten, Social Media- und Vertriebsplattformen verteilt und fragmentiert sind.



Das Magazin „gräd extra“ begleitet den digitalen Wandel, liefert Inspirationen für Innovationen und beleuchtet Projekte, Produkte und Trends im Digital Tourism und darüber hinaus – oftmals aus ungewöhnlichen Blickwinkeln. Das Magazin erscheint einmal jährlich. Die aktuelle Ausgabe beschäftigt sich mit dem Thema „Kontext“, das im Herbst/Winter 2018 erscheinende Magazin mit dem Schwerpunkt „Ideen“. Es ist kostenlos zu bestellen unter:

bestellen@gradextra.de

Overtourism: Aufenthalts- vs. Lebensqualität

Verführerische VR/AR-Präsentationen, instagramable Landschaften und Genießer-Hotspots, dazu begeisternte Influencer und Blogger sowie eine gelungene Kommunikations- und Contentstrategie: Das lockt Gäste an. Mancherorts auch ein Zuviel an Gästen. Oder zumindest nehmen Einheimische es leicht so wahr. In ihrer 1. Session zum Thema „Was Gäste wollen“ loteten **Jan Kobernuß** und **Sybille Wiedenmann** die Zielkonflikte Gast – Gastgeber – Einheimische aus.



SESSION 1

JAN KOBERNUSS UND SYBILLE WIEDENMANN

Viele Gäste „sammeln“ Destinationen und Attraktionen, wollen Sehenswürdigkeiten und Landschaften entdecken, eintauchen in das Leben vor Ort (Airbnb als Zuhause auf Zeit), fremde Kulturen kennenlernen, den Horizont erweitern. Jeder zweite Gast sucht laut Reiseanalyse jedoch auch Ruhe.

Die meisten Einheimischen wollen keine Einschränkung in ihrem Alltag durch Urlaubsgäste hinnehmen. Sie sorgen sich um bezahlbaren Wohnraum, den Erhalt ihrer Lebensqualität, sie wollen das Echte, sind stolz auf das, was sie als ihre „Heimat“ wahrnehmen.

Auslöser für Konflikte sind Verkehr, Emissionen (Lärm, Müll, Abgase etc.), Gentrifizierung, das Zusammentreffen unterschiedlicher kultureller Erwartungen und Verhalten (cultural clash), die mediale Berichterstattung über Probleme, die Einschränkung im Alltag. Die Belastungsgrenzen sind jedoch stark abhängig von der jeweiligen örtlichen Situation.

Zielkonflikte resultieren aus unterschiedlichen Erwartungen: Aufenthalts- vs. Lebensqualität, Partyzeit vs. Erholungsphase, Tages- vs. Übernachtungsgäste, Einheimische vs. Betriebe, klassische vs. „neue“ Gästegruppen.

DIMENSIONEN VON OVERTOURISM

In seinem Impulsreferat arbeitete **Prof. Jürgen Schmude** von der Ludwig-Maximilians-Universität München die Dimensionen von Overtourism heraus:

Die klassischen Gradmesser für Overtourism sind:

- ◆ **infrastrukturelle Tragfähigkeit**
(z. B. Skilifte, Wanderwege)
- ◆ **physische Tragfähigkeit**
(z. B. Indoor-Angebote)
- ◆ **ökologische Tragfähigkeit**
(Überlastung von Flora und Fauna)
- ◆ **kulturelle Tragfähigkeit** (Überfremdung)

Heute kommen in der Wahrnehmung noch zwei weitere Aspekte hinzu:

- ◆ **ökonomische Tragfähigkeit** (Mangel an Wohnraum infolge Zweckentfremdung)
- ◆ **perzeptuelle Tragfähigkeit** (die Akzeptanz durch die Bereisten/Bewohner)

Der letztgenannte Aspekt ist am wenigsten zu steuern und wird vielleicht auch am stärksten durch die Medien befeuert („Wenn andere etwas beklagen, müssen wir das auch nicht akzeptieren“). Der Aspekt der ökonomischen Tragfähigkeit ist am ehesten aus Städten und touristischen Hotspots bekannt, wenn Wohnraum nur noch als Ferienwohnungen über Airbnb und andere Online-Portale vermietet wird.

Kennzeichnend für Overtourism in Deutschland sind demzufolge:

- ◆ eine punktuelle Häufung von Menschenmassen
- ◆ wahrgenommene Senkung der Lebensqualität
- ◆ erhöhtes Verkehrsaufkommen
- ◆ Preissteigerungen
- ◆ Beeinträchtigung des Lebensalltags
- ◆ Zerstörung der Natur
- ◆ Übernutzung der Infrastruktur
- ◆ Verdrängung von Alltagseinrichtungen
- ◆ Heimat scheint nur noch Kulisse
- ◆ Lautstärke im Lebensumfeld nimmt zu

Entscheidend ist das Management der Schnittstelle, so das Fazit der Teilnehmenden, zwischen Aufenthaltsqualität der Gäste und Lebensqualität der Einheimischen auf der Grundlage von Fakten und einer stärkeren Berücksichtigung emotionaler Aspekte.

Indikatoren für eine Überlastung:

- ◆ Qualitativ: Gefühl „zu voll“
- ◆ Quantitativ: dauernd Warteschlangen
- ◆ Veränderung der Einzelhandels-Struktur, Veränderung im Ortsbild
- ◆ „Tourifizierung“ des Alltags, Internationalisierung der Gäste, neue Nachfrage aus „Asien“

Ansatzpunkte zum Aufbau eines Frühwarnsystems

- ◆ **Szenario denken:** Was passiert, wenn z. B. neue Märkte in Asien, VAE etc. erschlossen werden oder neue Zielgruppen (z.B. Gäste mit Hunden) erfolgreich umworben werden?
- ◆ **Technikfolgenabschätzung**, z.B. bei neuer Billigflieger-Anbindung, neue Infrastruktur
- ◆ **Laufende Befragungen & Beobachtungen** von Einheimischen, Leistungsträgern und Gästen
- ◆ **Monitoring** spezifischer Plätze und Räume:
 - > **Heatmaps** durch Bewegungsprofile (z.B. WLAN-Tracking, Auswertung Gäste-Cards)
 - > **Frequenzzähler** (saisonale, Tageszeiten, differenziert nach verschiedenen Faktoren)

Für die Session-Teilnehmenden schienen ein geändertes Tourismusbewusstsein, eine bessere Steuerung der Auslastung sowie die Verbesserung der Mobilität die entscheidenden Stellschrauben für den Erfolg. Verschiedene Maßnahmen wurden erarbeitet, die helfen könnten, dem Entstehen von Überlastungsscheinungen vorzubeugen:

- > Förderung des Austauschs zwischen Einheimischen und Gästen
- > Neue Perspektive durch Rollenwechsel: „Gast spielen“
- > Szenario durchspielen: Was wäre, wenn wir keinen Tourismus mehr hätten
- > Einheimische als Markenbotschafter aufzubauen, den Stolz auf „Heimat“ befördern
- > Mitreden lassen, Anwohnerversammlungen, bereits bei Planungen Betroffene einbeziehen
- > Kinder miteinbeziehen durch Projektwoche, Ferienprogramm, Kurdirektor-Tage
- > Runde Tische einrichten, um zu sensibilisieren (Bsp. Handwerker renovieren FeWoS)
- > Individuelle Vorteile & Nutzen kommunizieren und diskutieren
- > Verbesserte Vorab-Information für Gäste über die jeweilige Auslastungssituation
- > Aufwertung der „Unterkünfte in der 2. Reihe“ durch Kommunikationsmaßnahmen, aber die tendenziell geringere Tragfähigkeitsgrenze außerhalb touristischer Hotspots beachten
- > Positiver Transfer in den Medien: Bahntaktung, kulturelles Angebot, allgemeine Infrastruktur
- > Erreichbarkeit verbessern und „verschlechtern“, Yield-Management über Tagespreise
- > Neue Wegeführung/-leitysysteme
- > Verbesserung der intermodalen Mobilität hin zu einem Flow-Erlebnis inkl. Gepäck-Service
- > Aufbau eines Ridesharing-Systems, das den ÖPNV flexibel und individuell ergänzt und das Problem der letzten „Meile“ bei der Anreise der Gäste lösen kann
- > Vielfältiges Mobilitätsangebot vor Ort durch Sharingmodelle (Auto, Rad, Roller etc.)
- > Incentive als Belohnung, wenn mehrere Menschen gemeinsam anreisen

ACHT MAL DESTINATIONCAMP IN ZAHLEN

Das ist die 8. Ausgabe der „Werkschau“ zum DCHH. Seit dem ersten DestinationCamp, zu dem die netzvitamine GmbH 2011 einlud, erscheint jeweils ein Ergebnisbericht. Gaben die ersten Ausgaben noch eher einen Überblick über die Veranstaltung, ist die Werkschau inzwischen viel mehr: ein detailliertes Summary der Thesen und Themen, die in den Sessions

erarbeitet wurden, die Darstellung des jeweiligen Events, des Programms und Networkings. Da ein Teilnehmer in der Regel nicht mehr als vier der inzwischen 24 Sessions und Szenario-Werkstätten pro DCHH miterleben und mitgestalten kann, ist die Werkschau auch Berichtsband und Spiegel der Veränderungen der touristischen Debatte der vergangenen Jahre.

Werkschau und Keynotes 2011-2018

2011 Aufbruch

2012 Mut zum Tourismus – Wir sind Wirtschaftsfaktor

- ★ Wer hat die Macht?
Neue Märkte, neue Vertriebswege,
ein neues Selbstverständnis
Hasso von Düring,
Lufthansa City Center

2013 Wir! Leidenschaft für Verantwortung

- ★ Falsche Erwartung trifft
austauschbare Leistung?
Urlaubslust statt Urlaubsfrust
Prof. Dr. med. Dipl.-Psych.
Michael Sadre-Chirazi- Stark

2014 VisionAIR – Durchstarten auf Augenhöhe!

- ★ Unternehmen im digitalen Zeitalter:
Kann der Tourismus von schwarzer
Brause lernen?
Uwe Lübbermann, Premium Cola

2015 Wandel beginnt bei uns

- ★ Idee kommt von Identität
Andreas Ruthemann,
freier Kreativdirektor

2016 Wertschöpfung durch Wertschätzung

- ★ Lost in Change?
Wenn die Kür zur Pflicht wird
Florian Gold, Projekt Gold

2017 Stellschraube Mensch

- ★ Eine Reise in die Zukunft
Anke Domscheit-Berg, Unternehmerin,
Publizistin und Aktivistin

2018 Gelassenheit!

- ★ Ecce homo
Martin Lennartz, Management-Coach,
Lean-Management-Experte sowie
Design Thinker und Lehrbeauftragter

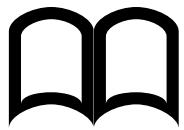
8 X DESTINATIONCAMP
IN HAMBURG



1.597 TEILNEHMER
AUS 7 LÄNDERN



682 SEITEN
WERKSCHAU



7 HOCHKARÄTIGE
KEYNOTESPEAKER



411 BÄUME FÜR EINE
WASSER- UND
KLIMANEUTRALE
DURCHFÜHRUNG
GEPFLANZT

6 TOP-ABENDLOCATIONS



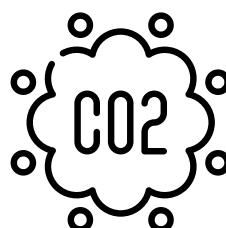
48 MODERATOREN-TEAMS
MIT 144 PRAXIS-THEMEN

45 TASSEN KAFFEE
TÄGLICH ALLEIN
FÜRS ORGA-TEAM



54 PARTNER UND
UNTERSTÜTZER

86 HELPING
HANDS

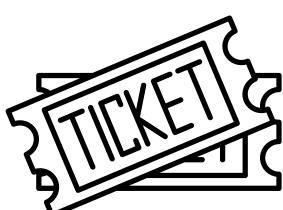


ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK:
SEIT 2016 KOMPENSATION VON
194,61 TONNEN CO₂-EMISSIONEN

EIN SOUND-DESIGNER



ORGATEAM: 1,05 MIO.
SCHRITTE PRO TAG



8 X KREATIVE SHOWEINLAGEN
UND 8 X ATTRAKTIVES
RAHMENPROGRAMM

EIN FILMTEAM



Destination im Schaufenster



Welches ist das beste Hotel?
In welchem Restaurant wird authentische Küche geboten?
Und wo führt der Weg nicht über ausgetretene Touristenpfade? Solche Fragen werden noch immer in den Touristinfos vor Ort gestellt. Aber längst nicht mehr nur dort: Sie werden heute im Internet beantwortet – oft schon im Prozess der Destinationswahl,

häufig ohne Beteiligung der Touristinfo (und manches Mal auch nicht in ihrem Sinn) auf Bewertungsportalen, Reiseblogs und Online-Plattformen. Touristinfos und DMOs, die ihren Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Gäste nicht verlieren wollen, können auf die aktuellen Instrumente des Marketings setzen: Virtual, Augmented oder Merged Reality oder Influencer Marketing.

DIGITALE WELTEN

MIXED REALITY

steht für alle Systeme oder Umgebungen, in denen die natürliche Wahrnehmung eines Nutzers mit einer künstlichen (computererzeugten) Wahrnehmung vermischt werden kann.

AUGMENTED REALITY (AR)

erweitert die echte Umgebung um virtuelle Inhalte oder Informationen, z. B. den Einkaufszettel auf der Innenseite der AR-Brille oder Hintergrund-Infos zu einem mit der AR-Brille betrachteten POI.

VIRTUAL REALITY (VR)

beschreibt eine komplett computergenerierte interaktive Umgebung, die eine in sich logische und stimmige Darstellung und Wahrnehmung der Wirklichkeit vorspiegelt und in ihr auf Aktionen des Brillenträgers reagiert.

AUGMENTED VIRTUAL REALITY

Die „Erweiterte Virtualität“ reagiert im Gegensatz zu Virtual Reality im Verlauf auch auf Außeneinflüsse, z. B. auf das Klingeln an der Tür oder eine sich verändernde Wetterlage.

MERGED REALITY

beschreibt eine von Intel entwickelte Kombination aus Augmented und Virtual Reality. Das dazu erforderliche AR/VR-Headset „Alloy“ nutzte Intels Real-Sense-Tiefenkamera-System zum Raumtracking und zur Erkennung von Handbewegungen. Intel hat das Projekt Alloy eingestellt. Apple hat für 2020 ein kabelloses VR/AR-Headset für Merged Reality angekündigt.

Gemischte Wirklichkeiten – Storytelling in neuer Dimension

Trotz erfolgreicher Pionierprojekte – die meisten Touristiker können sich noch etwas Zeit lassen: Erst wenn Militär und Pornoindustrie Anwendungen der Virtual und Augmented Reality „massentauglich“ gemacht haben, dürfte das den Durchbruch der Mixed Reality im Tourismus bringen. Zu dieser Einschätzung kamen jedenfalls die Teilnehmenden in Session 1 „Virtual Reality, Merged Reality, Augmented Reality, neues Storytelling“ bei Gieri Spescha und Orlando Steiner.



SESSION 1

GIERI SPESCHA UND ORLANDO STEINER

Erst wenn das das virtuelle Erlebnis zeitlich und räumlich uneingeschränkt und einfach „zum Nutzer kommt“, dieser also nicht mehr abhängig ist von (teuren), stationären Tools und Gadgets, wird der Durchbruch gelingen. Allerdings werden VR, AR und MR nicht die eigentliche Reise ersetzen. Sie bereiten vor und nach, flankieren und unterstützen das eigentliche Reiseerlebnis – und erschließen im Tourismus vielfältige Anwendungsbereiche, von der Inspiration über Information und Edutainment bis hin zum Erlebnis vor Ort mit „Zusatznutzen“. Das Storytelling bekommt eine völlig neue zusätzliche Dimension.



Mögliche Anwendungen für die verschiedenen Ausprägungen von Mixed Reality könnten im Tourismus sein:

- > Gäste inspirieren, neugierig machen (Internet, Messen)
- > 360° Aufnahmen von Highlights oder POIs der Destination
- > „Meerblick für alle“ – auch aus rückwärtigen Fenstern
- > Virtueller Rundgang durchs Zimmer als Entscheidungshilfe bei Buchung
- > „Barrierereiche“ Situationen werden auch für Menschen mit Handicap barrierefrei erlebbar
- > Reduzierung des Individualverkehr durch virtuellen Museumsbesuch
- > Hidden Places virtuell besuchbar machen
- > Geschützte Naturräume virtuell „erlebbar“ werden lassen, für Natur sensibilisieren
- > Abenteuertrip im Gästezimmer

Fragen, die noch geklärt werden müssen: Welche Gästegruppen sind für diese Technik empfänglich? Wer haftet, wenn sich Gäste beim Einsatz von VR verletzen? Welche gesetzlichen Vorgaben gibt es beim Einsatz? Wie bringe ich Technik und Know-how in das Unternehmen – und das Ergebnis an die Mitarbeitenden?

Fest steht: Mit der neuen Technologie gewinnt das „Storytelling“ eine neue Dimension und Touristiker bekommen ein Instrument in die Hand, um Geschichten nicht „nur“ zu erzählen, sondern die Story auch realitätsnah erlebbar zu machen und die Destination so auch emotional ins Szene zu setzen.

Beispiele für AR/VR-Anwendungen, die bereits etabliert sind, zeigen auf, wie vielfältig die Einsatzmöglichkeiten im Tourismus sein können:

- ◆ Europa-Park Rust: Eine in die Jahre gekommene Achterbahn wird durch die Kombination mit Virtual Reality zu einem Highlight von Deutschlands größtem Freizeitpark
- ◆ Kempten: VR-Experience in der Gästeinfo
- ◆ Köln: Augmented Reality am Beispiel des Bahnwagens
- ◆ Schwarzwald: Virtuelle Touren durch Orte, Sehenswürdigkeiten, über Wanderwege
- ◆ Flugzeugindustrie: In der First eingesetzt für Passagiere im Mittelgang (erlaubt Fensterblick)
- ◆ Interaktive Inszenierung des BMW X2 mittels HoloLens und der Windows-Mixed-Reality-Cloudplattform Azure von Microsoft

VIRTUAL SENSATIONS

Vorrangig ging es in dieser Session darum, eigene Erfahrungen mit VR, AR und MR zu machen. Dazu war im Raum ein virtueller Aufzug eingebaut, der die Probanden mittels Fingerzeig und Kopfbewegungen in den 9. Stock eines Hochhauses brachte, wo ein schmales Brett über die Straßen schluchten führte – ein schweißtreibendes Unterfangen, denn das menschliche Unterbewusstsein reagiert wie in einer echten Gefährdungssituation.

Blogger und Influencer inszenieren die Destination

Eine falsche Zielgebietswahl ist im Urlaub nicht nur besonders ärgerlich, sondern geht auch ins Geld. Mehr als zwei Drittel aller Gäste lesen nicht zuletzt deshalb vor der Buchung einer Unterkunft Onlinebewertungen anderer Gäste. Damit sind Influencer und Blogger heutzutage ebenso mächtige Tourismus-Player wie jene Personen, die auf Bewertungsplattformen wie Tripadvisor, Holidaycheck und Booking.com aktiv sind. Wollen Gastgeber, Mittler, Veranstalter oder Destinationen erfolgreich sein, müssen sie Teil dieser Communities werden.



SESSION 2

GIERI SPESCHA UND ORLANDO STEINER

Die 2. Session mit Gieri Spescha und Orlando Steiner lautete „Inszenierung, Influencer & Contentstrategien“. Die Teilnehmenden waren sich schnell einig: Die „wirklichen Storyteller“ sind die Influencer. Erfolgreiche Influencer sind oft „Digital Nomads“, Digitalnomaden: Unternehmer, die in der Lage sind, ihren Lebensstil zu finanzieren, indem sie – ausgestattet mit Rucksack und Computer – ausreichend Geld verdienen. Sie bezahlen in der Regel ihren Aufenthalt vor Ort nicht mit Geld, sondern mit Klicks. Das stellt Destinationen vor neue Herausforderungen und erfordert häufig eine Neubewertung der Kommunikationsstrategie.

- Content- und Influencer-Marketing sind attraktive Erweiterungen der klassischen Marketing- und Kommunikationsinstrumente
- Dank Social-Media können relevante Inhalte, Themen und Geschichten trennscharf und mit grosser Reichweite in spannende Communities getragen werden
- Influencer können dabei authentische, glaubwürdige Botschafter und Multiplikatoren sein
- Content- und Influencer-Marketing muss jedoch kanalspezifisch geplant und strategisch eingebettet sein
- Erfolgsentscheidend sind ein fundiertes Konzept, klare Zielsetzungen, die Auswahl passender Influencer und verbindliche Spielregeln

DIGITAL FACTS

- Mehr als 3 Milliarden Menschen auf der Welt nutzen soziale Medien monatlich, 90% davon greifen auf ihre ausgewählten Plattformen über mobile Geräte zu (We Are Social / Hootsuite).
- Facebook hat mittlerweile über 2,2 Mrd. monatliche Nutzer weltweit (Facebook via Statista).
- Instagram hat monatlich 1 Mrd. aktive Nutzer, davon 17 Mio. in Deutschland. Instagram-Stories werden weltweit täglich von mehr als 400 Mio. Menschen genutzt (Instagram via Statista).
- 93% der Millennials vertrauen nicht auf klassische Werbemaßnahmen. Knapp die Hälfte bevorzugt nutzergenerierte Bilder. 80% der deutschen Millennials veröffentlichen Fotos mit dem Hashtag einer Marke im Internet, wenn ihnen das Produkt gefällt (Olapic, 2017).
- 1/3 der DMOs bezeichnet die Fokussierung auf Content als einen der Hauptpunkte, der sich in ihrer Organisation seit 2015 geändert hat (Trekk-Soft, 2017).

Die sozialen Medien sind eine, insbesondere bei jüngeren und extrovertierten Gästegruppen, gern genutzte Plattform, sich selbst und ihre Befindlichkeiten mitzuteilen. Auch ältere Gäste sind zunehmend technikaffin und teilen ihre Begeisterung über die Landschaft, das Erlebte oder das Hotel immer häufiger über Instagram und Facebook. Die sozialen Medien sind damit längst an die Stelle dessen getreten, was früher „Mund-zu-Mund-Propaganda“ oder „Empfehlung von Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen“ war.

Fotos, die auf Instagram und anderen Portalen gepostet werden, sind wie Botschaften. Sie zählen – von der Destination kaum zu beeinflussen – auf das Image der Ferienregion ein. Für die Destination kann es deshalb zielführend sein, ihre Botschaften im gleichen Kanal und unter den gleichen Hashtags zu positionieren.

Destination goes Instagram

Nach einer von Sony Mobile 2017 in Auftrag gegebenen Studie bucht die Hälfte der Befragten ihren Urlaub auf Basis von Empfehlungen und Schnappschüssen von Freunden und Bekannten. Weitere 45 Prozent lassen sich auf Instagram für ihr nächstes Reiseziel inspirieren.

Bei den 18-34-jährigen Gästen lassen sich sogar mehr als zwei Drittel durch Bilder auf Instagram bei der Reisezielwahl inspirieren. Eingeflossen sind die Antworten

von 5.432 Befragten aus UK, Deutschland, Frankreich, Spanien und den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Das heißt für Destinationen: Sie müssen die potenziellen Gäste, die Blogger und Instagramer darauf aufmerksam machen, wo besonders gute Aufnahmen für Instagram gelingen können. „Instagramable“ wird zum unikuen Destinationsversprechen, Instagram-Hotspots zum Marketingargument. Ähnliches gilt für andere Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Youtube.

DIE RICHTIGEN #HASHTAGS WÄHLEN

Platz	Sehenswürdigkeit	Stadt / Region	Kategorie	Hashtag Deutsch	Anzahl Beiträge	Hashtag Englisch	Anzahl Beiträge	Beiträge gesamt
1	Schwarzwald	Baden-Württemberg	Naturspektakel	#schwarzwald	457.900	#blackforest	905.800	1.363.700
2	Bodensee	Deutschland/Österreich/Schweiz	Naturspektakel	#bodensee	856.900	#lake-constance	117.400	974.300
3	Berliner Mauer	Berlin	Bauwerke	#berlinermauer	125.500	#berlin-wall	627.900	753.400
4	Brandenburger Tor	Berlin	Bauwerke	#brandenburgertor	396.800	#brandenburggate	107.300	504.100
5	Nürburgring	Adenau	Öffentliche Plätze	#nürburgring	419.200			419.200
6	Schloss Neuschwanstein	Füssen	Gebäude	#schlossneuschwanstein	249.000	#neuschwansteincastle	123.700	372.700
7	Harz	Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	Naturspektakel	#harz	367.000			367.000
8	Kölner Dom	Köln	Gebäude	#kölner-dom	255.900	#cologne-cathedral	66.800	322.700
9	Eifel	Nordrhein-Westfalen	Naturspektakel	#eifel	290.800			290.800
10	Elbphilharmonie	Hamburg	Gebäude	#elbphilharmonie	224.700			224.700

Hashtags lassen sich nicht reglementieren. Jeder kann jedes Suchwort frei verwenden. Aber genau darin liegt die Herausforderung für Destinationen: Sie können mit ihren "offiziellen" Bildern sich auch mit den in der Szene beliebtesten Hashtags positionieren. Ein Beispiel: Im Juni 18 hat die Buchungsplattform Travelcircus aus

Berlin ein Ranking der weltweit 1001 Sehenswürdigkeiten mit den meisten Instagram-Beiträgen analysiert. In diesem Ranking sind auch 92 deutsche Sehenswürdigkeiten zu finden – mit deutlichem Abstand der Schwarzwald auf Platz 1, der seinerseits selbst unter den Hashtags #schwarzwald und #blackforest aktiv ist.

Wenn Blogger und Digitalnomaden sich gegenseitig auf die Destination aufmerksam machen, steigen auch die Anfragen nach Unterstützung oder Angeboten für Influencer an. Spätestens dann ist eine klare Positionierung und Strategie hilfreich.

So handelt zum Beispiel die Schwarzwald Tourismus GmbH Blogger wie Journalisten. Von den rund 70 Recherchereisen, die 2017 mit Tourismus Marketing Baden-Württemberg und der DZT in die Region organisiert wurden, waren 20 Bloggertouren mit insgesamt 24 nationalen und internationalen Bloggern.

Fragen, die man sich bei der Entscheidung, mit Bloggern und Influencern zusammenzuarbeiten, stellen sollte:

- ◆ Lässt sich die Zielgruppe des Blogs mit den eigenen Marketingzielen vereinbaren?
- ◆ Lässt sich die Reichweite verifizieren und steht sie in Relation zum erwartbaren zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Aufwand?
- ◆ Will die Destination im Umfeld der anderen Blogbeiträge erscheinen?
- ◆ Lassen die Interaktionen und Kommentare der Leser erkennen, dass der Blog von ihnen als glaubwürdig eingestuft wird?
- ◆ Können die Leser des Blogs in diesem Umfeld einen Beitrag über eine deutsche Destination oder das Angebot der Destination erwarten? Welche Art Beitrag wäre das?
- ◆ Genügt die Informationsdichte der anderen Blogbeiträge den eigenen Ansprüchen?
- ◆ Sind die Bildsprache und die Qualität der Fotos mit dem eigenen Markenanspruch kompatibel?
- ◆ Zählen Text und Fotos voraussichtlich positiv auf die Marke ein? Sind sie mehr als nur eine Selbstdarstellung des Verfassers?
- ◆ Wie wurde im Blog bisher über vergleichbare Themen und Destinationen geschrieben?
- ◆ Wie weitgehend kann die Destination einen entstandenen Blogbeitrag nutzen? Welche Rechte werden eingeräumt? Ist ein Permalink von der eigenen Homepage auf den Blog möglich?
- ◆ Wer käme in der Destination als Sponsor in Frage (Unterkunft, Essen)?
- ◆ Ist der Blogger, Instagramer oder Influencer in der Lage und willens, während seines Aufenthaltes die Destination oder die Sponsoren in seinen täglichen Posts auf sozialen Plattformen zu berücksichtigen?





Um zu einem effektiven Contentmarketing zu kommen, empfiehlt sich ein systematisches Vorgehen:

- Content Inventur:** Analysieren was da ist. Sind die Inhalte noch zeitgemäß? Sind sie zielgruppengerecht? Mit welchen Suchbegriffen/Keywords sind die Besucher auf der Seite unterwegs? Finden sie dazu die passenden Inhalte? Schaffen es die relevanten Inhalte unter die Top Ten der Suchmaschinen-Ausgabeseite?
- Strategische Ziele definieren:** Welche Art von Content für welchen Kanal? Für welches Thema? Für welche Zielgruppen oder Persona-Gruppen? Welche KPIs? Welche Keywords? Welche Alleinstellungsmerkmale sollen herausgestellt werden?
- Content-Entwicklung:** Welche Themen sind geeignet, die Alleinstellungsmerkmale zu transportieren? Welche Bedürfnisse haben die Kunden im Lauf der Customer Journey? Welche Fragestellungen der Kunden zeigen die verwendeten Suchbegriffe? Wie lässt sich der Content dahingehend umbauen? Wie können Partner bei der Entwicklung von Content eingebunden werden?
- Content-Planung/Redaktionsplanung:** Wie kann welcher Content besser in die digitalen Auftritte integriert werden? Wie sollen Blogger- und Influencer-Beiträge eingebunden werden? Welcher Content soll wann, auf welchem Kanal und in welcher Form erscheinen? Welche Tonalität ist kanalspezifisch zu wählen?
- Content-Erstellung:** Texte schreiben oder neu formulieren, Bild- und Bewegtbildmaterial erstellen bzw. sichten und sortieren. Entscheidend: Vermittelt der Content einen einzigartigen Zugang zum Thema? Ist er ein Eye-Catcher? Spricht er die jeweilige Zielgruppe an? Und vor allem: Ist er suchmaschinenoptimiert? Auch für die Sprachsuche?
- Content Verteilung und Monitoring:** Qualitätskontrolle nach dem Vier- oder Sechs-Augen-Prinzip. Auslieferung an die Kanäle, Verteilung auf die Seiten. Kontrolle der Wirkung mittels Web-Analytics- und Social-Monitoring-Tools.
- Content-Überarbeitung:** Nachjustierung, zurück zum ersten Schritt.

Content strategisch planen

360-Grad-Panoramen, virtuelle Rundgänge, Storytelling durch Influencer, Einbindung von Blogs – die Erweiterung des Marketinginstrumentariums führt manchmal eher zu hektischem Reagieren als zu gezieltem Agieren: Je vielfältiger die Möglichkeiten, desto wichtiger ist eine fundierte Contentstrategie. Tourist-Infos, Unternehmen, DMOs stehen im Wettbewerb vor der Herausforderung, die vielen Erlebnismöglichkeiten, Produkte und Dienstleistungen in informativen, inspirierenden und unterhaltsamen „Häppchen“ für die digitalen Medien aufzubereiten.

Über **50%** der Ferienunterkünfte in Deutschland können nicht online gebucht werden.

ANZEIGE



Da können wir doch was machen.

Ruf uns an und wir bringen deine Gastgeber gemeinsam zur online Buchbarkeit und sorgen so für mehr Urlaubsgäste in deiner Region!

Träum-Ferienwohnungen bietet Gastgebern:



24h-Buchung und direkten Kontakt

Effizientes Buchungssystem und gleichzeitig volle Kontrolle darüber, wer ihr Guest wird



1 Preis für 5 Webseiten

Präsentation der Inserate auf Traum-Ferienwohnungen.de und gratis auf 4 weiteren Webseiten für internationale Urlauber



Maximale Mieteinnahmen

Absolut provisionsfrei vermieten ohne verdeckte Kosten für Gastgeber und Urlauber



Persönlicher Service

Kostenfreie Beratung und Inseratsoptimierung von Mo. bis So.



Enorme Reichweite

Rund 45 Mio. Urlauber durch Top-Platzierungen bei Google



Synchronisieren des Belegungskalenders

Keine doppelte Pflege der Verfügbarkeiten und keine Doppelbuchungen dank iCal Synchronisation

Traum-Ferienwohnungen GmbH

www.traum-ferienwohnungen.de

Tel: +49 (0)421 - 146 29 600

Mail: info@traum-ferienwohnungen.de



träum
ferien
wohnungen

Outdooractive GmbH & Co. KG

Das erste touristische Projekt von Hartmut Wimmer war 2000 die Planung eines Bikeparks als Ergänzung zur Hornbahn in Bad Hindelang, inkl. MTB-Karte und MTB-Führer. Seither ist aus dem Planungsunternehmen für touristische Infrastrukturprojekte Europas größter Outdoor-Plattform mit Fokus auf der Digitalisierung im Destinations-Tourismus geworden. Mit einer eigenen Technologieabteilung, Kartografie, Redaktion sowie einem Grafikteam und Online-Marketing-Spezialisten entstehen alle Produkte im Unternehmen. Für 2018 hat das Unternehmen mit Hauptsitz Immenstadt im Allgäu einige neue Produkte angekündigt: die Destination Suite für B2B Kunden als digitale Gesamtlösung für das Destinationsmanagement, die neue Outdooractive App für alle Outdoor-Begeisterten und die mehr als 700.000 registrierten Mitglieder der Community, sowie das kostenpflichtige Lizenzmodell Pro für Tourenplanung und werbefreie Einbindung von Outdooractive auf Webseiten.

FIRMENINFOS UNTER
OUTDOORACTIVE.COM

VIDEO-INTERVIEW UNTER
DESTINATIONCAMP.COM/OUTDOORACTIVE

outdooractive



„Am DestinationCamp schätzen wir den direkten Austausch mit den Akteuren des Tourismus. Kaum irgendwo lassen sich die Entwicklungen der Branche besser diskutieren. Für uns ist es wichtig, die Sessions mit unseren Inhalten bereichern zu können, aber auch zu hören, was sich die Akteure wünschen, was die Branche bewegt, was Outdooractive beitragen kann. Hier können wir Präsenz zeigen und unsere Leistungen in einem wissensorientierten Rahmen darstellen.“

HARTMUT WIMMER
GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER
OUTDOORACTIVE GMBH & CO. KG



UNSERE MISSION

Wir vernetzen die Outdoor-Community und alle Akteure im Outdoor-Tourismus mit wegweisender Technologie. Stetig entwickeln wir uns auch über die Grenzen weiter. Wir sind so flexibel wie unsere Kunden selbst. Mit unserem Service halten wir den hohen Qualitätsstandard. Wir operieren von unseren Niederlassungen in Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien und vielen weiteren Standorten.

Jedes Jahr im September findet die Outdooraactive Conference statt. Der diesjährige Fokus liegt auf Daten, deren Management und automatisierten Systemen der Zukunft (künstliche Intelligenz). Internationale Experten teilen ihr Wissen über Technologie und Marketing im Tourismus immer in Bezug zur Digitalisierung und aktuellen Trends. Neben der digitalen Vernetzung bleibt der menschliche Kontakt jedoch immer noch einer der wichtigsten Faktoren. Daher gibt es auch in diesem Jahr, ergänzend zu den Vorträgen, ein abwechslungsreiches Outdoor-Rahmenprogramm.

UNSERE STÄRKEN

Seit Jahren sind wir Vorreiter der Digitalisierung im Tourismus. Wir haben die Entwicklung frühzeitig erkannt und die Lösungen für die Herausforderungen entwickelt. Mit unserem DMS haben wir eine zukunftsorientierte Sammlung hochwertiger Daten geschaffen, welche Drehscheibe für Reporting, Social Media, Team-Informationen und vieles mehr ist. Data-Driven ist die Zukunft, um mit Systemen wie Siri, Chatbots, Alexa und Co. kompatibel zu sein.



Arbeitsplatz und Digitalisierung



Bildung für die digitale Transformation, Innovationsmanagement, Start-up-Kultur, Karrierewege – Fragen rund um den Arbeitsplatz im Tourismus beschäftigten die DCHH18-Teilnehmenden unter verschiedenen Aspekten in mehreren Sessions. Am Magic Roundtable, an dem alle ihr eigenes Thema einbringen konn-

ten, vielleicht am intensivsten. Aber auch in anderen Sessions kamen Arbeitsplatzsituation sowie Aus- und Weiterbildung immer wieder zur Sprache. Dieses Kapitel will einen Überblick über die Fragen, Problemstellungen und Lösungsansätze für den Arbeitsplatz 4.0 und neue Karrierewege in den Zeiten rasant fortschreitender Digitalisierung geben.

Start-up-Kultur und Innovationsmanagement

Schon in der Talkrunde am Freitagabend hatte André Kiwitz sein erfolgreiches Intrapreneur-Konzept bei Ventura Travel vorgestellt, eine andere Innovation steuerte Partner sleeperoo mit seinem Sleep Cube bei: Das Bett im Übernachtungswürfel erhält seinen speziellen Wert allein durch den besonderen Ort, an dem es für eine exklusive und begrenzte Zeit aufgestellt wird.

In seinem Impulsreferat zur Session 3 von **Carsten Gersdorf und Dirk Schmücker** stellte Prof. Dr. Eric Horster von der Fachhochschule Westküste den Teilnehmenden der Session „**Start-up-Kultur und Innovationsmanagement**“ die Grundzüge und Rahmenbedingungen für Innovationen vor (siehe Kasten).

Auch wenn DMOs insgesamt weniger unter Erfolgsdruck stehen als andere Unternehmen, wurden sich die Teilnehmenden schnell einig: Innovation ist nötig! Zwar sei dafür „Geld wichtig, aber Organisationskultur ist wichtiger“. Insbesondere eine, die Fehler toleriert.



SESSION 3

CARSTEN GERSDORF UND DIRK SCHMÜCKER

Um das bestehende Geschäft zu stabilisieren und zugleich den Wandel einzuleiten, haben sich nach den Erfahrungen der DMO-Vertreter die Einführung agiler Organisationen, das Design Thinking und das Scrum-Prinzip bewährt. Auch mit Clustermanagement wurden von Teilnehmenden positive Ergebnisse erzielt.

DIMENSIONEN VON INNOVATION

Eric Horster zu den Dimensionen von Innovation

- ◆ **Innovationen sind deshalb so wichtig, weil (getrieben durch eine rasante technologische Entwicklung) immer neue Lösungen entstehen, die etablierte Geschäftsmodelle bedrohen.**
- ◆ **Geschäftsmodelle haben ein Ablaufdatum ähnlich wie ein Joghurt im Kühlschrank. Darauf muss ein stetiger Nachschub über Innovationen sichergestellt werden.**
- ◆ **Je nachdem, welche Innovation man fördern möchte, braucht es unterschiedliche Strukturen und Prozesse, um sie zu hervorzu bringen.**
- ◆ **Mit wenigen Ausnahmen sind auch DMOs strukturell nicht so aufgebaut, dass sie Innovationen fördern, die disruptiv sind und damit entsprechendes Wachstumspotenzial haben.**
- ◆ **Innovationen sind immer nur dann disruptiv, wenn sie vom Kunden adaptiert werden.**
- ◆ **Innovation ist nicht zu verwechseln mit Etats für Forschung und Entwicklung.**
- ◆ **Fördergelder für Innovation können Innovationen paradoxerweise auch hindern.**

Mit diesen Tools und der Berücksichtigung einiger Führungs- und Organisationsprinzipien lassen sich innovative Prozesse einleiten und erfolgreich gestalten:

Clustermanagement für die flexible und bedarfsgerechte Zusammenarbeit aller Akteure einer Wertschöpfungskette, durchaus auch destinationsübergreifend.

Implementierung von **agilen Organisationen**, in denen hierarchische Zuordnungen durch die Bildung von Ad-hoc-Teams abgelöst werden.

Ansätze des **Design Thinking** zur schrittweisen Verbesserung von Produkten oder Dienstleistungen bis zur optimalen Anwender-/Gästeerfahrung.

Das **Scrum-Prinzip** erleichtert die agile Organisationsentwicklung, indem komplexe Aufgaben in kleinere und weniger komplexe Bestandteile strukturiert und Fortschritt sowie Hindernisse regelmäßig für alle dokumentiert werden. Jeder Bestandteil und Zwischen-schritt wird überprüft.

Beim Innovationsmanagement in Organisationen ist stets einem ganzheitlichen Ansatz der Vorzug zu geben. Nur so kann die Nachhaltigkeit gesichert werden.

Es sollte also sowohl das kulturelle als auch das soziale und das technisch-instrumentelle Subsystem der Organisation berücksichtigt und „bespielt“ werden. Auf Ebene der (Unternehmens-)Kultur geht es um die Einstellung aller Organisationsmitglieder zur angestrebten Veränderung oder Innovation, im sozialen Subsystem um Struktur und Organisation sowie die Regeln für die Zusammenarbeit. Die technisch-instrumentelle Ebene beschreibt die Prozesse, Abläufe, Arbeitsmittel und die Bildungsmaßnahmen, die mit der Veränderung einhergehen.



MAGIC ROUNDTABLE

CLAUDIA BRÖZEL UND KIRSI HYVAERINEN

Innovation wird immer wieder angestoßen, hieß es am **Magic Roundtable** mit **Claudia Brözel** und **Kirsi Hyvaerinen**, aber dann nicht systematisch weiterverfolgt. Im Tagesgeschäft verebbt die Energie schließlich. Ausgewählte Statements am runden Tisch waren:

Führung muss Innovation fördern, ein vertrauensvolles Klima schaffen, zu Risiken und eventuellem Scheitern ermuntern, eine Vertrauensbasis schaffen.

Kreativität und Innovation sollten messbar und der Erfolg sichtbar gemacht werden (Auszeichnungen, Preise).

LITERATURTIPPS

- ◆ **Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation,** Florian Rustler, Midas Management Verlag AG St. Gallen
- ◆ **Clusterplattform Deutschland:** clusterplattform.de
- ◆ **„Sheep View“ der Färöer:** visitfaroeislands.com/sheepview360
- ◆ **Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens:** Ein Lehrbuch der Markentechnik von Peter Sumerauer (Herausgeber), Hans Domizlaff (Autor), Wolfgang K Disch (Vorwort)
- ◆ **Business Model Generation:** Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer von Alexander Osterwalder (Autor), Yves Pigneur (Autor), J. T. A. Wegberg (Übersetzer)
- ◆ **The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions and Created Plenty of Controversy** by Leigh Gallagher (Author)

Statt in Zuständigkeiten zu denken, gilt es vernetzt zu denken, die Stakeholder einzubeziehen.

Es fehlen gesellschaftliche Anreizsysteme für Innovationen und kreative Lösungsansätze.

Wir brauchen mehr Mut zu Fehlern. Die Fehlertoleranz in Deutschland ist zu niedrig. Wo Fehler nicht aus schlechter Ausführung resultieren, sind sie zu akzeptieren. Vertrauen braucht Verbindlichkeit und Transparenz.

Mit Ambidextrie als Organisationsprinzip könnte es gelingen, Organisationen und Strukturen agiler zu gestalten. Beide Seiten werden dabei gleichzeitig gefördert: das operative Geschäft, das die bestehenden Kompetenzen mit Stabilität und Effizienz optimiert (Exploitation) ebenso wie die Suche nach neuen Kompetenzen, das Ausprobieren, Entdecken und agile Erforschen neuer Möglichkeiten (Exploration). Das Prinzip gilt auch dann, wenn das Explorationsfeld bei Personalmangel oder fehlenden Kompetenzen ausgegliedert wird.

Lernen als strategische Fähigkeit

In der sich schnell verändernden Arbeits- und Technikumgebung sind alle mehr oder weniger stark, bewusst oder unbewusst, immer wieder Teil von Change-Prozessen. Was genau die Phrase vom „lebenslangen Lernen“ bedeutet, erarbeiteten sich die Teilnehmenden, überwiegend Führungskräfte aus der Hotellerie und Tourismusverbänden, in der Session 1 mit **Theresa Semler und Gaudenz Thoma**.



SESSION 1

THERESA SEMLER UND GAUDENZ THOMA

Zunächst wurde von den Teilnehmenden der Session im Rahmen eines „Knowledge Cafés“ zum Thema „(Aus-)Bildung für die digitale Transformation – Lernen als strategische Fähigkeit“ Antworten auf die **vier Leitfragen** gesucht (siehe Grafik):

- ◆ Welche Kompetenzen benötigen wir in den nächsten 20 Jahren in unserem Geschäft?
- ◆ Wo, wann und wie können wir Fähigkeiten erwerben?
- ◆ Was bedeutet gute Aus- und Weiterbildung? Was lernt man da?
- ◆ Was fehlt an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten?

KNOWLEDGE CAFÉ





Anhand der „**Visioning-Methode**“ modellierten die Teilnehmenden dann die **ideale Bildungslandschaft 4.0** für die Altersgruppe 1 – 80 Jahre. Ergebnis: Die Bildungslandschaft 4.0 soll dezentralisiert und de-institutionalisiert sein. Der Fokus soll klar auf interpersoneller Kommunikationskompetenz, Reflexionsfähigkeit und schnellem Erkennen von Zusammenhängen liegen.

Allerdings wurde auch das Spannungsfeld zwischen „Zeit und Muße zum Lernen haben“ sowie der Notwendigkeit von „Speed-Learning“, also der sehr schnellen Entwicklung von neuen Fähigkeiten und Kompetenzen, thematisiert.

Lernen und Weiterbildung werden in vielen Unternehmen und Organisationen nicht mit der nötigen Priorität behandelt. Die Argumente dagegen sind immer wieder: keine Zeit, keine Budgets. Das zeigt, dass Lernen oftmals kein strategisches Thema ist und der Erfolg einer Führungsperson nicht davon abhängt.

Die Verlinkung von Lernen mit festgelegten und messbaren Jahreszielen fehlt.

Fazit: Die Verankerung von Bildung im Alltag wird zum zentralen Faktor für den zukünftigen Erfolg, zumal mit zunehmender Bildung auch die Wertschöpfung in der Tourismusbranche gesteigert werden kann.

Männer beklagen fehlende Lernanreize und eine unzureichende Ausbildung

Auch in der „**Männer-Session**“ am **Magic Roundtable** wurde über mangelnde Bildungsmöglichkeiten und fehlende Anreize geklagt. Sie begann mit der selbstkritischen Feststellung, dass es den Teilnehmenden dieser Runde selten gelungen sei, die Erkenntnisse vom DestinationCamp in der Praxis umzusetzen.

Im Tourismus müssen Lernanreize geschaffen werden, an denen auch das private Umfeld partizipieren kann, beispielsweise durch gemeinsame Erlebnisse mit der Familie in der Destination.

Angeregt wurden auch flexible Bezahlmodelle für KMU: Jüngere Mitarbeiter bekommen nur für drei Tage pro Woche ein Festgehalt, 40 Prozent des Gehaltes orientieren sich an der Einkommensentwicklung des Unternehmens.

Auch ein Erasmus-System, also der staatlich geförderte Austausch von Touristikern zwischen verschiedenen Destinationen, soll zum systematischen Erfahrungsaustausch und gegenseitigen Lernen eingeführt werden



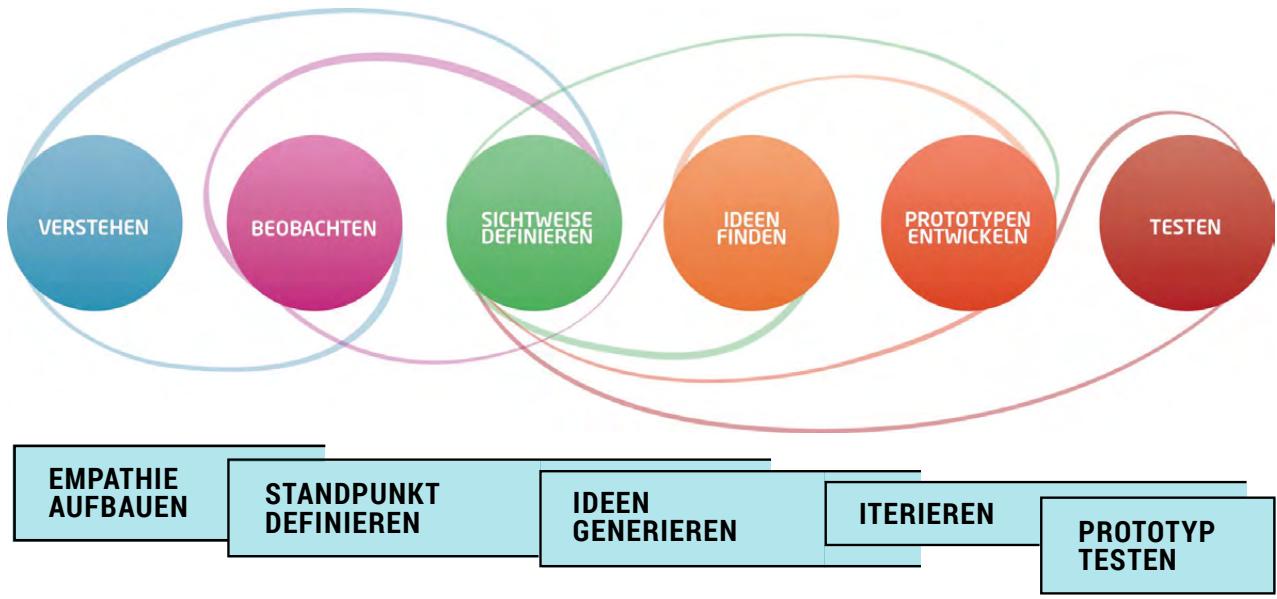
MAGIC ROUNDTABLE - MÄNNERRUNDE CLAUDIA BRÖZEL UND KIRSI HYVAERINEN

Die akademische Ausbildung im Tourismus lehrt nicht die heute erforderlichen Fähigkeiten. Die „Regelwerke der Ministerien“ seien Jahrzehnte alt und „aus Angst vor Machtverlust“ wolle sie keiner aufbrechen.

Die Touristiker sehen sich in einer kniffligen Situation: Sie müssten zwar Moderatoren für die Region sein, hätten dafür aber nicht die Ausbildung. Branchenübergreifendes Lernen und Kooperationen mit Unternehmen seien gefordert, in keiner anderen Branche gebe es dafür so viele Anknüpfungspunkte. Cross-Sectoral-Innovation solle auch nicht nur regional gefördert werden.

Für ein kommendes DestinationCamp wurde in dieser Runde eine „**Fuck-up-Session**“ angeregt. In ihr sollen die Learnings aus den Misserfolgen bzw. aus gescheiterten Projekten und fehlgeleiteten Innovationen ausgetauscht werden.

DESIGN THINKING – HASSO PLATTNER INSTITUT



Der (ideale) Arbeitsplatz 4.0

In nur sechs Schritten und in weniger als einer Stunde ist er machbar: der (ideale) Arbeitsplatz 4.0. Zumindest haben ihn die Teilnehmenden der Session 3 von **Theresa Semler** und **Gaudenz Thoma** so schnell entworfen und ihm dann spielerisch Gestalt gegeben. Möglich machte es die Methode des Design Thinking nach dem Ansatz des Hasso-Plattner-Instituts HPI.

Essentielle Bestandteile der Design-Thinking-Methode (siehe HPI-Grafik oben) sind Iteration, also immer wiederkehrende Schleifen zur Verfeinerung des Produzierten, Timeboxing, Arbeiten in kurzen Zeitabschnitten und striktes Befolgen der vorgegebenen Prozessschritte.

SESSION 3 THERESA SEMLER UND GAUDENZ THOMA

Der Design-Thinking-Prozess funktioniert am besten mit heterogen zusammengesetzten Teams. Er lehnt sich, daher der Name, an Arbeitsschritte von Designern an. In schrittweise wiederholten Schleifen arbeitet sich das Team durch sechs Phasen: In der ersten Phase, dem „Verstehen“, steckt das Team den Problemraum ab. In der Phase „Beobachten“ sehen die Teilnehmenden nach außen und definieren die Sichtweisen für Nutzer und Betroffene. In der Phase „Sichtweise definieren“ geht es darum, die gewonnenen Erkenntnisse zusammenzutragen und zu verdichten. In der Phase „Ideen finden“ entwickelt das Team zunächst mehrere Lösungsmöglichkeiten, um sich dann zu fokussieren. Dann werden Prototypen konkreter Lösungen entwickelt, die an den passenden Zielgruppen getestet werden können.

Die Design-Thinking-Methode macht es möglich, komplexe Themen innerhalb kurzer Zeit gemeinsam zu erarbeiten. Dazu wurden die Teilnehmenden in drei



Vierer-Gruppen aufgeteilt. Sie lernten so eine Praxisübung kennen, welche auch im eigenen Unternehmen tatsächlich angewandt werden kann. Z. B. fürs Teambuilding: Raus aus dem Alltag – rein ins Kreative, in der Gruppe diskutieren und agieren. Agieren hieß in diesem Fall: Mit vorgefundenen Materialien in zehn Minuten drei Prototypen für den **Arbeitsplatz 4.0** zu bauen.

Prototyp 1 war die „Virtual Arbeits-Reality“ (Foto S. 35). In einem virtuellen Raum für Teams kann sich jeder stimmungsabhängig seinen Arbeitsplatz schaffen. Mittels seiner VR-Brille kann er in eine andere Welt abtauchen oder mit dem Team kommunizieren. Eine solche immersive Arbeits-„Hilfe“ erlaube eine größere Flexibilität und Teamnähe selbst in Situationen, in denen heute an Arbeiten kaum zu denken sei (z. B. während der Pflege von Eltern oder Kindern).

Prototyp 2 war ein „Naturarbeitsraum“ um sich Inspiration in der Natur holen zu können, Freiräume zu schaffen und die persönliche Effizienz zu steigern. Die Arbeit soll nicht darunter leiden, sondern befeuert werden. Dank Entspannung in der Umgebung wird der Ideenfluss angeregt. Hier vermischen sich Privat- und öffentliche Person vollkommen. Der Rückzugsraum Wald wird zum Ort kontemplativer Arbeit. Und eigentlich sei das ein „ganz altes Konzept, nur eben vorbürgerlich“ und deswegen müssten wir es „neu entdecken“. Internet allerorten mache es möglich.

Prototyp 3 ist ein „Spielraum für Kreativitätsförderung und Muße“. Die Idee ist, dass man diesen Raum als Rückzugsort, Austauschort benutzt. Ausgestattet mit einem «Whiteboard» für Ideenkreation und einem großen Panoramafenster um genügend Licht und freien Blick für Inspiration, Kreativität und Muße zu haben.

Hilfreiche Tipps für Design-Thinking gibt es beim Hasso Plattner Institut HPI, der offiziellen Schule dieser Innovationsmethode: hpi-academy.de/design-thinking/was-ist-design-thinking.html

Frauen wollen flexible Arbeitsplätze

Auf jeden Fall müssen Arbeitsplätze flexibler sein, schlügen die Teilnehmerinnen des **2. Magic Roundtable** von **Claudia Brözel** und **Kirsi Hyvaerinen** vor. Für diese Runde waren **nur Frauen** zugelassen. Sie griffen die Thesen von Keynote-Speaker Martin Lennartz auf, der



eine neue Bildungsinitiative, ein neues Verteilungssystem für Arbeit und neue Arbeitsbilder angemahnt hatte.



MAGIC ROUNDTABLE - FRAUENRUNDE
CLAUDIA BRÖZEL UND KIRSI HYVAERINEN

Sein Votum für „mehr persönliche Entwicklung und weniger Selbstoptimierung“, für „mehr Ermöglicher als Bedenkenträger“ und die Aufforderung, Mut zu Visionen und neuen Strategien zu entwickeln, fand rege Zustimmung. „Wir müssen insgesamt mehr Selbstvertrauen aufbauen und den Perspektivenwechsel wagen“, fanden die Teilnehmerinnen. Weitere Statements: Und:

- ◆ Selbstbewusstsein ist sehr wichtig. Es hilft, sich der Erwartung zu verweigern, als Frau automatisch die „Protokollschreiberin“ zu sein.
- ◆ Frauen sollen selbstbewusster auftreten: Teilzeitbeschäftigte Männer „verkaufen“ ihre Teilzeitarbeit der Umwelt als etwas Positives, als Nutzen für die Firma.
- ◆ Und untereinander sollen Frauen solidarischer sein und sich in einer Slack-Gruppe vernetzen.

Mit Bezug auf die systemische Aufstellung für den Arbeitsplatz in einer Session des DestinationCamp 2017 erinnerte eine Teilnehmerin an das Prinzip der geänderten Selbstpositionierung: „Ich kann mein Umfeld nicht ändern, nur meine Haltung zum Umfeld. So fließt automatisch eine andere Energie. Allerdings muss ich die geänderte Haltung auch kommunizieren und dem Gegenüber Wertschätzung entgegenbringen: Vortreten, Auftreten, Tun!“

Entscheidende Probleme für Frauen sind nach Einschätzung der Frauen noch immer die Benachteiligung in Einstellungsverfahren, insbesondere in der Vorfamilienphase und nach der Elternzeit die Wahrnehmung als „Teilzeitmutti“ – womit wiederum Benachteiligungen verbunden sind.

Die Empfehlung „von Frau zu Frau“ war: „Nach der Geburt nicht zu lange zu Hause bleiben. Sich nicht auf die Mutterrolle zurückziehen, sondern ergebnisorientiert zu arbeiten.“

„Frauen dürfen und sollen sich mehr zutrauen und Podiumsdiskussionen oder andere Bühnen zur Selbstdarstellung aktiv nutzen.“

Weitere Anregung: Väter sollten verpflichtet werden, ein Jahr der Elternzeit zu übernehmen. „Solche Lösungen sind machbar“, war das einhellige Votum der Frauengruppe.



Karrierewege neu denken

Und wie stellen wir uns Karrierewege im digitalen Zeitalter vor? Wie sieht Erfolg in unseren zukünftigen Karrieren aus? Diese Fragen stellten sich die Teilnehmenden der 2. Session und der Szenario-Werkstatt mit **Teresa Semler** und **Gaudenz Thoma** unter dem Thema „**Arbeitsmodelle der Zukunft**“.



SESSION 2 UND SZENARIO-WERKSTATT THERESA SEMLER UND GAUDENZ THOMA

Zukünftige Karrierewege entfernen sich zunehmend von einem „klassischen“ Stab-Linie-Modell: Die Teilnehmenden stellen sie sich individualisiert und flexibel in Raum und Zeit vor. Unternehmen sollten „an ihrer DNA“ dahingehend arbeiten, das Sinnstiftung im Vordergrund steht. Das Thema Sinn ist bei weitem nicht nur etwas wonach die Millennials suchen, sondern zieht sich durch alle Altersgruppen.

Mitarbeitende werden in solchen flexiblen Modellen aber vor neue Herausforderungen gestellt: „Was wäre, wenn ich individuell über meine Arbeitszeit entscheiden könnte: Wäre ich dann auch bereit, am Wochenende zu arbeiten?“ Andere schlügen vor, einfach auszuprobieren, ob sich etwas in der Produktivität verändert, wenn Mitarbeiter ihre Arbeitszeitstruktur frei wählen dürfen.

Auch die Frage der „Belohnung“ stellt sich, auch jenseits der finanziellen Entlohnung, in flexiblen Modellen neu. Das Schlüsselwort hier war „Wertschätzung“ – man will beachtet und wahrgenommen werden.

METHODE REVOLUTION

Erarbeitet wurde das Thema „Erfolg in zukünftigen Karrieren“ nach der Kreativmethode „Revolution“. Dabei wird erst der Status Quo anhand von bestehenden Regeln und Attributen (geschrieben und ungeschrieben) herausgearbeitet. Anschließend wird der Status Quo mit der Frage „Was wäre wenn...“ neu analysiert, um daraus Lösungsideen zu entwickeln.

Schlüsselqualifikationen für künftige Erfolge sind „Soft Skills“ wie Kommunikations-, Konflikt- und vor allem Reflexionsfähigkeit.

Doch was am meisten Kopfzerbrechen machte, waren die Frage „Wer übernimmt eigentlich die Verantwortung und Führung in einer so flexiblen Arbeitswelt?“ und die Erkenntnis, dass ein tiefgreifender Kulturwandel notwendig ist, um die Karrierewege so zu ermöglichen, wie es im Sinne der Selbstorganisation wünschenswert schien, und um nicht immer wieder in alte Muster zurückzufallen.

Selbstorganisation hat wenig mit Laissez-faire zu tun: Alle Methoden der Selbstorganisation beruhen auf maximaler Verbindlichkeit gegenüber gemeinsam Vereinbartem – und zwar sowohl was die Unternehmensleitlinien anbelangt, als auch bezogen auf die Prozessabläufe.

Personas helfen, Mitarbeiter wie Kunden zu betrachten

Das Thema Karrierewege muss neu gedacht werden. Alte Schemas und Muster müssen neuen, personalisierten und maßgeschneiderten Konzepten weichen! „Mitarbeiter wie Kunden zu behandeln, ist der Schlüssel zum Erfolg.“ Das war das Ergebnis der 2. Session mit **Theresa Semler und Gaudenz Thoma**.

- ◆ Klassische Karrierewege verändern sich aus unterschiedlichen Gründen. Die Schlagworte sind vielfältig: „Wiedereinsteiger“, „Quereinsteiger“, „Jobsucher ü50“, „Frauen und Beruf“, „bunte Lebensläufe“, „Karrierewechsel“, „Liquid Workforce“ und zunehmend auch „Migranten als Teil der Arbeitsgesellschaft“.
- ◆ Langjährige Zugehörigkeit zum Unternehmen wird nicht mehr automatisch mit Loyalität gleichgesetzt und ein u30, der nach 3 Jahren weiterzieht, ist deswegen nicht illoyal – das Bild hat sich komplett verändert und mit diesen neuen Mustern muss eine Führungskraft zureckkommen.
- ◆ Mitarbeiterführung steht im Spannungsfeld zwischen hochindividueller Mitarbeiterbehandlung und „klassischen“ Wegen der Mitarbeiterbindung, welche aber zunehmend nicht mehr ziehen.
- ◆ Nicht nur Kunden und Bewerber sollten Personas zugeordnet werden, sondern auch die Mitarbeiter.

Theresa Semler und Gaudenz Thoma empfehlen, ähnlich wie für die Gäste im Marketing, auch für die Mitarbeiter Personas-Profile zu erstellen: „Die Verwendung von Personas ist geeignet, ein klares Bild von den Eigenarten, Wünschen und Bedürfnissen von Personengruppen zu erhalten, mit denen wir im täglichen Kontakt stehen.“

Es gelinge besser, geeignete Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung zu ergreifen und damit auch „High Potentials“ im Unternehmen zu halten, wenn man die Mitarbeiter einem Persona-Profil zuordnen kann. Aber viele Organisationen kennen ihre Kunden weitaus besser als ihre Mitarbeiter.

WAS SIND PERSONAS?

- ◆ **Personas sind idealtypische Modelle. Sie können Gäste oder Zielgruppen des Marketings betreffen, aber eben auch Mitarbeiter oder Inbound-Anspruchsgruppen.**
- ◆ **Sie beschreiben die Merkmale, Verhaltensweisen, Ziele, Vorlieben und Erwartungen, Vorbehalte oder Befürchtungen eines Typs.**
- ◆ **Sie werden mit einem Namen, einem Bild, einer Altersgruppe, einer Funktion, einem Werdegang versehen.**
- ◆ **Familienstand, Bildungsgrad, Wohnort (Großstadt oder Dorf?) können entscheidende Merkmale sein.**
- ◆ **Ideal ist es, wenn zu jeder Persona ein knackiges Zitat formuliert wird, das die Wünsche und Ziele der jeweiligen Persona auf den Punkt bringt. Z. B. „Ich möchte möglichst schnell Karriere machen!“ oder „Mir ist eine gute Beziehung zu meinen Kollegen am wichtigsten!“.**
- ◆ **Am einfachsten sind Personas fürs Recruiting zu erstellen, wenn man bestehende Mitarbeiter als „Vorlage“ nimmt und diese beschreibt.**
- ◆ **Personas sind ständig zu erweitern und zu verfeinern, sollen aber idealtypisch bleiben und nicht einzelne Mitarbeiter konkret beschreiben.**

Revolution!

"Kritik
eingetragen"

Was ist
Was wäre, wenn ...

Lösungsideen

Karriere nach
Leistung, Stärken

Individuelle
Leistungsgestaltung

Individuelle
Förderung

Transparenz
"Gehalt"

Keine
Tatkrönung

Keine
Rolle
Techniken

Wissens-
kultur

open
data

Vertraulich-
keitskultur

Fixes
Budget
Leistungskrite-
rium

Fair



Klimapatenschaft GmbH

D

ie Klimapatenschaft GmbH ist eine Beratungsagentur für Nachhaltige Entwicklung. Sie unterstützt Unternehmen und Destinationen dabei, ein nachhaltiges Management zu entwickeln und umzusetzen. Am Firmensitz in Elmshorn und im Büro in Hamburg erarbeitet das Team um Geschäftsführer Jan Sadowsky innovative Konzepte zur Einführung eines nachhaltigen Managements, das die ökologischen und gesellschaftlichen Aspekte in das ökonomische Handeln integriert.

Von der Umsetzung einzelner Nachhaltigkeitsmaßnahmen über die Entwicklung einer nachhaltigen Arbeitgebermarke bis hin zur strategischen Beratung ist die Klimapatenschaft GmbH breit aufgestellt und kann auf langjährige Erfahrungen aus Wirtschaft, Finanzen und Nachhaltigkeitsmanagement zurückgreifen.

Maßnahmen sind z.B.: klimaneutrale An- und Abreise von Gästen, Zertifizierung nachhaltiger Ferien-Immobilien, Einkaufsgemeinschaft für nachhaltige Produkte, Nachhaltigkeitsanalysen von Destinationen.

FIRMENINFOS UNTER
KLIMAPATENSCHAFT.DE

VIDEO-INTERVIEW UNTER
DESTINATION-CAMP.COM/KLIMAPATENSCHAFT



„Die familiäre Atmosphäre des DCHH ermöglicht einen besonders guten Austausch zu aktuellen Themen im Tourismus. Für unsere Dienstleistungen wollen wir Anregungen zur Weiterentwicklung in einem dynamischen Markt mitnehmen. Unser Anliegen ist es, das Thema Nachhaltige Entwicklung einzubringen, da dies in Zukunft für die Tourismusbranche elementar sein wird. Mit unserer Expertise und Erfahrung möchten wir Destinationen und Unternehmen auf dem Weg der Nachhaltigkeit begleiten.“

JAN SADOWSKY
GESCHÄFTSFÜHRER
KLIMAPATENSCHAFT GMBH



UNSERE MISSION

Gesunde Ökosysteme und eine intakte Natur sind die Grundlage des Tourismus. Im Spannungsfeld von steigenden Gästezahlen und dem Wettbewerb der Destinationen muss Nachhaltigkeit von Grund auf in die Angebote integriert sein. Nur so lässt sich ein langfristiger wirtschaftlicher Erfolg, ein ökologisch gesunder und sozialer Tourismus in Deutschland sicherstellen! Wir sind der Überzeugung, dass die Nachhaltige Entwicklung und langfristiges Denken entscheidende Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Unternehmertum sind.



UNSERE STÄRKEN

Ein praxisorientierter Ansatz mit kreativen Lösungen in sukzessiven Schritten und die Entwicklung von Veränderungsmaßnahmen mit unterschiedlichen Intensitäten und Zeithorizonten auf Basis der individuellen Ist-Situation. Wir führen unsere Kunden vom abstrakten Begriff der „Nachhaltigkeit“ zu umsetzbaren Maßnahmen und erfolgreichen Veränderungsprozessen. Wir zeigen Chancen der Nachhaltigen Entwicklung im Tourismus und für touristische Betriebe auf.

-
- > Erarbeitung und Umsetzung von Maßnahmen und Strategien nachhaltiger Entwicklung für Unternehmen, Destinationen und Regionen
 - > Pflanzaktionen für Grundwasserbildung
 - > Emissionsberechnungen, Analyse der Gästeanreisen, Zertifizierungen für nachhaltige Ferien-Immobilien
 - > Entwicklung einer Nachhaltigen Arbeitgebermarke („Sinn der Arbeit“)
 - > Beratung für wohngesundes Bauen und Wohngesundheit der Ausstattung
-

Lobbyarbeit, Recht und Open Data: Tourismus will organisiert sein



Die EU hat in 2018 mit ihren Verordnungen und Richtlinien für besonders viel Unruhe auch im Destinationstourismus gesorgt. Was steht organisatorisch an? Wie weit müsste man schon sein? Worauf muss man sich einstellen?

Touristische Lobbyarbeit beginnt im Gesangverein

„Lobbyismus ist – im positiven Sinne – eine Notwendigkeit für eine erfolgreiche DMO-Arbeit. Er kann und muss auch auf „unterster“ Ebene Compliance-konform durchgeführt werden.“ Das ist das Credo von Dieter Hütte, der mit seinem Impuls die Session „**Lobbyismus für den Tourismus**“ mit Franziska Thiele und Dirk Rögl eröffnete.

Für den Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ist Lobbyismus in Analogie zur Bezeichnung der Medien als „Vierte Gewalt“ die „Fünfte Gewalt“ in einer Demokratie. Im Idealfall dient die Lobbyarbeit der Schaffung einer positiven Wahrnehmung des eigenen Handels mit dem Ziel der Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für den Tourismus – und beginnt damit schon auf der kommunalen Ebene, quasi in der Zusammenarbeit mit dem Gesangverein, dem örtlichen Wanderverein, DEHOGA, ADFC oder ADAC.



SESSION 1

FRANZISKA THIELE UND DIRK ROGL

Auf **Ebene der Kommune** ist Lobbyarbeit gemäß dem Impuls von Dieter Hütte gefragt hinsichtlich:

- ◆ Stellplatzregelungen, Ladenöffnungszeiten etc.
- ◆ Infrastrukturmaßnahmen, Erhalt, Neubau, Bebauungsplanung, Ortsbildsatzungen etc.
- ◆ Finanzen, Personalstellen etc.
- ◆ Kommunale und interkommunale Kooperationen und Mitgliedschaften etc.

len? Das waren zentrale Fragestellungen beim DestinationCamp 2018. Aber auch die Frage, wie man sich „bei denen da oben“ besser Gehör verschaffen und wie Tourismus von der Digitalisierung profitieren kann, waren für Viele wichtige Themen.

Auf **Länderebene** zielt Lobbyarbeit eher auf

- ◆ Verordnungen und Gesetzgebungsinitiativen wie Baugesetze, Kommunalabgabengesetz, Ladenöffnungszeiten etc.
- ◆ Infrastrukturen, Finanzierung etc.

Auf **Bundesebene** geht es um

- ◆ Umsetzungen von Beschlüssen und Verordnungen der EU, Richtlinien, Ausführungsbestimmungen etc.
- ◆ Gesetze und Verordnungen wie Arbeitszeitgesetz, Mindestlohn, Mehrwertsteuersatz für Hotels, gewerbesteuerliche Hinzurechnung etc.

WAS IST LOBBYISMUS?

- ◆ **Lobbyismus, Lobbying oder Lobbyarbeit ist eine Form der Interessenvertretung in Politik und Gesellschaft, bei der Interessengruppen vor allem durch die Pflege persönlicher Verbindungen die Exekutive, die Legislative und andere offizielle Stellen zu beeinflussen versuchen**
- ◆ **Lobbying wirkt durch Öffentlichkeitsarbeit auch auf die öffentliche Meinung ein**
- ◆ **Ziele sind Einflußnahme auf Gesetzgebung, auf Meinungsbildung, die Darstellung der eigenen Arbeit, Begünstigung von Eigeninteressen sowie Vertretung von Verbraucherinteressen**

- Infrastrukturmaßnahmen wie Neuordnung der Bundeswasserstraßen, Breitbandinitiative etc.
- Mobilitätsinitiativen, E-Mobilität in Tourismusregionen, Tourismus für alle etc.
- Finanzierungen von Institutionen wie DSFT oder Organisationen wie DZT etc.

Auf **Ebene der EU** zielt der touristische Lobbyismus vorrangig auf

- Gesetzgebung, Verordnungen wie DSGVO oder EU-Pauschalreiserichtlinien etc.
- Beihilferechtliche Fragestellungen, gewerbe- steuerliche Hinzurechnung etc.
- Verbraucherschutz etc.

Von der Politik werden Verbände als Akteure formal angehört

Lobbyarbeit ist nicht nur für die „Großen“ und auf „höchster Ebene“ angesagt, sondern eben auch vor Ort und für alle im Tourismus Verantwortlichen, so das Credo von Dieter Hütte. Denn Lobbying beginne bereits mit Pressearbeit und dem Bespielen sozialer Medien. Es gehe darum, Gesicht zu zeigen und alle Dialogmöglichkeiten, Anhörungen und Stellungnahmen zu nutzen. Tourismustage seien für das Lobbying ebenso geeignet

wie Unternehmertagung, tourismusnahe Wettbewerbe oder Einladungen zu Benchmark-Reisen.

Auf Ebene der Länder, gegenüber dem Bund oder gar der EU braucht gezielte Lobbyarbeit allerdings die Mitarbeit in Verbänden. Im Tourismus gelten Verbände als zentrale Akteure politischer Einflussnahme und Interessensvertretung. Sie sehen sich selbst als Vermittler zwischen den Interessen ihrer Mitglieder gegenüber Politik und Öffentlichkeit.

Die Teilnehmenden identifizierten mindestens 37 registrierte Verbände mit explizitem Tourismus- und Reisebezug. Sie betreiben Lobbyarbeit für ihre Interessen, die ihrer Mitglieder, vermeintlicher Wählergruppen oder für Verbraucher allgemein.

Daneben bieten die Verbände ihren Mitgliedern ein breites Informations- und Veranstaltungsangebot sowie spezifische Dienstleistungen an, wie z.B. Zertifizierungen und Schulungen in eigenen Serviceagenturen. Die Verbandslandschaft wandelt sich somit zunehmend von einer rein organisatorischen Vertretung zu einer Interessenvertretung, in denen Informationstransfer und Öffentlichkeitsarbeit immer stärker in den Fokus rücken.

Die Teilnehmenden der Session sehen vor allem den DTV als übergreifenden Verband für den Tourismus. Er habe eine breite Wirkung in der Fläche, da er als einziger Verband föderal aufgebaut ist und sowohl kommunale als auch regionale und landesweite Tourismusorganisationen vertritt.

Einen hohen Bekanntheitsgrad in diesem Kreis haben außerdem Interessenvertretungen von Leistungsträgern wie z.B. der DEHOGA oder der DRV sowie themenspezifische Verbände, hier wurden insbesondere der ADFC, ADAC und der DWV häufig genannt.

Fazit der Teilnehmenden: Lobbyismus auf Destinationsebene bedeutet vor allem, sich vor Ort und in der Lokalpolitik Gehör zu verschaffen.

Stabile Netzwerke vor Ort bilden die Basis für eine erfolgreiche Lobbyarbeit. Wer seine Themen dort bündelt und platziert, aktiv mitarbeitet und sich in Gremien und Ausschüssen einbringt, verschafft sich damit auch auf höheren Ebenen Gehör. Wichtig sind dabei ein gutes Storytelling, Kontinuität und Authentizität sowie persönliche Ansprechpartner in Politik und Wirtschaft, die das jeweilige Thema vertreten.





WAS KOMMT AUS BRÜSSEL AUF UNS ZU?

Noll & Hütten
Rechtsanwälte

Nach der intensiven Diskussion über die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und die ab 1. Juli geltende Pauschalreiserichtlinie (PRRL) stellte RA Dukic weitere Gesetze und Verordnungen vor, auf die sich der Tourismus einstellen muss. Als da wären:

EU-Richtlinienentwurf zur Barrierefreiheit von Produkten und Dienstleistungen:

Um Menschen mit Behinderungen eine bessere Teilhabe an der Gesellschaft zu ermöglichen, sollen entsprechende Anforderungen für Produkte und Dienstleistungen festgelegt werden.

Evtl. werden auch Tourismusdienstleistungen in den Anwendungsbereich der Richtlinie einbezogen!

Entwurf zur Neufassung der EU-Fahrgastrechteverordnung im Eisenbahnverkehr:

- ◆ Die Fahrgastrechte von Bahnreisenden sollen an die Fahrgastrechte bei Bus, Flug- und Schiffsreisen angeglichen werden.
- ◆ Verbesserung und Vereinheitlichung der Rechte von Menschen mit Behinderungen und eingeschränkter Mobilität.
- ◆ Verbesserung der Ansprüche auf Information und Hilfeleistungen für alle Reisenden!

Ein Teil der geplanten Neuregelungen betrifft erstmals auch Fahrkartenverkäufer!

Lobbyarbeit auf EU-Ebene – wo drückt der Schuh?

In der anschließenden Session 2 bei **Franziska Thiele** und **Dirk Rogl** ging es den Teilnehmenden vorrangig um die Fragestellung „**Aktuelle Herausforderungen im EU-Recht: Was brauchen wir von der Bundespolitik?**“

Das Plenum setzte sich überwiegend aus drei Akteursgruppen zusammen, die sich mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert sahen:

- ◆ **Plattform, Online-Agentur, IT:** KMU Überforderung, Auslagerung an Portale
- ◆ **Ausflugsziel, DMO, TI:** Wie muss ich es machen? Praxiswissen fehlt, Arbeitsprozesse, Lösungsansätze gewünscht
- ◆ **Hotels:** „Wir werden plötzlich Reiseveranstalter!“

Zu Beginn der Session stellte **RA Florian Dukic** von der auf Reiserecht spezialisierten Kanzlei Noll & Hütten Rechtsanwälte sehr ausführlich die Ende Mai in Kraft getretene **EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)** und die ab 1. Juli geltende **Pauschalreiserichtlinie (PRRL)** sowie weitere tourismusrelevante EU-Gesetze und Verordnungen vor.

Die Diskussion zeigte allerdings deutlich: Selbst Datenschutzbeauftragte und Juristen sind weiterhin unsicher, wenn es um die Auslegungen und praktische Umsetzung der DSGVO geht. Der Umgang mit der neuen Pauschalreiserichtlinie ist da schon deutlich konkreter, wenn auch dabei noch einmal ganz andere zu bewältigende Anforderungen an touristische Betriebe gestellt werden.

WAS KOMMT AUS BRÜSSEL AUF UNS ZU?

Noll & Hütten
Rechtsanwälte

Vorschlag zur Verordnung der Europäischen Kommission zur Einschränkung des Geoblockings:

- Für die Reisebranche bleibt voraussichtlich die Möglichkeit zur marktspezifischen Angebots- und Preisdifferenzierungen auch künftig erhalten.

Vorschlag zur Vereinfachung der Visumsvergabe für Reisende aus Drittstaaten in die Europäische Union

- Eine Harmonisierung der Visa-Regelungen hätte voraussichtlich positive Auswirkungen auf den Inbound-Tourismus in Deutschland!

TO DO

Fragen Sie sich: Wie kann ich Einfluss nehmen auf die Einführung oder Verhinderung dieser Gesetzesvorhaben bzw. auf deren Ausgestaltung?

Was kann die Bundespolitik für mich tun? Wohin wende ich mich dazu?

Im Rahmen eines **World Cafés** erarbeiteten die Teilnehmenden in der Gruppenmoderation die zentralen Herausforderungen im Umgang mit Verordnungen und Richtlinien der EU.

Als besonders hervorstechende Herausforderungen wurden der notwendige Einsatz zusätzlicher Ressourcen, die Überschneidungen unterschiedlicher Gesetzgebungen und Verordnungen, fehlende Sicherheit bei der Auslegung sowie die zunehmende Komplexität angesehen.

Die **Erwartungen an die Bundespolitik** für den Umgang mit Richtlinien und Verordnungen der EU sind präzise mit drei erarbeiteten Forderungen beschrieben:

- > Formulierung klarer Anforderungen in einfacher, für Nichtjuristen verständlicher Sprache.
- > Mehr Verbindlichkeit in den Hilfestellungen, weniger langes Warten auf Auslegung.
- > Konkrete praxisnahe rechtliche Orientierungen für die unterschiedlichen Akteursgruppen.

Wem gehören die digitalen Daten?

„Der Gesetzgeber möchte vor allem, dass wir sensibilisiert werden für den systematischen Umgang mit personenbezogenen Daten“, hatte Florian Dukic bei der Vorstellung der wesentlichen DSGVO-Bestimmungen konstatiert. Es sei deshalb unerlässlich und allererste Pflicht bei der Umsetzung der DSGVO, dass der Umgang



mit personenbezogenen Daten dokumentiert wird, jeder sich mit der Frage beschäftigt, was mit welchen Daten passiert und welche Daten gespeichert werden dürfen.



SESSION 3 UND SZENARIO-WERKSTATT FRANZISKA THIELE UND DIRK ROGL

In der Session 3 mit Franziska Thiele und Dirk Rogl ging es um die Frage: **Open Data vs. geschlossene Plattformen: mit wem kooperieren?**

In seinem Eingangsstatement beschrieb Dirk Rogl die Situation: Als Folge der DSGVO mussten viele der bisher genutzten Kundenprofile geschreddert oder erneut bestätigt werden. Den Schaden haben sowohl die Tourismusunternehmen als auch die Kunden, die nun nicht mehr in der gewohnten Form mit maßgeschneiderten Angeboten umworben werden können, zumindest nicht ohne ausdrückliche Einwilligung.

Die DSGVO ist nach Einschätzung der Teilnehmenden ein hervorragender Impuls, um über neue Systemwelten im Tourismus nachzudenken. Zum Beispiel über erlaubnisgesteuerte Datenbanken, in der Kunden und Anbieter die Verbreitung und nutzenbringende Anwendung ihrer Daten selbst steuern können. Aktuell sei es doch so:

- Kundendaten gehören dem Kunden, Anbieterdaten den verschiedenen Anbietern der Branche.
- Die meisten Echtzeitdaten und stimmigen Kundenprofile gehören bislang großen IT-Giganten wie Google, Facebook und Co.

Dabei könnte doch, so die Einschätzung der Teilnehmenden die Blockchain-Technologie zum Schlüssel für intelligent geschützte Datensilos werden.

Kunden wollen zunehmend personalisierte Angebote. Das Smartphone ermöglicht es auf allen Stufen der Customer Journey: vor, während und nach der Reise. Es geht darum, das individuell beste Angebot für die jeweilige Situation auszuspielen. Und das funktioniert nur, wenn Kunden auch ihre Bewegungsprofile und Reisepläne, und natürlich ihre individuellen Präferenzen sauber hinterlegt haben. Oder wenn sie zumindest erlauben, dass Daten zusammengeführt und solche Profile gepflegt werden.

Während Google seine Palette an nutzwertigen Reise-Apps immer besser miteinander verknüpft, sind nach Einschätzung von Dirk Rogl selbst Reiseveranstalter und Reisebüros „noch weit von einem verläss-



lichen Austausch von Kundendaten zur optimalen Reisegestaltung“ entfernt.

Auch Destinationen und Reiseportale sitzen auf gewaltigen Datenmengen, die sie gemeinsam nutzen können, um das individuelle Reiseerlebnis der Gäste und Kunden zu optimieren.

Chance oder Bedrohung für den Deutschlandtourismus?

Mit diesem Input diskutierten die Teilnehmenden über die globale Entwicklung und Trends, die den Tourismus bis zum Jahr 2030 verändern werden. Der digitale Wandel im globalen Tourismus wird relevante Einflüsse auf das touristische Geschäft in Deutschland haben, apostrophierte eine Studie von Phocuswright im Auftrag des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes.

Drei Thesen und die Ableitungen der Teilnehmenden:

1. „Tours und Activities ist der Zukunftsmarkt“

Plattformstrategien und Onlinedirektbuchungen ebnen Wege zu globalen Quellmärkten. Für die Gastgeber vor Ort bieten sie vor allem die Chance, ihre Kompetenzen vor Ort zu nutzen und passende Erlebnisangebote anzubieten.

DMOs sollten diese Kompetenzen fördern, in ihrer Schnittstellenfunktion digitale Vertriebskanäle ausbauen und Gastgeber, die dafür bereit sind, auf globale Märkte vorbereiten.

2. „Deutschland ist fit für mobile. Sind wir es auch?“

Die hohe Akzeptanz von Smartphones wird völlig neue Arten des Reiseverkaufs, möglicherweise auch neue Urlaubsformen ermöglichen. Insbesondere am Urlaubsort könnte das Smartphone das Verhalten des Gastes wesentlich beeinflussen.

Den Grund für die noch relativ geringe Zahl an Reisebuchungen über Smartphones in Deutschland sehen die Teilnehmenden vor allem in kleinen Bildschirmen und Unsicherheiten im Buchungsvorgang, vor allem bei komplexeren Reisen. Es bleibt spannend, wie sich das mobile Buchungsverhalten mit neuen digitalen Technologien verändern wird.

3. „Neue Champions werden kommen. Von Osten.“

In China werden bereits 68% aller Onlinebuchungen über Smartphone oder Tablet getätigt. Mit hohen Investitionen in touristische Start-ups und etablierte Marken wächst der Markt in China deutlich schneller als in anderen Ländern.

Touristische Innovationen und neue Vertriebsplattformen aus China werden auch den deutschen Markt erobern und können gleichzeitig als Vorbild unternehmerischen Handelns dienen.

Ist das Prinzip Open Data die Zukunft des Tourismus?

Rund zehn Tourismusportale waren unter den Teilnehmenden in der dritten Session vertreten. Umso erstaunlicher war das Fazit: „Open Data ist der Treiber der zukünftigen Entwicklungen und wird das Verhalten am Markt bestimmen.“

Die Diskussion der Teilnehmenden wird dabei vor allem von Fragen bestimmt wie:

- ◆ Wie kommen wir an die Daten?
- ◆ Welche Daten brauchen wir zu welchem Zweck?
- ◆ Was machen wir mit den Daten?
- ◆ Wie bringe ich meine Daten zum Kunden?
- ◆ Was können und wollen wir Google entgegensetzen?

- ◆ Welche Rolle hat die DMO, wenn der Vertrieb von Aktivitäten von anderen gemacht wird?
- ◆ Wie funktioniert Open Data mit Playern wie Booking, AirBnB und Co.?

Gibt es eine perfekte Datenbank, die allen hilft?

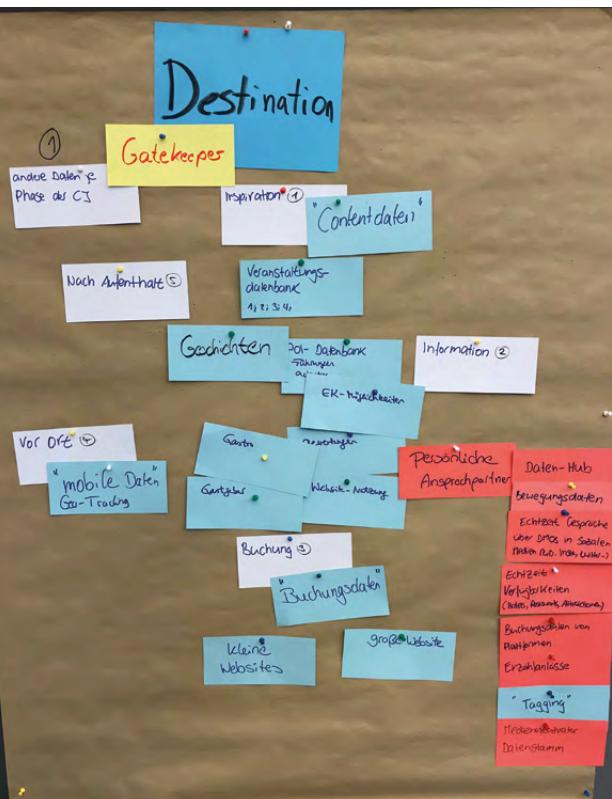
Die **Szenariowerkstatt** mit **Franziska Thiele und Dirk Rogl** am Sonntag setzte sich ein ehrgeiziges Ziel: Open Data für neue Geschäftsmodelle. **Wir bauen die perfekte Datenbank, die allen hilft.**

OPEN DATA

- ◆ **Daten sind dann offen, wenn es keine rechtlichen, technischen oder sonstigen Kontrollmechanismen gibt, die den Zugang, die Weiterverarbeitung und die Weiterverbreitung dieser Daten einschränken. Der Zugang, die Weiterverarbeitung und die Weiterverbreitung soll jedermann und zu jeglichem Zweck, auch kommerziellem, ohne Einschränkungen und Diskriminierung und ohne Zahlung von Gebühren möglich sein.**
- ◆ **Daten, deren Nutzung durch Lizenzen eingeschränkt ist, beispielsweise indem Veränderungen oder kommerzielle Nutzung untersagt sind, gelten somit nicht als offene Daten.**
- ◆ **Die Nutzung offener Daten darf laut der „Open Definition“ nur eingeschränkt werden, um den Ursprung durch Quellenennung sicherzustellen, und diese Daten dürfen keine personenbezogenen Daten oder Daten, die dem Datenschutz unterliegen, beinhalten.**

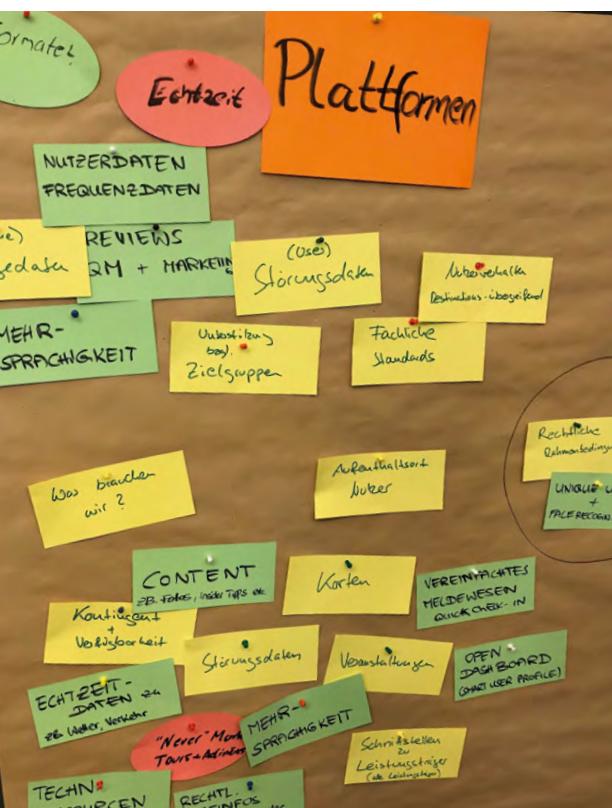
Quelle: Bundeszentrale Politische Bildung, by/3.0

Lesetipp: bpb.de/gesellschaft/digitales/opendata/64055/was-sind-offene-daten?p=all



Teilnehmende aus LMOs, DMOs, Plattformen, Hotellerie und Verband bildeten zwei Arbeitsgruppen (Destinations ↔ Plattformen). An Planwänden sammelten sich schnell die Antwortkärtchen zu den vier Fragen:

1. Welche Daten haben wir von wem?
2. Welche Daten brauchen wir von wem?
3. Welche Daten können/ wollen wir liefern?
4. Unter welchen Voraussetzungen kann ein ideal-typisches kollaboratives Geschäftsmodell funktionieren?



Destinationen sehen ihre **Datenkompetenz** und -hoheit vor allem beim Content über Angebote vor Ort, wie etwa zu Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Gastgeberverzeichnissen und Touren sowie Buchungsdaten der eigenen Systeme und Melderegister. Als USP wird den Destinationen allgemein eine besondere Zielgebietskompetenz zugeschrieben.

- DMOs sind bereits gut in der Lage, einzigartige Geschichten zu erzählen und Erlebnisse zu kreieren. Je nach Struktur und Professionalisierungsgrad der Organisation liegen diese Daten bereits strukturiert vor und werden bestimmten Zielgruppenprofilen zugeordnet (Tagging).
- Defizite räumen die Destinationsvertreter vor allem bei Echtzeitdaten und „Erzählalässen“ ein, die für eine gezielte Besucherlenkung und die Bereitstellung aktuell verfügbarer Angebote notwendig sind.
- Generell herrscht im DMO-Sektor ein Mangel an verwertbaren Kundenprofilen, unabhängig von der aktuellen Problematik der DSGVO. Als besonders sensibel wurden die Bewegungsdaten herausgearbeitet, die Lokalisierung des Gastes mit dem Ziel, ihm während der Reise bestmögliche Angebote zur Verfügung zu stellen.

Plattformen, OTA und Reiseportale erheben destinationsübergreifende Nachfragedaten über Reisetfrequenz und Buchungsverhalten der Nutzer. Sie erfassen dazu Nutzerfeedbacks in Form von Reviews, Bewertungen, Störungsmeldungen u. a.

- Portale verfügen damit über ausgefeilte Kundenprofile und wissen häufig mehr über die Präferenzen des Gastes als die Gastgeber im Zielgebiet.

- Um buchbare Unterkünfte und in Zukunft auch Aktivitäten und Touren auf ihren Plattformen anbieten zu können, sind die Betreiber jedoch auf Content aus den Destinationen angewiesen.
 - Sie benötigen Bildmaterial, Insidertipps sowie Kontingente und verlässlich gepflegte Verfügbarkeiten und sind daher auf der Suche nach sogenannten „Schnittstellenpartnern“, die digitalisierte Angebote der Leistungsträger bündeln, online buchbar machen und für die Bereitstellungen auf ihren Plattformen freigeben.

Im Plenum wurden die Gesuche zusammengetragen, diskutiert und auf einer dritten Planwand zusammengeführt. Klare Erkenntnis: Jede Partei hat etwas, was der anderen fehlt! Daran arbeitete die Szenario-Werkstatt weiter.

Die idealtypische Open-Data-Plattform für den Deutschlandtourismus

Der Lösungsansatz ist eine radikale Weiterentwicklung des in den Destinationen seit einiger Zeit heiß diskutierten Open-Data-Prinzips hin zu einem Controlled-Open-Data-Prinzip in Kombination mit einer Unique User ID.

- Die Kontrolle über die eingespeisten Daten bleibt bei ihrem rechtmäßigen Inhaber, dem Gast.



- ◆ Alle Daten sind frei verfügbar, aber eben erst nach Freischaltung des jeweiligen Inhabers der Daten. Diese Prämisse zielt vorrangig auf den Kunden und den rechtlichen Rahmen der DSGVO ab, geht aber auch darüber hinaus.
 - ◆ In einer solchen idealtypischen Datenbank, an der große Reise-Plattformen genauso mitwirken können wie Hoteliers, DMOs, Reisebüros und sonstige touristische Anbieter und Dienstleister, werden Kunden- und Angebotsprofile bestens geschützt in einer "offenen" Plattform zur Verfügung gestellt.
 - ◆ Per Knopfdruck können Kunden und Leistungsträger über ihre Unique User ID die eigenen Daten für andere freigegeben und wieder sperren.

Alle sind sich einig: „Uniqueness“ bleibt im Tourismusgeschäft wichtig und ist ein Wettbewerbsvorteil. Niemand möchte seine Daten ungesteuert allen zur Verfügung stellen. Echtes ungesteuertes Open Data (Beispiel Wikipedia) wirke eher kontraproduktiv. Im richtigen Moment dem richtigen Partner die erforderlichen Daten verfügbar zu machen und im Gegenzug selbst fehlende Informationen zu erhalten, darauf können sich alle als Ziel verständigen.

- ◆ So ein System ist nicht trivial, nicht umsonst zu bekommen, aber auch keine Unmöglichkeit mehr. Die technische Lösung wurde in der Werkstatt nur ansatzweise konstruiert. Mit der möglichen technischen Umsetzbarkeit setzte sich Dirk Rogl in einem auf den Workshop aufbauenden Blog-Beitrag (travel-commerce.de/opendata) auseinander: Eine **Permissioned Blockchain** könnte über bestehende und neue Datenbanken gelegt werden und würde nur dem Matching der Daten, also der Datenverwaltung, dienen. Somit entstünde ein Distributed-Ledger-Netzwerk, das nur in seinem Kern auf die Blockchain setzt.

Eine solche „Transaktionsdatenbank“ könnte den sicheren Zugriff auf Destinations-, Produkt- und Kundendaten ermöglichen und dabei zugleich dem Dateninhaber die jeweilige Datensicherheit sichern.

Fazit: Offene Schnittstellen, Cloud-basierte Lösungen und dazu eine maximale Datensicherheit, beispielsweise über eine zu entwickelnde Blockchain-Architektur wären eine denkbare Lösung um eine „**Unique User ID**“ technisch abzubilden. Mit modernster Technik ließen sich nicht nur die Anforderungen des Datenschutzes erfüllen, sondern auch Anbieter zusammenbringen, die in der digitalen touristischen Welt bisher eher gegeneinander arbeiten.



Parkster GmbH

Parkster organisiert als Vollanbieter das „Handy-Parken“ für Parkplatzbetreiber, Verwalter und Besucher. Der schwedische Marktführer entwickelt für Gemeinden, Destinationen, kommunale sowie private Immobilien- und Parkplatzbetreiber Konzepte für die intelligente Verwaltung und den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Parkräume. Die gewünschte Parkzeit wird vom Fahrer eingestellt und kann von ihm jederzeit – auch aus der Ferne – verlängert werden.

FIRMENINFOS UNTER
PARKSTER.COM

VIDEO-INTERVIEW UNTER
DESTINATIONCAMP.COM/PARKSTER



„Parkster ist auch in Deutschland Marktführer im Bereich Digitales Parken mit der Gästekarte. Allgäu-Walser-Card und OberbayernCard im Berchtesgadener Land sind Beispiele für Kunden, die auf unsere Parkster-Services vertrauen. Im Bereich Parken ist Parkster die natürliche Wahl für Tourismusorte, Veranstalter und Destinationen.“

Für uns ist das DestinationCamp die ideale Gelegenheit, um unsere Digitalen Services zu präsentieren. Parkster ist ein starker Partner bei der Digitalisierung und das DestinationCamp ist genau das richtige Forum für dieses Thema.“

PATRIK LUNDBERG
GESCHÄFTSFÜHRER
PARKSTER GMBH



UNSERE STÄRKEN

Wir haben über Jahre tiefgreifende Erfahrungen in der Parkraumbewirtschaftung gesammelt. Mit der Parkster App zahlt der Autofahrer für den Parkplatz immer den gleichen Preis wie am Parkscheinautomaten, der Parkplatzbetrieb erfordert aber weniger oder sogar gar keine Parkscheinautomaten, was die Wirtschaftlichkeit und die Betriebssicherheit erhöht. Unsere App lässt sich auch als Ergänzung zur vorhandenen Infrastruktur nutzen und verursacht auf Seiten des Parkplatzbetreibers keine Investitionskosten für die Inbetriebnahme. Das einfach zu handhabende übersichtliche Backoffice ermöglicht eine schnelle Berichterstattung. Es gibt jederzeit einen Überblick über geparkte Fahrzeuge und Parkverlauf.

- > Gästekarten-Integration durch API/Schnittstelle oder direkte Eingabe in die Parkster-App.
- > Bereits bei der Buchung kann das Parken als Zusatzleistung angeboten werden.
- > Individuell angepasste Lösungen für jede Tourismusregion.
- > Hohe Betriebs- und Ausfallsicherheit durch GDPR-konformes Hosting in der EU-Cloud.
- > Erweiterbar um Backoffice-Services wie Rezeptionsdienste, Gastgeberparken mit Gästekarte, Parkraumüberwachung, digitales Berechtigungsparken, Bewohnerparkausweise, Handwerkerausweise, VIP-Parken für Busse und mehr.
- > Um digitales Parken auch Autofahrern ohne Smartphone zu ermöglichen, bietet Parkster weitere Dienstleistungen an.

UNSERE VISION

Mit der Parkster App für alle und überall das Parken zu vereinfachen. Dies bedeutet, unsere Kunden in einer digitalen Bewirtschaftung ihres Parkraumes zu unterstützen und die Autofahrer von dem nervigen Suchen von Parkautomaten und dem passenden Kleingeld zu erlösen. Das rasante Wachstum auf dem deutschen Markt hat eindeutig gezeigt, dass unser Geschäftsmodell mit Kostenneutralität gegenüber Parkautomaten richtig ist. Wir werden in Zukunft zu noch wichtigeren Partnern für Tourismusregionen werden – und darauf freuen wir uns!



Das #DCHH18 stand unter dem Leitthema „Stellschraube Mensch“. In komplexen kollaborativen Systemen aus automatisierten Abläufen, digitalisierten Touchpoints und analogen Erlebnisbedürfnissen wird die „Stell-

schraube Mensch“ zum entscheidenden Faktor – als Dienstleister, als Gastgeber, als letztlich einzig situativ Handelnder. So das Fazit im vergangenen Jahr. Wir wollten von den Gastgebern des #DCHH18 deshalb wis-

sen: „Wie hast Du die Stellschraube Mensch im letzten Jahr erlebt? Was bedeutet sie für Dich? Wie siehst Du das Verhältnis von Mensch und Maschine?“ Hier stellen wir Auszüge aus den Antworten der DCHH-Macher vor.

THORSTEN REICH



„Die Digitalisierung bietet wegweisende Chancen und ernst zu nehmende Herausforderungen zugleich. Dazu gehören auch systemisch verknüpfte Themen wie Grundeinkommen, die Aufwertung sozialer und pädagogischer Berufe, die Wahrung einer intakten Natur, die Schaffung bezahlbaren Wohnraums oder das analoge Gleichgewicht in Zeiten des digitalen Geschwindigkeitsrausches.“

Die Komplexität der Herausforderungen scheint jedoch dazu zu führen, dass es uns zunehmend weniger gelingt, Verantwortung für diese Themen zu übernehmen und wir uns lieber zu einem immer virtuellen Leben verführen lassen. Willkommen in der Matrix.

Aber auch komplexe Systeme bestehen aus Individuen. Jeder von uns hat die Chance, den Wandel aktiv zu gestalten – wenn wir Verantwortung übernehmen und uns, unsere Mitmenschen und unsere Umwelt wertschätzen. Ich frage mich häufig: Wie gelingt mir das? Bin ich Vorbild für meine Familie, für Kollegen und Freunde? Ich bin mir der Herausforderungen in meinem Leben durchaus bewusst, doch ich wünsche mir auch den Mut und die Kraft, an den „richtigen“ Stellschrauben zu drehen.“

„Die unbestreitbaren Vorteile der Digitalisierung mit den Werten und Arbeitsweisen aus der gewohnten analogen Welt klug zu kombinieren, scheint mir die größte Herausforderung. Dazu gehört es auch, auf die Unternehmenskultur zu achten, Werte auch in Zeiten von 24/7-Präsenz zu leben und die Menschen in ihren Stärken und Kompetenzen zu fördern und zu schützen. Je digitaler unsere Umwelt wird, an desto mehr Stellschrauben müssen wir gleichzeitig drehen. Natürlich schätze ich die Vorteile der Digitalisierung – doch ohne den persönlichen Austausch im Team, mit Kunden und Teilnehmern würde ich eingehen wie eine Prime. Gemeinsam lachen, mal ein persönliches Wort wechseln – und sei es auch nur am digitalen Telefon – kann ganz wunderbar verbinden und tut dem Miteinander und der Unternehmenskultur richtig gut“.

MAREN GUTMANN



„Die aktuellen Fortschritte in der digitalen Transformation um mich herum werte ich grundlegend positiv. Ich bin gespannt, wohin die vielen neuen Möglichkeiten uns führen. Dem Druck der Digitalisierung kann ich – zumindest in der Freizeit – so einfach entgehen: einfach meinem Handy den Rücken zukehren. Bei Schokolade gelingt mir das weniger leicht. Der Mensch steht für mich – egal in welchem Bereich – im Mittelpunkt.“

Die mir wichtigsten Menschen kann ich digital sowieso kaum oder oft schlechter erreichen. Aber ob der Mensch wirklich die einzigartige Stellschraube ist, die unsere Zukunft bestimmt, wage ich zu bezweifeln. Ich bin überzeugt, dass Künstliche Intelligenz bereits jetzt intelligenter ist oder sein kann als wir. AI, die immer weiter von den Menschen lernt, wird immer weniger von uns zu unterscheiden sein. Noch kann ich darüber schmunzeln, dass Maschinen vermutlich dann richtig gut und gefühlt „menschlich“ werden, wenn sie sich die Fehler, Schnitzer und „Fehlprogrammierungen“ von uns aneignen. Irgendwie ist der Gedanke beruhigend, dass der Mensch und das Menschliche dadurch nicht verloren gehen, sondern dass es ein noch stärkeres Zusammenrücken, regelrecht eine Verschmelzung, von Mensch und Technik geben wird.“

ILKA RÜCKHEIM



BERNHARD LINGG



„Richtig gedreht ist die Stellschraube Mensch extrem wichtig und wertvoll. Und sie schafft Werte. Menschen, die wertgeschätzt werden, können Projekte in ungeahnte Höhen katapultieren. Mit unserem Unternehmen Silberstern-Filmproduktion drehen wir diese Stellschrauben kräftig: Bei unserer Leitbild- und Werteentwicklung geht es darum, alle gemeinsam in die richtige Richtung rotieren zu lassen. In Augenhöhe fordern und fördern – ein geiles Gefühl. Früher hat man an mir rumgedreht, ich habe daraus gelernt wie man es nicht macht. Auf jeden Fall wollte ich es besser machen als mein früherer Arbeitgeber. Aber ich habe auch erfahren müssen: Empathie und Bauchgefühl reichen dazu nicht aus. Um die „Stellschraube Mensch“ richtig zu drehen gehören zu den Basics auch die richtigen Tools und das Wissen um die Mechaniken im Hintergrund.“

SARAH RUDOLPH

„Der echte Mensch mit seiner Leidenschaft, Kreativität und dem Mut, Fehler zu machen, wird nie durch Computer ersetztbar sein. Daher wird er zur Stellschraube, der die Kontrolle über das digitale Instrumentarium behalten muss. Natürlich ist man selbst neugierig und begeistert sich für Neues. Beispielsweise sind für mich die Messengerdienste nicht mehr aus meinem Leben wegzudenken, da man die Liebsten auf Wegen von Facetime und Co. näher bei sich haben kann. Aber nichtsdestotrotz wird die Digitalisierung den Menschen nie ganz ersetzen, sondern lediglich eine Hilfe sein.“



STEFAN MÖHLER



„Wir sind Gefangene der Aufmerksamkeitsökonomie. Alles dreht sich heute immer schneller: Innovation, Technik, Kommunikation; da verliert man leicht den Fokus. Nur noch schwebende Aufmerksamkeit, da ständig Medien/Apps/Geräte an mir herumzerren. Mir ist es wichtig, dass wir uns nicht ohne Gegenwehr transformieren lassen – d.h. der Mensch ist die Stellschraube und bestimmt das Tempo. Das erfordert aber, dass wir unser Bewusstsein (das was uns noch sehr lange von Maschinen unterscheiden wird) in den Mittelpunkt rücken und achtsam mit dem digitalen Angebot umgehen. Dabei besonders wichtig: unserem Gegenüber die Aufmerksamkeit bzw. Wertschätzung entgegenzubringen, die wir auch von ihm erwarten!“

„Alles was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert, erklärte Anke Domscheid-Berg beim DCHH 2017. Genau diese Erfahrung erlebe ich in meinem Alltag. Sei es das ständige Navigieren mit Google Maps auch an mir bekannten Orten, der automatische Griff zum Handy, wenn sich eine Frage nicht sofort beantworten lässt oder dass man sich über WhatsApp schon um die nächste Verabredung kümmert, während man gerade mit Freunden zusammen ist. Immer ist das Handy bereits in der Hand oder zumindest griffbereit. So wird es immer schwieriger, dem Gegenüber die angemessene Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Das beobachte ich bei mir und in meinem Umfeld immer häufiger. Eigentlich würde ich es gerne wagen: das Handy in der Tasche zu lassen und mich einfach zu verlaufen; eine Frage nicht gleich zu googlen, sondern sie mit allen Beteiligten zu erörtern und mit dem (Teil-)Wissen aller eine Lösung oder Antwort herzuleiten. Wie wäre es wohl, den Menschen als wichtigste Stellschraube in solchen Momenten wieder in den Mittelpunkt zu rücken, ohne sie digital zu verwässern und austauschbar zu machen?“

NICOLA ZINDLER



WOLFGANG WEILER



„Bei aller Digitalisierung – es menschelt an allen Ecken und auf allen Ebenen. Ein wenig erinnert mich die Situation an eine Szene in Modern Times von Charly Chaplin (1936). Das immer schneller rotierende System zieht ihn in sein Räderwerk und er dreht mit seinen Schraubenschlüsseln immer weiter an riesigen Schrauben. Warum und in welche Richtung da gedreht wird, ist nebensächlich. Auch ich drehe mein Ding – mal in die eine, mal in die andere Richtung. Ich nutze die „Stellschraube Mensch“, um meine Ziele zu erreichen. Andere drehen an mir. Vielleicht sollten wir häufiger miteinander reden, statt an Algorithmen zu tüfteln oder Menschen als Stellschrauben zu betrachten, die nur noch eine weitere Umdrehung brauchen.“

SÜNJE REICH



„Wo Licht ist, ist auch Schatten. Die Polarität der digitalen Entwicklung spiegelt sich für mich in fast allen Lebensbereichen wider. Ein aktuelles Beispiel ist das Thema Bienensterben. Während hier eine digitale Kampagne von Avaaz maßgeblich mit dazu beigetragen hat, dass für Bienen tödliche Pestizide in 28 EU Ländern verboten werden, meldet Walmart parallel ein Patent auf eine digitale Roboter-Biene an. Was heißt das nun für uns? Wollen wir also die Bienen noch retten, oder stellen wir uns schon auf die (für Walmart sicherlich sehr lukrative) Zeit nach den Bienen ein? Die Entwicklung eines eigenen „Bewusst-Seins“ im Kontext dieser Gesetzmäßigkeiten, ist eine Herausforderung für jeden einzelnen von uns.“

„Die Stellschraube Mensch habe ich bisher als sehr spannenden, aber zugleich schwierigen Bereich kennengelernt. Es braucht viel Feingefühl und Individualität, um die Schraube in die optimale Position zu bringen. Der Effekt hängt davon ab, in welche Richtung gedreht wird. An etwas zu drehen, bedeutet für mich jedoch immer Veränderung, Entwicklung, Lernen. Wenn andere an einem zu drehen versuchen, sollte man dafür offen sein, sich jedoch immer treu bleiben. Jeder Mensch hat einen Beweggrund für sein Handeln und Verhalten. Heute würde ich versuchen, öfters diese Motivation herauszufinden, um meine Mitmenschen besser verstehen zu können. Denn gerade wegen der zunehmenden Digitalisierung ist das Bedürfnis nach persönlichem Kontakt und einem guten Service sehr ausgeprägt. Doch das richtige Maß ist dabei schwer zu finden, denn jeder legt seinen eigenen Maßstab an.“

HANNA WERNER



LUKAS FISCHER



„Bei meinen Freunden werden nicht mehr CDs eingelegt, Spielbretter aufgebaut oder Lichter gedimmt, sondern Befehle erteilt. Alexa, die personalisierte kleine Box erledigt das für uns. Ich frage mich, was dies bei uns bewirkt. Mit einem Computer rede ich im Befehlston, muss nicht nett zu ihm sein und schalte ihn einfach aus wenn ich ihn nicht mehr brauche. Mit einem Menschen würde ich so nicht umgehen. Alexa und Co. beeinflussen die emotionale Kommunikationsfähigkeit der Gesellschaft. Wenn ein Gast in der digitalen Welt alle Informationen bekommt und dank VR alle Orte und Sehenswürdigkeiten bereisen kann, sucht er nicht mehr nach den schönsten Destinationen, sondern nach denen mit der prägendsten menschlichen Begegnung. Die Digitalisierung ermöglicht es uns, die ganze Welt zu entdecken, doch der Mensch bleibt (hoffentlich) der entscheidende Grund, sie entdecken zu wollen.“

„Wir alle erleben momentan einen steigenden digitalen Kommunikationsdruck und immer häufiger einen Mangel an emotionalen Bindungen und echten Erlebnissen. Unter Stellschraube Mensch verstehe ich den Versuch, die persönlichen Begegnungen wieder mehr in den Vordergrund zu stellen. Wir sollten die Digitalisierung also dahingehend nutzen, Aufgaben zu automatisieren, damit den Menschen wieder mehr Zeit für echte, persönliche Kontakte bleibt.“

WIEBKE KOCH



LEONARDO NEUMANN



„Ist die technologische Entwicklung in Wirklichkeit nicht doch ein Rückschritt, zumindest in puncto Menschlichkeit? Uns wird zunehmend die Möglichkeit genommen, eigene Entscheidungen zu treffen. Technologien unterstützen uns nicht mehr nur, sondern entmachten uns regelrecht. Wann haben wir das letzte Mal nach dem Weg gefragt, anstatt das Ziel in ein Navigationsgerät einzugeben? Welchen Weg hätte uns die angesprochene Person beschrieben, inklusive eines Tipps für ein schönes Café um die Ecke? So entscheidet das Navigationsgerät, welchen Weg wir gehen. Vielleicht ist es wichtig, dass wir uns dessen bewusst sind und Antworten der Technologien hinterfragen um weiterhin die Oberhand über unsern eigentlichen Willen zu behalten.“

REGINA WIEDEMANN

„In sämtlichen Lebensbereichen, ob privat oder geschäftlich, wird man täglich mit den diversen Auswirkungen der Digitalisierung konfrontiert. Daher ist es von hoher Bedeutung, im alltäglichen Leben den Faktor Mensch nicht zu vergessen. Er ist insbesondere im Tourismus die Stellschraube, die den entscheidenden Unterschied zwischen standardisierten Abläufen und außergewöhnlichen Erfahrungen ausmacht. Meine Eltern vermieten Ferienwohnungen. So habe ich schon als Kind die Stellschraube Mensch als zentrales Element in der touristischen Dienstleistungskette erlebt. Je nachdem wie die Stellschraube eingestellt ist, kann sie einen immensen positiven oder negativen Einfluss auf das gesamte Erlebnisempfinden der Gäste haben.“



ISABEL REIMER

„Digitalisierung schleicht sich mehr und mehr in unseren Alltag. Ich merke, dass die Kommunikation immer unpersönlicher wird, denn unsere Gegenüber sind vermehrt Systeme und Chatbots. Ich denke, wir sollten uns auf das rückbesinnen, was den Menschen ausmacht und das Potenzial der Digitalisierung nutzen, um genau diese Eigenschaften wieder stärker zu fokussieren. Lebendigkeit, Gefühl, Intuition und Kreativität sind nicht durch eine Maschine zu ersetzen.“



BENJAMIN BUHL



„An meiner Stellschraube wurde im letzten Jahr ganz schön heftig gedreht – manchmal durch mich, manchmal durch mir liebe Menschen, manchmal durch anderes? Digitalisierung macht die Zeit schnelllebig und wir laufen Gefahr, uns dabei zu verlieren, unsere eigenen Bedürfnisse nicht mehr zu beachten. Was wir lernen müssen: Muse zu haben, uns Verschnaufpausen zu gönnen, mit anderen Menschen aktiv zu sein. Ich habe die Stellschraube zurückgedreht, lerne gerade „etwas zu verpassen“, nicht mehr alles mitkriegen und steuern zu wollen. Das ist nicht leicht. Aber ich will nicht mehr zulassen, dass die Mails anderer zu einer To-Do-Liste werden, die meinen Tagesablauf beliebig manipulieren kann. Gemeinsam was zu bewegen ist viel wichtiger als das Abarbeiten ewig langer Maillisten. Die größte Gefahr in der Digitalisierungseuphorie sehe ich darin, dass wir unsere Selbstbestimmung – ja sogar unsere Wahrnehmungen und Empfindungen – nach und nach an Tools delegieren. Ich finde es schade, dass wir aufgrund der inzwischen gewohnten Plattformökonomie auf Schnelligkeit und Convenience mehr Wert legen als auf das haptische Erlebnis und das mühsame Annähern an ein Ergebnis. Das Wertvollste ist die Zeit, die wir für uns oder für andere reservieren. Wir müssen unsere Stellschraube immer wieder auf eine (kurze) Auszeit stellen – und diese Zeit nutzen, um zu genießen, uns und die Welt und die anderen mit allen Sinnen zu spüren und auch an uns ranzulassen“.

MARTINA MILLER

„Mit Digitalisierung alleine gelingt es oft nicht, dem Gast das angenehme und vertraute Gefühl eines lächelnden Gegenübers zu geben. Der Mensch als Stellschraube ist für mich der Schlüsselfaktor.“









FATA MORGANA ODER OASE IN DER WÜSTENEI?

Vor der Oase liegt die Wüstenei. So kennen es Weltreisende, aber auch die Hamburger – glaubt man Hannes Schmidt in seinem Tipp für „Die 10 besten Orient-Restaurants“ in der Zeitschrift Essen und Trinken. Der Blick aus dem Bus-Fenster während der Fahrt zum samstagabendlichen Überraschungsevent lässt vermuten, dass er mit der „Wüstenei“ vielleicht etwas übertrieben hat. Groß Borstel im Hamburger Norden hat durchaus Charme, begeistert an manchen Stellen sogar mit Gartenzwergidylle.

Doch kurz vor dem Ziel der samstagabendlichen Bustour ist der Gedanke an eine Ödnis keineswegs unangebracht. Die Busse halten vor einem Möbelhaus im Gewerbegebiet an der Tarpenbek. Nur der Schriftzug „Le Marrakech“ lässt erahnen, was die Teilnehmer erwarten könnte – und dann ist es tatsächlich eine Oase!

Denn zum Möbelhaus „Le Marrakech“ gehört auch das gleichnamige Restaurant. Mit beiden Lokalitäten haben sich Kirsten Wellencamp und Hans Többen eine orientalische Oase auf dem ehemaligen Bahngelände mitten in eine riesige Fertigungshalle gebaut. Inzwischen ist das „Le Marrakech“ weit über Hamburg hinaus bekannt für seine Oriental Night an Samstagabenden. Und heute ist Samstag, der zweite Tag des DCHH18, traditionell der Abend für das besondere Überraschungs- und Network-Event des DestinationCamp.

Blühende Kugelakazien, arabische Zelte und Grillplätze neben der Halle deuten an, dass da mehr zu erwarten ist: ein Märchen aus 1001 Nacht! Drinnen fühlt man sich wie mitten in der Altstadt von Marrakesch. Die Medina wird

von Tausenden orientalisch bunter und vielgestaltiger Lampen und Kerzen in ein magisches Licht getaucht.

Die Öllampe, die schon am Eröffnungsabend auf dem Rednerpult stand, der orientalische Teppich im Mittelgang der Stuhlreihen – jetzt bekam alles seine Bedeutung: Talkmaster Bernhard Lingg schwebte mit dem fliegenden Teppich in die Medina. Er rieb die Lampe, versprach einen wundersamen Abend, lobte in Schüttelreimen Benjamin Buhl und Stefan Möhler und das Team von netzvitamine, pries das Büfett und schwebte davon.

Orient legte sich auf alle Sinne: Schmecken, riechen, anfassen, hören, sehen. Und essen. Ein orientalisches Erlebnis vom Feinsten. Die Oase mitten in Hamburg. Über dem Potpourri der verschwenderischen Vielfalt orientalischer Gerichte schwiebt der magisch-köstliche Duft des Orients, marokkanischer Minztee dampft, Rhabarberschorle gibt es, Oriental Mama Rosenlimonade, aber auch wohltemperierte Weine. Daneben viele andere feste und flüssige Köstlichkeiten.

Orientalische Klänge umschmeicheln die Ohren wie die riesige Speisenauswahl die Augen. Suna verzaubert mit ihrem Bauchtanz – gefühlt – stundenlang die Teilnehmer des DestinationCamp 2018, Hände klatschen den Takt, diHüften versuchen zaghaft, es Suna irgendwie nachzutun.

Die einzigartige Komposition aus orientalischer Musik und dem sinnlich anmutigen Bellydance der schlanken Hamburger Sporttherapeutin und Tanzpädagogin hält auf Dauer kaum einen der Gäste auf seinem Platz. Alles drängt sich trotz des lauen Sommerabends für eine Weile in der Medina. Suna lässt sich von den wild-exotischen Rhythmen des Orients zu immer neuen Figuren und leichtfüßigen Tanzschritten antreiben.

Dann begeistert Jolly Mehndi Wali mit ihren ästhetisch schönen und kreativen Henna-Malereien nicht nur die weiblichen Gäste. Man hätte sich einfach zurücklehnen, genießen und im Flair von 1001 Nacht schwelgen können, wäre da nicht Kay Krauel gewesen. Der Hüttchenspieler, Zauberclown und Flohzirkus-Dompteur mit seinen Mini-Raubtieren der Art „Pulex invisibilis“ begeisterte die Gäste bis Mitternacht an den Tischen drinnen und unter den Akazien draußen.

"Als DJ und Sounddesigner beim DestinationCamp drehe ich bewusst an der ‚Stellschraube Mensch‘. Es ist meine Aufgabe, mit meinen Sounds einen Nährboden für beste Kommunikation und Emotion zu schaffen. Ich fühle mich bewusst in die Atmosphäre der jeweiligen Camp-Situation hinein und wähle intuitiv die Sounds aus, die die jeweilige Situation und das gewünschte Ergebnis am besten unterstützen. Ich profitiere von der rasanten Digitalisierung, ich arbeite mit digitalen Klängen. Aber wenn es um Intuition geht, ist der Mensch (noch) unersetztlich."

VARGO SOUND DESIGN
DESTINATIONCAMP



CAMPSOUNDS

Wie konkret sein Einfluss auf die Ergebnisse des DestinationCamp sind oder waren, lässt sich auch für 2018 nicht wirklich sagen. Sicher ist jedoch: Mit seinen Kompositionen und Klangteppichen ist Vargo einer der entscheidenden Hintergrund-Macher des DCHH. Seit 2011 haben seine beliebten Electronica Welthits und Compilation-Reihen „Lauschkost“ und „Vargo Lounge“ die Stimmung der Teilnehmer bestimmt – mal beruhigend, mal aktivierend. Mit dem DCHH-Jingle führt er sie motiviert in die Workshops.

Vargo ist der Lauenburger Elektronik-Musiker und Produzent Ansgar Üffink. Der gefeierte DJ und erfolgreiche Produzent von „Emotional Sound Design“ ist ein Multiinstrumentalist mit einem beachtlichen Repertoire aus Downbeat, Trip Hop, Ambient, Deep House und Electro. Bei den DCHH-Veranstaltungen zeigte sich, wie druckvoll und zugleich gut tanzbar der neue Vargo-Sound im Tempo 100 bpm sein kann.

Direkt im Anschluss an das DestinationCamp 2018 startete er, um im Norden Norwegens die Musik-Videos für VARGOs neue 4-Track EP „100“ zu drehen. Sie wird durchgehend Titel im „magischen“ Tempo 100 Beats per Minute enthalten und auf dem derzeit angesagtesten deutschen Dance-Label „Katermukke“ aus Berlin erscheinen. Offiziell vorgestellt wurde die EP beim Deichbrand Festival am 19. Juli 2018.

Ansgar Üffink: „Ich habe bei meinen Sets auf vielen Chill-Floors festgestellt, dass bei diesem Tempo besonders entspannt und hingebungsvoll getanzt wird. Das hatte mich neugierig gemacht, ich beschloss das Tempo näher zu erforschen und eine ganze Titelreihe mit 100 bpm zu produzieren.“

Vargos Klangwelten wurden auf vielen internationalen namhaften Compilations millionenfach verkauft, stürmten die Charts auf Café del Mar, Buddha Bar, Space Night, Klassik Lounge, Bar Lounge Classics, Spiegel Kultur u.v.m. Seit drei Jahren lauschen pro Sendung mehr als 100.000 Radiohörer den Vargo Lounge Sessions auf verschiedenen Stationen. Seine monatliche Radiosession LOST IN MUSIC ist inzwischen in Folge 14 zu hören – unter anderem bei Soundcloud, iTunes, Spotify oder auf seiner Website vargoworld.com.

Bestfewo.de - der Experte für Deutschland-Urlaub

Über 90.000 Ferienhäuser und Ferienwohnungen in Deutschland

MEERBLICK-SEEBLICK

BAUERNHOF

REITERHOF

FAMILIENURLAUB

SAUNA

VILLA

SCHWIMMBAD

SCHLOSS

REETDACHHAUS

URLAUB MIT HUND



**DEUTSCHLANDS BESTE
ONLINE-PORTALE 2018**

Preisträger
Ferienhausportale

Kundenurteil • www.dsq.de
Preisträger Top 3 in dieser Kategorie

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT
GmbH & Co. KG

www.bestfewo.de

Ohne sie wäre das DestinationCamp wohl nicht ein so großartiges und beckerndes Event: unsere Unterstützer, auf deren unkomplizierte und extrem hilfreiche Zusammenarbeit wir neben unseren Partnern auch 2018 bauen konnten. Herzlichen Dank für die Beleicherung von Herz und Kopf und für die vielen lukullischen Genüsse!



Bernhard Lingg ist die „Stimme des DCHH“ und der Mann für (fast) alles: Mit viel Elan und kreativem Input bereichert er das DestinationCamp von Anfang an – als Choreograph, Talkmaster, Ideengeber fürs Drehbuch & Storyboard. Die **silberstern Filmproduktion** wäre allerdings nicht denkbar ohne den stets gutgelaunten Kameramann Richy Rädler, der immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort die schönsten Szenen des Events einfängt. Und Matvey Klimenko, der Cutter, gibt mit seinem 24/7-Einsatz den DCHH-Filmen dann den letzten Feinschliff.

Zwischen Pfalz und Rheinhessen bringen die **Gastlandschaften Rheinland-Pfalz** feine und edle Weine hervor. Und davon profitiert das DestinationCamp alle Jahre wieder. Die schmackhaften Tropfen möchten viele Teilnehmer nicht missen – sorgen sie doch für einen einzigartigen Genuss-Kick. Feinperlicher Winzersekt, Pinot Noir, Riesling und Weißer Burgunder haben schon manches gute Gespräch beflogen.

Frisch gezapftes Weizen und ein herhaftes Pils aus der Flasche, fein gehopft und hamburgisch kernig – die Hamburger **Brauerei BLOCKBRÄU** trägt mit „einzig wahrem Bierschmack“ und super freundlichem Service wesentlich zum Gelingen des DCHH bei. Gebraut wird der köstliche Gerstensaft in zwei Kupferkesseln in einer unbedingt besuchenswerten urigen Location an den Landungsbrücken.

Die feine und innovative Bio-Teemanufaktur **Solaris.Tea** offeriert beim DCHH ihre breite Auswahl exquisiter Tees. Vom klassischen Earl Grey über Peppermint Delight, Berry Fruity und Weißen Tee stehen fein abgestimmte Tees zur freien Wahl. Erstmals sorgten 2018 die Yoga Tees „I am“, „I love“, „I do“ & Co. für ein beflügelndes „Om“ in den Session-Pausen.

Für den nötigen Koffein-Schub sorgen beim DestinationCamp die Kaffeespezialisten von **Nemo's mobile Kaffee & Vollautomaten Service**. Die stilische Espresso- und Kaffeebar begeistert mit hochwertigem Kaffeegenuss aus erlesenen Bohnen, kredenzt in feiner Kaffeehausmanier, garniert mit einem Lächeln und Laune machenden flotten Sprüchen. Teilnehmer und Orga-Team wissen die Muntermacher gleichermaßen zu schätzen.

work hard, chill smart.



feratel & neusta-ds



feratel ist ein führender Gesamtlösungsanbieter touristischer Informations- und Destinationsmanagementsysteme. Über 4.000 Orte in Europa nutzen feratel-Entwicklungen im Destinationsmanagement. Die umfangreiche Produktpalette mit Webcams, Wetterdaten, Veranstaltungskalender, Öffnungszeiten und POIs, Unterkünften und Pauschalen sowie sprachgesteuerte Assistenten ermöglichen „State-of-the-Art“-Plattformen, die den Gast sehr früh in der Customer Journey abholen. Und mit Produkten wie dem digitalen Reisebegleiter oder den touristischen Gästekarten gibt feratel Destinationen wichtige Marketing- und Kundenbindungsinstrumente an die Hand.

neusta destination solutions stellt zahlreiche touristische Web-Module auf Basis von TYPO3 oder Wordpress zur Verfügung. Mehr als 50 angebundene touristische IT-Systeme belegen die Kompetenz bei der Programmierung auch komplexer Web-Schnittstellen. Von der Planung und Konzeption bis zur visuellen und programmiertechnischen Umsetzung bietet das Team von neusta-ds somit auch den kleinen Destinationen ganzheitliche Lösungen für zukunftsfähige Web-Projekte an.

FIRMENINFOS UNTER

NEUSTA-DS.DE UND **FERATEL.DE**

VIDEO-INTERVIEW UNTER

DESTINATIONCAMP.COM/FERATEL-NEUSTA



„feratel ist schon im 3. Jahr Partner des DCHH. Uns sind die Gespräche mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wichtig. Zu wissen, welche Themen sie bewegen und was sie von Systemen wie den unsrigen erwarten.“

„Für uns bei neusta-ds ist das DCHH ein Must-Be-There-Event. Wir erhoffen uns einen intensiven Austausch insbesondere zu alternativen Kommunikationsformen und neuen Technologien.“

RAINER EGEN

GESCHÄFTSFÜHRER

FERATEL GMBH

SEBASTIAN MATTNER

BUSINESS DEVELOPMENT

NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS GMBH



UNSERE MISSION

Die Zielsetzung von feratel war seit jeher, touristische Leistungen jeglicher Art in einer zukunftsorientierten und mandanten-fähigen Datenbank einzubinden.

Wir integrieren auch stetig neue Techno-logien und Trends wie aktuell sogenannte Sprachassistenten.

neusta destination solutions hat als kleiner IT-Dienstleister aus Leer begonnen und lie-fert heute nicht nur erstklassige Webseiten, sondern zahlreiche innovative Lösungen für eine umfassende Gästeinformation. Soft-ware, Content und Hardware sind multime-dial aufeinander abgestimmt.

- > **Buchungsportale greifen via Schnittstelle über feratel auf komplette Destinations-inhalte zu.**
- > **Das elektronische Meldewesen von feratel sichert das Pre-Check-In, das Feedback wird nach Abreise automatisch eingeholt, die Daten im feratel business intelligence Tool für weitere Marketingaktivitäten aufbereitet.**
- > **Neusta bietet mit destination.data als Redaktionssystem, destination.meta zur Content-Aufbereitung und destination.pages eine Produktfamilie, die eine bundesweit einzigartige All-in-one-Lösung für Destinationsdaten ist.**

UNSERE STÄRKEN

feratel kann verschiedenste Produkt-lösungen wie Onlinevermarktung inkl. Onlinebuchung, Backoffice, Infoterminals, Handyapplikationen, Gästekarte ohne Verwendung komplexer Schnittstellen anbieten.

Neusta destination solutions bietet mit destination.travel ein mandantenfähiges System zur optimalen Steuerung aller Inhalte, ideal für vernetzte Regionslösungen. Ein zentrales Datenmanagement sichert die Datenqualität an allen Punkten der Customer Journey.



TEILNEHMER - SIE WAREN DABEI

JULIA ASCHENBRENNER	STADTMARKETINGVEREIN WINTERBERG MIT SEINEN DÖRFERN E.V.	FABIENNE GOHRES	FAGUS-GRECON GRETEL GMBH & CO. KG
CHRISTINA BAHMANN	HOCHSCHULE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG EBERSWALDE	EVELYN GOTZ	CROSSEYE MARKETING
SILVIA BARBER	LANDHAUS NAGELFLUH	BIRGIT GRAUVOGEL	TOURISMUS ZENTRALE SAARLAND GMBH
LAURA BEISTER	Tourismusverein Scharmützelsee e.V.	KIRSTEN GRETEN	REGION LEINEBERGLAND E.V.
MAIKE BERNDT	DWIF-CONSULTING GMBH	SÉVERINE GUETHUES	DORNRÖSCHENSCHLOSS SABABURG GMBH
BENJAMIN BICHLER	ALPSEE-GRÜNEN TOURISMUS GMBH	MAREN GUTMANN	NETZVITAMINE GMBH
INGRID BICHLER	KUR- UND TOURISMUSBETRIEB BAD WÖRISHOFEN	SANDRA HALLER	MAINAU GMBH
ANKE BIRLE	BAD HINDELANG TOURISMUS	VANESSA HARTER	EBERL ONLINE GMBH
LOUISE BÖHLER	ADFC BUNDESVERBAND	JESSICA HAWLITSCHEK	HOTEL WALDVOGEL
CHRISTOPHER BÖHM	AVS GMBH	YVONNE HEIDER	HESSISCHER TOURISMUSVERBAND E.V.
KRISTINA BOHnenstengel	HANDELSKAMMER HAMBURG	KATJA HEIDERICH	BAD NAUHEIM STADTMARKETING UND TOURISMUS GMBH
ALMUT BOLLER	HESSISCHER HEILBÄDERVERBAND E.V.	RONJA HENKE	WINTERBERG TOURISTIK UND WIRTSCHAFT GMBH
JANA BOMBARDING	ALBSTADT TOURISMUS	JULIA HERRMANN	OSTSEE-HOLSTEIN-TOURISMUS E.V.
CHRISTINE BRANDT	CUXLAND-TOURISMUS, AGENTUR FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG CUXHAVEN	BASTIAN HILLER	TEEJIT - E-LEARNING FOR TOURISM
DIRK BREMER	TRAVEL INDUSTRY CLUB	MAXIMILIAN HILLMEIER	BAD HINDELANG TOURISMUS
SUSANNE BRENNCKE	Tourismusverband Hamburg e.V.	JAN HOFFMANN	TMB TOURISMUS-MARKETING BRANDENBURG GMBH
DENNIS BROSSEIT	SLEEPEROO GMBH	CONSTANZE HÖFINGHOFF	TOURISMUS-ZENTRALE ST. PETER-ORDING
CLAUDIA BRÖZEL	HOCHSCHULE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG EBERSWALDE	BERNHARD HÖFLING	VIOMA GMBH
BENJAMIN BUHL	NETZVITAMINE GMBH	JASMINE HOLFELD	AMMERSGAUER ALPEN GMBH
MÜMMI BULAC	C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS GMBH	ALEXANDER HÖRMANN	SONNENALP RESORT
WALTRAUD BURGER	TOURISMUS HÖRNEDÖRFER GMBH	ERIC HORSTER	FACHHOCHSCHULE WESTKÜSTE
MATTHIAS BURZINSKI	DESTINET.DE	STEFAN HUBER	HUBERMEDIA GMBH
NICOLE COGIEL	BERLIN TOURISMUS & KONGRESS GMBH	DIETER HÜTTE	TMB TOURISMUS-MARKETING BRANDENBURG GMBH
CARINA CORDIER	NETZVITAMINE GMBH	ULRICH HÜTTENRAUCH	OBERRÄLLGÄU TOURISMUS SERVICE GMBH
JOANNA CZYRNY	TOURISMUS ZENTRALE SAARLAND GMBH	KIRSI HYVAERINEN	PRÄTTO CONSULTING D.O.O.
FLORIAN DARGATZ	TRAUM-FERIENWOHNUNGEN GMBH	JANA JACKOWICZ	ÖSTERREICH WERBUNG DEUTSCHLAND GMBH
CAROLIN DEBERLING	GRUPPE DREI GMBH	HILKE JANSEN-PAHLKE	WANGERLAND TOURISTIK GMBH
MICHAEL DOBMANN	BOOKING.COM (DEUTSCHLAND) GMBH	FRANK JOST	TOURIST-INFORMATION LANGENARGEN
ANNE DORWEILER	PROJECT M GMBH	MARIANNA JUST	HAMBURG TOURISMUS GMBH
FLORIAN DUKIC	TOURLAW	VIOLA KAHL	WALDECK SPA KUR- & WELLNESS RESORT
FABIAN DUPRÉE	DIE NORDSEEKÜSTE	MARGRET KAISER	ISNY MARKETING GMBH
MADLEN DÜRRWALD	GEMEINDE OSTSEEBAD BINZ - EIGENBETRIEB KURVERWALTUNG	SEBASTIAN KAISER	TOURISMUS NRW E.V.
GABRIELE DUWE	OLDENBURG TOURISMUS UND MARKETING GMBH	LUCIA KAMP	BODENSEEWEST TOURISMUS E.V.
SVENJA SOPHIA	EBINGER HOCHSCHULE HEIBRONN	ARMIN KANNING	WANGERLAND TOURISTIK GMBH
HEMMI ECKARDT	JENAKULTUR	FRANK KETTER	NORDSEE-TOURISMUS-SERVICE GMBH
ULRICH ECKERT	HRS DESTINATION SOLUTIONS GMBH	KATHARINA KIMMICH	HEILBÄDER UND KURORTE MARKETING GMBH BW
RAINER EGEN	FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH	ANDRE KIWITZ	VENTURA TRAVEL GMBH
STEFAN EGENTER	ALLGÄU GMBH	CAROLA KLAMPT	AIRBNB GERMANY GMBH
DESIREEG ECKER	EASYBOOKING - ZADEGO GMBH	ROBERT KLAUSER	INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH
ALEXANDER ELLHOF	DRITTE KRAFT GMBH	MATVEY KLIMENTKO	SILBERSTERN GMBH
SEBASTIAN ERB	AVS GMBH	MARIA KLÜGEL	WINTERBERG TOURISTIK UND WIRTSCHAFT GMBH
SILKE FENNEMANN	OLDENBURG TOURISMUS UND MARKETING GMBH	PHILIPP KLÜMPER	C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS GMBH
MARCUS FEUERSTEIN	CELLE TOURISMUS UND MARKETING GMBH	OLIVER KNAGGE	OSTFRIESLAND TOURISMUS GMBH
KONSTANTIN ANDREAS FEUSTEL	WIIF GMBH	JAN KOBERNUSS	IFT FREIZEIT- UND TOURISMUSBERATUNG GMBH
VERENA FEYOCK	SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING	WIEBKE KOCH	NETZVITAMINE GMBH
STEFAN FISCHER	ALBSTADT TOURISMUS	VERENA KOPATSCH	MAINAU GMBH
DANIEL FISCHER	DUISBURG KONTOR GMBH	ROBERT KOWITZ	TOURISMUS-SERVICE BUTJADINGEN GMBH & CO. KG
CONSTANTIN FOLTIN	FH WESTKÜSTE	MARIO KRAR	HOTEL RESTAURANT LEUCHTFEUER
ANTJE FORTYTA	HANDELSKAMMER HAMBURG	ANNE-SOPHIE KRAUSE	DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND SERVICE GMBH
FELIX FROST	TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH	CHRISTOPHER KRULL	ÖBERSTAUFEN TOURISMUS MARKETING GMBH
AGNES FURUNO	PROALLGÄU GMBH & CO. KG	ANJA KUMMER	BESTSEARCH MEDIA GMBH / BESTFEWO
ANNA-LENA GAMP	HOCHSCHWARZWALD TOURISMUS GMBH	HERBERT LANG	HA HESSEN AGENTUR GMBH
PHILIPP GAUBE	FÜSSEN TOURISMUS UND MARKETING ADÖR DER STADT FÜSSEN	FRANZiska LÄPPLER	TRAUM-FERIENWOHNUNGEN GMBH
HEIKE GEILS	TOURISMUS-SERVICE BUTJADINGEN GMBH & CO. KG	KATJA LAURITZEN	OSTSEE-HOLSTEIN-TOURISMUS E.V.
CARSTEN GERSDORF	BESTFEWO / BESTSEARCH MEDIA GMBH	CHRISTIAN LEETZ	TN-DEUTSCHLAND
TANJA GERSTL	TOURISMUS-AGENTUR LÜBECKER BUCHT AÖR	ELKE LEFFERS	INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH
KATIA GIRY	SPESSART TOURISMUS UND MARKETING GMBH	KEVEN LEHMANN	GHT GMBH
CARSTEN GLUTH	C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS GMBH	CECILIA LEHRMANN	C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS GMBH
		JOHANNES LEISTNER	JOHANNES LEISTNER FOTOGRAFIE
		MARTIN LENNARTZ	KEYNOTESPEAKER
		KAROLINE LENZ	LÜBECK UND TRAVEMÜNDE MARKETING GMBH
		WIEBKE LEVERENZ	OSTFRIESLAND TOURISMUS GMBH
		FABIAN LINDNER	HRS DESTINATION SOLUTIONS GMBH

HANS-JÖRG LINGG HOTEL BERGKRISTALL GMBH & CO.KG
SABINE LINGG HOTEL BERGKRISTALL GMBH & CO.KG
BERNHARD LINGG SILBERSTERN GMBH
KLAUS LOHMANN CELLE TOURISMUS UND MARKETING GMBH
KAREN LÖHNERT SLEEPEROO GMBH
CHRISTIAN MARTIN LUKAS LÜBECK UND TRAVEMÜNDE MARKETING GMBH
PATRIK LUNDBERG PARKSTER GMBH
GABRIELE MAESSEN STEIGENBERGER HOTEL AM KANZLERAMT
HANS-JÖRG MAIR SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH
SEBASTIAN MATTNER NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS GMBH
SANDRA MELNYK BODENSEEWEST TOURISMUS E.V.
ALENA MERGNER NETZVITAMINE GMBH
ROGER MERK REGION VOGELSGEHR TOURISTIK GMBH
ANN-KATHRIN MEYERHOF FÖHR TOURISMUS GMBH
TORBEN MILDNER TRAUM-FERIENWOHNUNGEN GMBH
STEFAN MÖHLER NETZVITAMINE GMBH
MIKE MOHR FERATEL SCHWEIZ AG
JULIA MöLLER EMSLAND TOURISTIK GMBH
PHILIPP MöLLERS TRUSTYOU GMBH
BERNHARD MOSBACHER SPESSART TOURISMUS UND MARKETING GMBH
MARINA MOSER HEILBÄDER UND KURORETE MARKETING GMBH BW
CARL NÄGELE THEPEOPLE.DE GMBH
IRIS NEBBE ERV - EUROPÄISCHE REISEVERSICHERUNG AG
LEONARDO NEUMANN NETZVITAMINE GMBH
KLAUDIUS NOWAK REDPINATA
MICHAEL OTREMBIA HAMBURG TOURISMUS GMBH
SOPHIE OTTENS EMSLAND TOURISTIK GMBH
MARCO PALETZKI FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH
FRANZiska PANKOW FWTM GMBH & CO.KG
MANA PETER TOURISMUS-ZENTRALE RÜGEN GMBH
INA PFINGST TOURCOMM GERMANY
ALEXANDER PIETSCH REGION LEINEBERGLAND E.V.
THORN PLÖGER RHÖN GMBH
SABINE PRACHT FWV MEDien
GÜNTHER PRAHER INCERT ETOURISMUS GMBH & CO KG
NICO PRINZ HOCHSCHWARZWALD TOURISMUS GMBH
OLIVER PUHE INNOVATIONSCOACH
RICHARD RÄDLER SILBERSTERN GMBH
CHRISTOPH RAKEL SECRA GMBH
MICHAEL REDECKER GÄSTEINFORMATION OFTERSCHWANG
ISABEL REIMER NETZVITAMINE GMBH
STEFANIE REINDL AMMERGAUER ALPEN GMBH
BETTINA REITZE-LOTZ KTG KARLSRUHE TOURISMUS GMBH
THOMAS RICHTER SILBERSTERN GMBH
ANDREA RIEDMILLER GÄSTEINFORMATION FISCHEN
ALBERT RINN OUTDOORACTIVE GMBH & CO. KG
ANNA RÖBBING C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS GMBH
STEFANIE RÖDER TMB TOURISMUS MARKETING BRANDENBURG GMBH
CLAUDIA ROEBEN 3D REALITYMAPS GMBH
DIRK ROGL KOMPETENZZENTRUM TOURISMUS DES BUNDES
GERDI RUDOLPH TOURISMUS AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN GMBH
SARAH RUDOLPH NETZVITAMINE GMBH
ILKA RÜCKHEIM NETZVITAMINE GMBH
MONIKA RULLE STZ ANGEW. TOURISMUS- U. REGIONALFORSCHUNG
ELLEN RUSSIG SEENLAND ODER SPREE E.V.
JAN SADOWSKY KLIMAPATENSCHAFT GMBH
DAVIDE SAVOLDELLI WILKEN SOFTWARE GROUP
LISA SCHANNÉ SAARPFALZ-TOURISTIK
SVEN SCHÄTZLE PARKSTER GMBH
PETER SCHELL ALLGÄU GMBH
CHRISTOPH SCHEMPERSHOFE TEGERNSEER TAL TOURISMUS GMBH
KATHARINA SCHILLER ALPSEE-GRÜNTE TOURISMUS GMBH
ENNO SCHMOLL JADE HOCHSCHULE
JÜRGEN SCHMUDE LMU MÜNCHEN

DIRK SCHMÜCKER NIT INSTITUT FÜR
 TOURISMUS- UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA GMBH
MARC SCHNABEL OBERSTAUFEN TOURISMUS MARKETING GMBH
SANDRA SCHNEIDER NEELMEYER DESTINATION FYN
MARTIN SCHOBERT SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING
CHRISTINE SCHÖLER SCHÖLER DRUCK & MEDIEN GMBH
PATRICK SCHREIB BAIERSBRONN TOURISTIK
RÜDIGER SCHRENK WALDECK SPA KUR- & WELLNESS RESORT
BIRGIT SCHROTT TOURISMUS HÖRNERDÖRFER GMBH
ARNE SCHULD B.LATERAL GMBH & CO.KG
DR. ALEXANDER SCHULER BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG PARTG
KIRSTEN SCHWARZ SAARPFALZ-TOURISTIK
CHRIS SCHWARZFISCHER NWT.AC
CHRISTIANE SCHWASS LOHOSPO GMBH
ALEXANDER SEIZ KOHL & PARTNER GMBH
TERESA SEMLER SEMLER COMPANY GMBH & CO. KG
JANNIK SEVEN HOCHSCHWARZWALD TOURISMUS GMBH
EIKE SIEBERNS DIE NORDSEEKÜSTE
KATHARINA SIEMENS TOURISMUS-ZENTRALE ST. PETER-ORDING
TILMAN SOBEK MOUNTAINBIKE TOURISMUSFORUM DEUTSCHLAND E.V.
CLAUDIA SOKOLL ÖSTERREICH WERBUNG DEUTSCHLAND GMBH
LEVKE SÖNKSEN FÖHR TOURISMUS GMBH
BIANCA SPALTENHOLZ SPALTENHOLZ HOTELKOMPETENZ GMBH & CO. KG
GIERI SPESCHA QUANT AG
FELIX SPETHMANN KLIMAPATENSCHAFT GMBH
ORLANDO STEINER QUANT AG
PAUL STELLMACHER TOURISMUS-AGENTUR L BECKER BUCHT AÖR
DANIEL STENDER TN-DEUTSCHLAND
MONIKA STOLARCZYK MARKT BAD GRÖNENBACH
ELISA-MARIA STOMMEN TOURISMUS NRW E.V.
MARTIN STRAHM JUNGFRAU REGION TOURISMUS AG
ANJA SCHUCHERT RHÖN GMBH
KIMBERLY TAHN TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH
STEPHAN THEYSOHN KTG KARLSRUHE TOURISMUS GMBH
FRANZiska THIELE KOMPETENZZENTRUM TOURISMUS DES BUNDES
GAUDENZ THOMA GAUDENZ THOMA CONSULTING
MILA TROMBITAS HES-SO WALLIS / SCHWEIZ
MELANIE TROTIER NORDSEE-TOURISMUS-SERVICE GMBH
ANSGAR ÜFFINK AMBIENT DOMAIN
STEPHAN VENUS VENUS.WERBEAGENTUR GMBH
MAREN VOELKEL LAND IN SICHT AG
DIRK WEIDEMANN OUTDOORACTIVE GMBH & CO. KG
WOLFGANG WEILER PROJEKT D - DIE KOMMUNIKATIONSHELPER
ANDRÉ WELLIG JUNGFRAU REGION TOURISMUS AG
ANJA WENDLING RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH
MATTHIAS WENDORF WIIF GMBH
ULRIKE WERNER BOOKING.COM (DEUTSCHLAND) GMBH
HANNA WERNER NETZVITAMINE GMBH
THOMAS WEYERMANN EBERL ONLINE GMBH
REGINA WIEDEMANN NETZVITAMINE GMBH
SYBILLE WIEDENMANN PROALLGÄU GMBH & CO.KG
NORA WILL DÜSSELDORF TOURISMUS GMBH
HARTMUT WIMMER OUTDOORACTIVE GMBH & CO. KG
STEPHAN WIMÖSTERER HRS DESTINATION SOLUTIONS GMBH
TOBIAS WOITENDORF TOURISMUSVERBAND MV E.V.
JOSEPHINE WÖLLNER NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS GMBH
MARTINA WOPPMANN BESTSEARCH MEDIA GMBH / BESTFEWO
MARTIN WROBEL KLIMAPATENSCHAFT GMBH
CAROLIN WULKE DIE NORDSEE GMBH
NINA ZIEGLER SÜDLICHE WEINSTRAßE LANDAU-LAND E.V.
NICOLA ZINDLER NETZVITAMINE GMBH
STEFAN ZINDLER RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH
BRIGITTA ZINSSER INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH





SAVE THE DATE



**22. – 24. MAI 2019
28. – 30. APRIL 2020**

**HANDELSKAMMER
HAMBURG**

**TICKETS AB 15. NOVEMBER 2018
UNTER DESTINATIONCAMP.COM**

URHEBERRECHT UND KONTAKT

Das vorliegende Dokument ist das Ergebnis aller Teilnehmerbeiträge des DestinationCamp 2018 und somit ein Gemeinschaftswerk vieler Touristiker. Bei der Verwendung von Auszügen ist die Angabe „QUELLE: WERKSCHAU DESTINATIONCAMP 2018“ zu verwenden, um jedem einzelnen Teilnehmer und Moderator Anerkennung für seinen Input zu zollen.

CREATIVECOMMONS.ORG



HERAUSGEBER

netzvitamine GmbH

Sillemstraße 60a
20257 Hamburg

Elsa-Brandström-Straße 3a
87527 Sonthofen

+49 40 401979-59
info@netzvitamine.de
NETZVITAMINE.DE

BILDER

Johannes Leistner
JOHANNESLEISTNER.DE

REDAKTION

Wolfgang Weiler | Projekt D
PROJEKTD.DE
Mitarbeit: Moderatoren, netzvitamine-Team

LAYOUT & GESTALTUNG

Monique Voigt
MONIQUEVOIGT.COM

PAPIER, DRUCK, BINDUNG & VERSAND

Schöler Druck & Medien GmbH
SCHOELER-KREATIV.DE

Erscheinungsdatum: September 2018

VERTRIEB, MARKETING UND GÄSTEBINDUNG AUF TICKET UND GUTSCHEINBASIS



**Individuelle Lösungen
für Ihre Region.
Ihre Hotels.
Ihre Bergbahnen.
Ihren Tourismusverband.**



ENTDECKE DIE WELT VON INCERT!

VIDEO JETZT ANSEHEN:
<http://www.incert.at/video/>



HRS DESTINATION SOLUTIONS

**Konzeption und
Programmierung Ihrer
Webseite**
inklusive HRS DS CMS

HRS DS Buchungssystem
zum Management Ihres
buchbaren Bestandes

Vertriebskooperationen
zur Anbindung Ihres eigenen
Buchungssystems an das
Distributionsnetzwerk

**Entwicklung &
Ausführung von
maßgeschneiderten
Kampagnen**
für Ihre Region



**Vermarktung Ihres
buchbaren Bestandes**
Über eine Vielzahl an
Vertriebskanälen

Kontakt:

Telefon: +49 (0)221 2077 2262
E-Mail: destinationsolutions@hrs.com
Web: destinationsolutions.hrs.com

**HRS
DESTINATION
SOLUTIONS**