

# tourism report

herausgegeben von  
neusta destination.one / Ausgabe 2024



## Urlaub 4.0

**KI, Nachhaltigkeit und  
Barrierefreiheit als  
Zukunftstrio**

**KI / S. 12**

*Innovation im Tourismus –  
Der menschliche Teil des KI-Zeitalters!*

**DESIGN & MARKETING / S. 04**

*Kopfkino - Big in Japan*

**NACHHALTIGKEIT / S. 19**

*Mehr Schub für Innovation:  
Unser Sprung auf den Produktzug*





## Urlaub 4.0 - KI, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit als Zukunftstrio

Die Reisebeschränkungen der letzten Jahre haben uns eindrucksvoll vor Augen geführt, wie fragil unsere Konzepte von Mobilität und Freiheit sind. Nach der Krise genießen neue Urlaubsformen wie Bleisure, Workation und Co besonders hohen Zuwachs, die Grenzen zwischen Arbeitsalltag und Freizeit verschmelzen, während das individuelle Wohlbefinden in den Mittelpunkt rückt. Zugleich sind technologische Megatrends wie Künstliche Intelligenz unaufhaltsam auf dem Vormarsch und scheinen schier grenzenlose Potenziale zu entfalten.

Doch bleibt die Frage: Gibt es überhaupt noch Limits? Parallel zu den scheinbar grenzenlosen Entwicklungen im Tourismus fordert das Zeitalter der künstlichen Intelligenz eine ernsthafte, ethische Reflexion. Die Leichtigkeit der Reisebuchung durch smarte Algorithmen wirft Fragen nach Privatsphäre und Datensicherheit auf. Das Vertrauen der Gäste in künstliche Intelligenz muss weiterhin gewonnen werden.

DMOs, Reiseveranstalter:innen und Dienstleister:innen stehen vor der Herausforderung, innovative Ansätze zu entwickeln, die es ermöglichen, mit Hilfe von künstlicher Intelligenz personalisierte Erlebnisse anzubieten, ohne die grundlegenden Prinzipien der Verantwortung gegenüber der Umwelt und Gesellschaft zu vernachlässigen. In diesem Kontext werden Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit zu ständigen Begleitern der häufig von Technologie getriebenen Tourismusstrategien.

In dieser Ausgabe des tourism.reports wollen wir diesem Spannungsfeld zwischen Technologie, Ethik und der Rolle des heutigen modernen Gastes auf den Grund gehen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen,  
Adi Hadzimuratovic & Stefan Huber

# Inhaltsverzeichnis

02 Editorial

## KI

03 Das Drama des Urlaubs mit KI, Nachhaltigkeit und Barrierearmut in den Hauptrollen

07 destination.welcome+: Innovative Personalisierung durch Sinus-Milieu-Integration

12 Innovation im Tourismus – Der menschliche Teil des KI-Zeitalters!

13 KI mit Impact – Von der Marketingmaschine zur Beratung on Demand

23 Unveiling Tomorrow: Die Zukunft der KI in Chat-Bot- und Voice-Bot-Lösungen

26 KI und Tourismus: Ein Blick in die Zukunft der Reisebranche im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz

30 Die AI sieht alles – ein Reality Check

## Nachhaltigkeit

08 Interlaken Tourismus – Relaunch im Sinne der Nachhaltigkeit

19 Mehr Schub für Innovation: Unser Sprung auf den Produktzug

28 Digitale Nachhaltigkeitskommunikation im Tourismus

## Barrierearmut

15 Digitale Barrierefreiheit: Gemeinsam für ein inklusives Web

## Vor Ort

05 Auf dem Weg zur Smart Destination - Neue Informationsangebote für Gäste in der Region Bonn/Rhein-Sieg

05 Persönliche Beratung im digitalen Zeitalter: Videochat am InfoPoint Gletsch macht Informationen greifbar

09 Echtzeitinformation und Besucherlenkung in der Alpenregion Tegernsee Schliersee

10 Guestnet: Smarte Gästekommunikation vor Ort

10 Die Symbiose zwischen GästeCard und digitalem Reiseführer

11 Bedeutung und Umsetzung von Besucherzählung in tourismusrelevanten Gebieten

18 Vorausschauende Besucherlenkung: Die Macht von Sensor- und Wetterdaten

## Data first

06 Wie das Recommender-System den Reisemarkt erobert

07 Der Teutoburger Wald als „Client 0“ für die DAM von neusta destination.one

09 Ameropa setzt auf travelcom Enterprise Middleware

14 TTA – Tourism Technology Alliance: Ein Schritt zur nahtlosen Datenintegration

21 Zeit für gute Entscheidungen

24 TOURDATA – ein gemeinsames Tourismusinformationssystem für Oberösterreich

24 destination.pages – Das Schweizer Taschenmesser für deinen Multi-Channel-Content

25 destination.data meets KI – Jetzt noch einfacher Daten erfassen

30 Zoho Commerce: Der vollumfängliche Online-Shop für Destinationen

## Design & Marketing

04 Kopfkino - Big in Japan

20 one.community: Neue Horizonte der Interaktion und Innovation

22 Die Evolution des Longtail-Marktes

27 „one.award“ - million ideas: Der Innovationsschub für unser Produkt

29 Strategische Landingpages: 7 Tipps für eine erfolgreiche Website-Präsenz

31 one.conference 2023 - Ein Erfolg im digitalen Raum

# Das Drama des Urlaubs MIT KI, NACHHALTIGKEIT UND BARRIEREARMUT IN DEN HAUPTROLLEN

**Stell dir vor, dein nächster Urlaub ist keine klassische Reise, sondern eine mitreißende Theateraufführung. In diesem einzigartigen Theaterstück setzt sich die Destination in Szene und es stehen nicht nur die Sehenswürdigkeiten oder Aktivitäten im Mittelpunkt, sondern auch die Werte und Prinzipien des Urlaubs vor Ort. Und so betreten die Schauspielerinnen Künstliche Intelligenz (KI), Nachhaltigkeit und Barrierearmut das Rampenlicht. Und du? Du bist als Gast Hauptakteur:in in diesem faszinierenden Reise-Theater.**

In dieser lebendigen Inszenierung übernehmen Destination Management Organisationen (DMOs) die Rolle der kreativen Regie und visionären Produktion hinter den Kulissen. Die Meistermacher, die sicherstellen, dass die Aufführung reibungslos verläuft und die Vision von KI, Nachhaltigkeit und Barrierearmut auf der Bühne mit Leben erfüllt wird. Die Lichter dimmen sich und die Künstliche Intelligenz betritt die Bühne als die Visionärin, die die Kulissen mit einem klaren Plan personalisiert: Dein Urlaub soll keine Standardvorstellung sein, sondern ein maßgeschneidertes Spektakel. Die smarte Technologie plant nicht nur deine Reise, sondern antizipiert auch deine individuellen Vorlieben. Dein Urlaub wird zu einer einzigartigen Aufführung, in der jede Szene auf dich zugeschnitten ist. Basierend auf deinen Präferenzen und vergangenen Reiseerlebnissen werden z. B. Empfehlungen für Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten und gastronomische Erlebnisse ausgesprochen, personalisierte Reiserouten vorgeschlagen, die nicht nur deine Interessen berücksichtigen, sondern auch Faktoren wie Wetter, lokale Veranstaltungen und Verkehr einbeziehen. So ist jeder Tag deines Urlaubs perfekt abgestimmt. Wenn unvorhergesehene Ereignisse auftreten, wie plötzliche Wetterumschwünge oder Verkehrsprobleme, passt die KI deine Pläne dynamisch an und schlägt alternative Optionen vor, um sicherzustellen, dass du stets das bestmögliche Urlaubserlebnis genießt. Die Bühne verwandelt sich und Nachhaltigkeit tritt auf als die grüne Heldin, die die Umwelt ins Rampenlicht rückt. Ihr Drehbuch? Ein ökologisches Meisterwerk von grünen Routen bis zu umweltfreundlichen Kulissen, vom Ressourcenmanagement bis zur Abfallvermeidung – Nachhaltigkeit sorgt dafür, dass deine Reise nicht nur für dich, sondern auch für den Planeten sinnvoll ist. Was muss eigentlich hinter den Kulissen passieren, um sicherzustellen, dass dein Urlaub keinen ökologischen

Kollateralschaden hinterlässt? Das Drehbuch sieht vor, dass auch die Reisenden aktiv in die Handlung eingebunden werden, indem sie nachhaltige Praktiken annehmen, wie den Verzicht auf Einwegplastik, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder das Unterstützen lokaler umweltfreundlicher Initiativen. Kommen wir nun zu einer weiteren Besetzung - der Barrierearmut, der Inklusionskünstlerin, die allen den roten Teppich ausrollt. Ihr Ziel? Eine Aufführung, bei der niemand auf der Strecke bleibt. Mit einem inklusiven Drehbuch, das sicherstellt, dass alle Gäste, ungeachtet ihrer Fähigkeiten, die Destinations-Show in vollen Zügen genießen können. Dabei gibt es eine zentrale Frage: Wie kann Technologie Barrieren abbauen und einen Urlaub für alle zugänglich machen? Und welche Rolle nehmen wir als technologische:r Dienstleister:in ein? Wir sind die kreativen Bühnenbildner:innen und Techniker:innen, die die Kulissen der Destinationen mit innovativen Technologien gestalten. Durch strukturierte, datenbasierte Lösungen schaffen



wir eine beeindruckende digitale Inszenierung, die das Urlaubserlebnis auf ein neues Niveau hebt. Die Technolog:innen sind die unsichtbaren Kräfte, die dafür sorgen, dass KI, Nachhaltigkeit und Barrierearmut auf der Bühne perfekt zur Geltung kommen. Unsere Arbeit beginnt damit, die technologischen Grundlagen zu legen – die digitale Bühne, auf der das Drama des Urlaubs inszeniert wird. Wir entwickeln und implementieren innovative Tools und Plattformen, die es ermöglichen, KI-gesteuerte personalisierte Reiseerlebnisse zu schaffen. Diese Lösungen berücksichtigen nicht nur die individuellen Vorlieben der Reisenden, sondern auch die nachhaltigen und barrierefreien Aspekte. Durch den Einsatz fortschrittlicher Algorithmen und Datenanalyse ermöglichen wir KI, die Reisepläne der Gäste dynamisch anzupassen und alternative Optionen vorzuschlagen. Unsere Technologien sind so konzipiert, dass sie nahtlos mit den Prinzipien von Nachhaltigkeit und Barrierearmut interagieren, um ein ganzheitliches und inklusives Urlaubserlebnis zu schaffen. Die technologische Inszenierung umfasst auch die enge Zusammenarbeit mit anderen Akteur:innen, z. B. Dienstleister:innen vor Ort. Wir fungieren als Bindeglied, das sicherstellt, dass die technologischen Innovationen in den Aufführungen der DMOs und Reiseveranstalter:innen perfekt integriert werden. Unser Ziel ist es, das Zusammenspiel von KI, Nachhaltigkeit und Barrierearmut auf der Bühne zu orchestrieren und so ein beeindruckendes Gesamtbild zu schaffen.

**Unsere Arbeit trägt dazu bei, dass der Vorhang sich hebt und die Gäste eine unvergessliche, digitale Vorstellung erleben – eine, die von Innovation, Verantwortung und Inklusion geprägt ist.**

Mit einem letzten Blick auf die erlebte Vorstellung verlassen die Gäste das Theater nicht nur mit dem Echo des Applauses im Ohr, sondern auch mit der Gewissheit, dass ihre Reisen von nun an von den faszinierenden Hauptdarstellerinnen KI, Nachhaltigkeit und Barrierearmut geleitet werden. Der Vorhang schließt sich nicht nur für diese unvergessliche Aufführung, sondern öffnet sich für eine Zukunft des Reisens, die von Innovation, Verantwortung und Inklusion geprägt ist. In Vorfreude auf das nächste Abenteuer verlassen die Gäste das Theater, bereit, die Bühne für ihre persönliche Reisegeschichte zu betreten, die von den Charakteren dieses einzigartigen Urlaubsdramas inspiriert ist.

Text: Adi Hadzimiratovic, Jessica Battram



**Adi Hadzimiratovic**  
Geschäftsführung, CEO,  
neusta destination.one  
adi.hadzimiratovic@destination.one  
www.destination.one



**Jessica Battram**  
Leitung UX Design,  
neusta destination.one  
jessica.battram@destination.one  
www.destination.one



# UNSERE Er

## Kopfkino – Big in Japan

Eine Reise nach Japan ist in der Regel nicht das Ergebnis einer spontanen Eingebung, sondern einer zum Teil jahrelangen Customer Journey über viele Stationen. Wie funktioniert erfolgreiche Kommunikation über diesen großen Zeitraum hinweg? Und lässt sich daraus etwas für den Deutschlandtourismus lernen?

Beginnen wir bei der Frage: Was veranlasst Menschen dazu, um den halben Erdball zu fliegen und sehr viel Geld in kurzer Zeit auszugeben, ohne – abgesehen von den Souvenirs – einen bleibenden materiellen Gegenwert zu erhalten?

Wir glauben, es ist eine der fünf Grundemotionen: die Freude. Um genauer zu sein, die Kombination aus der Freude am Urlaubserlebnis und der Vorfreude, also jener Phase, die nicht nur bei Fernreisen oft um ein Vielfaches länger ist als der Aufenthalt in der Destination.

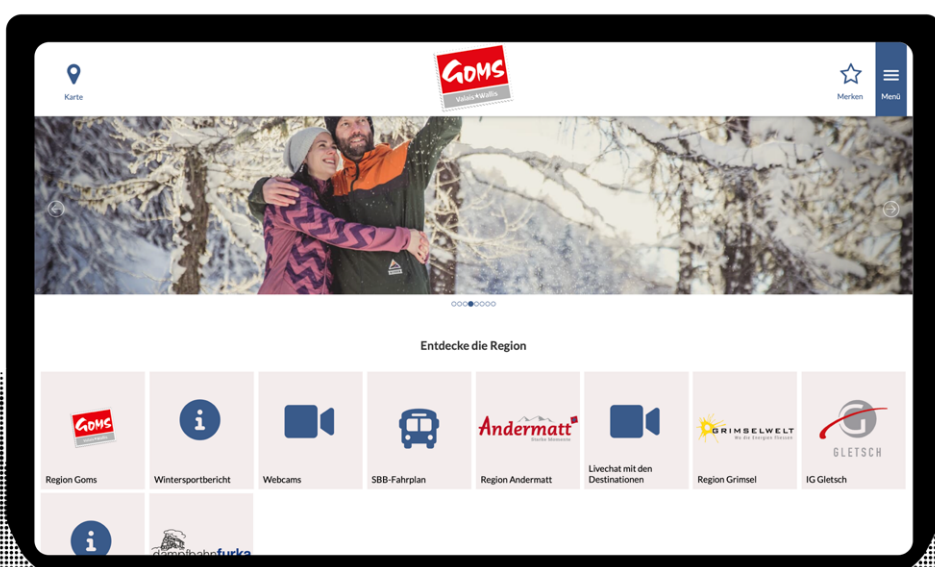
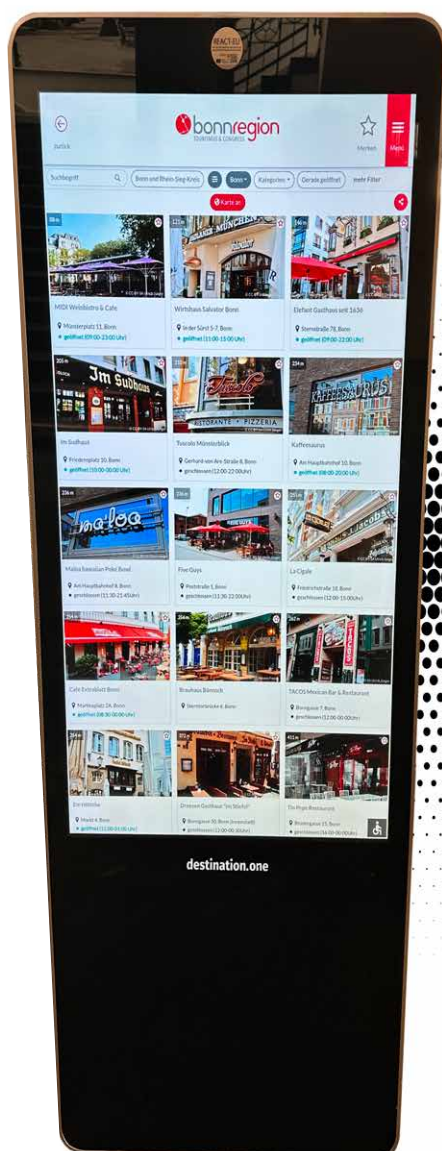
Diese Vorfreude ist das „Kopfkino“, in dem sich die Reisenden vorstellen, was sie zukünftig erleben werden. Das Kommunikationskonzept für Japan zielt darauf ab, dieses Kopfkino mit immer neuen Episoden über alle Kontaktpunkte hinweg zu beliefern, um die Destination darüber – wie eine gute Streaming Serie – fest im Kopf der Reisenden zu verankern.

Aus dem Gedanken heraus, dass wir einen permanenten Stream für das Kopfkino der Reisenden produzieren, werden alle Inhalte für die Kommunikation anhand von Storyboards entwickelt – also auf einer rein visuellen Basis. Wir zeigen Orte und Situationen, die die Sehnsüchte der Reisenden bedienen, wie z. B. in eine fremde Kultur einzutauchen, etwas Exotisches oder Einzigartiges zu erleben.

Neben der Kommunikation über Social-Media-Kanäle sowie Presse- und Influencer-Reisen setzen wir ein selbstentwickeltes eLearning-Tool für Leistungsträger:innen, Reisemittler:innen und -veranstalter:innen ein. Darüber liefern wir regelmäßig neue Episoden, die in Beratungsgesprächen mit Kund:innen verwendet werden können, um die Vorfreude zu steigern. Unser Destinations-eLearning-Modul eignet sich besonders gut, damit Ortsfremde eine konsistente, emotionale Ansprache von potenziellen Gästen erlernen und damit in ein einheitliches Markenbild einzahlen.

### Takeaways

- 1 Gute Tourismuskommunikation kann integraler Teil der Vorfreude sein,
- 2 Kommunikation bildhaft denken, mit Storyboards arbeiten,
- 3 Einheitliche Geschichten über alle Kanäle erzählen bis hin zur direkt zwischenmenschlichen Kommunikation von Leistungsträger:innen, Veranstalter:innen und Reisemittler:innen mit ihren Gästen.



Frank Grafenstein  
www.japan-elearning.de



# folgsgeschichten

## **Persönliche Beratung im digitalen Zeitalter: Videochat am InfoPoint Gletsch macht Informationen greifbar**

Im Sommer haben wir in enger Kooperation mit neusta destination.one erfolgreich sowohl einen eigenständigen digitalen Infokiosk (freistehend) als auch einen fest an der Wand montierten Infokiosk mit integrierter Videotelefonie am InfoPoint Gletsch eingeführt und umfassend getestet.

Der digitale Infokiosk mit Touchscreen steht Gästen im 24-Stunden-Zugangsbereich des neu eröffneten und umgebauten InfoPoints in Gletsch zur Verfügung. Dies ermöglicht den Gästen den Zugang zu Informationen auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten. Ein großer Vorteil für Besucher:innen, die dringend Informationen benötigen, wenn der Infopoint nicht besetzt ist. Am Infokiosk können Tourist:innen sich über die Angebote der drei Tourismusregionen Goms, Andermatt-Urserntal und des Haslitals informieren. Dazu gehören aktuelle Wetterprognosen, der Fahrplan des Postautos, Informationen zur nostalgischen Furka Dampfbahn sowie Wander- und Bike-Vorschläge in der Region um Gletsch.

Im bedienten Innenbereich des Infopoints wurde der Raum der "Alten Post" in einen abtrennbaren Bereich umgestaltet. Hier haben interessierte Gäste die Möglichkeit, neben den digitalen Informationen auch mittels persönlicher Videoberatung online mit Gästebetreuer:innen aus dem Goms oder dem Andermatt-Urserntal zu kommunizieren und sich virtuell beraten zu lassen.

Gemeinsam mit neusta destination.one haben wir eine Lösung für die persönliche Videoberatung entwickelt, die durch unsere digitale Telefonanlage unterstützt wird. Diese ermöglicht es, direkt vom Bildschirm aus einen Videoanruf zu starten. Die Anrufe werden entweder in unserem Büro oder im Büro von Andermatt-Urserntal Tourismus auf der Telefonanlage empfangen und können während der Öffnungszeiten von den Mitarbeitenden entgegengenommen werden.

Die Bildschirme sind mit Mikrofonen und kleinen Webcams ausgestattet, um sicherzustellen, dass Gäste und Gästebetreuer:innen sich während des Telefonats sehen können. Dadurch können die Tourismusorganisationen Gästen, die persönlichen Kontakt schätzen, auch an entlegenen Standorten ohne physisches Personal virtuell weiterhelfen.

Aktuell steht die Weiterentwicklung des Systems im Fokus und wir planen, Erfahrungen zu sammeln, wie die Bildschirme funktionieren und wie unsere Gäste auf das neue Angebot reagieren. Zu diesem Zweck wurde der Infokiosk und die virtuelle Gästeberatung über die Wintermonate ins Tal transportiert und an verschiedenen Standorten in der Destination Goms abwechselnd aufgestellt und getestet.



**Cristina Dähler**  
www.goms.ch

## **Auf dem Weg zur Smart Destination - Neue Informationsangebote für Gäste in der Region Bonn/Rhein-Sieg**

Die Etablierung einer Smart Destination, die den Gästen in der Region Bonn/Rhein-Sieg innovative Informationsangebote bietet, ist entscheidend im Zeitalter des digitalen Destinationsmarketings. Die strukturierte, maschinenlesbare und plattformübergreifende Bereitstellung von relevanten touristischen Informationen ist dabei von strategischer Bedeutung. Ziel ist es, wichtige Daten frei verfügbar und nutzbar zu machen, um sie Gästen überall dort zur Verfügung zu stellen, wo Bedarf besteht.

Im Rahmen der EFRE-NRW-Förderkulisse wurde in Zusammenarbeit mit Tourismus NRW e. V. und weiteren Partner:innen das Projekt „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“ umgesetzt. Hierbei wurden mit dem Data Hub NRW als zentrale Datendrehscheibe wichtige Grundlagen für ein vernetztes Datenökosystem in der Region Bonn/Rhein-Sieg und NRW geschaffen. Die Sichtbarkeit und Reichweite touristischer Informationen wurden deutlich gesteigert, da sie nun nicht nur über regionale Kommunikationsplattformen wie Websites oder Blogs, sondern auch an Drittanbieter:innen verbreitet werden können. Die technische Umsetzung erfolgte durch neusta destination.one im Auftrag von Tourismus NRW e. V..

Die erste regionale Anwendung, entwickelt als Progressive Web-App (PWA) durch neusta destination.one, ermöglicht Gästen eine mobile Begleitung ohne Download-Zwang. Diese fungiert gewissermaßen wie ein Reiseführer für die „Westentasche“ und versorgt Reisende in der Region Bonn/Rhein-Sieg mit aktuellen Daten. Nutzer:innen können auf einen Blick sehen, welche Sehenswürdigkeiten, Gastronomien, Routen und Touren in der Nähe sind, und individuelle Merklisten zur Tagesplanung erstellen. Die geplante Erweiterung des Funktionsumfangs sieht vor, die Anwendung auch zur Besucherlenkung zu nutzen und Gästen Informationen zur aktuellen Auslastung von Sehenswürdigkeiten bereitzustellen. Ein Pilotprojekt erprobt derzeit WiFi-Zähler von neusta destination.one als stationäre Sensoren zur Besucherfrequenzmessung.

Im nächsten Schritt wurde das digitale touristische Informationsangebot in der Region Bonn/Rhein-Sieg im Rahmen der EFRE-REACT-NRW-Förderkulisse durch digitale, interaktiv bedienbare Informationsstelen von neusta destination.one erweitert. Durch die Integration der bereits bestehenden mobilen PWA-Anwendung als User Interface wurde ein wesentlicher Beitrag zum Ausbau der digitalen Gästeinformation geleistet. Die Indoor- und Outdoorstelen, an frequentierten Orten wie Hotels, Tagungsstätten, Touristinformationen oder Verkehrsknotenpunkten platziert, dienen als Auspielungskanal und Touchpoint entlang der regionalen Customer Journey zur stationären Bereitstellung relevanter touristischer Inhalte der Region Bonn/Rhein-Sieg aus dem Data Hub NRW. Insgesamt wurden zehn Outdoorstelen fest installiert und 39 mobile Indoorstelen in Museen, Hotels und Konferenzlocations platziert. Die aktuellen Nutzerzahlen belegen die erfolgreiche Akzeptanz dieses neuen Informationsangebots.



**Ulrich Jünger**  
www.bonn-region.de/innovationsforum



# UNSERE Er

## Wie das Recommender-System den Reisemarkt erobert

Mit der Einführung des Recommender-Systems hat Urlaubsguru, eines der führenden Online-Reiseportale in Deutschland, die eigene Buchungsstrecke innovativ erweitert. Das Recommender-System basiert auf einem Algorithmus, der Angebote für User:innen auf Basis von Marktdaten und Buchungswahrscheinlichkeiten filtert und sortiert. Das Herzstück des Systems liegt in der Analyse von Benutzer- und umfassenden Marktdaten, die von Buchungsverläufen über Suchanfragen bis hin zu Kundenbewertungen reichen. Diese Daten werden genutzt, um passende Reiseangebote zu generieren, die den Präferenzen, dem Budget und den bisherigen Erfahrungen der Nutzer:innen entsprechen. „Die angepasste Sortierung von Angeboten führt zu mehr Buchungen, was für eine höhere Kundenzufriedenheit spricht. Wir haben das Recommender-System zunächst für drei Monate getestet und konnten in kürzester Zeit signifikante Umsatzsteigerungen feststellen. Unter Berücksichtigung von vorab eingestellten Filteroptionen werden Urlaubsangebote für User:innen jetzt als Standardeinstellung nach ‚Beliebtheit‘ sortiert und führen so schneller zum Ziel“, fasst Daniel Marx, CEO und Mitgründer von Urlaubsguru, zusammen. Die erstellten Angebotsempfehlungen durchlaufen einen Prozess der Bewertung und Sortierung, um sicherzustellen, dass User:innen stets die relevantesten Optionen präsentiert werden. Die kontinuierliche Aktualisierung des Systems garantiert, dass sich die Empfehlungen dynamisch an Veränderungen in den Benutzerpräferenzen anpassen. Das von Urlaubsguru eingesetzte Recommender-System wird von neusta data intelligence bereitgestellt und basiert auf den Daten des Marktführers Amadeus. Es analysiert nicht nur Daten, sondern erkennt auch Muster und Trends, um das Angebot ständig zu verbessern. Dieser Ansatz hat dazu beigetragen, die Buchungsraten signifikant zu steigern – ein Wachstum, das sich bei Urlaubsguru in einer zweistelligen Prozentzahl bemerkbar macht.

### Messbare Erfolge

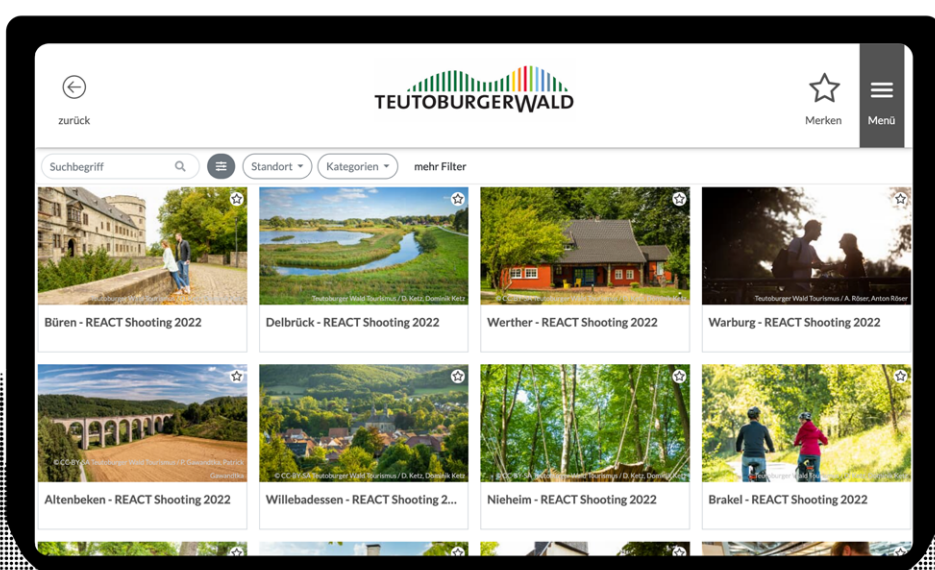
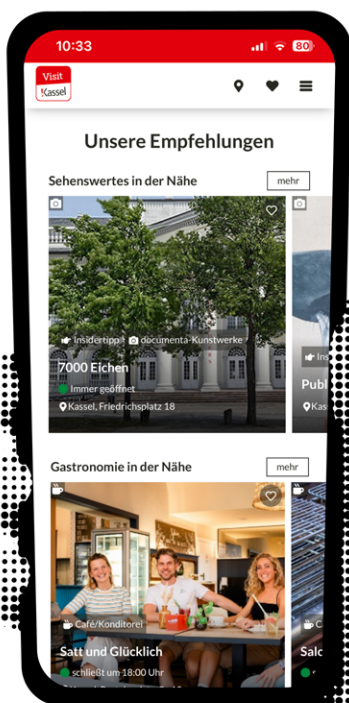
Das Recommender-System hat die Umsätze für Urlaubsguru um zweistellige Prozentsätze erhöht und die angepasste Sortierung von Angeboten führt zu mehr Buchungen. Unter Berücksichtigung von vorab eingestellten Filteroptionen werden Urlaubsangebote für User:innen als Standardeinstellung nach „Beliebtheit“ sortiert und führen so schneller zum Ziel.

### Ausblick auf die Zukunft

Urlaubsguru hat gemeinsam mit neusta data intelligence und Amadeus die Suche nach einem passenden Angebot optimiert und damit die Urlaubsbuchung für User:innen erleichtert. Der Erfolg dieser technischen Anpassung zeigt, wie Künstliche Intelligenz sinnvoll und gewinnbringend in Unternehmensabläufe integriert werden kann.



Daniel Marx  
www.urlaubsguru.de





# folsgeschichten



## destination.welcome+: Innovative Personalisierung durch Sinus-Milieu-Integration

Durch die erfolgreiche Integration der Sinus-Milieus in unsere destination.welcome+ Progressive Web-App (PWA) haben wir in enger Zusammenarbeit mit der GrimmHeimat NordHessen und Kassel Marketing eine wegweisende Neuerung realisiert. destination.welcome+ bietet Besucher:innen vor Ort eine einzigartige personalisierte Sucherfahrung, indem sie maßgeschneiderte Suchergebnisse basierend auf individuellen Interessen liefert. Diese bahnbrechende Funktion wurde durch die Integration von Sinus-Milieus in unsere Datenbank und die Anpassung der Suchalgorithmen ermöglicht.

Die zentrale Herausforderung bestand darin, den Gästen vor Ort eine personalisierte Sucherfahrung zu bieten, bei der die Ergebnisse nach den spezifischen Interessen der Nutzer:innen vor Ort gefiltert werden. Dieser personalisierte Ansatz ermöglicht es den Gästen, relevante Empfehlungen zu erhalten, die ihren individuellen Vorlieben entsprechen. Das Funktionsprinzip ist dabei durchdacht: Der Gast navigiert durch die PWA und interagiert mit verschiedenen Datensätzen, wobei jeder Datensatz im Backend mit einer Gewichtung für die verschiedenen Sinus-Milieus versehen ist. Zum Beispiel könnte ein Museum für die Zielgruppe im Postmateriiellen Milieu eine höhere Gewichtung von 80 haben, während für das Milieu der Performer nur eine Gewichtung von 20 besteht.

Diese Gewichtungen werden im Hintergrund zusammengeführt und sobald ein bestimmtes Milieu einen vordefinierten Wert überschreitet, werden Nutzer:innen entsprechend eingeordnet. Bei nachfolgenden Suchanfragen werden die Ergebnisse priorisiert und vorsortiert angezeigt, um eine optimale, auf die individuellen Interessen zugeschnittene Benutzererfahrung zu gewährleisten.

Die innovative Integration von Sinus-Milieus in destination.welcome+ hebt nicht nur die Personalisierung auf ein neues Level, sondern betont auch unser Engagement für kontinuierliche Weiterentwicklung und kundenorientierte Lösungen. Wir freuen uns, dass diese wegweisende Funktion das Erlebnis der Gäste vor Ort nachhaltig bereichert und ihre Entdeckungsreisen noch unvergesslicher macht.

Hier geht's zur destination.welcome+ von Kassel: [visit.kassel.de](https://www.visit.kassel.de)



Frederike Bründermann  
[www.destination.one](https://www.destination.one)

## Der Teutoburger Wald als „Client 0“ für die DAM von neusta destination.one

### Gemeinsamer Impuls

Teutoburger Wald Tourismus, mit Sitz in Bielefeld, hatte in der zweiten Hälfte von 2022 eine Mediendatenbank "Digital Asset Management" (DAM) ausgeschrieben. neusta destination.one erhielt den Zuschlag. Anforderungen wurden formuliert und abgestimmt und diese sinnvolle Weiterentwicklung auf der Grundlage von destination.data so gemeinsam angestoßen. Anfang 2023 wurde die DAM in Betrieb genommen.

### Entscheidender Vorteil

Welche Vorteile – auch im Vergleich zu etablierten Mediendatenbanken – können wir aus der bisher gemachten Erfahrung benennen? Der entscheidende Vorteil dieser Produktlösung liegt darin, dass die Mediendaten direkt in derselben Datenbank vorhanden sind, die bereits für die Verwaltung anderer touristischer, strukturierter Daten wie POIs, Touren, Gastronomie- oder Übernachtungsbetriebe und Veranstaltungen genutzt wird.

### Viele Funktionen

Die DAM bietet vielfältige Funktionen, darunter KI-basierte Verschlagwortung mit Google Vision, Bearbeitung von Stamm- und Metadaten per Bulk-Operation und die Einbettung von Medien auf der Website als Fotoarchiv zum Download für Presse und Partner:innen. Ein weiterer Pluspunkt ist die nahtlose Integration der Mediendaten aus destination.data in unser TYPO3-System, wobei die Metadaten der Fotos und Videos erhalten bleiben.

### Kostenvorteil

Neben den funktionalen Vorteilen bietet die Lösung auch einen erheblichen Kostenvorteil im Vergleich zu etablierten DAM-Systemen, denn neben einer einmaligen Einrichtungsgebühr sind die Kosten bereits mit der destination.one-Lizenz "Pro" abgedeckt – und das ohne Speicherplatzbegrenzung.

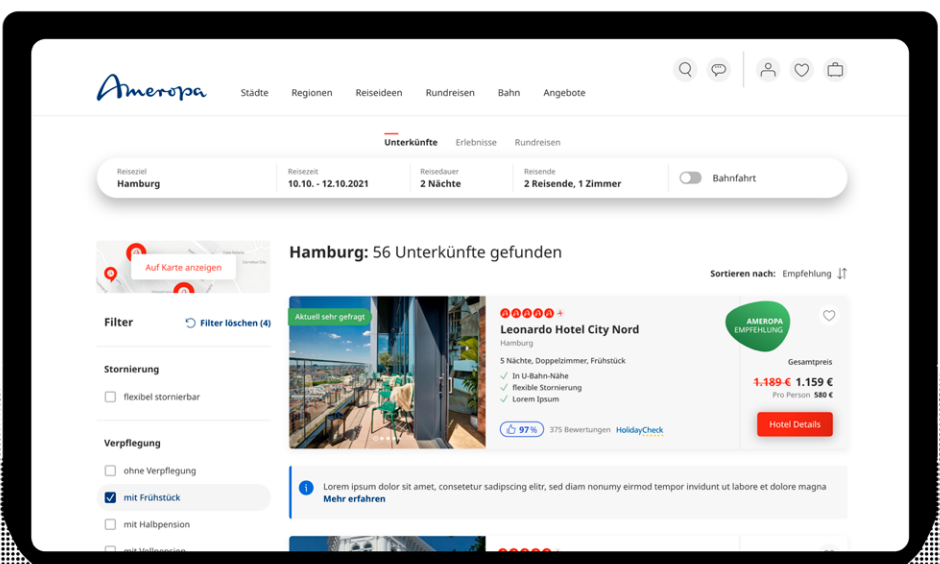
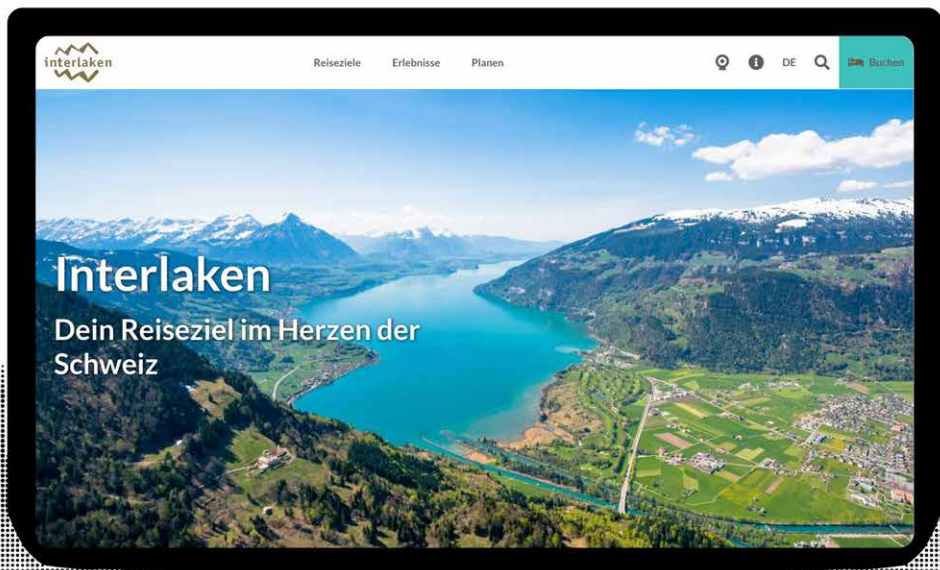
### Gemeinsame Weiterentwicklung

Auch wenn das kürzlich eingeführte DAM-Produkt noch fortlaufend in Bezug auf Technik und Nutzerfreundlichkeit optimiert wird, ist die gefundene Lösung aufgrund der genannten Vorteile sehr viel sinnvoller als alle Alternativen, sodass wir davon überzeugt sind und die zukünftige Entwicklung im ständigen Dialog gern begleiten. Die jüngst vorgestellte Community-basierte Austauschplattform wird dabei zusätzlich unterstützen und neusta destination.one wird engagiert daran arbeiten, die DAM und ihre Funktionen kontinuierlich voranzutreiben und zu perfektionieren.



Tobias Valentien  
[www.teutoburgerwald.de](https://www.teutoburgerwald.de)





# UNSERE Er

## Interlaken Tourismus – Relaunch im Sinne der Nachhaltigkeit

Interlaken Tourismus hat mit dem Relaunch seiner Website ein nachhaltiges und technisch überarbeitetes Online-Erlebnis geschaffen. Die Entscheidung, die nicht updatebare TYPO3-Version auf das updatebare CMS zu wechseln, fiel 2022 aufgrund von Sicherheits- und Technologieanforderungen.

Der Fokus auf Nachhaltigkeit spiegelte sich auch in der Wahl der technischen Produktlösung von neusta destination.one wider. Christian Mathyer, Datenmanager und Projektleiter bei Interlaken Tourismus, betont die Bedeutung nachhaltigen Denkens und Handelns für die Destination. Trotz reduziertem Team und begrenzten Ressourcen aufgrund der Pandemie war es entscheidend, den Webauftritt auf den neuesten Stand zu bringen und für zukünftige Updates des CMS gewappnet zu sein. Ein Team von drei Personen arbeitete gemeinsam mit neusta destination.one daran, die Website ab Spätherbst 2022 zu überarbeiten.

Der Relaunch berücksichtigte nicht nur Sicherheits- und Technologieaspekte, sondern auch die steigende Bedeutung mobiler Zugriffe. Die neue Website, live seit September 2023 in den Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch sowie für die Microsites Thunersee und Brienersee, präsentiert sich im cleanen Look mit inspirierenden Bildern. Die Schulung des Redaktionssystems erfolgte Ende 2022 und das Team konzentrierte sich darauf, vorhandene Inhalte in das neue Design und die überarbeitete Produktlogik zu integrieren. Die Website bietet nicht nur ein modernes Design, sondern auch erweiterte Pflege- und Redaktionsmöglichkeiten. Christian Mathyer hebt die Integration strukturierter Daten aus destination.data hervor, die schrittweise genutzt werden.

**Die neue Website unterstreicht Interlakens Engagement für Nachhaltigkeit und bietet ein einladendes Erlebnis für die Reise in die Region.**

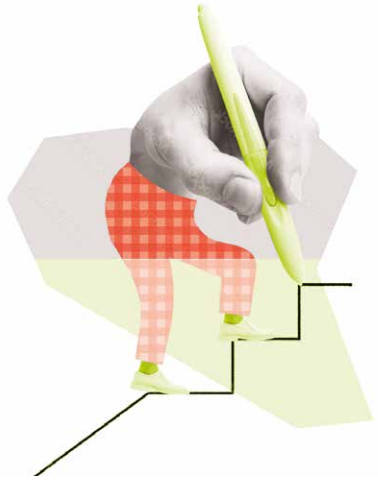
„Interlaken.ch besticht nun mit einer neuen Website im cleanen Look. Grosse Bilder und inspirative Seiten laden Gäste ein, ihren Urlaub in der Ferienregion Interlaken zu verbringen. Wir haben mit der Produktlösung auch einige neue Optionen in der Pflege und Redaktion sowie im Zusammenspiel mit den strukturierten Daten aus destination.data erhalten, welche wir nach und nach nutzen werden“, freut sich Christian Mathyer.



Christian Mathyer  
www.interlaken.ch



# folgs geschichten



## Echtzeit- information und Besucher- lenkung in der Alpenregion Tegernsee Schliersee

Die Alpenregion Tegernsee Schliersee ist im Einzugsbereich der Metropolregion München eine der attraktivsten Tourismusregionen Bayerns. Doch wer an einem schönen Wochenende an den Schliersee oder ins Tegernseer Tal möchte, der muss oft Geduld mitbringen, wenn er mit dem Auto anreist - nicht nur für Gäste eine Herausforderung, sondern auch für Einheimische. In der Coronakrise verschärfte sich die Situation weiter und so wurde ein außergewöhnliches Forschungsprojekt entworfen, um die Besucherströme in geordnete Bahnen zu lenken.

Die Grundidee besteht darin, Verkehrsströme und Parkplatzauslastungen mit Hilfe von Sensoren zu messen und den Gast live darüber zu informieren. Darüber hinaus sind die gesammelten Daten die Grundlage für die künftige Verkehrsplanung. Doch im bayerischen Oberland geht man noch zwei Schritte weiter. Denn auch in einer der beliebtesten Ferienregionen Deutschlands gibt es sie noch: die stillen und ruhigen Orte. Da liegt es nahe, Gästen diese Alternativen vorzuschlagen und so das Besucheraufkommen an den beliebtesten Ausflugszielen und Wandertouren zu entzerren.

Neben Echtzeitinformationen stehen Gästen aber auch Prognosedaten zur künftigen Auslastung von Straßen und Parkplätzen zur Verfügung, wodurch sie ihre Anreise besser planen und vor Ort leichter einen Parkplatz finden können. Damit die Anwendung, basierend auf der Progressive Web-App "destination.welcome+", mehr als nur eine reine Verkehrsanwendung ist, wird das gesamte touristische Angebot der Region, von der Wanderroute über Ausflugsziele und Gastronomie bis hin zu aktuellen Veranstaltungen, integriert. Abgerundet wird die Gästeinformation durch weitere Live-Daten wie Webcams, hochpräzise Wetterdaten und aktuelle Informationen zu Wege-, Pisten- und Loipenzuständen und wird somit zum unverzichtbaren Reisebegleiter für das Oberland.

Um die PWA einem breiten Publikum bekannt zu machen, wurde gemeinsam mit neusta marketing ein umfangreiches Marketingpaket geschnürt und eine kreative Kampagne gestartet. Das Projekt wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie gefördert und fungiert als Pilotprojekt für weitere bayerische Regionen.



**Christian Greilinger**  
live.tegernsee-schliersee.de

## Ameropa setzt auf travelcom Enterprise Middleware

Der Reiseveranstalter Ameropa erneuert seine Angebotspräsentation im Internet und setzt dabei auf die Buchungstrecke der neusta travel commerce GmbH. Der zweite Relaunch in Zusammenarbeit mit den auf Tourismus spezialisierten Software-Team ermöglicht es Ameropa, zeitgemäß spannende Reiseprodukte auf Basis einer zukunftsfähigen Web-Applikation mit White-Label-Funktionalität anzubieten.

Der in Bad Homburg ansässige Reiseveranstalter sorgt bereits seit über 70 Jahren für nachhaltige Erlebnisse und Erinnerungen, ob Städtetrip, Bahn-Erlebnisreise oder Urlaub mit der Bahn. „Ziel des Relaunches war es für Ameropa, die Kundeninteressen und -bedürfnisse online besser bedienen zu können“, erklärt Dirk Hendriks, Leiter Marketing bei Ameropa. „So sollen sowohl die Rundreisen als auch die Reiseerlebnisse mehr in den Mittelpunkt gerückt werden, z. B. als neuer sichtbarer Einstieg in den Buchungsprozess. Dazu war es uns wichtig, das Feedback, welches wir regelmäßig von unseren Kund:innen bekommen, zu berücksichtigen und auf diese Weise den Bahnbuchungsprozess deutlich kundenfreundlicher zu gestalten.“ Gleichzeitig sollte die in die Jahre gekommene monolithische Technologie von einer zukunftsweisenden und jederzeit weiter ausbaufähigen Technik abgelöst werden. Das Mandanten-Handling war eine wichtige Funktionalität für Ameropa, welche eine nahtlose Einbindung der Partnerunternehmen, wie die Deutsche Bahn mit ihren unterschiedlichen Reiseangeboten, ermöglicht.

„Für Ameropa haben wir einen zukunftsfähigen Ansatz konzipiert. Die Basis bildet unsere travelcom Middleware, eine multimandantenfähige Middleware-Lösung für die Reisebranche, die wir an die individuellen Bedürfnisse von Ameropa angepasst haben“, erklärt Sascha Maedje, geschäftsführender Gesellschafter der neusta travel commerce GmbH. Der Einsatz der travelcom Middleware ermöglicht eine standardisierte Anbindung von touristischen Datenquellen. Dank der Multi- und Submandantenfähigkeit der touristischen Buchungsplattform kann Ameropa einfach und schnell zusätzlich zum eigenen Reiseauftritt gebrandete Partnerseiten innerhalb der eigenen ansprechenden Frontendgestaltung betreiben. Ein weiteres Highlight war zweifellos die Einführung eines Warenkorbs. Die Art und Weise, wie die Reisekund:innen auf ameropa.de jetzt eigenständig ihre Reisen planen und buchen können, wird damit zum Erlebnis.

Die Umsetzung des Relaunches der Ameropa-Website wurde in Zusammenarbeit mit der yukon consulting GmbH realisiert, einem langjährigen Partner der neusta travel commerce GmbH. „Die Anerkennung gebührt klar dem interdisziplinären Team. Seine touristische Kernkompetenz und ganzheitliche Sicht hat für eine reibungslose Umsetzung dieses großen Projektes gesorgt. Mit unserem geschätzten Partner yukon konnten wir in Zusammenarbeit mit dem Kunden lückenlos alle Anforderungen von der strategischen Ebene bis in alle operativen Details erfüllen“, lobt Sascha Maedje das 20-köpfige gemischte Team aus Strategieberater:innen, Produktentwickler:innen, Projektmanager:innen, UX- und UI-Designer:innen sowie Frontend- und Backend-Entwickler:innen.



**Sascha Maedje**  
www.neusta-travel.com



# GUESTNET: SMARTE Gästekommunikation VOR ORT

Destinationsmanager:innen stehen vor der Herausforderung, innovative Lösungen zu finden, die nicht nur das Gästelerlebnis verbessern, sondern auch die Effizienz und Markenpräsenz ihrer Destination steigern. Eine digitale Gästemappe ist in vielen Unterkünften bereits zum Standard der Gästekommunikation geworden und bietet die Möglichkeit, relevante Vor-Ort-Informationen zum richtigen Zeitpunkt mit dem Gast zu teilen. Guestnet, ein Unternehmen mit Sitz in Südtirol, hat eine Guest-Experience-Plattform speziell für Destinationen und ihre Gastgeber:innen entwickelt und wird bereits in über 2.000 Unterkünften und 50 Destinationen eingesetzt. Ziel ist es, die Gastgeber:innen, die in direktem Kontakt mit ihren Gästen stehen, für die Kommunikation zu gewinnen.

## Die DMO agiert dabei als Impulsgeber und stellt den Gastgeber:innen eine personalisierte, digitale Gästemappe zur Verfügung.

Diese enthält alle aktuellen Informationen über die Destination und ermöglicht es den Gastgeber:innen, ihren Gästen einen exzellenten Service zu bieten und auf diese Weise zu effektiven Multiplikatoren der Destinationsinformationen zu werden. Durch die Personalisierung für die Unterkunft steigt der Anreiz für Gastgeber:innen, diese als zusätzlichen Service in die Gästekommunikation aufzunehmen. In Zusammenarbeit mit führenden Datahub-Technologien wie destination.data können Inhalte angebunden und die Verteilung zentral von der Destination gesteuert werden. Inhalte werden einmalig hinterlegt und automatisch in die digitalen Gästemappen der Unterkünfte übertragen, wo sie den Gästen dann direkt zur Verfügung stehen. Als führender Anbieter digitaler Gästemappen im Premium-Segment ist Guestnet für zahlreiche Gastgeber:innen ein unverzichtbares Instrument zur Gästekommunikation. Aufgrund der täglichen Zeitersparnis und der generierten, zusätzlichen Umsätze durch den Verkauf interner Leistungen erfolgt die Kommunikation zur Gästemappe mit den Gästen sehr aktiv. Destinationen können diese Sichtbarkeit nutzen und durch eine gezielte Bereitstellung der Daten davon profitieren.

Text: Martin Tauber



**Martin Tauber**  
CEO & Co-Founder,  
Guestnet GmbH  
m.tauber@guest.net  
www.guest.net



# DIE SYMBIOSE ZWISCHEN GästeCard UND DIGITALEM REISEFÜHRER

Die Story: Der Gast erhält bei seiner Ankunft in der Destination eine Gästekarte, mit der er Leistungen der regionalen Attraktionen und Mobilitätsanbieter:innen in Anspruch nehmen kann. Zugleich bekommt er Zugang zum digitalen Reiseführer, der ihm relevante Informationen und Angebote zuspielt. Damit dies funktioniert, Daten nicht mehrfach erfasst werden müssen und sowohl Abrechnungen als auch Statistiken automatisch generiert werden, müssen im Hintergrund die verschiedenen Systeme der touristischen Stakeholder elegant miteinander verdrahtet werden.

## Die Erfolgsstory:

AVS bietet für die Datenflüsse aus dem Check-In-Vorgang abgestimmte Schnittstellen und ein Kooperationsnetzwerk, bei dem die Destination Herrin über ihre Gastdaten bleibt und mit der Agentur ihrer Wahl zusammenarbeiten kann. So lassen sich auch Verwaltungs-, Buchungs- und Marketingprozesse verzahnen. Die Daten der Gäste können dadurch

an verschiedenen digitalen Touchpoints durch abgestimmte APIs effektiv genutzt werden, vom Check-In über die Services während des Aufenthaltes insbesondere unter Einbezug der Gästekarte und des digitalen Reiseführers bis hin zu nachgelagerten Abrechnungs- und Qualitätsprozessen.

Gemeinsam mit neusta destination.one wurden unter anderem bereits in Büsum und im Wangerland an der Nordsee zukunftsweisende Lösungen für eine durchgängige Customer Journey umgesetzt und die Card mit dem digitalen Reiseführer in Form einer PWA miteinander verknüpft. Ansatz ist, dass jeder Gast eine Karte

erhält, diese Karte in sein Smartphone eingebettet wird und er dadurch automatisch in den digitalen Reiseführer, also in die PWA, gelotst wird. Dadurch lassen sich Informationen, regionale Angebote und Veranstaltungshinweise wesentlich weiter und leichter unter den Gästen verbreiten. So erreichen auch Hinweise zu Auslastungen und Maßnahmen zur Besuchersteuerung deutlich mehr Gäste.

Inzwischen gibt es die smartphonebasierte DigiCard von AVS und neusta destination.one auch für Jahreskurkarteninhaber:innen - inklusive Foto für Kontrollzwecke. Und während immer mehr Destinationen ihre Gästekarte smartphonetauglich gestalten, wird im Hintergrund bereits fleißig weiterentwickelt. Die Story der digitalen GästeCard ist also noch lange nicht zu Ende. Sie hat gerade erst angefangen.

Text: Klaus Schön



**Klaus Schön**  
Abteilungsleiter und Accountmanager,  
AVS GmbH  
klaus.schoen@avs.de  
www.avs.de





# BEDEUTUNG UND UMSETZUNG VON Besucherzählung IN TOURISMUS-RELEVANTEN GEBIETEN

**Digitale Besucherzählung in Tourismusregionen, Nationalparks und Wandergebieten ist in vielerlei Hinsicht sinnvoll: zum Beispiel, um Hotspot-Bildung zu vermeiden, um eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu fördern oder um die Finanzierung gezielt zu steuern. Dies gelingt allerdings nur, wenn die Technologien verlässlich und kontinuierlich eingesetzt und weiterverwendet werden.**

Die Digitalisierung eröffnet in Bezug auf das Besuchermanagement im Tourismusbereich erweiterte Möglichkeiten. Digitale Personen- und Fahrradzählssysteme wie die von Eco-Counter unterstützen Tourismusregionen und Besucher-Hotspots darin, Besucherströme zu erfassen und eine Übernutzung zu vermeiden, indem die Besuchenden homogener verteilt werden. Damit dies gelingt, sind einerseits strategisch sinnvolle Standorte für die Platzierung der Zähler entscheidend, um repräsentative Daten zu erhalten. Andererseits sollten die Daten veröffentlicht und für die Allgemeinheit nutzbar gemacht werden, damit sich Interessierte online informieren können, wann und wo viel Andrang herrscht, und ihren Besuch entsprechend planen können. Es lohnt sich also, Wanderwege, Parkplätze und Touristinformationen mit Zählssystemen oder Erholungsgebiete mit WiFi-Trackern zur Besucherlenkung auszustatten. Sie alle erlauben eine schnelle Kommunikation in Echtzeit mit Besuchenden, bevor diese sich auf den Weg machen. Indem kontinuierlich erfasst wird, ob und wie ausgelastet bestimmte Besuchspunkte oder -regionen sind, lassen sich bereits kurzfristig nachfragestarke und -schwache Zeiten feststellen. Besuchende können entsprechend im Vorfeld auf alternative Zeiten oder andere Sehenswürdigkeiten, Wanderrouten oder Erholungsgebiete umgeleitet werden.

Dies geschieht, indem die aktuelle Auslastung in einem Ampelsystem als Information und Empfehlung an die Gäste ausgespielt wird, sei es auf der eigenen Website, innerhalb der PWA oder auf den Touch-Infoterminals vor Ort.

## Flexible Systeme

Systeme wie die von neusta destination.one und Eco Counter zeichnen sich durch ihre unkomplizierte Implementierung aus. Die Hardware ist flexibel einsetzbar und erfordert nur minimale Wartung. Die Software ist intuitiv nutzbar und ermöglicht eine benutzerfreundliche Darstellung der Daten. Die robusten und langlebigen Zählssysteme von Eco Counter sind speziell für den Einsatz in Naturräumen entwickelt worden und passen sich ihrer Umgebung nahezu perfekt an. Ausgewertet wird über die Analysesoftware Eco-Visio, welche direkt und jederzeit Zugang zu den Daten gewährt. Über die API-Schnittstelle lassen sich die Daten beispielsweise mit der Datenbank von neusta destination.one verknüpfen.

**Die digitale Personenzählung und Besucherstromerfassung sollten als strategische und langfristig ausgerichtete Lösung gedacht werden.**

## Besucherzählung als Kundenservice

Erfolgreich implementiert wurde dieses System bereits im Zuge des Projekts „Urlaubskompass“ in den beiden Nationalparkgemeinden Birkenfelder Land und Bad Peterstal-Griesbach. Der „Urlaubskompass“ führt dank destination.one digitale Daten verschiedenster Zähltechnik automatisiert zusammen, spielt diese über die eigene Website in Echtzeit für die Gäste aus und stellt somit das perfekte Tool zur digitalen Gästeinformation und Besucherlenkung dar. In Bad Peterstal-Griesbach sind Induktionsschleifen für Fahrzeuge auf dem Wanderparkplatz Wiesensteig verlegt. Diese übermitteln im 15-Minuten-Takt Daten über das Parkaufkommen und damit die Besucherdichte, die sich dann wiederum übersichtlich aufbereitet auf der Urlaubskompass-Website abrufen lassen. Hinzu kommen vier weitere Passiv-Infrarot-Personenzähler, welche an verschiedenen Premiumwanderwegen platziert sind. Laut Axel Singer, Geschäftsführer der Kur und Tourismus GmbH Bad Peterstal-Griesbach (KTG), war das Ziel der Besucherzählung zunächst, Daten über das Nutzerverhalten der Gäste zu erheben, sprich, herauszufinden, wo sich wie viele Personen zu welcher Uhrzeit auf welchem Premiumwanderweg, dem Wanderparkplatz, in den gastronomischen Betrieben und im Freibad befinden. Die KTG schafft somit eine solide Planungsgrundlage für ihre Gäste, um ihren Aufenthalt in Bad Peterstal-Griesbach perfekt vorbereiten zu können. Denn zuvor konnten die Gäste nur zeitversetzt informiert werden. Seit einigen Jahren werden neben der Auslastung der Wanderwege, Parkplätze und verschiedenen Einrichtungen auch die Öffnungszeiten der Restaurants, aktuelle Wetter- und Umweltdaten und Störungsmeldungen zu Wegen in Echtzeit kommuniziert. Doch nicht nur die Kommunikation mit den Gästen ist entscheidend. Schließlich sind im Tourismus noch weitere Akteur:innen wie beispielsweise Waldbesitzer:innen und Förster:innen involviert, die es einzubinden gilt. Nicht zu vergessen die Politik, gegenüber der die Notwendigkeit und Rentabilität der jeweiligen Infrastruktur mit konkreten Besuchszahlen gerechtfertigt werden kann und für Akzeptanz bzw. Unterstützung geworben wird, so Singer. Um nicht nur die Servicequalität in der kleinen Schwarzwaldgemeinde auf höchstem Niveau zu halten, würde Herr Singer auch gerne anderen touristischen Gemeinden dazu raten, Systeme zur Datenerhebung einzusetzen. Damit könnte eine flächendeckende und zuverlässige Information der Gäste ermöglicht werden, was wiederum mit einer hervorragenden Servicequalität einhergeht.

## Fazit

Die Besucherzählung im Tourismus und an Besucher-Hotspots ist in vielerlei Hinsicht wichtig und sinnvoll. Um Wirkung entfalten zu können, benötigt ein digitales Besuchermanagement verlässliche, möglichst kontinuierliche Frequenzdaten auf der Eingangsseite und eine möglichst große Zahl an benutzerfreundlichen Informationskanälen auf der Ausgangsseite. Damit Tourismusregionen und Freizeitattraktionen bestmöglich starten, ist es empfehlenswert, mit erfahrenen Technologiepartnern zu kooperieren.

Text: Jacqueline Kaminski



**Jacqueline Kaminski**  
Technische Kundenberaterin,  
Eco Counter GmbH  
jacqueline.kaminski@eco-counter.com  
[www.eco-counter.com](http://www.eco-counter.com)



# Innovation im Tourismus – DER MENSCHLICHE TEIL DES KI-ZEITALTERS!



Innovationen werden im Tourismus durch Künstliche Intelligenz noch wichtiger, als sie ohnehin schon sind. Die Geschwindigkeit, mit der technologische Entwicklungen auf uns zurollen, ist höher als je zuvor. Die Adaption auf Gästeseite an Anwendungen, die von KI unterstützt werden, wird voraussichtlich noch schneller sein, als die beim Smartphone (siehe Abbildung\*).

## Die Komponente Mensch!

Es ist jedoch ein Irrglaube zu denken, dass durch Künstliche Intelligenz die Komponente Mensch in den Hintergrund rückt. Das Gegenteil ist der Fall. Je mehr Neues es gibt, desto mehr brauchen wir gerade auch in unserer Branche einen wachen Geist (neudeutsch: Mindset), der Innovation und Veränderung umarmt, sich traut, zu experimentieren. Selbst, wenn damit Risiken und Bauchlandungen verbunden sind. Innovationsprozesse unterscheiden sich stark von denjenigen Arbeitsprozessen, die viele bisher gewohnt sind. Anstelle einer vorab klar definierten Zielvorstellung und Meilensteinen (Wasserfallmodell) stehen bei Innovationsprozessen eine Trennung in Problem und Lösung, geplante Wiederholungen sowie divergente und konvergente Arbeitsphasen im Fokus. Was ist damit gemeint?

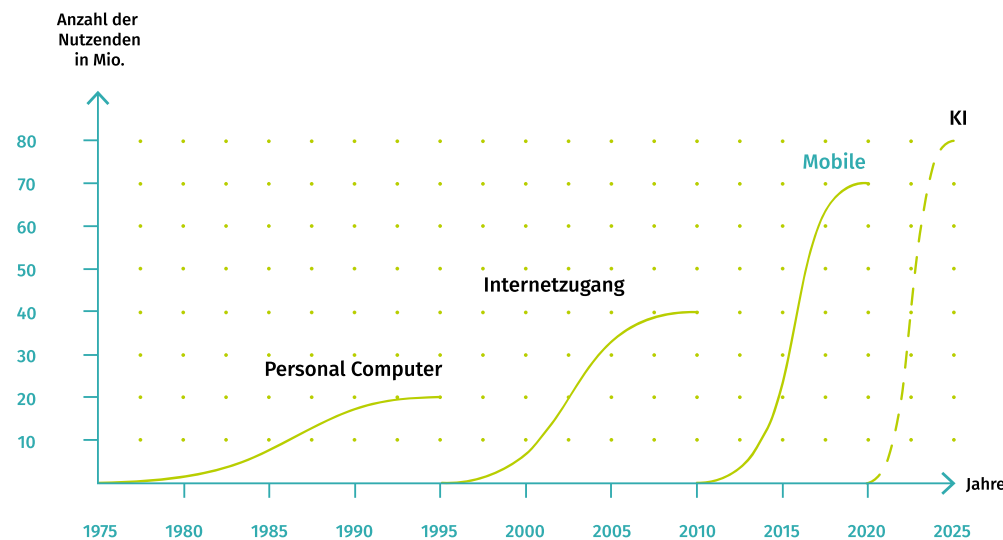
## Grundsätze von Innovationsprozessen

Oftmals wechseln wir von einem Problem sehr schnell zu einer Lösung – ohne zu reflektieren, ob die anvisierte Lösung überhaupt zum vorab benannten Problem passt. Es macht also Sinn, sich das Problem genauer anzuschauen, damit man nicht auf ein „achieved failure“ hinarbeitet. Damit ist gemeint, dass man in einer vorgegebenen Zeit mit dem vorhandenen Budget eine Lösung baut, die dann jedoch niemand haben möchte. Zum Zweiten sollten diese Phasen zwischen Problem- und Lösungsraum mehrfach durchlaufen und dabei unterschiedliche Perspektiven eingenommen werden, damit verschiedene Blickwinkel eingenommen werden können und man damit sowohl Lösung als auch Problem besser verstehen lernt. Letztlich sollte man auch bewusst zwischen den Arbeitsphasen, in denen man Informationen und Erkenntnisse sammelt, und jenen, in denen man diese dann wieder fokussiert, aussortiert und priorisiert, unterscheiden.

**"Find the right problem  
before solving it right" \*\***

## Train-the-Trainer als Ambassador-Ansatz

Damit die Prozesse und die damit verbundenen Methoden bei Innovationen innerhalb von touristischen Akteur:innen besser verinnerlicht werden können und eine „gemeinsame Sprache“ der Produkt- und Serviceentwicklung gesprochen werden kann, hat sich Sachsen-Anhalt dazu entschieden, in verschiedenen Regionen des Landes Innovationscoaches auszubilden. Diese sind in Innovationsmethoden geschult und haben die Abläufe von Innovationsprozessen verinnerlicht. Die als Train-the-Trainer Intensivformat umgesetzte Ausbildung ist kombiniert mit einer Innovationsplattform, auf der die Innovationscoaches die erlernten Methoden nachlesen können, um dann selbst Innovationsworkshops anbieten zu können, um so Innovationen in touristischen Betrieben auszulösen und die Vernetzung der Akteur:innen zu intensivieren. An fünf aufeinanderfolgenden Werktagen wurden so 2021 sowie 2023 je 12 Personen ausgebildet, die nun als Ambassador:innen im Land aktiv sind und das Innovations-Mindset weitertragen.



## Wer anders denken will, muss anders arbeiten

Innerhalb der Ausbildung wird mit diversen Materialien gearbeitet, darunter Papier und Pappe, LEGO, Playmobil und vieles mehr. Denn bei der Entwicklung von innovativen Produkten geht es darum, das Problem oder die Lösung nicht erneut zu diskutieren, sondern vielmehr, über das Machen dahin zu gelangen, Problem und Lösung besser fühlen zu können. Dafür müssen neben den Methoden auch andere Arbeitsmaterialien eingesetzt werden – im Idealfall immer

wieder auch außerhalb der gewohnten Umgebung.

## Sachsen-Anhalt als Vorreiter!

Das Ausbildungsziel ist es, die verschiedenen Ansätze bei Innovationsprozessen zu erläutern sowie den Teilnehmenden einen Methodenkoffer an die Hand zu geben, mit dem sie situativ die richtigen Innovationsmethoden einsetzen können, um so agile Produktentwicklung umzusetzen. Dabei wird stets darauf geachtet, dass die Methoden auch auf der Innovationsplattform von Sachsen-Anhalt zur Verfügung stehen, sodass die Teilnehmenden als Innovationscoaches nach der Ausbildung ihre Innovationsprojekte professionell planen und aufsetzen können. Didaktisch werden innerhalb der Ausbildung die Methoden nachbesprochen und es wird diskutiert, wie der Einsatz im jeweiligen Betrieb der auszubildenden Person aussehen könnte, um Innovationen im eigenen Unternehmen zu fördern. Des Weiteren moderieren die Teilnehmenden einige Methoden selbst und es wird das eigene Auftreten reflektiert, damit eine Sicherheit bei der Anleitung der Methoden entsteht. Sachsen-Anhalt plant bereits die dritte Runde der Ausbildung und die Community an Innovationscoaches wächst, sodass die touristischen Produkte und Services in Sachsen-Anhalt kontinuierliche Impulse und Innovationen erfahren!

Text: Theresa Marquardt, Eric Horster

\*Quelle: In Anlehnung an Schrader 2017. Transformationale Produkte, S. 21. \*\*Quelle: Stickdorn et al. 2018. This Is Service Design Doing, S. 32.



**Eric Horster**  
Professor an der FH Westküste,  
Deutsches Institut für Tourismusforschung  
[www.eric-horster.de](http://www.eric-horster.de)



**Theresa Marquardt**  
Innovationsmanagerin,  
Landestourismusverband Sachsen-Anhalt  
[www.innovation-tourismus.de](http://www.innovation-tourismus.de)

# KI mit Impact – VON DER MARKE- TINGMASCHINE ZUR BERATUNG ON DEMAND

In einer Welt, in der die digitale Transformation unaufhaltsam fortschreitet, erscheinen die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz (KI) oftmals als revolutionärer Allheilbringer für die Herausforderungen unserer Branche. Doch ist die KI wirklich dieser Gamechanger, als den wir sie sehen? Schöpfen wir die Potenziale wirklich aus oder machen wir eigentlich im Grunde doch das Gleiche wie bisher? Diverse Studien haben mittlerweile belegt, dass die meisten Destinationsverantwortlichen die größten Möglichkeiten im Marketingumfeld sehen. Dies kann man durchaus als Zeichen deuten, dass wir größtenteils weitermachen wie bisher - nur eben jetzt mit KI. Dabei kann es offensichtlich nicht Teil der Lösung der aktuellen Herausforderungen sein, das Gleiche wie immer in beschleunigter Form zu tun. Bereits heute kristallisiert sich heraus, dass der Einbindung aller Stakeholder:innen eine entscheidende Rolle beim Erfolg unserer Tourismusstrategien zuteil wird – KI hin oder her.



## KI als Brücke zwischen Strategie und Umsetzung

Nachhaltigkeits-Scouts, eCoaches, Markenbotschafter:innen: Wir betreiben bereits heute viel Aufwand, die Menschen in unserer Region davon zu überzeugen, im Sinne unserer Strategie aktiv zu werden. Der Erfolg ist dabei oft nur mäßig. Der Grund hierfür ist einfach: Zu viele Betriebe mit zu diversen Anfragen fallen auf zu wenig betreuende Personen mit teilweise nur einseitigem Wissen. Auf diese Weise bleiben Strategien, die eine Beteiligung externer Personengruppen erfordern, oft hinter ihren Möglichkeiten zurück. Es mangelt bei Unsicherheit einfach an Ansprechpersonen. Die KI hat das Potenzial, genau diese Lücke zu schließen! Durch die Anbindung an das World Wide Web, angereichert mit touristischem Hintergrundwissen und bezugnehmend auf die Besonderheiten des jeweiligen Unternehmens, wird es künftig möglich sein, Betriebe auf eine nie dagewesene Art und Weise zu begleiten. Von der Wissensvermittlung über die Einordnung der Trends in den eigenen Unternehmenskontext bis hin zur konkreten Hilfe bei der Umsetzung, sogar ganze Workshops lassen sich künftig durch digitale Assistent:innen durchführen, auf Wunsch gerne auch in Gestalt der jeweiligen Tourismusverantwortlichen. Durch eine Anbindung an die jeweiligen Projektmanagementsysteme oder betriebsinternen Tools lassen sich erarbeitete Punkte direkt in die Aufgabenlisten der jeweiligen Personen überführen. So werden aus Strategien echte Aufgaben von Menschen in den jeweiligen Unternehmen: kontextualisiert, aktuell und konkret.

## Richtig füttern

Kaum eine Branche ist so interdisziplinär aufgestellt wie der Tourismus. Da fällt es schwer, klar zu definieren, was eine vermeintlich allwissende Instanz wie ein:e KI-Assistent:in denn wirklich wissen muss. Einerseits muss natürlich das Big Picture klar sein: Aufbau und Struktur des Deutschlandtourismus, verfügbare Daten und Geschäftsmodelle, Software und Systeme. Außerdem müssen natürlich auch Informationen aus den Unternehmen selbst Teil einer guten Assistenz sein: Betriebsart und -größe, Mitarbeitende, Bilanzen, bisherige Aktivitäten und vorhandene Kompetenzen. Die Definition der Logiken ist nicht ganz einfach und erfordert ein tiefgreifendes Verständnis der Materie: technisch, inhaltlich, politisch. Alle notwendigen Informationen zusammenzutragen und als Grundlage für eine:n umfassende:n Assistent:in zusammenzufassen, stellt eine enorme Herausforderung dar, welche kaum ein:e Akteur:in alleine stemmen kann.

## Mensch-KI-Interaktion

Stand heute fällt es noch vergleichsweise einfach, einen KI-Avatar zu erkennen: Noch immer klingen manche Stimmen etwas blechern, mancher Avatar hat ein auffallend begrenztes Repertoire an Gesten. Wissend, dass die Handlungsempfehlungen „aus der Maschine“ kommen, sind selbige auch in der Wahrnehmung leicht als unzureichend abzutun.

Schließlich wurde ja nicht in ausreichendem Maße auf der Frage herumgedacht und das Wissen um das eigene Unternehmen kann ja unmöglich tiefgreifend genug sein. Würden die gleichen Empfehlungen von einem Menschen kommen, wären sie vermutlich in der Wahrnehmung ungleich hochwertiger, auch wenn die Qualität menschlicher Beratung vielleicht sogar irgendwann geringer wäre. Diese Verschiebung in der Wertigkeit der Kommunikation und der Hilfestellung wird noch eine ganze Weile dauern, auch wenn demnächst tatsächlich real anmutende Avatare mit Merkmalen wie Humor, Dialekt oder ähnlichem der Akzeptanz noch einmal stark zuträglich sein werden. Die Frage wird sein: Wann wird die Masse der Touristiker:innen der KI zutrauen, nicht nur hübsche Textchen und Bilder für das Marketing zu produzieren, sondern auch andere operative Bereiche bearbeiten zu können?

## Praktische Anwendungen und Workshops

Die ersten Gehversuche im Bereich standardisierter Beratungsprozesse wurden auf verschiedenen Tourismustagen bereits vorgestellt. Alleine bei diesen kurzen Impulsen wurde deutlich, wie weitreichend die Fähigkeiten der KI auch im Kontext der klassischen Beratung bereits heute sind. Die folgenden Aufgaben erfordern auf klassischem Wege enorme Aufwände und ließen sich doch bereits heute problemlos umsetzen: Zunächst wurde ein Tool vorgestellt, welches sich der Qualitätsoptimierung in Hotels widmete. Dafür wurden Bewertungen aus verschiedenen Quellmärkten mit Wünschen und Anforderungen von Menschen aus diesen Regionen abgeglichen und die wirtschaftlichsten Verbesserungsvorschläge identifiziert. Bei einem anderen Event konnte die KI Menschen mit ähnlichen Projektideen organisations- und branchenübergreifend vernetzen, deren Ideen zusammenführen und auf Basis der angegebenen Ressourcen und Kompetenzen weitere Projektpartner:innen vorschlagen, welche zum Erreichen der ersten Milestones notwendig sind. Nicht zuletzt durfte die KI eine Gruppe von Menschen so anleiten, dass sie sich besser kennenlernen und Erfahrungen rund um das Thema Nachhaltigkeit austauschen. Für konkrete Herausforderungen aus der Runde wurden erfahrungsbasierte Lösungswege präsentiert und an deren Umsetzung im Nachgang noch einmal erinnert. All diese vermeintlich kleinen Aufgaben bringen auf klassischem Wege enorme Aufwände mit sich und sind teilweise auch wirtschaftlich kaum tragbar. Durch die massive Kostenreduktion in der Beratung werden solche Projekte nun für alle Organisationen ohne weiteres möglich.

**Durch diese Technologie  
können wir nicht nur unsere  
Strategien besser mit Leben  
füllen, sondern auch eine  
tiefere und persönlichere  
Verbindung zwischen  
Menschen schaffen.**

## Wohin die Reise geht

Es ist an der Zeit, mutig voranzuschreiten und die Chancen, welche die KI bietet, zu ergreifen. Durch diese Technologie können wir nicht nur unsere Strategien besser mit Leben füllen, sondern auch eine tiefere und persönlichere Verbindung zwischen Menschen schaffen. Dieser Punkt ist es, an dem die KI wirklichen Mehrwert generieren und die Branche ein wenig menschlicher und besser machen kann.

Text: Bastian Hiller



**Bastian Hiller**  
CEO & Strategy,  
teejit  
bastian@teejit.de  
www.teejit.de



# TTA – Tourism Technology Alliance: EIN SCHRITT ZUR NAHTLOSEN Daten- integration



Touristische Datenbanksysteme spielen eine zentrale Rolle, indem sie nicht nur Daten strukturiert verwalten, sondern auch die Möglichkeit bieten, diese mit anderen Datenbanken zu verbinden. Die Vernetzung erfolgte bisher oft über individuelle technische Schnittstellen zwischen den Systemen – ein Prozess, der mal mehr, mal weniger Zeit und finanziellen Aufwand erforderte. Die Implementierung solcher Schnittstellen im Tourismus birgt ihre eigenen Herausforderungen.

Der technische Aspekt lässt sich grundsätzlich standardisieren. Eine Schnittstelle zwischen destination.one und beispielsweise Outdooractive ist aus technischer Sicht immer gleich. Jeder Datentyp braucht zwar seine eigene Schnittstelle, aber ansonsten ist eine solche Schnittstellenanbindung aus technischer Sicht repetitiv. Die Komplexität bringt die Individualität der Destinationen ins Spiel. Viele Destinationen haben spezifische Benennungen ihrer Datenfelder an oder spezielle Informationen, die im Zweifel individuell für das jeweilige System gebaut wurden. Teils sind es auch regionale Unterschiede und Besonderheiten, die im nächsten Landkreis schon wieder ganz anders sind. Diese Unterschiede sorgen bei Schnittstellenanbindungen dafür, dass Daten nicht sauber aufeinander passen und ein sogenanntes Mapping stattfinden muss. Das ist immer ziemlich aufwändig, kostet somit Zeit und Geld und macht aus einer eigentlich einfachen Sache eine ziemlich komplexe Angelegenheit.

Genau an diesem Punkt setzt die Tourism Technology Alliance (TTA) an, um dieses Problem zu lösen – sowohl für sich selbst als auch für ihre Kund:innen. Die TTA ist ein Zusammenschluss von Plattformanbieter:innen, die gemeinsam daran arbeiten, diese Komplexität durch Standardisierung zu bewältigen.

Die vier Gründungsmitglieder **land in sight** (mein.toubiz), **infomax web-solutions** (imx.platform), **Outdooractive** und **neusta destination.one** (destination.data) haben das Ziel, Informationen aus allen touristischen Systemen auf sämtlichen Ausgabekanälen verfügbar zu machen. Die TTA schafft eine genormte Vernetzung der relevanten touristischen Datenbanken, um technische Hürden zu reduzieren und touristische Akteur:innen auf Arbeitsebene miteinander zu verbinden.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden standardisierte Connectoren entwickelt, die fest in die Datenbanken implementiert sind und von den Nutzer:innen eigenständig eingerichtet werden können. Dadurch wird

eine bidirektionale Vernetzung deutlich schneller und kostengünstiger möglich. Die Connectoren basieren auf einem Standard, auf den sich die Plattformanbieter:innen geeinigt haben, um die größtmögliche Kompatibilität der Datenstrukturen untereinander zu gewährleisten. Ein Großteil der Daten kann so ohne zusätzlichen Aufwand synchronisiert werden. Für spezifische Anpassungen der Datenstrukturen für Kundenprojekte werden entweder die gemeinsamen Strukturen genutzt oder spezifische Informationen nicht übertragen. Dieser „Standard“ ist ein flexibles Modell, das sich im Laufe der Zeit anpassen kann.

Seitdem die TTA und ihre Connectoren aktiv sind, wurden nicht nur einige Schnittstellen auf dieser standardisierten Basis umgesetzt, sondern auch neue Partner:innen sind mit ins Boot gekommen.

So sind **Digitize the Planet** und **General Solutions** mittlerweile ebenfalls Teil der TTA und haben erste Connectoren zu anderen TTA-Mitgliedern geschaffen. Weitere Connectoren und Plattformen sind bereits im Gespräch oder sogar bereits in der Umsetzung.

*Text: Sebastian Mattner*



**Sebastian Mattner**

*Leitung Business Development,*

*neusta destination.one*

*sebastian.mattner@destination.one*

**www.destination.one**

# DIGITALE BARRIERE- FREIHEIT: GEMEINSAM FÜR EIN *inklusives* Web

In einer digitalen Welt, die von Vielfalt geprägt ist, ist die Barrierefreiheit entscheidend, um sicherzustellen, dass alle Menschen, unabhängig von ihren individuellen Fähigkeiten oder Einschränkungen, gleichberechtigten Zugang zu digitalen Inhalten haben. Wir arbeiten stetig daran, unser Produkt in diesem Bereich zu verbessern. Aber auch die Redakteur:innen spielen hier eine entscheidende Rolle. Im Folgenden möchte ich einen grundlegenden Überblick über dieses bedeutende Thema mit Bezug zu unserem Produkt geben.

## Das 2-Sinne-Prinzip

Ein grundlegendes Prinzip in der Barrierefreiheit ist das sogenannte 2-Sinne-Prinzip. Es bezieht sich darauf, Informationen nicht nur auf einem Sinneskanal anzubieten, sondern auf mindestens zwei, um sicherzustellen, dass eine breite Palette von Nutzer:innen die Inhalte verstehen kann.

**Lasst uns eine digitale Welt schaffen, die für alle gleichermaßen zugänglich und inspirierend ist.**

## Beispiele für das 2-Sinne-Prinzip im Web und in unserem Produkt

**Bildbeschreibungen für visuelle Elemente:** Visuelle Elemente mit präzisen alternativen Texten gewährleisten die Zugänglichkeit für Menschen mit Sehbehinderungen.

**Barrierefreie Formulare:** Unsere Formulare sind so gestaltet, dass sie klare Strukturen für Screenreader bieten und per Tabulator bedienbar sind.

**Untertitel für Videos:** Untertitel verbessern nicht nur den Zugang für Menschen mit Hörbehinderungen, sondern fungieren auch als zusätzliche Informationsquelle für sämtliche Benutzer:innen. Bei YouTube können Untertitel bereits aktiviert werden und wir arbeiten derzeit an der Implementierung dieser Funktion für HTML5-Videos.

**Vielfältige Kontaktmöglichkeiten:** Neben einer Telefonnummer sollte immer auch eine E-Mail-Adresse oder eine andere schriftliche Kontaktmöglichkeit angeboten werden, um unterschiedlichen Präferenzen gerecht zu werden.

## Fehlende Analyse-Tools und assistive Werkzeuge

Es existiert bisher kein allumfassendes Analyse-Tool, um eine Website zuverlässig auf Barrierefreiheit zu überprüfen. Um ein tieferes Verständnis für das Thema Barrierefreiheit im Web zu entwickeln, ist es daher entscheidend, sich in die Lage der Betroffenen zu versetzen. Software-Lösungen spielen dabei eine Schlüsselrolle, da sie dazu beitragen, ihre Nutzererfahrung zu verbessern oder in vielen Fällen überhaupt erst zu ermöglichen.

Ein prominentes Beispiel hierfür sind die bereits erwähnten Screenreader. Diese Software wurde speziell für Menschen mit Sehbehinderungen konzipiert und ermöglicht es ihnen, den Inhalt von Computern oder mobilen Geräten auditiv wahrzunehmen. Screenreader stellen somit eine essenzielle Brücke zur digitalen Welt dar, indem sie visuelle Informationen in hörbare Formate umwandeln und so eine inklusive Zugänglichkeit gewährleisten. Windows bietet hier den integrierten Screenreader namens „NVDA“ (NonVisual Desktop Access) oder den kommerziellen „JAWS“ (Job Access With Speech), Mac den integrierten Screenreader „VoiceOver“.

Neben Screenreadern gibt es auch leichter zugängliche assistive Werkzeuge, mit denen man sich vertraut machen sollte. Die bekannteste Funktion ist der Zoom-Faktor, den Browser bereits standardmäßig mitbringt. Eine weitere Funktion ist jene, den Kontrast einer Website zu verändern. Hier bietet beispielsweise Google Chrome im Web Store die Erweiterung „Hoher Kontrast“, welche die Ansicht von Websites mit erhöhtem Kontrast, mit Farbumkehrung oder in Graustufen ermöglicht.

## Wichtig für Redakteur:innen

Nun möchte ich darauf eingehen, wie Redakteur:innen daran mitarbeiten können, die Websites möglichst barrierefrei zu gestalten. Im Folgenden werden zwei zentrale Bereiche hervorgehoben, die gleichzeitig auch SEO-relevant sind und daher bereits bekannt sein sollten, aber auch für Barrierefreiheit absolut essentiell sind.

## Textbearbeitung

Es ist ratsam, die HTML-Überschriften H1-H6 korrekt zu verwenden, da Screenreader diese für die Navigation nutzen. Der Fließtext sollte linksbündig ausgerichtet sein und eine klare Absatzstruktur aufweisen, um die Lesbarkeit zu verbessern. Bei Verlinkungen ist es wichtig, diese eindeutig zu kennzeichnen und nichtssagende Phrasen wie „Hier klicken“ zu vermeiden.

## Alternative Texte

Wie bereits betont, ist es wichtig, visuelle Elemente mit präzisen alternativen Texten zu versehen. Diese sollten eine maximale Länge von 80 Zeichen haben – kurz genug, um prägnant zu sein, und lang genug, um alle relevanten Informationen zu vermitteln. Der Inhalt des alternativen Textes sollte sich nach der Verwendung des Bildes richten:

**Informative Bilder:** Für Bilder, die wesentliche Informationen zum Inhalt der Seite bieten, empfiehlt sich eine kurze Beschreibung im Alt-Text. Beispiel: „Belebter Marktplatz mit zahlreichen Cafés und Restaurants“.

**Funktionale Bilder:** Bei Bildern, die als Links oder Interaktionselemente dienen, sollte der Alt-Text die zugrundeliegende Funktion beschreiben. Beispiel: „Kalenderbild mit Verlinkung zum Veranstaltungskalender“.

**Komplexe Bilder, Diagramme und Graphen:** Bei komplexen Bildern, Diagrammen oder Graphen ist es ratsam, sich auf die im Bild enthaltenen Daten zu konzentrieren. Beispiel: „Balkendiagramm der steigenden Besucherzahlen von 2005 bis 2023“.

Es wird also deutlich, dass wir alle, ob UX-Designer:innen, Entwickler:innen, Projektmanager:innen oder Redakteur:innen, im Bestreben für Barrierefreiheit eine wichtige Rolle spielen.

So freue ich mich, auch im Jahr 2024 weiterhin in der fachübergreifenden Arbeitsgruppe Digitale Barrierefreiheit daran zu arbeiten, das Web für alle inklusiv, zugänglicher und einladender zu machen.

Text: Benjamin Dalpke



**Benjamin Dalpke**  
Webentwickler,  
neusta destination.one  
benjamin.dalpke@destination.one  
www.destination.one





# destinat

*destination.one ist eine Produktfamilie, die speziell für den Tourismus entwickelt wurde, um Gäste effizient und nachhaltig zu erreichen. Durch zentrales Datenmanagement mit destination.one eröffnet sich eine Vielzahl von Ausgabekanälen und Hardwareangeboten. Für Websites und Progressive Web Apps setzen wir auf das etablierte open source CMS TYPO3. Die neueste Produktversion **Phoenix12** basiert auf TYPO3 12 und ist die nächste Software-Entwicklungsstufe nach der Vorgängerversion Octopus11. Sie führt den klaren Produktfokus fort: Dank Lizenzmodell erhalten alle Kundenprojekte monatliche Updates und sind damit stets auf dem neuesten Stand, was nicht nur effizient und nachhaltig ist, sondern einen aufwändigen Relaunch obsolet macht.*

#### **Schon gewusst?**

#### **one.community**

In unserer one.community könnt Ihr, unsere Kund:innen, Euch vernetzen, Ideen austauschen und unser Produkt aktiv vorantreiben. So stellen wir sicher, dass Eure Wünsche und Anregungen bereits in der Konzeptionsphase Gehör finden können.



# destination.web

TYPO3 12

destination.web bietet redaktionelle und strukturierte Inhaltsmodule, die flexibel auf einer Landingpage platziert werden können. Diese Module ermöglichen einen abwechslungsreichen Seitenaufbau und fördern eine längere Aufenthaltsdauer der Benutzer:innen. Durch die Vielseitigkeit der Inhaltsmodule können Destinationen ihre Website-Inhalte dynamisch gestalten und so ein ansprechendes Online-Erlebnis schaffen.

## destination.base

### Redaktionelle Inhaltsmodule

- Akkordeon
- Badge
- Bühnen (ein- bis dreispaltig)
- Buttons
- Checkliste & Link-Liste
- Horizontale & vertikale Fakten
- Formular
- Horizontale & vertikale Timeline
- Kachel & Kachelwand
- Mediengalerie & XXL-Galerie
- Tabelle
- Text und Medien
- Zitat

## destination.pages+

### Strukturierte Inhaltsmodule

- destination.blog+
- destination.event+
- destination.gastro+
- destination.host+
- destination.mice+
- destination.mix+
- destination.package+
- destination.places+
- destination.poi+
- destination.story+
- destination.tours+

## destination.modules

### Spezifischere TYPO3-Module

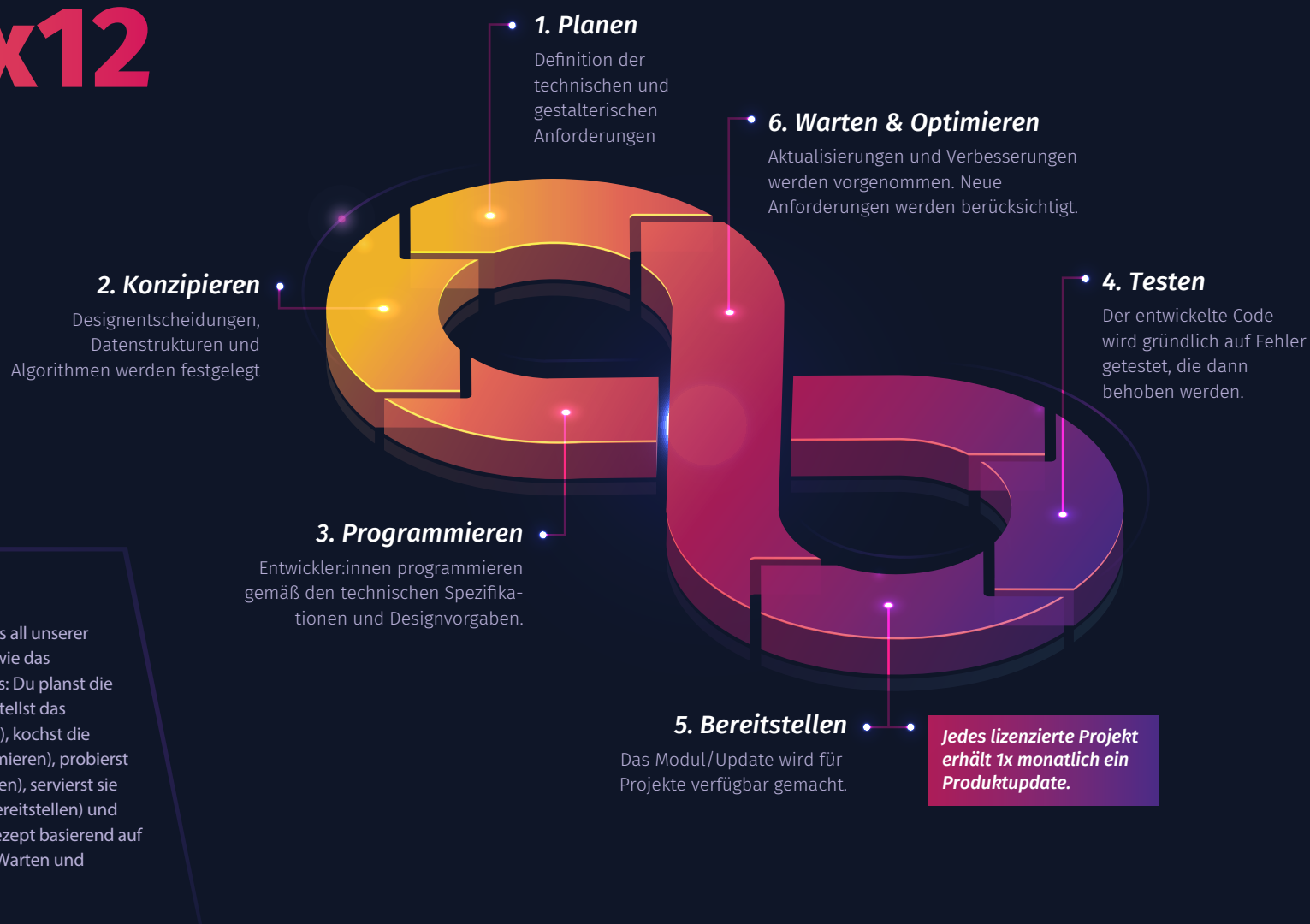
- destination.advert
- destination.arrival
- destination.article
- destination.a-z
- destination.bookmark
- destination.brochure
- destination.choice
- destination.conversion
- destination.cookie
- destination.employee
- destination.html
- destination.imageclick
- destination.login
- destination.logo
- destination.mail
- destination.maps
- destination.medialibrary
- destination.multisearch
- destination.news
- destination.newsticker
- destination.offset
- destination.popup
- destination.quicknavi
- destination.quiz
- destination.search
- destination.simplelanguage
- destination.slide
- destination.socialshare
- destination.tide
- destination.topspot
- destination.weather
- destination.webcam
- destination.youtube

## destination.web:light

TYPO3 12

destination.web:light bietet eine kompakte und gezielte Auswahl an redaktionellen und strukturierten Inhaltsmodulen. Diese Produktgruppe eignet sich besonders für Kund:innen mit kleinerem Budget, die trotzdem von Updates und Produktoptimierungen profitieren möchten.

# destination.one phoenix12



# destination.welcome+

TYPO3 12

destination.welcome+ präsentiert sich in einem neuen Design auf Basis von TYPO3. Unsere Progressive Web App bietet eine standortbezogene und zeitgemäße Informationsquelle für Gäste, die dank TYPO3-Datenbankinhalten auf Smartphones, Tablets oder Infoscreens vor Ort erlebbar wird. Das responsive Template passt sich automatisch dem genutzten Gerät an und die PWA lässt sich problemlos auf jedem Smartphone installieren.

- Interaktive Karte inkl. Standort
- Newsticker
- Multimedia (Bilder, Audio, Video, 360°)
- Mehrsprachige Nutzeroberfläche
- Routenplaner
- Tagesplaner
- Merkliste
- Verknüpfung mit Besucherauslastung bei Nutzung von Besucherlenkungs-Hardware
- Standortbasierte Umgebungsinfos mit Distanzsortierung
- Volltextsuche und Ergebnisliste
- Darstellung strukturierter Datensätze



# VORAUSSCHAUENDE BESUCHERLENKUNG: Die Macht von Sensor- und Wetterdaten

## Big Data meets Urlaubsplanung:

### Besucherprognosen in der Region Wangerland

Das Wetter spielt eine essenzielle Rolle im Tourismus - sowohl für die Gäste vor Ort als auch für die ansässige Wirtschaft. So kommt es in zahlreichen Ferienregionen bei bestimmten Wetterlagen regelmäßig zu punktuellen Überlastungen für gewisse Angebote, speziell bei Küstenorten spielt auch das Thema Gezeiten eine wichtige Rolle. Ein klassisches Beispiel hierfür ist das Schwimmbad, das bei gutem Wetter leer und dafür bei Regenwetter überfüllt ist. Solche Phänomene sind nicht neu und am Wetter können wir auch nicht drehen - man kann sich dank smarterer Lösungen und Technologien aber darauf vorbereiten!

### Effiziente Besucherlenkung durch Daten

Wie lassen sich Wetterdaten bestmöglich für die Besucherlenkung nutzen? Ein guter Ausgangspunkt dafür sind die an neuralgischen Stellen vermehrt zum Einsatz kommenden Frequenzzähler in touristischen Regionen. Die durch die Zähler gewonnenen Daten zu Tages- oder Stundenfrequenzen sind zum einen eine gute Grundlage für Analysen und Ist-Angaben. In Kombination mit weiteren Daten ermöglichen sie zudem die Erstellung von Prognosen über die zu erwartende Auslastung in den kommenden Tagen. Ein gutes Beispiel für ein solches Projekt ist die Region Wangerland.



### Entschlüsselung der Wettereffekte: Frequenzzähler im Wangerland treffen auf historische Wetterdaten

Das Wangerland ist ein beliebtes Urlaubsziel an der Nordsee. Dort hat man sich 2023 das Ziel gesetzt, die Besucherfrequenzen für die kommenden Tage auf Stundenebene vorherzusagen. Um das zu erreichen, wurden die historischen Frequenzzählerdaten an 3 Standorten (am Strand, auf Parkplätzen und am Schwimmbad) aufbereitet und mit historischen Wetterdaten kombiniert. Bei der Bereinigung der Datensätze gilt es, typische Herausforderungen zu meistern, wie beispielsweise fehlende Zählerdaten auf Grund von Stromausfällen, Netzwerkproblemen oder Fehlzählungen, aber auch externe Einflüsse wie Feiertage, Wochentage oder besondere Events.

Unter Berücksichtigung all dieser Effekte lernt eine KI basierend auf diesen historischen Daten die Zusammenhänge zwischen Wetter und Besucherfrequenz. Im täglichen Betrieb kann diese KI dann die Besucherströme für die nächsten 7 Tage prognostizieren, indem sie die aktuellen Frequenzzählerdaten mit den aktuellen Wetterprognosen von [wetter.com](#) kombiniert. Diese Vorhersagen werden täglich automatisch über eine API bereitgestellt und können für eine Vielzahl von Anwendungsfällen benutzt werden. Die entsprechenden Oberflächen und Widgets werden von [destination.one](#) basierend auf den Frequenz-Forecasts von [METEONOMIQS](#) erstellt und der Region zur Verfügung gestellt.

### Wetterwissen im Fokus: Wie Wetter die Besucherfrequenz formt

Die KI kann typische Wettereffekte identifizieren und prognostizieren. Diese Wettereffekte sind standortabhängig und komplex, da nicht nur das aktuelle Wetter eine Rolle spielt, sondern unter anderem auch häufig das Wetter der Vortage. Vereinfacht kann man dennoch sagen, dass beispielsweise 5 zusätzliche Sonnenstunden zu 50 % mehr Besucher:innen am Strand führen und das Hallenbad dadurch 25 % leerer sein wird.

„Dank der Zusammenarbeit mit [METEONOMIQS](#) und [neusta destination.one](#) können wir die Besucherfrequenzen frühzeitig prognostizieren und Besucher:innen so besser informieren. Wir freuen uns vor allem über den Mehrwert, der sich für unsere Urlauber:innen und die Einheimischen ergibt, die durch die einfachere und verbesserte Tagesplanung noch entspanntere Aufenthalte im Wangerland genießen können“, so Tim Schönfeld, Digitalisierungsmanager der Wangerland Touristik GmbH.

### Vorausschauende Lösungen: Maßgeschneiderte Besucherlenkung im Tourismus

Welche Anwendungsfälle ergeben sich daraus konkret? In Form einer ‚Frequenz-Ampel‘ können Gäste schon Tage im Voraus informiert werden, wann und wo mit besonders viel Andrang zu rechnen ist und welche Alternativen angeboten werden. Diese Informationen werden in alle digitalen Kommunikationsmittel (Website, digitale Info-Screens vor Ort, Newsletter etc.) integriert. Den Besucher:innen wird so ein optimiertes Reiseerlebnis und eine individuellere Planung ermöglicht.

Für die Leistungserbringer wie Schwimmbäder, Gastronom:innen oder Stadtführer:innen ergibt sich die Möglichkeit einer optimierten Personal- und Ressourcenplanung an besonders vollen, aber auch an sehr niedrig frequentierten Tagen. Und nicht nur das, Social-Media-Kampagnen können automatisch an- oder ausgeschaltet werden, Gutscheine oder Discounts können vorab für besonders schlechte Tage ausgegeben und Preise unter Umständen angepasst werden – alles integriert in die bestehenden Systeme und ohne manuellen Aufwand. Das bedeutet, Empfehlungen für mögliche Optimierungen werden direkt in den Personalplanungs-Tools oder Marketing-Plattformen angezeigt und können dort verarbeitet werden. Der tägliche Blick auf die Wetter-App wird dadurch zwar nicht ersetzt, aber das manuelle Eingreifen in die verschiedenen Systeme bleibt den Unternehmen erspart. Die Vorbereitung auf Wettereffekte wird dadurch zum „No Brainer“.

Text: [Thomas Michahelles](#), [Dr. Christian Schneider](#)



**Thomas Michahelles**  
 Head of Business Development,  
[wetter.com GmbH / Meteonomiqs](#)  
[thomas.michahelles@wetter.com](mailto:thomas.michahelles@wetter.com)  
[www.wetter.com](http://www.wetter.com) / [www.meteonomiqs.com](http://www.meteonomiqs.com)



**Dr. Christian Schneider**  
 Senior Data Scientist,  
[wetter.com GmbH / Meteonomiqs](#)

# MEHR SCHUB FÜR *Innovation*: UNSER SPRUNG AUF DEN PRO- DUKTZUG

Eine neue Website steht in den Startlöchern. Unser hoch motiviertes Team sprüht vor Ideen, während klare Anforderungen den Weg vorgeben. Wir setzen auf Basismodule und Grunddesigns. Falls Kund:innen individuelle Anpassungen wünschen, realisieren wir diese spezifisch für jedes Kundenprojekt. Oft wird erst im Nachhinein offensichtlich, dass sich gewünschte Zusatzfunktionen zwischen mehreren Projekten ähneln oder sogar deckungsgleich sind.

Planbare Anforderungen für einzelne Kund:innen? Das beherrschen wir. Aber wie reagieren wir, wenn sich der Markt verändert und eine schnelle Anpassung für alle Kund:innen erforderlich ist? Die individuell entwickelte Website erweist sich als starr und wenig anpassungsfähig. Jede Veränderung erfordert erneute Planung und Entwicklung – und das für jedes einzelne Projekt. Längere Entwicklungszeiten und dezentrale Feature-Umsetzungen sind die nüchterne Realität.

Noch vor Kurzem befand sich unser Team in genau dieser Situation. Obwohl bei jedem neuen Projekt ein technisches Grundgerüst verwendet wurde, machte die Vielzahl individueller Zusatzwünsche eine zentrale und kontinuierliche Weiterentwicklung äußerst komplex. Insbesondere die erforderlichen TYPO3-Updates verdeutlichten die Notwendigkeit, die Website als langfristiges Produkt zu betrachten und kontinuierlich zu verbessern. Unser Sprung auf den Produktzug war unumgänglich, um unsere Entwicklungsprozesse mit einer extra Portion Stabilität, Kontinuität und Effizienz auszustatten.

## Vom individuellen Einzelprojekt zum Produktgedanken für alle

Heute ist unsere Produktphilosophie DER rote Faden, der sich durch den gesamten Entwicklungsprozess zieht. Klare Produktlogiken werden für jede Facette unserer Produktmodule entwickelt, um sicherzustellen, dass jedes Element nahtlos in das Gesamterlebnis integriert ist – und das sowohl für Websites, Progressive Web Apps oder Digital Signage.

Warum sind unsere Kund:innen so begeistert von unserem produktorientierten Ansatz? Ganz einfach, weil er im Vergleich zum individuellen Programmieren eine Menge Vorteile mit sich bringt. Beginnend mit langfristigen Kostenersparnissen, da der Großteil der Entwicklungskosten in die laufenden Kosten integriert wird, was finanzielle Transparenz und langfristige Ersparnisse und Planbarkeit bedeutet. Der zeitliche Aspekt ist nicht zu vernachlässigen – der Einsatz bewährter Produktmerkmale ermöglicht eine schnellere Umsetzung und verkürzte Projektlaufzeiten in der Entwicklung.

„Der Umstieg auf das destination.one-Produkt war für uns ein notwendiger Meilenstein. Die Zusammenarbeit an der Website findet auf vielen Ebenen statt – nicht nur in der Entwicklung selbst, sondern auch bei vielfältiger Unterstützung z. B. in Redaktion und Grafik. Wir freuen uns sehr auf die gemeinsame, innovative Zusammenarbeit in der Zukunft!“, lautet das Fazit von Markus Lott, Referent Digitalisierung bei der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main.

## Qualität und Wartung im Fokus: Unser nachhaltiger Ansatz

Unsere ständigen Qualitäts-Checks und die regelmäßige Pflege sind wie ein Fitnessprogramm für unser Produkt. So wird es richtig agil und kann locker auf alle Markt- und Technologie-Veränderungen reagieren. Flexibilität ist hier das Schlüsselwort – unser Produkt tanzt mit den Trends mit! Das bedeutet Abschied von zeitraubenden



Anpassungsprogrammierungen bei Releasewechseln und einem umfassenden technischen Relaunch. Mit monatlichen Produkt-Updates sind die Projekte aller Kund:innen immer auf dem neuesten Stand. Ganz nach dem Motto: weniger Kopfzerbrechen, mehr Fokus auf Innovation!

Das Beste daran: Unsere Produkte sparen langfristig Kosten. Dank unseres Lizenzmodells, insbesondere für destination.web, erhalten Kund:innen kosteneffizienten Zugang zu flexiblen Modulen, während sich unsere agilen Teams dabei voll auf Produktinnovationen konzentrieren. Verschiedene Lizenzvarianten passen zu unterschiedlichen Anforderungen und Budgets. "destination.web:light" beispielsweise umfasst eine gezielte Auswahl an grundlegenden Modulen unserer Plattform und ist besonders für Kund:innen mit kleinerem Budget geeignet.

"Unser Produktfokus hat nicht nur Auswirkungen auf unsere Projekte, sondern gibt auch unserem Team ordentlich Schwung und Know-how. Durch die klare Ausrichtung auf unsere Produkte wird der Teamgeist richtig angefeuert – da treffen Entwickler:innen, Designer:innen und Projektmanager:innen aufeinander und bilden ein unschlagbares Team. Diese bunte Truppe sorgt für einen regen Ideenaustausch und Know-how-Transfer über alle möglichen Fachgebiete hinweg. Das Ergebnis? Eine ganzheitliche Sichtweise und optimale Lösungsfindung. Kurz gesagt: Teamarbeit at its best", betont CTO Stefan Huber, der den Produktgedanken von Anfang an antrieb.

Aufgrund unserer Produktorientierung können sich Teammitglieder voll auf ihre speziellen Lieblingsprodukte oder -module fokussieren und so richtig Expertise aufbauen. Dies führt zu einem tieferen Verständnis für die Anforderungen und Herausforderungen in ihrem jeweiligen Bereich. Durch die kontinuierliche Teamarbeit an einem Produkt wird nicht nur Know-how geteilt, sondern eine gemeinsame Weiterentwicklung ermöglicht.

## Wie geht die Produktreise weiter?

Im letzten Jahr haben wir in der Version Octopus11 unser wegweisendes Digital Asset Management (DAM) gelauncht, das hohe Maßstäbe für die effiziente Handhabung und Nutzung digitaler Ressourcen setzt. Auch der auf einem innovativen Algorithmus basierende destination.welcome Tagesplaner gehörte zu den Höhepunkten. Dieses intelligente Tool macht die Reiseplanung spielend einfach, indem es individuelle Reisepläne erstellt, die exakt auf die Vorlieben und Interessen der Reisenden abgestimmt sind. Diese Funktion ermöglicht nicht nur eine komfortablere, sondern auch eine äußerst effiziente Gestaltung des Reiseerlebnisses.

Wir bleiben am Ball und arbeiten kontinuierlich daran, unsere bestehenden Produkte noch besser zu machen. So stehen in der aktuellen Produktversion Phoenix12 vor allem die Verbesserung der KI- und PWA-Funktionalitäten auf dem Plan – wir wollen unseren touristischen Nutzer:innen schließlich stets die neuesten und innovativsten Technologien bieten. Gleichzeitig tüfteln wir fleißig an der Erweiterung unserer TYPO3-Website-Module, damit unsere Plattform immer up-to-date und fit für den touristischen Destinationsmarkt bleibt.

Das Herzstück unserer Weiterentwicklung sind die unbezahlbaren Ideen unserer Kund:innen auf unserer Plattform one.community. Mit diesem wertvollen Feedback im Gepäck sind wir unserer Vision von „one.team“ und „one.product“ so nah wie nie zuvor. Die Vorfreude auf die anstehenden Innovationen ist riesig! Zusammen mit unserer tollen Community können wir es kaum erwarten, neue Wege zu gehen und unser Produkt noch besser zu machen. Seid gespannt, was da noch alles kommt!

Text: Jessica Battram, Stefan Huber



**Jessica Battram**  
Leitung UX Design,  
neusta destination.one  
jessica.battram@destination.one  
[www.destination.one](http://www.destination.one)



**Stefan Huber**  
Geschäftsführung, CTO,  
neusta destination.one  
stefan.huber@destination.one  
[www.destination.one](http://www.destination.one)



# one.community: NEUE HORIZONTE DER INTERAKTION UND INNOVATION

**Die Interaktion mit all unseren Kund:innen und der fortwährende Austausch sind nicht nur essenziell für unseren Erfolg und den unserer Destinationen, sondern auch für eine fortlaufende Verbesserung unserer Produkte. In einer Welt, in der Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch an Bedeutung gewinnen, präsentieren wir mit Stolz die one.community – eine Plattform, die unsere Kommunikation und eine gemeinsame Produktentwicklung auf eine neue Stufe hebt.**

Bisher konntet ihr bereits direkt mit unseren Mitarbeitenden in Kontakt treten, vor allem im Kundenservice und Projektmanagement. Nun erweitern wir diese Option durch die Einführung der one.community. Wir wissen, dass viele von euch echte Expert:innen im Umgang mit unseren Lösungen sind und wir sind überzeugt, dass dieses Fachwissen aus der Praxis auf einer Plattform wie dieser für uns alle von unschätzbarem Wert sein wird. Ihr seid es, die täglich mit unseren Lösungen arbeiten und die besten Ergebnisse für euch und eure Nutzer:innen erzielen – euer Expertenwissen verdient eine eigene Plattform. Ab sofort findet ihr unter **help.destination.one** den neuen Bereich „Community“. Hier könnt ihr einen persönlichen Login erstellen, der nicht nur für eure Beiträge in der one.community relevant ist, sondern auch einen Überblick über jedes Ticket und dessen Bearbeitungsstatus bietet, das ihr bei uns im Kundenservice eingereicht habt. Ein individuelles Kundenbetreuungsdashboard ist ebenfalls integriert.

Die neue one.community bietet diverse Themenbereiche. Jedes unserer Produkte hat nun eine eigene Kategorie, in der ihr eure Anliegen platzieren könnt. Egal, ob es sich um das Melden von Problemen oder Bugs handelt, die auch andere Nutzer:innen betreffen könnten, oder um Fragen zu unseren Produkten, Modulen und Tools – alles hat hier seinen Platz. Wir sind nicht nur bereit, eure Fragen zu beantworten, sondern hoffen auch auf eine aktive Beteiligung anderer Mitglieder.



Besonders aufregend wird es im Bereich der Ideen. Wir wissen, dass ihr voller Kreativität und innovativer Wünsche seid, wie ihr unsere Produkte auf euren Websites und in euren Apps optimal nutzen könnt. Mit der one.community schaffen wir endlich eine zentrale Plattform, auf der alle Ideen gesammelt, bewertet und idealerweise umgesetzt werden können. Dieser Raum ist nicht nur für eure Ideen gedacht, sondern auch für eure Teilnahme an den Ideen anderer. So stellen wir sicher, dass eure Wünsche und Anregungen bereits in der Konzeptionsphase Gehör finden können.

Zudem werden wir die Plattform nutzen, um euch unsere eigenen Ideen vorzustellen und eure Meinungen dazu einzuholen. Eure Inputs sind uns wichtig, um gemeinsam Produkte zu entwickeln, die einen echten Mehrwert bieten.

Zusätzlich informieren wir euch in der one.community über laufende Kampagnen, bei denen ihr von aktuellen Rabattaktionen profitieren könnt.

Für einen tieferen Einblick in die one.community empfehlen wir euch das folgende Video aus unserer one.conference, in dem die Plattform vorgestellt wurde:



Wir freuen uns auf einen lebendigen Austausch und sind gespannt auf die vielfältigen Beiträge und Ideen, die die one.community bereichern werden. Willkommen in einer neuen Ära der Zusammenarbeit und Innovation!

Text: Sebastian Mattner



**Sebastian Mattner**  
Leitung Business Development,  
neusta destination.one  
sebastian.mattner@destination.one  
[www.destination.one](http://www.destination.one)

# ZEIT FÜR *gute* ENTSCHEIDUNGEN

**Daten für sich allein betrachtet haben wenig Aussagekraft. Erst, wenn verschiedene Informationen miteinander in Kontext gesetzt werden, können Lösungsansätze für komplexe Herausforderungen entstehen. Touristische Data-Dashboards bieten für Destinationen vielversprechende Perspektiven.**

Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor: Sie sitzen in einem Meeting, in dem es darum geht, eine wichtige Entscheidung für Ihre Destination zu treffen. Am Tisch sitzen die üblichen Entscheider:innen. Schon oft hat man gemeinsam Weichen gestellt. Man kennt sich. Man schätzt sich. Und wenn einer sagt „Ich habe das Gefühl, dass...“ – so hat diese Aussage in dieser Runde Gewicht.

Wenn es aber um nachhaltige Entscheidungen für die Entwicklung einer Destination oder eines Lebensraumes geht, ist Bauchgefühl kein guter Ratgeber. Denn unser Gefühl ist beeinflusst von persönlicher Mediennutzung, unseren Peergroups, Annahmen und Wertvorstellungen. Wer wirklich gute Entscheidungen treffen will, braucht dagegen echten Gestaltungswillen und Informationen, die auf dem aktuellen Stand sind.

Am Bodensee gibt es ein Projekt, das ich diesbezüglich richtungsweisend finde: den DATAROOM. „Ziel ist es, Fragen, die den Erlebnisraum von Gästen und Einheimischen betreffen, datenbasiert zu betrachten und zu besprechen und so zu soliden gemeinsamen Entscheidungen zu gelangen“, erklärt Urs Treuthardt, der Geschäftsführer von Bodensee Vorarlberg Tourismus.

Konkret heißt das, dass zu einer Fragestellung zuerst einmal Daten besorgt werden. Valide Daten! Liegen diese Informationen dann vor, werden Akteur:innen aus verschiedenen Bereichen zur Diskussion eingeladen. „Denn nur Daten sagen noch wenig aus“, sagt Treuthardt. Vielmehr müsse man dann noch „die richtigen Fragen stellen“. Und weil ein Hotelier, der in einem Ort 100 neue Zimmer im Luxus-Segment plant, anders auf die Daten schaut als der private Betreiber der benachbarten Therme oder der Naturschützer oder der Landwirt, „ist es wichtig, die Diskussionsrunde mit Menschen zu besetzen, die unterschiedliche Perspektiven auf das Thema haben“, so Treuthardt.

Denn Daten gibt es da draußen wie Sand am Meer: Buchungsdaten, Bewegungsdaten, Wetterdaten, Staumeldungen, Lawinenwarnungen, Flugdaten zu international ankommenden Reisenden, Informationen zu Schneehöhen oder gesperrten Wanderwegen. Aber Entscheidungen treffen müssen Menschen!

Der Idee des DATAROOM folgend, halten im Deutschlandtourismus zurzeit immer mehr Data-Dashboards Einzug, die verschiedene Daten visualisieren und – permanent – miteinander in Kontext setzen. Die Managementebene erhält so genau jene datenbasierte Grundlage für Entscheidungen, die es braucht, um eine Region wirklich nachhaltig für die Zukunft aufzustellen. Wichtig dabei: Nicht jede DMO braucht dieselben Daten. Die Herausforderungen einer Mittelgebirgsregion sind andere als einer Region an der Küste. Dashboards müssen also ein Stückweit individualisierbar sein und vor allem Daten berücksichtigen, die die Effizienz und Effektivität der Destination steigern und somit zu einer besseren Auslastung und einem besseren Erlebnis führen.

Im Einsatz sind solche Tools zum Beispiel schon in Hessen. Koordiniert wird der Prozess von der Hessen Agentur (HA) um das Team von Herbert Lang: „Die von den Partnern benötigten Datenquellen haben wir vorab gemeinsam besprochen und auf Basis dieser Ergebnisse zehn Themenfelder definiert“, sagt der Leiter Tourismus bei der Hessen Agentur. Dazu gehören neben der Übernachtungsstatistik der Landesämter unter anderem Informationen zu Bewegungsmustern aus Mobilfunkdaten, zur Gästezufriedenheit, zur Tourismusakzeptanz und verschiedene Wirtschaftskennzahlen. Im ersten Schritt haben die zehn hessischen DMOs, zehn Stadtmarketinggesellschaften, der Gaststättenverband, der Hessische Heilbäderverband sowie die örtlichen Industrie- und Handelskammern Zugang zum „Performance-Hub“ erhalten – in einem zweiten Schritt auch Akteur:innen wie Naturparke oder touristische Arbeitsgemeinschaften.

Im Schwarzwald zeichnet die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) für den Roll-out eines solchen Dashboards verantwortlich. STG-Geschäftsführer Hansjörg Mair legt dabei einen besonderen Fokus auf das Thema Buchungsdaten. Mit dem neuen Monitor sei es „auf Basis der Daten zur Verfügbarkeit und der Preise aller 8.000 online buchbaren Betriebe im Schwarzwald möglich, Nachfragetrends bis zu 365 Tage in der Zukunft abzuleiten“, so Mair. In Zusammenhang mit den weiteren im Dashboard dargestellten Daten sei es so möglich, „bedarfsorientierte Angebote zu erstellen und das Marketing in Hinblick auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Zielgruppen sowie der Einheimischen zu optimieren“.

Dass auch neusta destination.one bis Sommer 2024 ein Dashboard launchen will, ist daher nur konsequent. Schließlich sitzt man hier als Host zahlreicher Data Hubs und als Schnittstellen-Spezialist auf jeder Menge strukturierter Daten. „destination.now“ soll das neue Produkt heißen und unter anderem Bewegungs- und Verkehrsdaten aus eigenen Besucherlenkungsprojekten in Echtzeit sichtbar machen, Buchungsdaten aus destination.package+ (Erlebnisse) und destination.host+ (Unterkünfte) visualisieren sowie zahlreiche weitere Quellen ausspielen. „Speziell die enge Kooperation mit wetter.com ist hier nochmal das i-Tüpfelchen“, sagt Stefan Huber, geschäftsführender CTO bei neusta destination.one. Tatsächlich ist das Portal nicht nur in der Lage, Wettervorhersagen zu liefern, sondern viele weitere interessante Daten wie UV-Belastung, Pollenflug oder Webcams.

Das Jahr 2024 könnte angesichts dieser Entwicklung für viele Destinationen ein Wendepunkt in Sachen Daten werden: Weg von der Ebene, die nur einpflegt, hin zu einer User-Ebene, die beginnt, richtig mit Daten zu arbeiten.

Text: Christian Leetz

## 5 Einsatz-Szenarien für touristische Dashboards

**Destinationen:** Einblicke in Ankünfte, touristische Ausgaben, saisonale Trends, Besucherprofile, Beliebtheit von Attraktionen und andere Kennzahlen, um z. B. Marketingmaßnahmen und Dienstleistungsangebote zu optimieren.

**Benchmarking:** Vergleich von touristischen Leistungen und Kennzahlen mit anderen Regionen oder Reisezielen.

**Best Practices:** Förderung der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Destinationen, indem bewährte Praktiken geteilt und die entsprechenden Daten zur Verfügung gestellt werden.

**Tourismusbehörden:** Eigene Leistung überwachen, politische Entscheidungen treffen und Ressourcen effektiv zuweisen.

**Reise- & Touristik-Unternehmen:** Analyse von Nachfrage, Buchungen, Kundenzufriedenheit & anderen geschäftsrelevanten Metriken.



**Christian Leetz**

Geschäftsführer,

TN-Deutschland

cl@tn-deutschland.com

www.tn-deutschland.com



# DIE *Evolution* DES LONGTAIL-MARKTES

## *Technologischer Wandel und neue Rollen in der Zusammenarbeit mit regionalen Partner:innen*

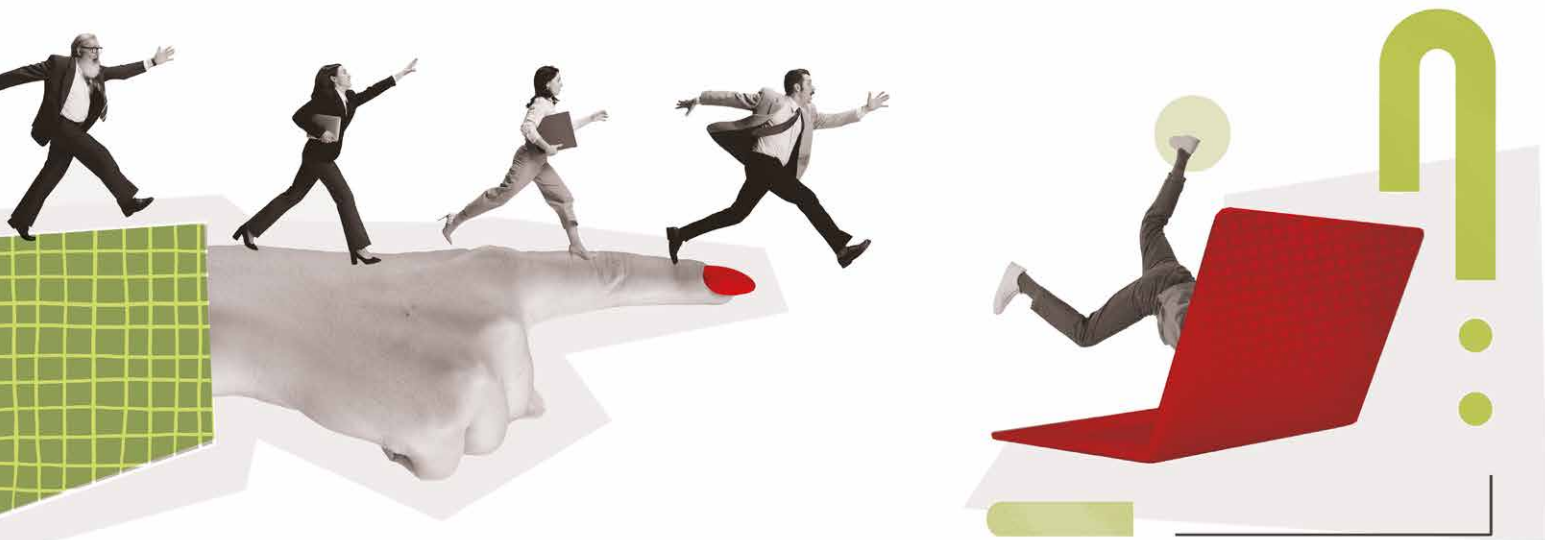
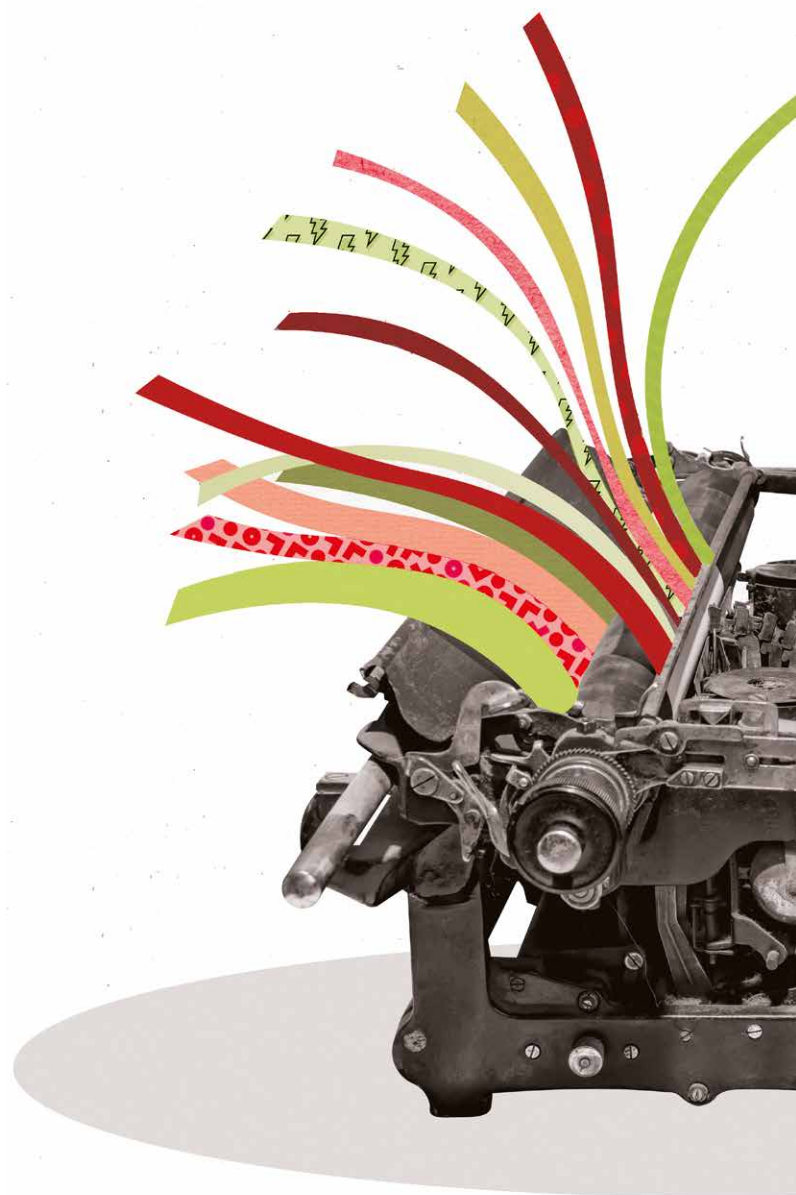
In den späten Neunzigerjahren begannen Destinationen, über digitale Vermarktung nachzudenken. Was damals auf lokale Lösungen beschränkt war, ist heute ein komplexes Netzwerk verschiedener Systeme, die miteinander verbunden sind. Klassische Vertriebsmaßnahmen und Werbemittel wurden nach und nach durch digitale Angebote und technische Lösungen ersetzt. Die Emanzipation der gewerblichen Unterkunftsanbieter:innen, besonders der Hotellerie, setzte fast zeitgleich mit diesen Veränderungen ein.

Die regionale Vermarktung, die in den 90ern für diese Anbietergruppe als Pflichtaufgabe galt, wird heute eher als unterstützende Maßnahme für regionale Partner:innen betrachtet. Nicht selten entfachen hitzige Diskussionen darüber, inwieweit ein attraktives Unterkunftsangebot den Erfolg einer Destination beeinflusst, oder ob es die Destination ist, die den Erfolg der Anbieter:innen garantiert bzw. garantieren muss.

Im Longtail-Markt – der die kleineren Unterkunftsangebote abdeckt – hingegen blieb diese einseitige Abhängigkeit von regionalen Partner:innen lange erhalten und ist nach wie vor für eine kleine Anzahl von Gastgeber:innen, die nicht digital affin sind, Realität. Eine positive, starke Bindung von Seiten der Destinationen zu ihren kleineren Gastgeber:innen herzustellen, wird jedoch immer anspruchsvoller. Der Markt ist überschwemmt von attraktiven technologischen Lösungen und Alternativen. Hier bieten Dienstleister:innen und Systemanbieter:innen, wenn auch zeitverzögert, immer mehr zugängliche Angebote. Konditionen technischer Anbieter:innen haben sich an die Erlösmöglichkeiten der Zielgruppe angepasst und die Anbieter:innen haben gelernt, die Bedürfnisse der Unterkunftsanbieter:innen besser zu verstehen.

Reichweite bleibt King, als Schlüssel und Zugang zu dieser teilweise noch unzureichend professionalisierten Zielgruppe. Dennoch haben Unterkunftsanbieter:innen wenige Chancen, beispielsweise die Qualität der Schnittstellen zu bewerten oder die Angebote gut zu vergleichen, insbesondere in Bezug auf die Beratungsqualität und Erreichbarkeit, um die besten – und passenden – Entscheidungen zu treffen. Steigende Vertriebsprovisionen bringen den Markt in den letzten Monaten zusätzlich vermehrt in Wallung. Diese Situation schafft Beratungsbedarf und bietet die Möglichkeit, die locker gewordenen Beziehungen zwischen Unterkunftsanbieter:innen und Destination wieder zu festigen. Destinationen fehlt es jedoch häufig an verbindlicher Ausrichtung, Innovationsgeist oder schlicht organisatorischen Rahmenbedingungen, um in diesem sich verändernden Umfeld eine neue Rolle für sich zu definieren und ein erfolversprechendes Vertriebsangebot zu schaffen. In jedem Fall gibt es aktuell wieder eine wichtige Rolle zu besetzen – ob das durch eigenen Antrieb oder durch Einbindung eines externen Dienstleisters geschieht, muss jede Destination selbst beurteilen.

Text: Christiane Schwaß



**Christiane Schwaß**  
Geschäftsführerin,  
Lohospo GmbH (ein Unternehmen der Holidu-Gruppe)  
christiane.schwass@lohospo.de  
[www.lohospo.de](http://www.lohospo.de)

# Unveiling Tomorrow: DIE ZUKUNFT DER KI IN CHAT-BOT- UND VOICE-BOT-LÖSUNGEN



In der sich ständig weiterentwickelnden Landschaft der künstlichen Intelligenz (KI) ist die Integration fortschrittlicher Technologien im täglichen Leben immer offensichtlicher geworden, wobei Chat-Bots und Voice-Bots gerade im Bereich der Call- und Contact-Center im Mittelpunkt stehen. Diese intelligenten Lösungen sind nicht nur ein Blick in die Zukunft – sie sind die Zukunft. Während wir uns seit über einem Jahr nicht mehr nur an den technologischen Grenzen Künstlicher Intelligenz bewegen, sondern mittendrin in der Nutzung sind, ist es von entscheidender Bedeutung, die Entwicklung der KI intensiv zu begleiten und die transformativen Auswirkungen zu verstehen, die sie auf Kommunikation, Effizienz und Benutzererfahrung haben wird.

## Vertrieblicher Nutzen durch verbesserte Konversationsfähigkeiten:

Die Zukunft der KI in Chat-Bots und Voice-Bots liegt in ihrer Fähigkeit, natürlichere und kontextbewusstere Gespräche zu führen. Aktuelle Systeme nutzen zunehmend NLP-Algorithmen (Natural Language Processing), die es Bots ermöglichen, menschliche Anfragen genauer zu verstehen und darauf zu reagieren. Diese Entwicklung wird Interaktionen intuitiver machen, menschenähnliche Gespräche widerspiegeln und die Barrieren zwischen Menschen und Maschine abbauen. Das schafft neben besser vorqualifizierten Leads auch zeitlich mehr Raum für die Agent:innen, um konkrete Anfragen besser und intensiver zu verfolgen.

## Personalisierung und verbesserte Benutzererfahrung:

KI-gesteuerte Lösungen sind zunehmend in der Lage, Benutzerpräferenzen, -verhalten und -historie zu verstehen. Diese Fülle an Daten ermöglicht es Chat-Bots und Voice-Bots, hochgradig personalisierte Kommunikationserlebnisse anzubieten. In Zukunft werden diese Systeme nicht nur kontextbezogen reagieren, sondern auch Benutzerbedürfnisse vorhersagen und maßgeschneiderte Vorschläge und Empfehlungen liefern. Das Ergebnis wird ein immersiveres und zufriedenstellendes Benutzererlebnis sein. Die Erfahrungen zwischen Mensch und Maschine verschwimmen zusehends.

## Attraktivität steigern durch multimodale Funktionen:

Die Zukunft der KI in Chat- und Voice-Bots geht über Text und Sprache hinaus. Die Integration von Bildern und Videos in Gespräche wird die Benutzereinbindung auf ein neues Niveau heben. Diese Konvergenz verschiedener Kommunikationsmodi wird eine dynamischere und vielseitigere Interaktion, die es Benutzer:innen ermöglicht, sich auf eine Weise auszudrücken, die über herkömmliche Text- oder Spracheingaben hinausgeht. Das Einbinden von Formularen, Webseiten, statischen FAQ-Listen und vorhandenen Datenbanken schafft eine Vielseitigkeit an Reaktionsmöglichkeiten der Bots, die weit über die bisherigen vorprogrammierten Trainingsprogramme hinausgeht.

## Unternehmenslösungen erweitern und Produktivität steigern:

KI-gesteuerte Bots revolutionieren die Arbeitsweise von Unternehmen, indem sie Arbeitsabläufe rationalisieren und die Produktivität steigern. In Zukunft können wir mit ausgefeilteren KI-Lösungen rechnen, die sich nicht nur nahtlos in verschiedene Unternehmenssysteme integrieren, sondern auch in Legacy-Systemen automatisieren. KI-Bots Routineaufgaben und ermöglichen eine effizientere Kommunikation innerhalb von Organisationen. Dies wird nicht nur die Produktivität steigern, sondern auch Personalressourcen für komplexere und kreativere Aufgaben freisetzen. Standardprozesse und Entscheidungen werden somit nicht nur von Programmen entschieden, sie werden zukünftig auch an die Empfänger:innen selbstständig durch die Bots kommuniziert.

## Ethische Überlegungen und Regulierung:

Da KI in Chat- und Voice-Bots immer stärker in unserem täglichen Leben verankert wird, werden ethische Überlegungen und regulatorische Rahmenbedingungen eine zentrale Rolle spielen. Es wird von entscheidender Bedeutung sein, ein Gleichgewicht zwischen Innovation und Schutz der Privatsphäre der Nutzer:innen respektive den Schutz des geistigen Eigentums zu finden. In Zukunft wird es konzertierte Anstrengungen geben, ethische Richtlinien und Vorschriften festzulegen, um eine verantwortungsvolle KI-Entwicklung und -Einführung sicherzustellen. Es wird sich in klaren Qualitätsmerkmalen analog zu den bestehenden ISO-Zertifizierungen äußern, die bereits heute Industriestandards definieren.

## Kontinuierliches Lernen und Anpassungsfähigkeit:

Die Zukunft der KI liegt in ihrer Fähigkeit, kontinuierlich zu lernen und sich anzupassen. Algorithmen für maschinelles Lernen werden weiterentwickelt, um neue Informationen schnell zu erfassen und es Bots zu ermöglichen, über die neuesten Trends, Sprachnuancen und Benutzerpräferenzen auf dem Laufenden zu bleiben. Diese Anpassungsfähigkeit ist entscheidend, um sicherzustellen, dass KI-Lösungen in einer sich ständig verändernden digitalen Landschaft relevant und effektiv bleiben. Zudem wird es einen neuen Bereich in der IT geben, der sich nur mit der Interaktion und der Zusammenarbeit verschiedener KI-Lösungen beschäftigt oder ihre Möglichkeiten noch erweitert. So kann heute schon ein Bot mit einer Übersetzungs-KI und einer Sprachausgabe gekoppelt werden, um Texte oder Sprache simultan in andere Sprachen zu übersetzen, und das in über 150 Sprachen und Dialekten.

KI in Chat- und Voice-Bots wird ein Paradigmenwechsel in der Art und Weise, wie wir mit Technologie interagieren, und in den Service- und Vertriebseinheiten der Organisationen eine Vorreiterrolle spielen. Von natürlicheren Gesprächen und personalisierten Benutzererlebnissen bis hin zu gesteigerter Produktivität und ethischen Überlegungen ist der Weg sowohl spannend als auch enorm transformativ. Während wir uns dieser Zukunft stellen, ist es unerlässlich, eine verantwortungsvolle KI-Entwicklung zu fördern und sicherzustellen, dass diese intelligenten Lösungen einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten und gleichzeitig Privatsphäre und ethische Grenzen respektieren. Die Reise in die Zukunft der KI in Chat- und Voice-Bots ist nicht nur ein technologischer Fortschritt, es ist ein Beweis für unser gemeinsames Engagement, die Kraft der KI positiv zu nutzen.

## Ein Wort in eigener Sache:

Dieser Artikel wurde mit Unterstützung der KI-Anwendung ChatGPT von OpenAI erstellt. Die Inhalte wurden hier und da ergänzt und leicht angepasst, spiegeln aber dennoch zu einhundert Prozent meine Wahrnehmung am Markt und meine Meinung wider. Macht es den Inhalt dadurch weniger wertig? Oder ist es ein Segen, dass ich Unterstützung hatte, welche mir in der schnelllebigen Zeit eine Aufgabe abgenommen und mir dabei geholfen hat, die spannende Thematik in Worte zu fassen? Oder habe ich es mir nur leicht gemacht, den Artikel zu schreiben, und eigentlich ist er es nicht wert, ihn zu lesen, weil es nicht komplett meine eigenen Worte sind, die ich selbst gefunden habe? Dies ist nur eine von vielen ethischen Herausforderungen, denen wir uns in naher Zukunft alle stellen müssen.

Text: Boris Palluch



**Boris Palluch**

Geschäftsführender Gesellschafter,  
team neusta Schweiz AG  
[www.team-neusta.ch](http://www.team-neusta.ch)



# TOURDATA – EIN GEMEINSAMES TOURISMUSINFORMATIONSSYSTEM FÜR OBERÖSTERREICH

Mit seiner umfassenden und qualitativ hochwertigen Datenbasis ist TOURDATA in Oberösterreich seit vielen Jahren die Grundlage für regionsweit einheitliche Informationsqualität und die professionelle Vermarktung von touristischen Zielen und Angeboten für Gäste und Interessenten. TOURDATA ist als Produkt der Tourismus Technologie GmbH (TTG) im Kern eine multimediale Datenbank, die auf destination.data basiert und welche für den Oberösterreich-Tourismus um ausgewählte Features und Schnittstellen ergänzt wurde. Es dient der dezentralen Erfassung und zentralen Speicherung von Unterkünften, Gastronomiebetrieben, POIs, Touren (Wander-, Radwege, Sportmöglichkeiten, Infrastruktur usw.), Veranstaltungen sowie weiterer touristischer Objektarten. Auf Basis dieser Daten werden insbesondere die touristischen Informationen des Bundeslandes für die verschiedenen Regionen und Orte auf Plattformen wie oberoesterreich.at präsentiert.

TOURDATA ist eine offene Datenbank, die auch für andere Systempartner:innen zugänglich ist (z. B. Navigationsanbieter:innen oder Schnittstellen zu anderen Systemanbieter:innen). Als zentrale Datenbank für alle tourismusrelevanten Daten entsteht somit die Grundlage für vielfältige Online-Aktivitäten und Einsatzmöglichkeiten, indem der Content auf unterschiedlichsten Plattformen und Anwendungen für Nutzer:innen zur Verfügung steht. Auch Tourismusorganisationen und Regionen selbst können die Daten mittels Webservice-Schnittstellen entsprechend auf der eigenen Homepage verwenden. TOURDATA spielt aber auch im Kontext personalisierter Reiseerlebnisse eine zunehmend wichtige

Rolle. Aus der Verknüpfung der Daten beispielsweise mit den Interessen und Präferenzen von Besucher:innen oder mit anderem Content lassen sich durch Algorithmen und KI-Unterstützung automatisiert maßgeschneiderte Angebote und Services entwickeln. TOURDATA als gemeinsame Informationsplattform erleichtert die Arbeit in den Tourismusorganisationen, die sich mehr auf die Betreuung der Gäste konzentrieren können und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung des Tourismus in Oberösterreich.

Text: Günter Knogler



**Günter Knogler**

Geschäftsführer,

TTG Tourismus Technologie GmbH

guenter.knogler@ttg.at

www.ttg.at

# destination.pages – DAS SCHWEIZER TASCHENMESSER FÜR DEINEN MULTI-CHANNEL-CONTENT



Tourismusorganisationen haben sich in den letzten Jahren immer mehr zu Service- und Dienstleistungsagenturen für ihre Mitglieder und Partner:innen weiterentwickelt. Mit den destination.pages geben wir Destinationen ein Tool an die Hand, um den touristischen Content mit nur einem Mausklick in Dritt-Web-sites zu integrieren.

## Website-Widgets für alle Themen - auch für Medien

Die Ausgabemodule gibt es für alle in destination.data pflegbaren Datentypen. Neu ist, dass die destination.pages nun auch als Ausgabe für unsere DAM (Digital Asset Management) zur Verfügung stehen. Damit können DMOs Agenturen, Pressevertreter:innen etc. Medien einfach und unkompliziert bereitstellen.

## Eine Lösung für die gesamte Destination

Viele Gastgeber:innen und Leistungsträger:innen erfassen auf ihren Websites Informationen zu Veranstaltungen und Ausflugszielen oder Tourentipps. Hier können die destination.pages gleich doppelt unterstützen und DMOs helfen, sich als Dienstleister:innen zu positionieren: Tourismusorganisationen können ihren Stakeholdern mit den destination.pages einen tollen (kostenfreien) Service für deren Websites anbieten und Leistungsträger:innen so bei der Datenpflege entlasten.

DMOs erreichen dadurch eine zusätzliche und messbare Reichweite für ihren Content. Uneinheitliche oder veraltete Angaben zu Ausflugszielen innerhalb einer Destination gehören damit der Vergangenheit an, was wiederum dem Gast zu Gute kommt!

## Besucherlenkung leicht gemacht

Ein weiteres Highlight der destination.pages ist die Visualisierung des Besucheraufkommens am jeweiligen Ausflugsziel - auf Wunsch auch inklusive Prognosen zur künftigen Auslastung. User:innen können nach wenig besuchten Zielen suchen oder sich Alternativen zu stark ausgelasteten Freizeiteinrichtungen vorschlagen lassen. Die Auslastungsinformationen können als eigenständiges Widget direkt in eine Dritt-Seite integriert werden und so eine Gästeinformation über alle Kanäle ermöglichen.

## Neues Design - Bitte updaten

Als Teil unserer großen Produktfamilie werden die destination.pages stets konsequent weiterentwickelt. Damit Destinationen von den neuesten Optimierungen profitieren können, ist ein Update auf die aktuellste Version Voraussetzung. Das beinhaltet unter anderem ein zeitgemäßes Design und schnellere Ladezeiten. Wenden Sie sich diesbezüglich gerne an sales@destination.one.

Text: Markus Matthaei



**Markus Matthaei**

Projekt-Manager, Key-Account-Manager,

neusta destination.one

m.matthaei@destination.one

www.destination.one

# destination.data MEETS KI – JETZT NOCH EINFACHER DATEN ERFASSEN

Künstliche Intelligenz, insbesondere ChatGPT, hat das redaktionelle Arbeiten in vielerlei Hinsicht revolutioniert. Ein bedeutender Fortschritt liegt in der automatisierten Generierung von Texten. Das ermöglicht Redakteur:innen, schnell informative Artikel, Berichte und sogar Kommentare zu erstellen, was die Produktivität erheblich steigert.

## Schlaue Helfer in destination.data

Dass KI kein abstrakter Trend ist, sondern konkrete Mehrwerte für den Tourismus bietet, zeigt unser Redaktionssystem destination.data. Denn bereits heute profitieren destination.data-User:innen von der Anbindung an OpenAI (ChatGPT). So können destination.data-Redakteur:innen auf Knopfdruck Beschreibungstexte zu Ausflugszielen, Touren, Veranstaltungen, Gastgeber:innen, Angeboten und gastronomischen Einrichtungen erstellen. In 2024 wird diese Funktion um einen KI-Wizzard erweitert, der es auf Basis gepflegter Stammdaten automatisiert und ohne User-Vorgaben ermöglicht, einen Beschreibungstext zu erstellen. Doch damit nicht genug: User:innen können künftig bestehende Texte durch die KI überarbeiten lassen, Textvarianten (z. B. Du-/Sie-Form) erstellen oder zielgruppenspezifische Texte (z. B. für Sinus-Milieus) kreieren, um eine optimale Zielgruppenansprache zu ermöglichen.

## destination.data spricht viele Sprachen

Aufgrund beschränkter Personalressourcen ist die mehrsprachige Aufbereitung des Contents für viele Destinationen eine große Herausforderung, insbesondere beim Thema Veranstaltungen. Auch hier geben wir in destination.data bereits jetzt den Content-Creator:innen intelligente Hilfestellung: Mit Hilfe von deepl, dem nach eigenen Angaben „präzisesten Übersetzer der Welt“, können Redakteur:innen Texte in 15 verschiedene Sprachen übersetzen. Aktuell wird diese Funktion erweitert: So ist es künftig möglich, alle Inhalte mit nur einem Mausklick in die gewünschte Sprache zu übersetzen. Wer nicht alleine auf künstliche Intelligenz vertrauen möchte, kann in destination.data die Übersetzung mit Hilfe unseres Partners wordcraft vornehmen. Hiermit ist sichergestellt, dass eine Überprüfung der übersetzten Inhalte durch echte Menschen erfolgt.

## destination.data kann Bilder erkennen

Neben den Texten kommt auch bei den Bildern künstliche Intelligenz mehrwertbringend zum Einsatz: Mit Hilfe von Google Vision können in destination.data hochgeladene Bilder analysiert und automatisiert verschlagwortet werden. Dies erleichtert die Auffindbarkeit des gewünschten Mediendatensatzes enorm. In Zukunft ist hier auch die Erstellung von Bildvarianten (z. B. mit/ohne Menschen) oder zielgruppenspezifischen Personen denkbar.

## destination.data: Die nächste Generation steht in den Startlöchern

Auch destination.data selbst entwickelt sich kontinuierlich weiter, wie die monatlichen Release-Notes zeigen. In diesem Jahr schaffen wir die Grundlagen für eine komplette Neuüberarbeitung von destination.data. Neben einem grundlegenden Facelift wird dann auch die zu Grunde liegende Systemarchitektur optimiert – sodass auch künftig sichergestellt ist, dass Ihre Daten eine sichere Heimat haben.

Text: Markus Matthaei

## Wie künstliche Intelligenz destination.data-Redakteur:innen unterstützt

**Texte:** Erstellung von Beschreibungstexten mit ChatGPT (OpenAI)

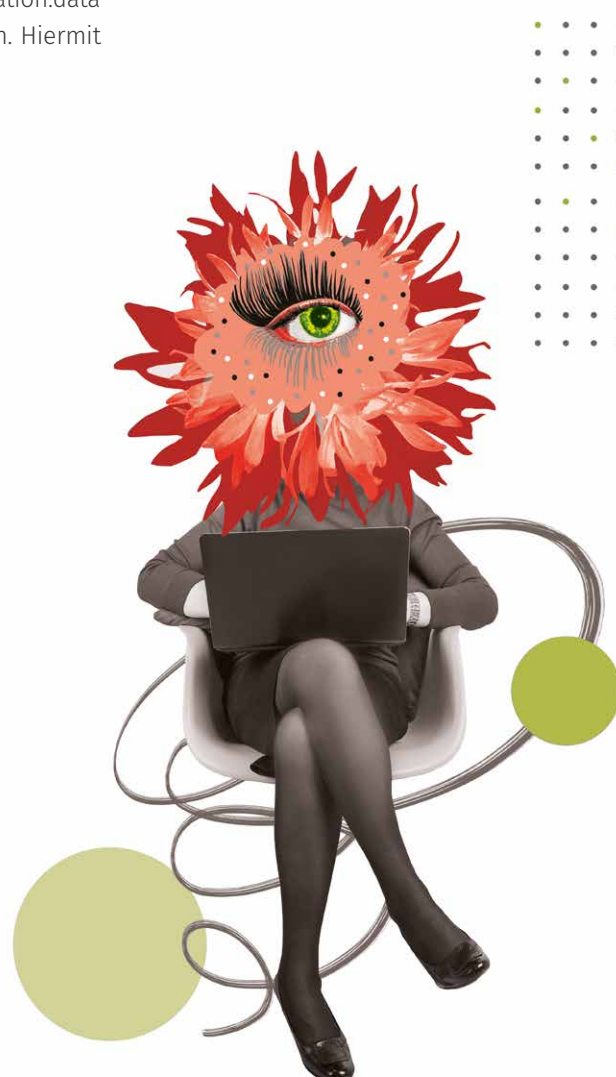
**Bilder:** Automatisierte Bilderkennung und Verschlagwortung von Bildern (Google Vision)

**Mehrsprachigkeit:** automatisierte Übersetzung in 15 Sprachen (deepl)

## destination.data: Quo vadis?

**Facelift:** Grundlegende Überarbeitung des destination.data-User-Interface (inklusive Optimierung für mobile Endgeräte)

**Technologie:** Umstellung der zu Grunde liegenden Datenbankarchitektur auf aktuellste Technologien



**Markus Matthaei**  
Projekt-Manager, Key-Account-Manager,  
neusta destination.one  
m.matthaei@destination.one  
www.destination.one





# KI UND TOU- RISMUS: EIN BLICK IN die Zukunft der Reise- branche IM ZEITALTER DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ

Die fortschreitende Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren die Welt in vielerlei Hinsicht verändert. Einen „boost“ hatte das Thema vor ca. 1,5 Jahren bekommen, als ChatGPT weitreichende Bekanntheit in einer breiten Masse erlangte. Aber ChatGPT ist nur ein Vertreter unzähliger KI-Tools, die es bereits heute am Markt gibt. Die Anzahl ist schon heute kaum noch zu überblicken und wird in den kommenden

Jahren immer weiter ansteigen. Das wirft unweigerlich die Frage auf: Gibt es da auch ein Limit? Da KI und deren potenzieller Nutzen zwar für Insider schon länger bekannt ist, stellt sich eine breite Masse erst seit kurzem Fragen zu Ethik, Privatsphäre und Datensicherheit: Wie können persönliche Daten geschützt werden, wenn sie von KI-Systemen verarbeitet werden?

Und wie wird sichergestellt, dass diese nicht weitergereicht werden? Welche ethischen Grundsätze sollten bei der Entwicklung von KI-Systemen beachtet werden? Welche Art von

rechtlichen Rahmenbedingungen und Vorschriften sind notwendig, um eine ethische Verwendung von KI zu fördern? Mal abgesehen von schlichten Falschinformationen, die generative KI aktuell oftmals als Wahrheit verbreitet. Wie können bestehende Gesetze angepasst werden, um die Herausforderungen der KI zu bewältigen?

## Potentiale der KI

Diese und viele andere Fragen gilt es zu beantworten, dennoch sind schon jetzt die großen Potentiale erkennbar. Werfen wir einen Blick auf das, was passieren könnte: Stichwort Fachkräftemangel. Die aktuelle Studie der IAO (Internationale Arbeitsorganisation der UN) hat die potenziellen Auswirkungen von KI auf die Qualität und Quantität von Arbeitsplätzen weltweit untersucht und kommt zu überraschenden Ergebnissen: Die Technologie werde demnach eher Arbeitsplätze ergänzen, statt sie zu vernichten. Verändern werden sich laut Studie vor allem Bürojobs, weil administrative Prozesse zukünftig durch den Einsatz von KI automatisiert ablaufen können. Der Mensch kann sich somit auf die wesentlichen und nicht automatisierbaren Tätigkeiten konzentrieren. Es wird erwartet, dass damit sowohl Qualität als auch Quantität ansteigen werden. Das bedeutet aber gleichzeitig, dass - sollte man keine geeigneten neuen Mitarbeiter:innen finden - eine zunehmende Automatisierung von Prozessen dem Fachkräftemangel entgegenwirken kann und vielleicht sogar eine Grundvoraussetzung wird, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Auf das Berufsleben bezogen könnte die automatische Sprachübersetzung durch KI auch bedeuten, dass es eine Live-Übersetzung in Videokonferenzen geben kann. Jede:r dürfte in seiner favorisierten Sprache sprechen und die KI würde dabei live in die Zielsprache des Gegenübers übersetzen. Die Mundbewegungen werden dabei ebenfalls angepasst, und wer wollte nicht schon immer fließend Mandarin sprechen? Mit aufgezeichneten Videos funktioniert das Ganze schon heute, eine Live-Übersetzung ist damit nur noch eine Frage der Zeit. Genau das birgt allerdings auch das Problem, dass eine KI jede Person mit ihrer Sprachfarbe und Tonalität alles sagen lassen kann und das sogar, ohne dass die betroffene Person es selbst noch verstehen würde, womit wir wieder bei den oben genannten Problemstellungen der KI wären.

## KI im Tourismus

Wendet man diesen Gedanken auf den Tourismus an, so dürften Sprachbarrieren bei Reisen bald der Vergangenheit angehören. Generell kann man die wichtigsten Einflüsse der KI auf die Touristikbranche wie folgt zusammenfassen:

- Automatisierung und Effizienzsteigerung: KI ermöglicht die Automatisierung von wiederkehrenden Aufgaben, sowohl in der Verwaltung als auch im Kundenservice. Dies kann zu einer erheblichen Effizienzsteigerung führen, da Prozesse schneller und kostengünstiger abgewickelt werden können. Dies kann die Reiseplanung, Buchungen, Zahlungen und den Kundensupport umfassen.

- Personalisierte Reiseerlebnisse: KI kann große Mengen an Daten analysieren, um die Vorlieben und Bedürfnisse von Reisenden besser zu verstehen. Dies ermöglicht es Reiseanbieter:innen, maßgeschneiderte Angebote und Empfehlungen bereitzustellen. Reisende können so Reisen und Aktivitäten finden, die ihren individuellen Interessen entsprechen.

- Echtzeit-Übersetzungen und Kommunikation: Dank KI können Sprachbarrieren leichter überwunden werden. Die Möglichkeit zur Echtzeitübersetzung und Interpretation ermöglicht eine reibungslosere Kommunikation zwischen Reisenden und Einheimischen, was die Reiseerfahrung erheblich verbessern kann.

- Preisgestaltung und Buchungsmanagement: KI kann Marktdaten analysieren und Preise in Echtzeit anpassen, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Dies kann Reisenden helfen, die besten Angebote zu finden. Außerdem kann KI in der Lage sein, Buchungen und Reservierungen effektiver zu verwalten.

- Kundenservice und Chatbots: Chatbots und virtuelle Assistent:innen, die auf KI basieren, können den Kundenservice in der Tourismusbranche erheblich verbessern. Sie können Fragen beantworten, Buchungen bearbeiten und Ratschläge geben, rund um die Uhr und in verschiedenen Sprachen. Sich wiederholende Anfragen im Service-Center sind schon heute wunderbar automatisierbar. Mit diesem Thema hat sich mein Kollege Boris Palluch in einem weiteren Artikel näher beschäftigt.

- Datenanalysen und Prognosen: KI kann große Mengen an Daten analysieren, um Trends in der Reisebranche vorherzusagen. Dies kann dazu beitragen, dass Reiseanbieter:innen besser auf die Bedürfnisse ihrer Kund:innen reagieren und ihre Geschäftsstrategien anpassen.

Insgesamt hat KI das Potenzial, die Art und Weise, wie wir reisen und Urlaub machen, erheblich zu verändern und zu verbessern. Die personalisierten Reiseerlebnisse, der verbesserte Kundenservice, die effiziente Preisgestaltung und die vereinfachte Reiseplanung sind nur einige Beispiele dafür. Die Touristikbranche wird von diesen Innovationen profitieren, sofern sie die richtigen ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen schafft und die Technologie verantwortungsvoll einsetzt.

Text: Lars Seinschedt



**Lars Seinschedt**  
Geschäftsführer,  
neusta software development GmbH  
[www.neusta-sd.de](http://www.neusta-sd.de)

# „one.award“ - MILLION IDEAS: DER INNOVATIONSSCHUB FÜR UNSER PRODUKT

Albert Einstein prägte einst den Gedanken: "Wenn du immer das tust, was du immer getan hast, wirst du immer das bekommen, was du immer bekommen hast." Dieses Prinzip der Beständigkeit ist ein für uns vertrauensvoller Anker, der das Fundament unserer bewährten Praktiken und etablierten Prozesse bildet. Die Frage, ob man das Rad ständig neu erfinden sollte, erübrigt sich oft, da dies den Alltagsbetrieb hemmen könnte.

Jedoch existiert auch die facettenreiche, unbeständige Seite, die uns fortwährend wechselnde Faktoren präsentiert – sei es durch Digitalisierung, künstliche Intelligenz oder die Herausforderungen einer Pandemie. Hier ist Innovation gefragt. Denn sie ermutigt uns dazu, uns auf Neuland zu begeben, neue Ideen zu begrüßen und uns dadurch flexibler an unbekannte Veränderungen anzupassen.

Unser diesjähriger interner Innovationswettbewerb „one.award“ ist mehr als nur eine optionale Übung – er fungiert als katalytischer Motor für das kreative Denken innerhalb des Teams. Die geschaffene Umgebung ermutigt unsere Teammitglieder dazu, ihre innovativsten Ideen zu präsentieren, und setzt dadurch kreative Energien frei. Die eingereichten Konzepte, von Plattformideen mit Gamification über Live-Daten und UX-Design bis hin zu TYPO3-Pflege, spiegeln die unterschiedlichen Perspektiven und Fachkenntnisse unseres Teams wider, was zu einer reichhaltigen Palette an neuen Lösungsansätzen führt. Die Auswahl des besten Konzepts durch eine Jury aus internen und externen Mitgliedern, zusammen mit Kundenstimmen aus der one.community, ermöglicht die Identifizierung und Weiterentwicklung der vielversprechendsten Ideen.

**"Mit dem one.award ist Innovation nicht länger nur ein gelegentlicher Glücksfall, sondern fester Bestandteil unseres täglichen Arbeitslebens. So können wir nicht nur mit der Zeit Schritt halten, sondern sie proaktiv gestalten und die Zukunft unseres Produkts für und mit unseren Kund:innen gemeinsam formen."**

Die Gewinneridee des one.awards ist das Modul namens „**destination.now**“. Dieses innovative Konzept beinhaltet ein Live-Dashboard, das es User:innen ermöglicht, jederzeit mit nur einem Klick auf aktuelle und relevante Einblicke zuzugreifen, und damit zur zentralen Anlaufstelle für verschiedenste Informationen wird, die das Nutzererlebnis optimiert und individualisiert.

Die auf diesem Dashboard angezeigten Informationen sind vielfältig und auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzergruppen zugeschnitten, die das Reiseerlebnis maßgeblich beeinflussen. Dazu gehören unter anderem Echtzeitinformationen über die aktuellen Wetterbedingungen vor Ort, live übertragene Webcam-Bilder und, insbesondere für Destinationen in Küstennähe von hoher Relevanz, aktuelle Gezeiteninformationen.

Das Modul informiert zudem über strukturierte Daten wie die Anzahl geöffneter Touren mit Sicherheitshinweisen oder aktuelle Veranstaltungen, um den Besucher:innen ein optimal angepasstes Erlebnis zu bieten. Ein weiterer innovativer Ansatz des Moduls besteht darin, Gesundheitsdaten wie Pollenflug oder UV-Belastung zu integrieren. Nicht zuletzt ermöglicht es Auslastungsdaten, die den Nutzer:innen Einblicke in die Besucherauslastung geben und somit zu einer optimierten Gästeverteilung beitragen.

Die Jury zeigte sich von der Innovationskraft von „**destination.now**“ die ganzheitliche Herangehensweise an die Optimierung des Nutzererlebnisses. „Die Gewinneridee vereint eine Vielzahl von relevanten Informationen auf einer intuitiven Plattform und schafft somit einen echten Mehrwert für unsere Kund:innen. „**destination.now**“ ist ein wegweisendes Modul, das nicht nur den aktuellen Bedürfnissen gerecht wird, sondern auch großes Potenzial für zukünftige Entwicklungen bietet“, so Stefan Huber, geschäftsführender CTO von neusta destination.one. „Mit dem one.award ist Innovation nicht länger nur ein gelegentlicher Glücksfall, sondern fester Bestandteil unseres täglichen Arbeitslebens. So können wir nicht nur mit der Zeit Schritt halten, sondern sie proaktiv gestalten und die Zukunft unseres Produkts für und mit unseren Kund:innen gemeinsam formen.“

Text: Adi Hadzimuratoic



**Adi Hadzimuratoic**  
Geschäftsführung, CEO,  
neusta destination.one  
adi.hadzimuratoic@destination.one  
[www.destination.one](http://www.destination.one)



# Digitale Nachhaltigkeitskommunikation IM TOURISMUS

Die Ausgangslage ist eindeutig. Egal, ob Instagram, YouTube oder Websites von schönen Destinationen, die digitale Nachhaltigkeitskommunikation beeinflusst die Reiseentscheidung vieler Urlauber:innen und Tagesgäste. Websites und soziale Medien haben für Gäste einen zunehmenden Einfluss auf das Bild bzw. die aktuelle Wahrnehmung von Destinationen und damit auch auf die Entscheidung, ein Reiseziel zu besuchen oder nicht. Neben vielen bildlich und textlich hervorgehobenen Merkmalen von Reisezielen oder Attraktionen werden auch Nachhaltigkeitsinformationen von Regionen, Reiseveranstalter:innen oder Hotels über die digitalen Medien kommuniziert. Aus Sicht der Geschäftsführung von Unternehmen oder Organisationen sprechen viele Aspekte für eine systematische Kommunikation. Zunächst soll die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation kommunikative Handlungen über eigenes soziales und ökologisches Engagement sowie über die Zusammenhänge ökologischer, sozialer und ökonomischer Perspektiven hervorheben. Die Ziele orientieren sich an der Ökonomie, der Ökologie und am Sozialen, auch 3- Säulen-Modell genannt. Im internationalen Kontext wird auch vom Triple-Bottom-Line-Ansatz gesprochen, unter dem People, Planet, Profit (PPP) zusammengefasst werden. **Als Kenngröße wird in diesem Kontext u. a. der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck dargestellt, d. h. der Betrag von Kohlenstoffdioxid-Emissionen, die direkt und indirekt durch die Aktivitäten der Kund:innen und des Unternehmens entstehen.** So ist in den Grundzügen der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Urlaubsreisen lange bekannt (vgl. Abb. 1).

Flugreise 14 Tage  
Mallorca

925 kg  
An- und Abreise

148 kg  
Unterkunft

91 kg  
Verpflegung

58 kg  
Aktivitäten vor Ort

= 1.221 kg



Abb. 1: WWF 2009 (eigene Darstellung)

Die inhaltliche Ausrichtung der Nachhaltigkeitskommunikation ist vielfältig. Als Optionen können genannt werden (vgl. Brysch/Stengel 2023, Ludin & Wellbrock 2021):

- Wertung von Konsumoptionen, z. B. mit positiven Anreizen wie Nudging oder negativen Bildern zur Abschreckung,
- Aufzeigen von effizienten oder suffizienten Konsumoptionen, z. B. kann ein effizienter Ressourceneinsatz mit neuer Technologie oder geringem Ressourcen- und Energieverbrauch dargestellt werden (als Beispiel im Hotel die Zimmerreinigung nur auf Wunsch),
- Aufzeigen von effektiven Konsumoptionen, z. B. werden Dienstleistungen im Rahmen von Kreislaufwirtschaftskonzepten erbracht oder nur regenerative Energie eingesetzt,
- Darstellung von qualitativen Konsumoptionen, z. B. wird Nachhaltigkeit als integrales Qualitätsmerkmal mit verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit beim Slow Travel hervorgehoben,
- Darstellung von nutzenorientierten Konsumoptionen, z. B. wenn Nachhaltigkeit durch Bevorzugung lokaler oder regionaler Produkte oder Services nur durch einheimische Gästeführer:innen realisiert wird.

Um die Situationen im Deutschlandtourismus besser zu verstehen, führte der Autor eine empirische Untersuchung als Teil eines Forschungsvorhabens durch, welches die Besonderheiten der digitalen Nachhaltigkeitskommunikation von Tourismusorganisationen bzw. Destination-Management-Organisationen (DMO) analysiert. Die Ansprache der Organisationen erfolgte in Kooperation mit neusta destination.one, um via Newsletter möglichst viele Tourismusorganisationen in Deutschland zu erreichen. Als Datengrundlage wurden 100 Antworten von Tourismusorganisationen ausgewertet, die im Befragungszeitraum 01.08. - 30.10.2023 einen Online-Fragenbogen ausgefüllt haben.

**Zu den zentralen Ergebnissen zählen Auskünfte zur Art der veröffentlichten Nachhaltigkeitsinformationen, die stark von Mobilitätsinformationen dominiert werden** (vgl. Abb. 2).

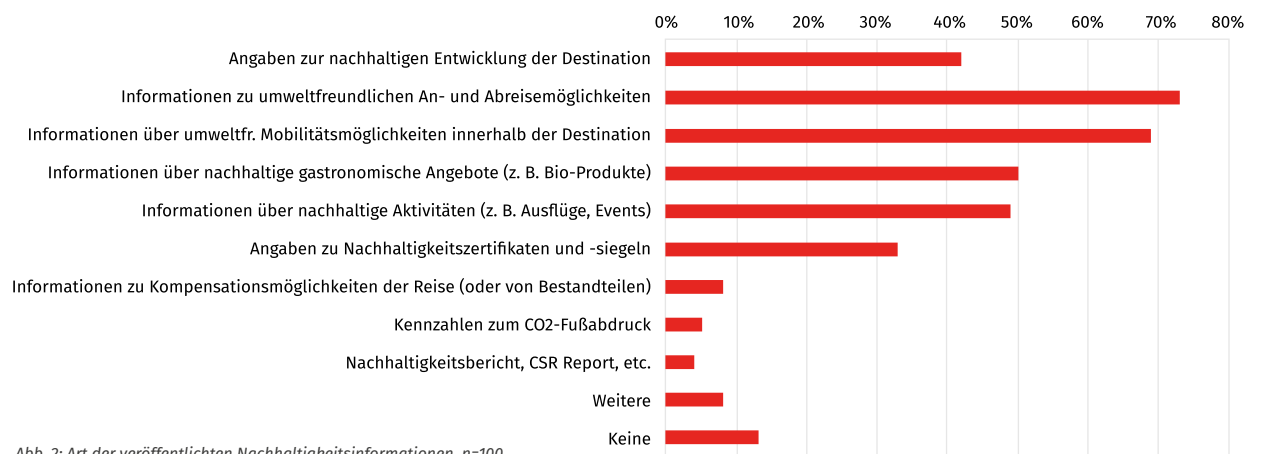


Abb. 2: Art der veröffentlichten Nachhaltigkeitsinformationen, n=100

Ein genauer Blick auf die Kanäle Website, Instagram, Newsletter als auch Podcast zeigt eine Gemeinsamkeit auf: Nachhaltigkeitsinformationen werden in keinem Kanal so intensiv wie die allgemeinen Marketingaktivitäten kommuniziert. Sie liegen in den Veröffentlichungen oftmals ein Drittel unter den allgemeinen Angaben. Bei der Frequenz von Nachhaltigkeitsinformationen auf der eigenen Website und dem Instagram-Auftritt fällt auf, dass jede zehnte Organisation noch nie nachhaltige Informationen auf der eigenen Website veröffentlicht und jede fünfte Organisation noch nie Instagram eingesetzt hat.

**Betrachtet man die verschiedenen Aspekte von Nachhaltigkeitsinformationen, wie z. B. die ökologische Dimension in Abhängigkeit des Vorhandenseins einer Nachhaltigkeitsstrategie, zeigen sich deutliche Unterschiede.** So kommunizieren Organisationen mit Nachhaltigkeitsstrategie (31 %) oder daran arbeitende (42 %) intensiver - der Fokus liegt eindeutig auf ökologischen Aspekten (vgl. Abb. 3).

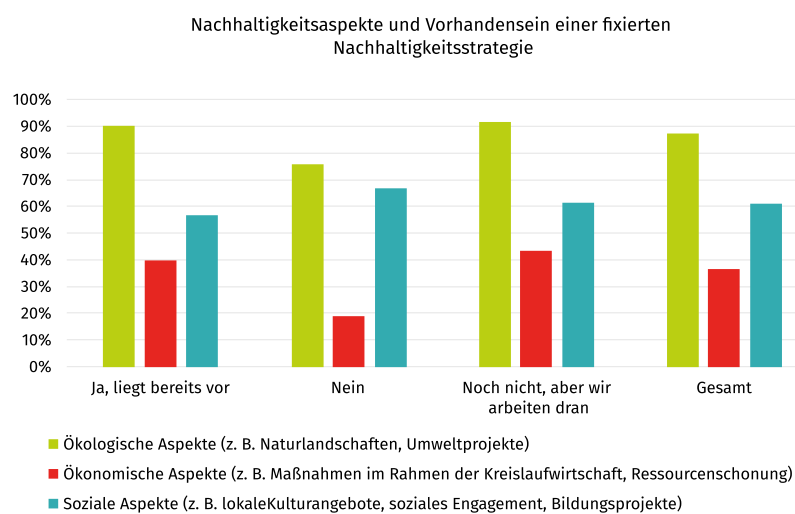


Abb. 3: Nachhaltigkeitsinformationen und Einfluss einer Nachhaltigkeitsstrategie

CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Die Ergebnisse der Befragung zur digitalen Nachhaltigkeitskommunikation zeigen, dass aus Sicht deutscher Tourismusdestinationen große inhaltliche und strukturelle Unterschiede bestehen.

Text: Prof. Armin Brysch

**Vor diesem Hintergrund können folgende Empfehlungen zur Verbesserung der digitalen Nachhaltigkeitskommunikation abgeleitet werden:**

**Planung:** Überlegen Sie, welche Nachhaltigkeitsinformationen für Ihre Kund:innen, Stakeholder:innen und Mitarbeitenden relevant sind.

**Analyse:** Recherchieren Sie vertrauenswürdige Kennzahlen, u. a. zum CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und Reiseoptionen.

**Konzept:** Erstellen Sie Kommunikationsleitlinien und planen Sie entsprechenden Content, der unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit vermittelt.

**Umsetzung:** Setzen Sie Bilder, Videos, Texte, Blogs, Reels etc. ein und nutzen Sie kanalspezifische Besonderheiten der Interaktion (insbesondere auf Social Media).

**Analytics:** Tue Gutes und rede darüber. Aber bitte nicht das Controlling vergessen, damit Sie die Wirkungen der digitalen Kommunikation verstehen.



Prof. Armin Brysch  
Hochschule für angewandte  
Wissenschaften Kempten  
armin.brysch@hs-kempten.de  
www.hs-kempten.de

# Strategische Landingpages: 7 TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE WEBSITE-PRÄSENZ

*Eine überzeugende Landingpage zu erstellen, erfordert nicht nur strategische Planung, sondern auch eine Portion Kreativität. Lass uns in sieben lockeren Schritten durch die essenziellen Aspekte navigieren, um eine Landingpage zu entwickeln, die nicht nur inspiriert, sondern auch konvertiert.*



## Schritt 1: Was willst du mit der Seite erreichen?

Bevor wir ins Detail gehen, klären wir, was deine Landingpage überhaupt sein soll. Ist es eine Verteilerseite, eine Themenseite, eine Detailseite oder vielleicht sogar eine Buchungsseite? Die Entscheidung beeinflusst den Fokus – geht es um Inspiration, Information oder doch eher um die große Conversion?

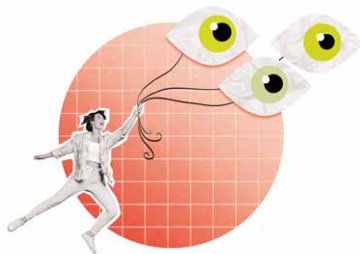
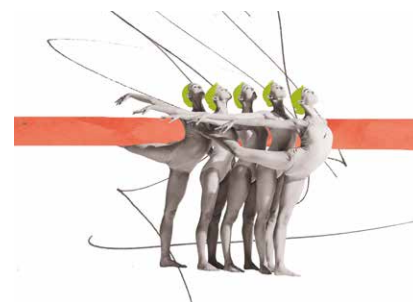
## Schritt 2: Texte, die schmecken

Der Text ist das Herzstück jeder Landingpage, also lass ihn schmecken! Er sollte leicht verdaulich und ansprechend sein. Nutze Zwischenüberschriften und Checklisten, um die Informationen zu strukturieren und die Aufmerksamkeit zu halten.



## Schritt 3: Ein grobes Raster

Damit deine Landingpage nicht unübersichtlich wird, brauchst du ein grobes Raster. Hier wird festgelegt, wo welcher Content platziert wird. Flexibilität ist hier das Zauberwort, um den Content optimal zu präsentieren. Balance zwischen Bildern, Texten und Call-to-Action-Elementen ist entscheidend, sodass dem Betrachter auch immer wieder Ruhezeiten geboten werden.



## Schritt 4: Der sichtbare Bereich - der erste Eindruck

Eine der obersten Prioritäten liegt auf dem sichtbaren Bereich deiner Landingpage. Er muss Besucher:innen direkt ansprechen und neugierig machen. Eine klare Botschaft und ein auffälliger Call-to-Action-Button sind hier unverzichtbar, um den ersten Schritt in Richtung Website-Einstieg zu ermöglichen. Ansonsten sind die User:innen gleich zu Beginn schon bereit zum Absprung.



## Schritt 5: Bilder und Grafiken - das Sahnehäubchen

Bilder und Grafiken sind nicht nur Augenschmaus, sondern auch Informationsträger. Große Hintergrundbilder oder -videos können in Kombination mit prägnanten Überschriften eine starke Wirkung erzielen, um die Aufmerksamkeit der User:innen zu erregen und den Content zu unterstützen.

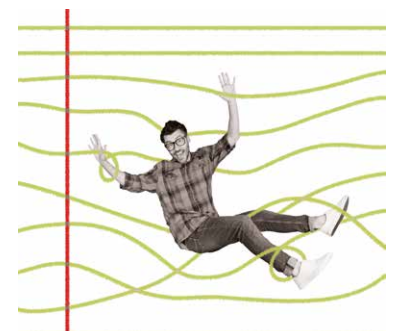


## Schritt 6: Farben, die User:innen leiten

Die Farbauswahl beeinflusst nicht nur die emotionale Wahrnehmung der User:innen, sondern leitet sie durch die richtige Farbhierarchie durch die Seiten. Die dominante Farbe lenkt den Blick auf das Wesentliche, während unterstützende Farben den Gesamteindruck abrunden.

## Schritt 7: Abstand halten - für bessere Lesbarkeit

Ein oft unterschätztes Detail: Der Abstand zwischen den Elementen. Ein ausgewogener Abstand sorgt für Klarheit und erleichtert die Lesbarkeit. Eine Überladung oder zu geringer Abstand kann abschreckend wirken. Ein gründlicher Abstands-Check gewährleistet eine bessere ‚Scanbarkeit‘ der Seite.



Jessica Battram  
Leitung UX Design

neusta destination.one

jessica.battram@destination.one

www.destination.one

**Mit diesen sieben Schritten legst du den gestalterischen Grundstein für eine effektive Landingpage, die nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern auch die Aufenthaltsdauer der User:innen erhöht. Los geht's mit dem kreativen Prozess!**

Text: Jessica Battram



# DIE AI SIEHT ALLES – EIN *Reality Check*

Seit nunmehr 10 Jahren setzen wir, die goodguys, ausschließlich AI-Projekte um. Dabei tauchen wir in die Welt der unstrukturierten Informationen ein: das, was Menschen gerne googeln, finden, lesen, erlernen, erleben wollen! Wir haben den Prozess des Lernens von Content mit den Mitteln der klassischen AI und der generativen AI selbst entwickelt und umgesetzt. Dieser Prozess ist unser Service, der „AI-Concierge“. Inzwischen ist diese Art des Services als RAG-basiertes Verfahren (Retrieval Augmented Generation) bekannt. Der Begriff fasst den Vorgang des Suchens von Content (aus definierten Webseiten, PDFs, Word- und TXT-Dokumenten und Freitexten) und das Aufbereiten dessen für die „generative AI“ zusammen. Die Fähigkeit des LLMs (in unserem Fall: OpenAI GPT-4T) wird genutzt, um eine User-Frage bestmöglich aus den Inhalten zu beantworten. Jede Frage! Die Fragen des Gastes und die Antworten des AI-Concierge bilden eine Sequenz, die den Kontext immer mehr fokussiert. Wir haben es geschafft, autogenerierte Rückfragen zu erzeugen, Inhalt und Bilder passend auszuspielen und so einen Spannungsbogen ähnlich wie bei Menschen zu erzeugen.

Und jetzt kommen strukturierte Daten in den AI-Concierge! Dieser ungeliebte Content-Beigeschmack zur kurzen und lieblosen Hotelbeschreibung, immer wieder nochmals ein Textstummel für ein „Restaurant am Waldesrand mit Küche. Wie liest sich das? Fad, oder? Und genau das wird noch schlimmer, wenn man die Inhalte in ihrer Bedeutung durch die AI destillieren lässt. Was von der strukturierten Information für die AI übrigbleibt, ist ein welches Textblatt ohne Innenleben. Da kann die beste AI kein „Wunder der Gastronomie“ zaubern, ohne zu lügen. Das Restaurant wird nicht gefunden! Das strenge Urteil der Statistik ist damit getroffen. Daher der Tipp: Beschreiben Sie, was Menschen auffallen soll. Dann wird die AI auch Wert darauf legen.

Schreiben Sie den Texten zu, was diese verdienen: Ehrlichkeit und Verbindlichkeit. Dann wird eine Bindung daraus. Nicht mit Google oder Booking.com – mit dem Restaurant, mit dem Urlaubsort, mit der Region. Mit der Wahrheit, die wir alle so schätzen! Jetzt mischen wir es ab! SEO optimierter Content und ungeliebte strukturierte Daten – das ist für die AI gerade so, als ob eine spannende Geschichte nur aus einer Skizze und einem Inhaltsverzeichnis bestehen würde. Die AI macht nicht unsere Faulheit gut, sondern die AI deckt sie auf!



Die AI, und vor allem die neuen Produkte mit generativer AI, brauchen den Kontext und den echten Inhalt, den Bedarf der User:innen – dann findet die beste Location in der aussagekräftigen Antwort mit dem großartigen Bild die Interessent:innen. Dass die Sprache absolut egal ist, habe ich schon erwähnt? Die Bindung über Empathie und Vertrauen bleibt. Wir erhalten in diesem Schritt „first-party“-Content! Ganz nah, verbindlich und empathisch. Endlich kann ich mit den Services dieser Welt „reden“ wie mit dem AI-Concierge. Je intelligenter die AI, desto mehr Empathie und Individualität für mich. Der Content dazu wird noch wichtig und die Pflicht für Exzellenz nicht einfach durch globale Giganten aufgelöst. Im Gegenteil. Das Versprechen der AI, uns zu helfen, wird eine Forderung zur Verbindlichkeit unseres Contents! „The content race is on through generative AI!“



**Dr. Josef Füricht**

CEO,

goodguys gmbh

joesf.fuericht@goodguys.ai

www.goodguys.ai

Text: Josef Füricht

# Zoho Commerce - DER VOLLUMFÄNG- LICHE ONLINE-SHOP FÜR DESTINATIONEN

Im vergangenen tourism.report haben wir bereits die verschiedenen Softwarelösungen von Zoho One vorgestellt und auf die umfangreichen Tools und deren Vorteile für Destinationen hingewiesen. Nun möchten wir den nächsten Schritt gehen und tiefer in die Welt von Zoho Commerce eintauchen - ein Online-Shop, der leicht zu verwalten ist und den Nutzer:innen ein nahtloses Buchungserlebnis ermöglicht. Ob atemberaubende Fotobücher, lokale Handwerkskunst, oder Tickets für unvergessliche Erlebnisse – Zoho Commerce ermöglicht es, die Faszination einer Destination direkt zu den Reisenden zu bringen. Dabei wird durch individuell gestaltbare Designs und sichere Zahlungsoptionen ein zuverlässiges und transparentes Umfeld geschaffen.

## Die drei größten Vorteile von Zoho Commerce:

- Integration mit anderen Zoho-Produkten: Zoho Commerce lässt sich nahtlos in andere Zoho-Anwendungen integrieren, wie z. B. CRM, Books und Inventory. Dies ermöglicht eine effiziente Verwaltung verschiedener Anforderungen Ihrer Destination.
- Vielseitige Anpassungsmöglichkeiten: Durch individuelle Designs, Erstellung von Produktkategorien und vielem mehr können auch spezifische Anforderungen erfüllt werden.
- Mobile Optimierung: Zoho Commerce bietet auch mobil vollen Funktionsumfang und durchdachtes Design.



**Benedikt Göhlig**

Projektmanager,

neusta destination.one

b.goehlig@destination.one

www.destination.one

Gerade durch die Integration weiterer Tools von Zoho One bietet Zoho Commerce entscheidende Vorteile. Hierbei unterstützen wir von neusta destination.one mit einer umfangreichen Beratung und Einrichtung, um eine sinnvolle Rundum-Lösung zu schaffen. Besonders empfehlenswert ist die Kombination mit den Zoho Tools Inventory, Books und CRM.

Mit Zoho Inventory kann die Lagerhaltung effizient verwaltet und Nachbestellprozesse automatisiert werden. Bestände können direkt in den Online-Shop gespiegelt und in Echtzeit aktualisiert werden.

Zoho Books ist eine leistungsstarke Buchhaltungssoftware, die dabei hilft, Zahlungsabwicklungen des Online-Shops zu überwachen, Rechnungen zu erstellen und verschiedene Zahlungsoptionen, wie Kreditkartenzahlungen, Zahlungen auf Rechnung oder Paypal, zu integrieren.

Mit Zoho CRM werden Kundendaten aus dem Online-Shop erfasst und verwaltet. So entsteht eine umfangreiche Übersicht über Bestellverläufe, wodurch sich individuelle Bedürfnisse ableiten lassen.

Durch die nahtlose Integration verschiedenster Tools von Zoho One kann der gesamte E-Commerce-Prozess von der Lagerhaltung über die Buchhaltung bis hin zur Kundenverwaltung effizient und ressourcenschonend abgewickelt werden. Unser eigener Online-Shop verwendet Zoho Commerce und bietet daher eine gute Möglichkeit, sich einen ersten Überblick über Funktionsweisen und Aufbau zu verschaffen:

## shop.destination.one

Dieser erste Einblick in die Welt von Zoho Commerce zeigt bereits das herausragende Potential für Destinationen auf. Für weitere Informationen und eine individuelle Beratung steht unser Projektmanagement-Team gerne zur Verfügung.

Text: Benedikt Göhlig



# one.conference 2023 - EIN ERFOLG IM DIGITALEN RAUM



Im November letzten Jahres erlebten wir die zweite Auflage unserer one.conference. Wie bereits bei der ersten rein digitalen Veranstaltung im Jahr 2022 bot auch diese rund 250 Teilnehmer:innen einen aktuellen Einblick in die Welt unserer **destination.one** - Produkte samt Weiterentwicklungen und Neuigkeiten.

Die **one.conference** 2023 knüpfte nahtlos an den herausragenden Erfolg des Vorjahres an und brachte gleichzeitig eine optimierte Weiterentwicklung des Formats mit sich, um unseren Teilnehmer:innen ein noch besseres Erlebnis zu bieten - darunter die Reduktion auf einen Präsentationsraum, längere Pausen und die Öffnung der **one.conference** für einen erweiterten Teilnehmerkreis.

Geboten wurde eine breite Themenpalette: von der Keynote zu Künstlicher Intelligenz im Tourismus über Einblicke in **one.product** mit Fokus auf Digitalstrategien und Innovationen bis hin zur **one.community**, die brandneue Kundenplattform für gemeinsamen Ideenaustausch. „Besucherlenkung Next Level“ in Zusammenarbeit mit **wetter.com** und Wangerland Touristik, digitale Werbung mit **one.hardware** und die neue DAM ("Digital Asset Management") für zentrales Mediendatenmanagement ohne Grenzen rundeten das Angebot ab. Zusätzlich wurden Untersuchungsergebnisse zur digitalen Nachhaltigkeitskommunikation von Tourismusdestinationen in Kooperation mit der Hochschule Kempten präsentiert.

Die **one.conference** 2023 war für uns erneut ein sehr positives und erfolgreiches Erlebnis, sodass wir das Format auch im Jahr 2024 weiterführen werden. Der Austausch, die Erkenntnisse und die positiven Rückmeldungen der Teilnehmer:innen bestärken uns darin, auch zukünftig innovative Formate für den Dialog und die Zusammenarbeit im Tourismus anzubieten.

## SAFE THE DATE

Die nächste one.conference findet

am **18.09.2024** statt

Gibt es bereits Themen, die Euch besonders interessieren? Dann meldet Euch gern bei uns unter [sales@destination.one](mailto:sales@destination.one), damit wir sie bei der nächsten one.conference aufgreifen können.

# Impressum

**neusta destination.one GmbH**  
Ein team neusta Unternehmen

Münchener Straße 1  
86899 Landsberg am Lech  
Fon +49 89 215445-61  
Fax +49 89 215445-62  
[sales@destination.one](mailto:sales@destination.one) | [www.destination.one](http://www.destination.one)

#### Standort Bremen:

Konsul-Smidt-Straße 24  
D-28217 Bremen  
Fon +49 421 69655-470  
Fax +49 421 20696-99

#### Standort Leer:

Mühlenstraße 153  
D-26789 Leer  
Fon +49 491 92582-50  
Fax +49 491 92582-59




#### Standort Lam:

Gaberlplatz 5  
D-93462 Lam

Geschäftsführer: Adi Hadzimuratovic und Stefan Huber  
GSt-Ident-Nummer: DE815626066  
HRB Augsburg 36450

#### Sie wollen Teil der nächsten Ausgabe werden?

Kontakt zum [tourism.report](mailto:tourism.report)  
Redaktionsteam [tourism.report](mailto:tourism.report)  
[sales@destination.one](mailto:sales@destination.one)  
Fon +49 171 1745418

-  [neustadestination.one](https://www.facebook.com/neustadestination.one)
-  [neustadestination.one](https://www.instagram.com/neustadestination.one)
-  [neusta-destination-one](https://www.linkedin.com/company/neusta-destination-one)

#### Bildnachweise:

Titel © AdobeStock\_668318258, S.3 © AdobeStock\_514399331,  
S.7 © AdobeStock\_613314782, S.7 © AdobeStock\_571136013,  
S.9 © AdobeStock\_553943019, S.11 © AdobeStock\_426791459,  
S.12 © AdobeStock\_694886514, S.13 © AdobeStock\_666516490,  
S.14 © AdobeStock\_577916544, S.15 © AdobeStock\_482438725,  
S.16 © AdobeStock\_569438176, S.18 © AdobeStock\_574181649,  
S.19 © AdobeStock\_595414661 + AdobeStock\_276910545,  
S.20 © AdobeStock\_667311312, S.21 © AdobeStock\_576793056,  
S.22 © AdobeStock\_641353524, S.23 © AdobeStock\_526082483,  
S.24 © AdobeStock\_594922374, S.25 © AdobeStock\_497670122,  
S.26 © AdobeStock\_576793005, S.27 © AdobeStock\_634692121,  
S.29 © AdobeStock\_574366754 + AdobeStock\_526972716 +  
AdobeStock\_542992493 + AdobeStock\_569518116 + AdobeStock\_641282783 + Ado-  
beStock\_478466268 + AdobeStock\_663215857,  
S.30 © AdobeStock\_482809366 + AdobeStock\_703948942,  
S.31 © AdobeStock\_551262951, Rückseite © AdobeStock\_665667651



# one community



*Durch die one.community schaffen wir eine offene und ungezwungene Kundenplattform, die es uns ermöglicht, in lockerer Atmosphäre miteinander zu interagieren. Hierbei konzentrieren wir uns ganz auf die Themen, die Euch als Teil unserer Community besonders interessieren.*

## 3 Gründe für one.community

**1** Als Teil der one.community könnt Ihr innovative Ideen und Vorschläge für das Produkt einbringen, die dazu beitragen, neue Funktionen oder Verbesserungen zu identifizieren, die das Produkt speziell für den Tourismus weiter vorantreiben.

**2** Wir schätzen Euren Input! Die Offenlegung aller one.community Beiträge schafft Transparenz und zeigt uns, welche Themen Euch gerade besonders beschäftigen. Je mehr Austausch in der Community stattfindet, desto größer wird auch unsere Bindung zueinander.

**3** Mit one.community helfen wir nicht nur Euch als Kund:innen, sondern Ihr könnt auch miteinander dort in Kontakt treten, Euch untereinander austauschen und unterstützen. So eröffnen sich vielfältige Chancen zur Kommunikation und engen Zusammenarbeit.

