



TOURIST-INFO

Kamingespräch Bayerisches Zentrum für Tourismus

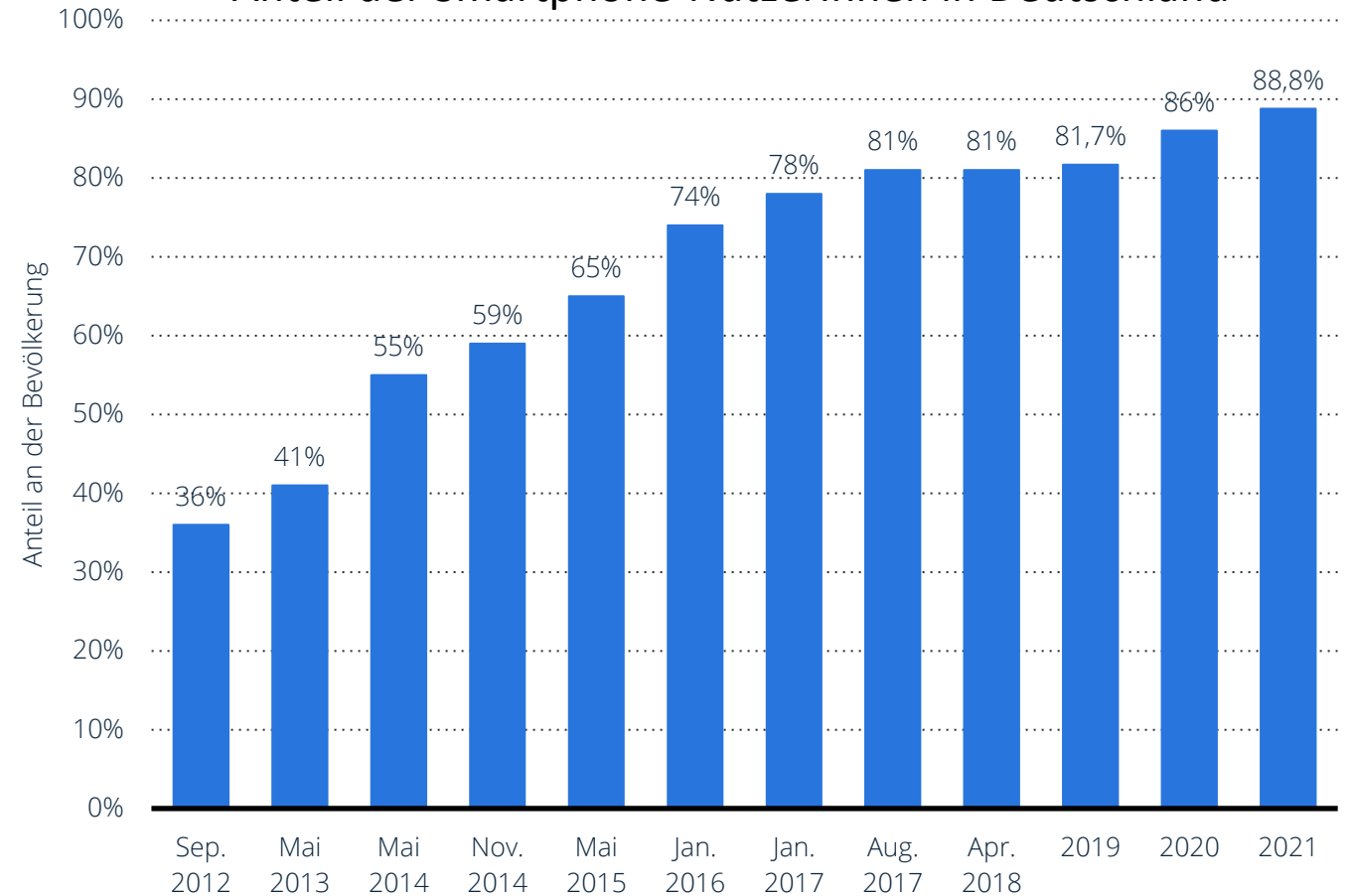
26.09.2023, Regensburg

Dr. Stefan Mang





Anteil der Smartphone-NutzerInnen in Deutschland



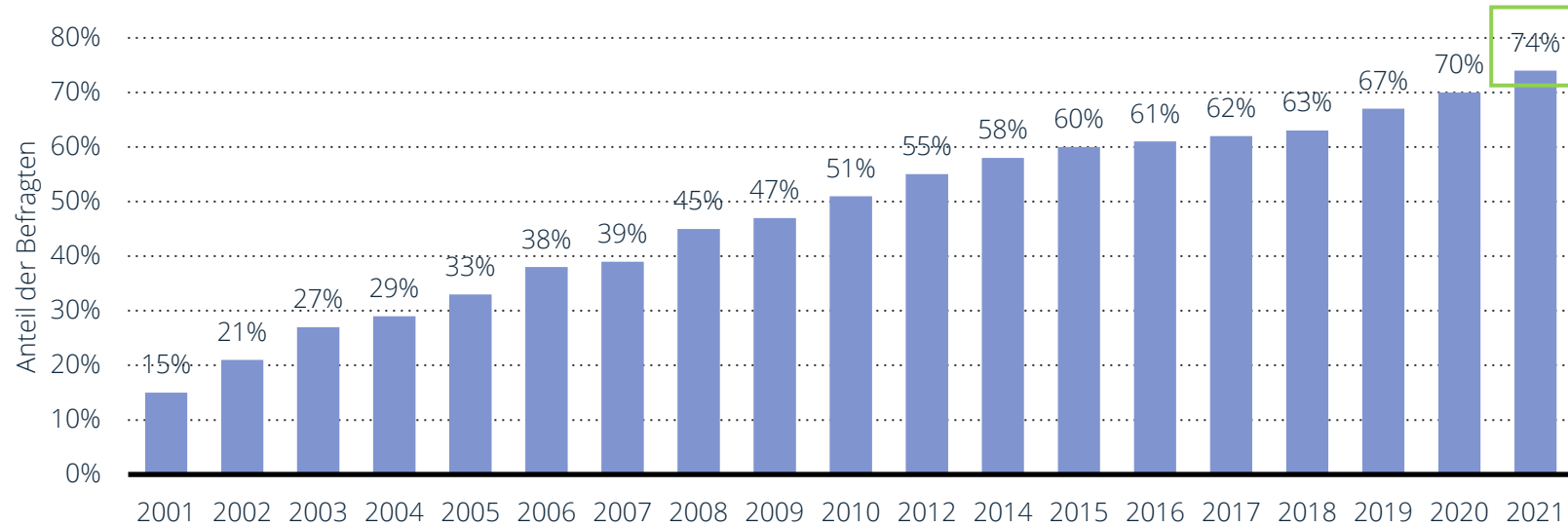
Hinweis(e): Deutschland; 2012 bis 2021; ab 14 Jahre

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): VuMA; Bitkom Research; [ID 585883](#)

Anteil der Personen, die das Internet zur Informationssuche für den Urlaub genutzt haben, an der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2021

Umfrage zur Internetnutzung für Informationen über Urlaubsreisen bis 2021

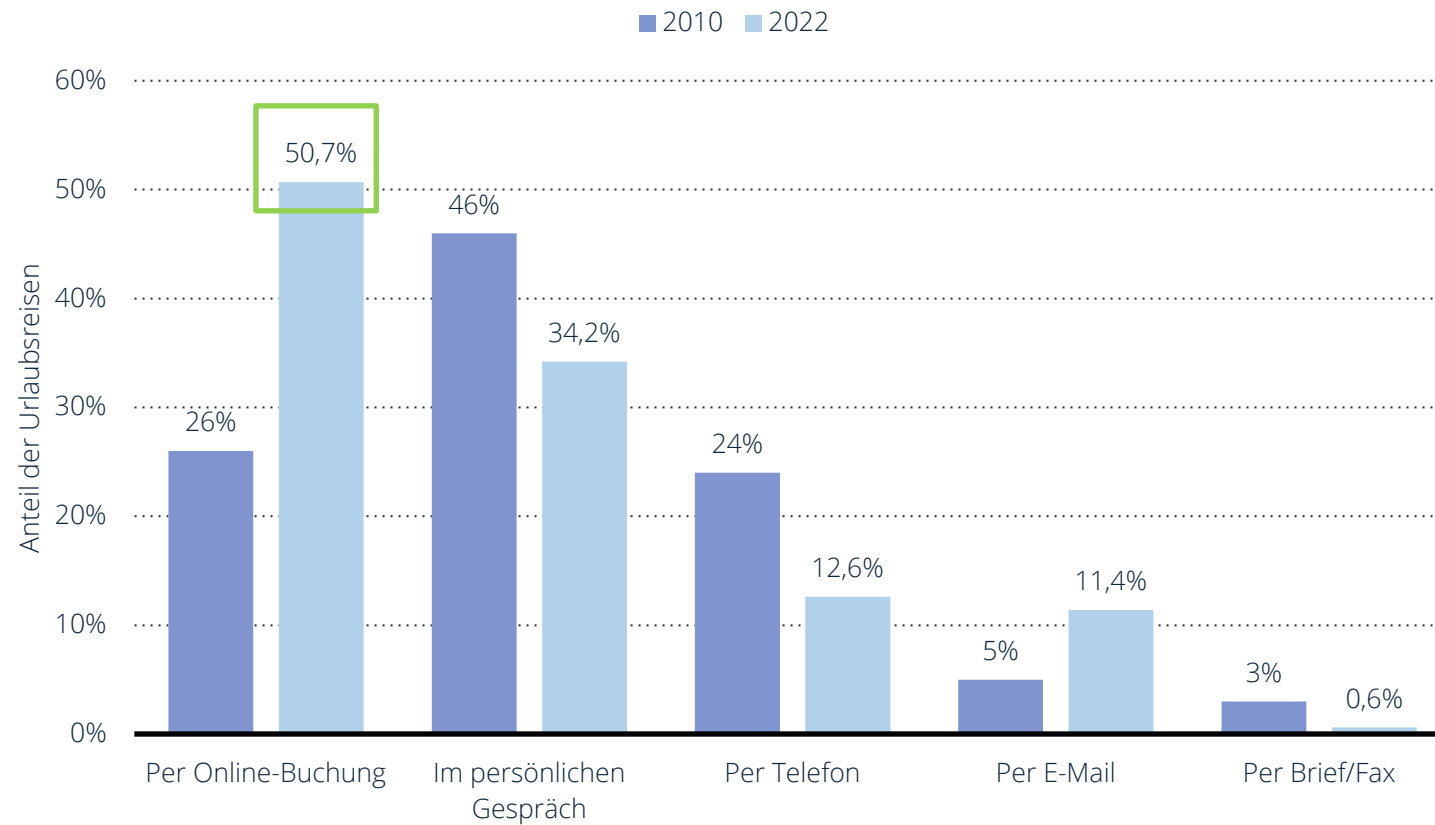


Hinweis(e): Deutschland; 2001 bis 2021; ab 14 Jahre; n=6.207 Befragte (2021); Deutschsprachige Bevölkerung
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Verband Internet Reisevertrieb; FUR; [ID 157735](#)

Verteilung der Buchungswege der Urlaubsreisen der Deutschen in den Jahren 2010 und 2022

Buchungswege der Urlaubsreisen der Deutschen 2022

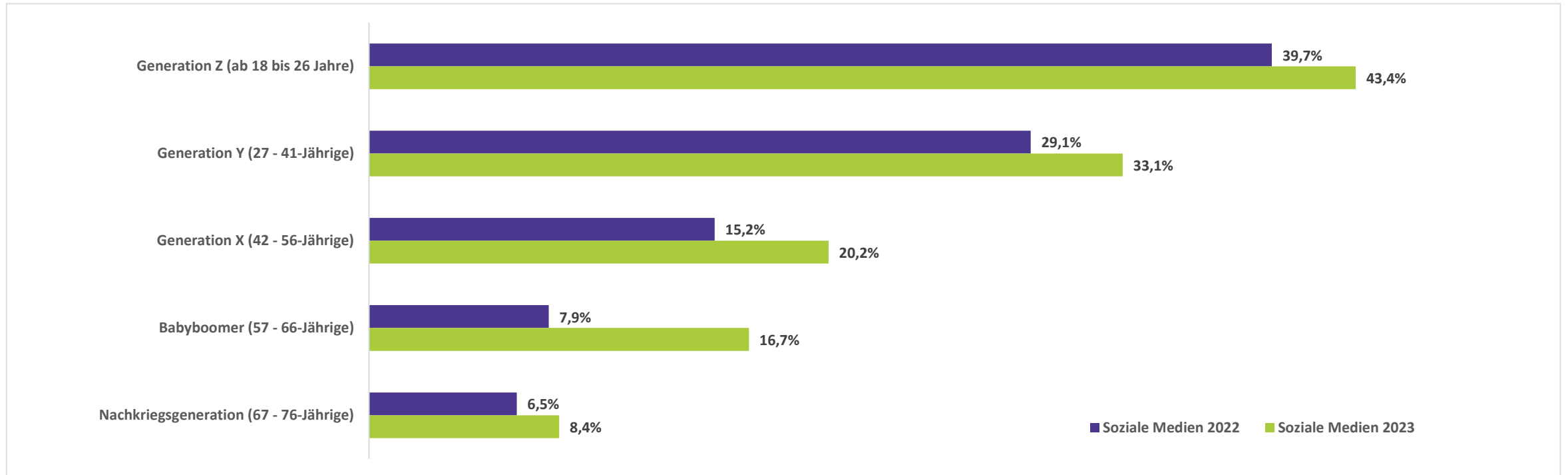


Hinweis(e): Deutschland; 2010 und 2022; ab 14 Jahre

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): FUR; ID 523097

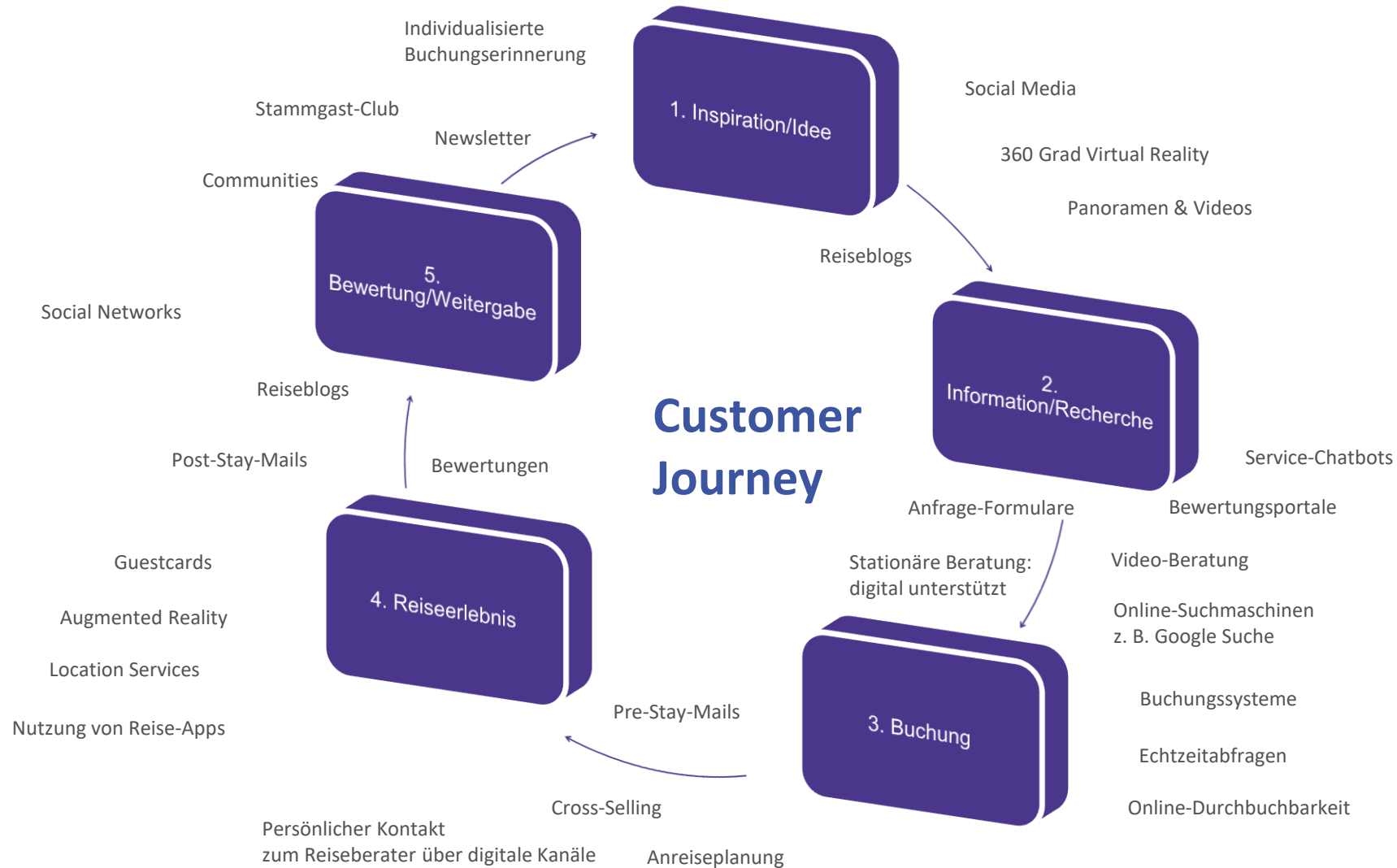
Nutzung sozialer Medien bei der Informationssuche nach Generationen



F10.1A1: Welche Informationsquellen nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Reisevorbereitung? (Online: Social Media)

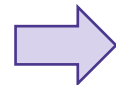
Basis: alle Befragten, welche angaben, Online-Quellen oder eine Mischung aus beidem (online und analog) für die Informationssuche zu verwenden sowie die Befragten, die hierbei keine Angabe machten (2023 n=1339; 2022 n=1320) | Nutzung sozialer Medien unterscheidet sich signifikant hinsichtlich der Generationsklassen ($p < 0,05$)

Customer Journey – digital vernetzt





- Die **Online-Buchbarkeit** (v.a. per Echtzeitbuchung) wird immer wichtiger
 - auch wenn der persönliche Kontakt nach wie vor geschätzt wird.
- Insbesondere kurze Aufenthalte werden überwiegend online gebucht
 - hier liegt der Anteil der digitalen Kanäle bei ca. 80 Prozent.
- Die **Tendenz zur Online-Buchung** erhielt durch die Coronakrise einen An Schub
 - auch wenn zwischenzeitlich weniger gebucht wurde.
- Nicht nur junge **Zielgruppen** sind online-affin
 - auch ältere Gäste möchten zunehmend im Internet buchen und/oder sich informieren!
- Reisende nutzen vermehrt **Social Media** zur Inspiration und Informationssuche
 - nicht nur vor, sondern auch während des Aufenthalts.



Es ist unerlässlich, dass sich Leistungsträger mit ihrem digitalen Außenauftritt beschäftigen, um auch in Zukunft von potenziellen Gästen wahrgenommen und gebucht zu werden!

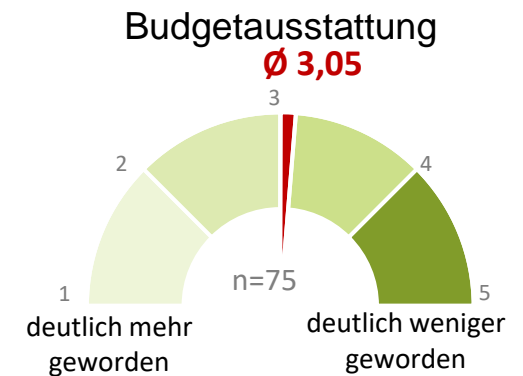
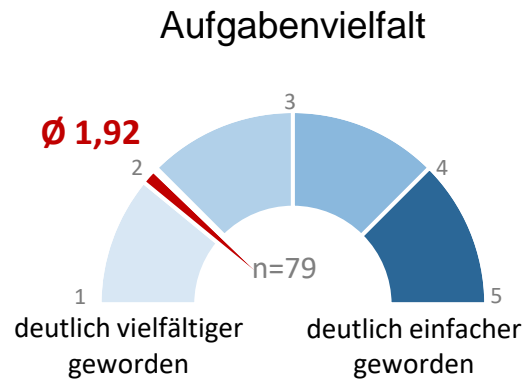
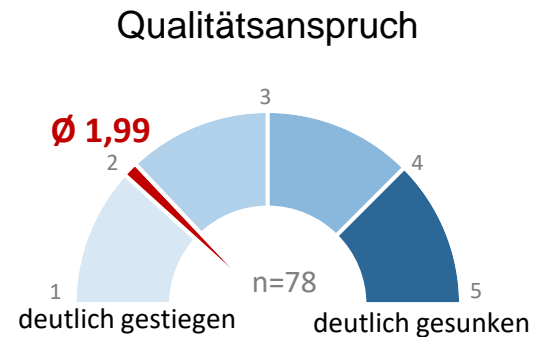
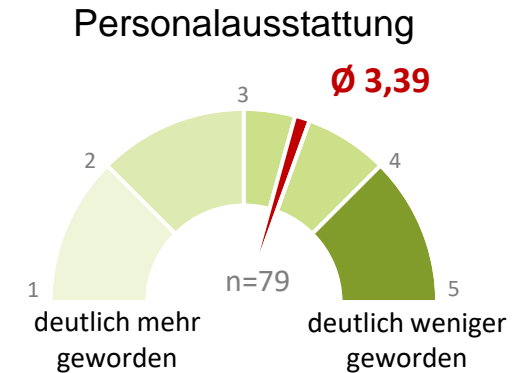
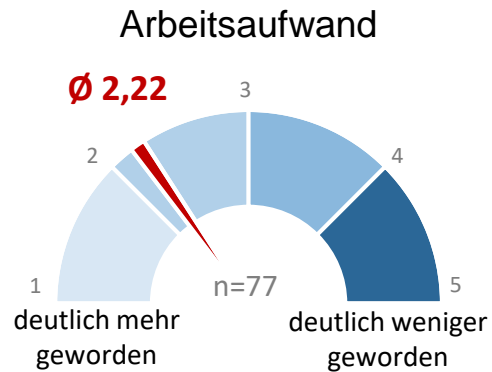
„Wir müssen immer mehr und anspruchsvollere Aufgaben mit der gleichen oder sogar geringeren personellen und finanziellen Ausstattung erledigen.“

„Wir brauchen eine Bestandsaufnahme der touristischen Arbeit in den Kommunen.“

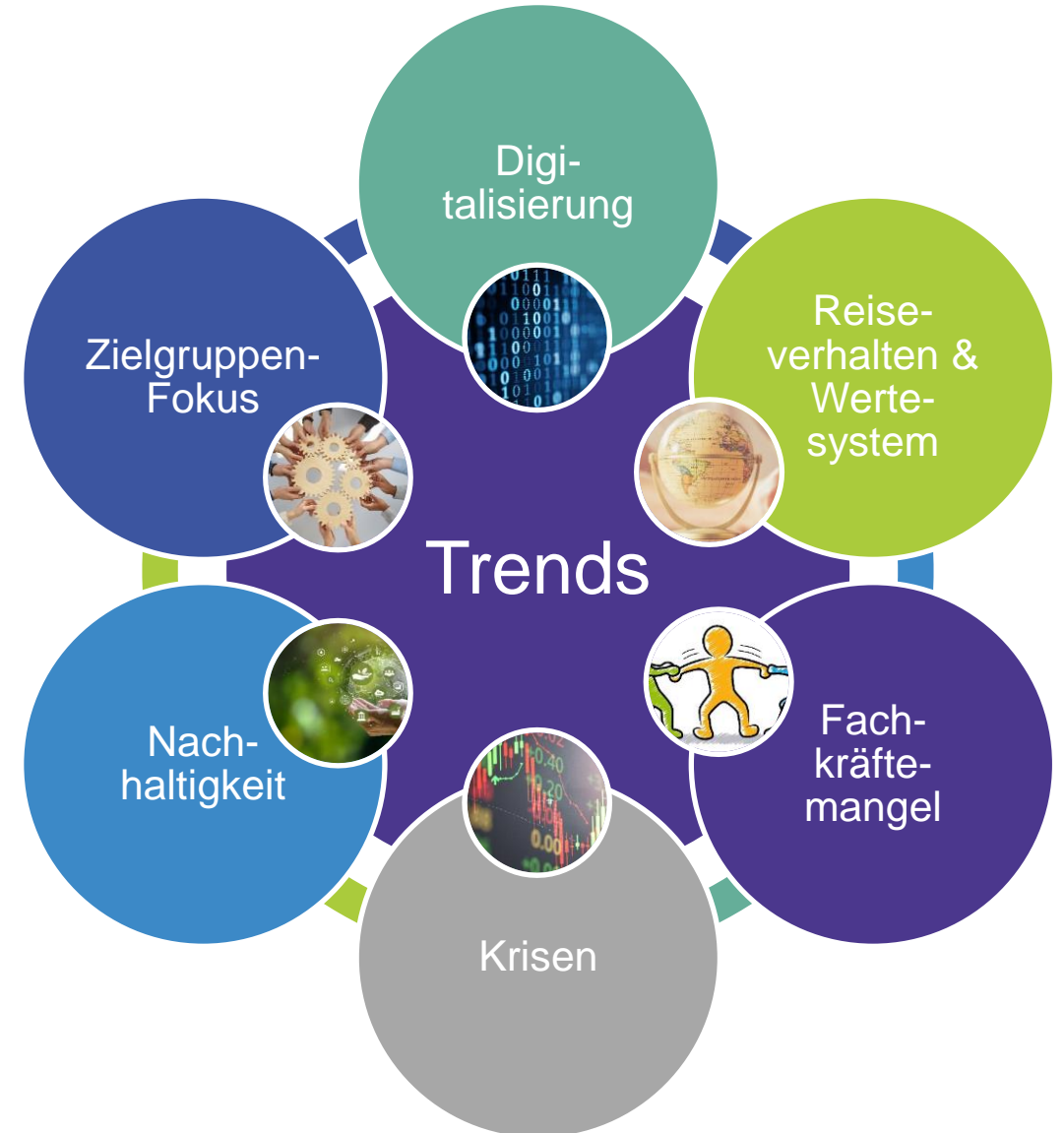
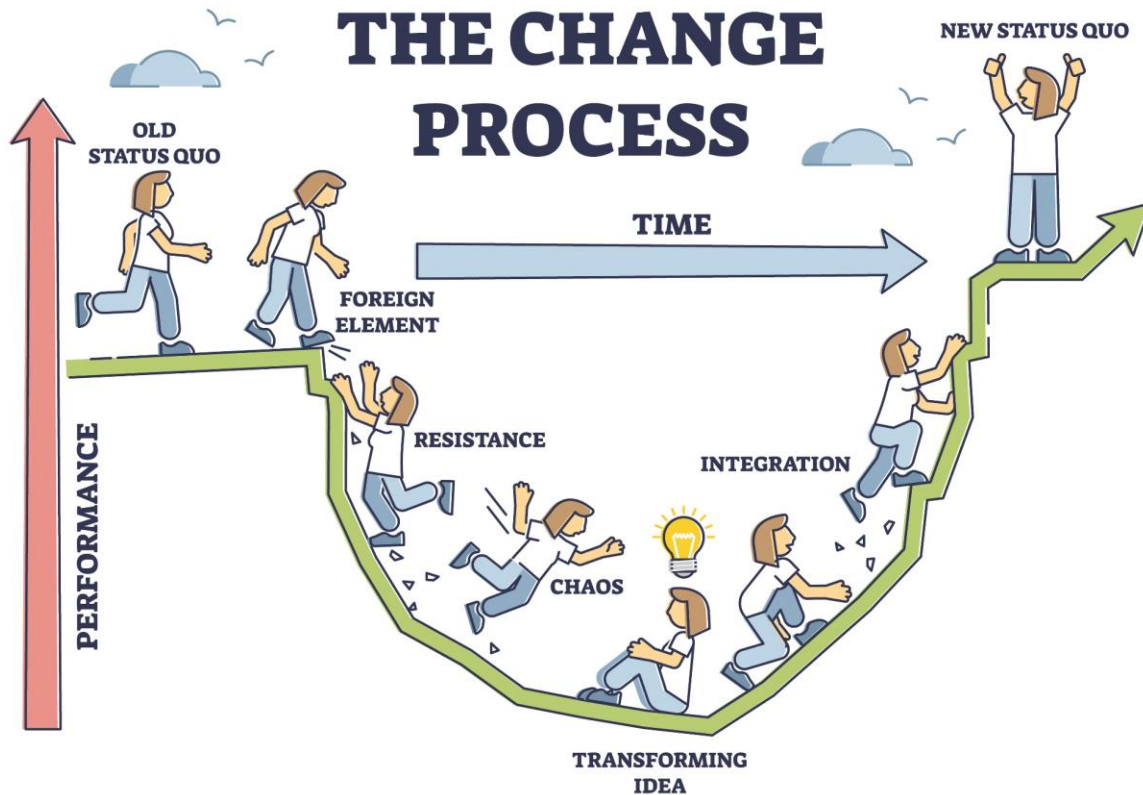


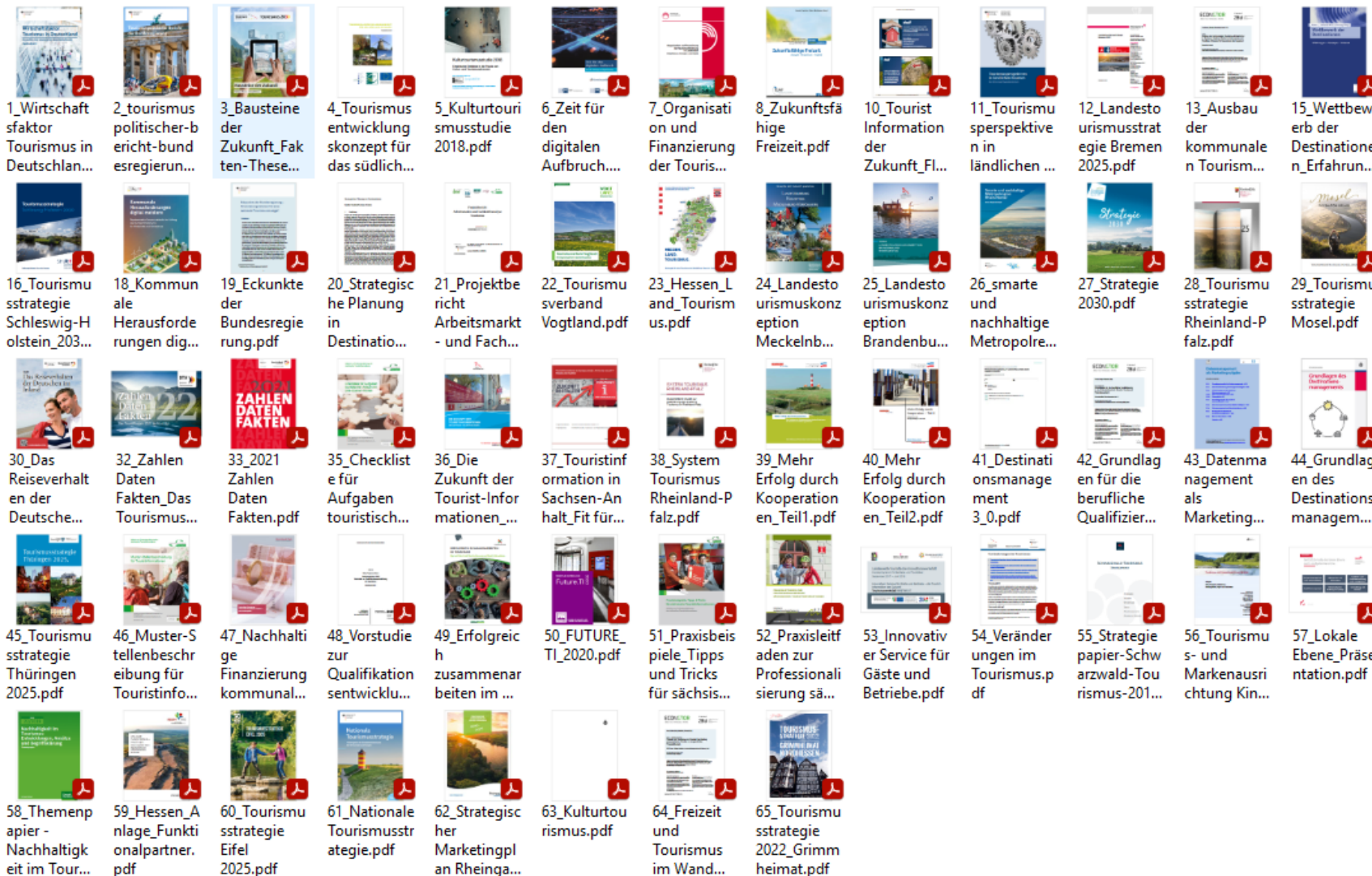
Entwicklung innerhalb der letzten 5 Jahre... (Mittelwerte auf einer 5er-Skala)

Gemeindebefragung



Relevante Trends





- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes
- Deutscher Landkreistag Berlin
- Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft
- dwif
- ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
- Europäisches Tourismus Institut GmbH (ETI) an der Universität Trier
- Landestourismusverband Sachsen e.V.
- Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.
- Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.
- Tourismusverband Erzgebirge e. V.
- Schwarzwald Tourismus GmbH
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- tw zeitschrift für tourismuswissenschaft
- ...und viele mehr!

Führung, Planung & Administration

Leitung & Strategie

Büromanagement

Haushaltsplanung & Controlling

Personalmanagement

Marktforschung & Analysen

Qualitätsmanagement

Gästeinformation & Service

Gästeservice und -betreuung allgemein

Betreuung am Counter

Externe Anfragen

Kundenbindung

Infrastruktur

Querschnittsthema Digitalisierung

Datenpflege/Erfassung

Marketing

Planung

Markenmanagement

Kommunikation (Werbung)

Vertrieb

Angebote, Veranstaltungen

Sortimentsmarketing

Innenmarketing

Ansprechpartner & Zuständigkeiten

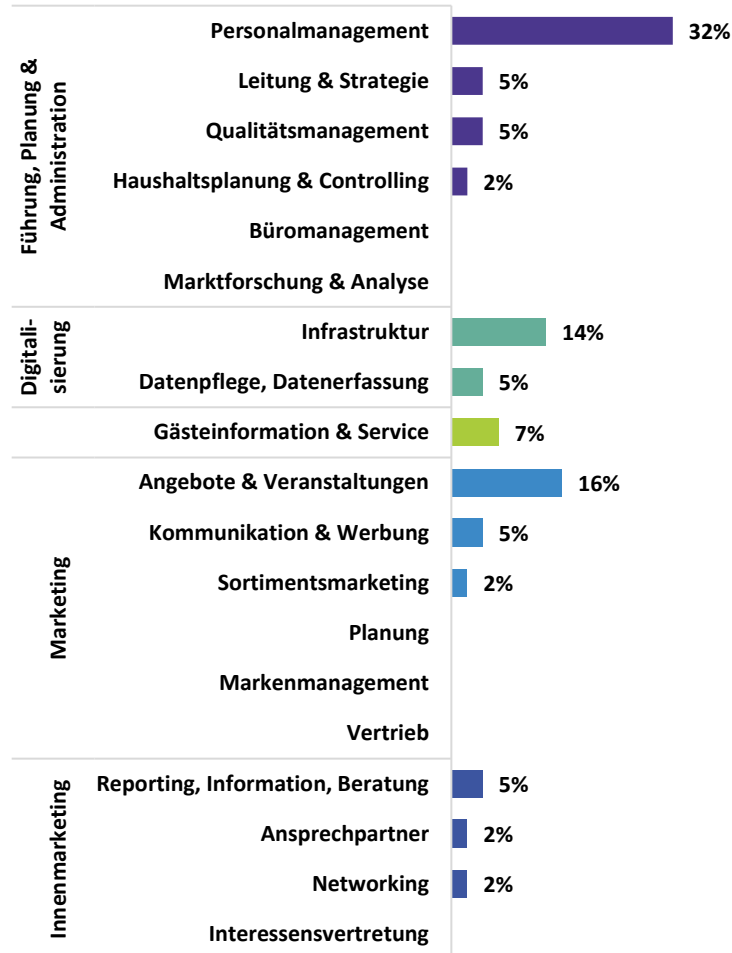
Networking

Interessensvertretung

Reporting, Information, Beratung

Größte Herausforderungen - kategorisiert

B2: Welche ist Ihre größte Herausforderung, der Sie und ggf. Ihre Mitarbeiter und Kollegen sich bei Ihrer täglichen Arbeit stellen müssen?



n=44, nur eine Nennung möglich

Zu wenig Personal

Personalmangel wegen Krankheit

Sich aktuell zu halten

Zeitmangel

Öffnungszeiten

Diverse Projekte

Sehr viele Aufgaben gleichzeitig

Für viele Aufgaben zu wenig ausgebildet

Digitalisierung

Die häufigen Änderungen im EDV-Bereich

Unterkünfte zu finden

Veranstaltungen

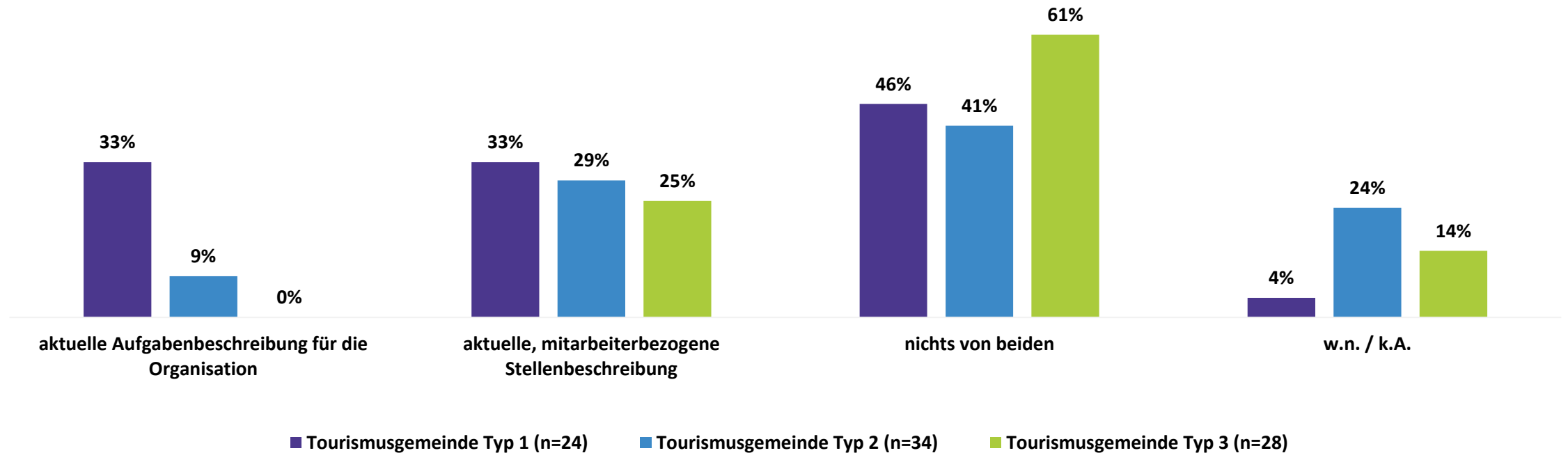
Loipen

Angebote für Urlaubsgäste

Abnahme der Gastronomie

B4c: Gibt es in Ihrer touristischen Organisation eine...

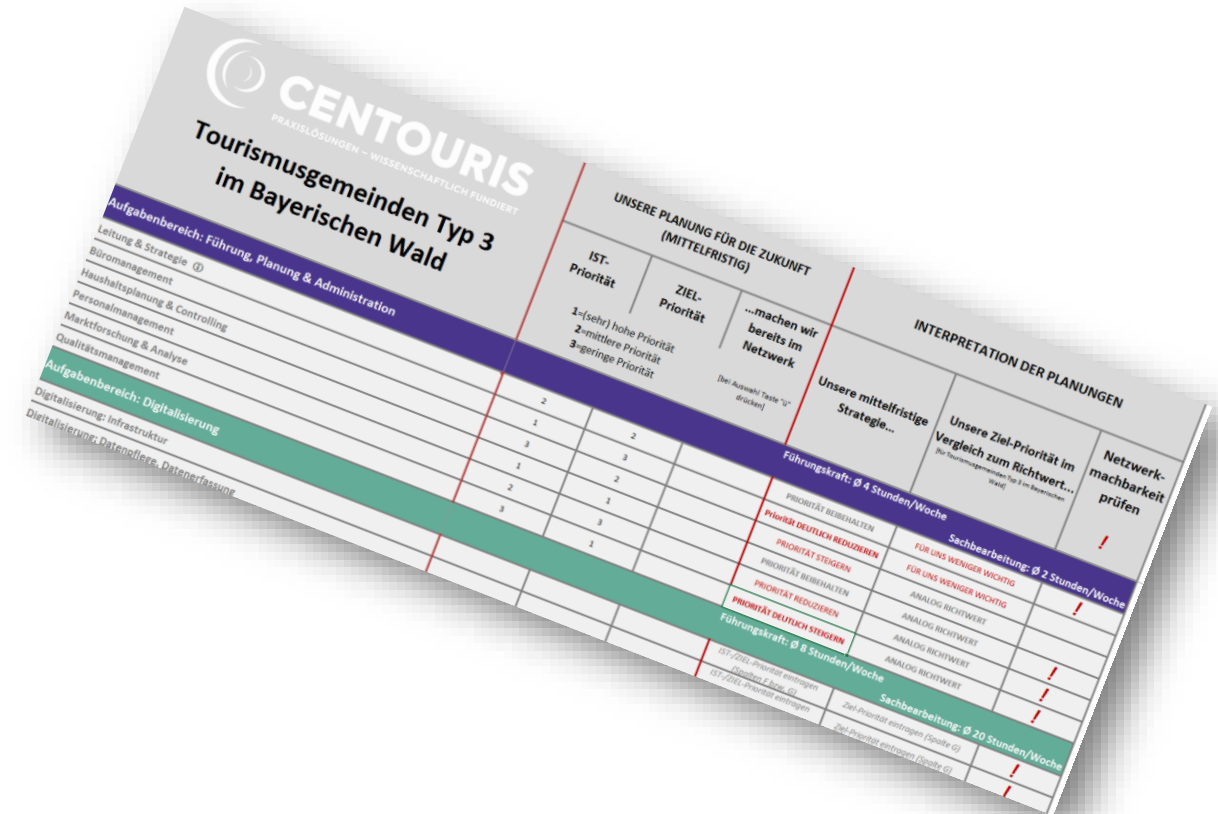
Gemeindebefragung



Hinweis: Bei der Differenzierung nach Tourismusgemeinde-Typen handelt es sich um eine Selbsteinstufung.

Hintergrund

- Planungshilfe, auch für die interne Kommunikation bspw. mit dem/der Vorgesetzten
- Angepasst an die Gegebenheiten im Bayerischen Wald
- Der **Zukunfts-Check** wird **auf der 2. Ebene**, also auf der Ebene der Unteraufgabenbereiche durchgeführt, weist also einen mittleren Detailgrad auf: nicht zu komplex, aber dennoch hinreichend genau für eine sinnvolle mittelfristige Aufgabenplanung



CENTOURIS
PRAXISLÖSUNGEN — WISSENSCHAFTLICH FUNDIERT

Tourismusgemeinden Typ 3 im Bayerischen Wald

Aufgabenbereich: Führung, Planung & Administration

Leitung & Strategie (1)	Büromanagement	Haushaltsplanung & Controlling	Personalmanagement	Marktforschung & Analyse	Qualitätsmanagement
2	1	2	3	1	2
1	3	2	1	3	1
3	2	3	1	1	2

Aufgabenbereich: Digitalisierung

Digitalisierung: Infrastruktur	Digitalisierung: Datengerechtere Datenerfassung
1	2
2	1
3	3

UNSERE PLANUNG FÜR DIE ZUKUNFT (MITTELFRISTIG)

IST-Priorität	ZIEL-Priorität	...machen wir bereits im Netzwerk
1=(sehr) hohe Priorität		(Bei Auswahl Taste "U" drücken)
2=mittlere Priorität		
3=geringe Priorität		

INTERPRETATION DER PLANUNGEN

Unsere mittelfristige Strategie...	Unsere Ziel-Priorität im Vergleich zum Richtwert... (Bei Prioritätswerten über 3 im Bereich "Wald")	Netzwerk-machbarkeit prüfen
Führungskraft: Ø 4 Stunden/Woche	Sachbearbeitung: Ø 2 Stunden/Woche	!
Priorität BEIBEHALTEN	FÜR UNS WENIGER WICHTIG	!
Priorität DEUTLICH REDUZIEREN	FÜR UNS WENIGER WICHTIG	!
Priorität STEIGERN	FÜR UNS WENIGER WICHTIG	!
Priorität BEIBEHALTEN	ANALOG RICHTWERT	!
Priorität REDUZIEREN	ANALOG RICHTWERT	!
Priorität DEUTLICH STEIGERN	ANALOG RICHTWERT	!
Führungskraft: Ø 8 Stunden/Woche	Sachbearbeitung: Ø 20 Stunden/Woche	!
IST-Ziel: Priorität anheben (Spalte 2 über 3)	Ziel-Priorität anheben (Spalte 2)	!
IST-Ziel: Priorität senken (Spalte 3 über 3)	Ziel-Priorität senken (Spalte 3)	!



CENTOURIS
Digitalisierungsmonitor®



Digitalisierungs-Check für Akteure wie

- Beherbergungsbetriebe
- Erlebnisanbieter
- Tourist-Informationen



Externe Wahrnehmung der Region

- 1000 Befragungen national
- Bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland
- Fragebogen individualisierbar



Eye-Tracking Analysen für ausgewählte Betriebe / TI's

- Visualisierung von Besucherpfaden auf den Webseiten von TI's
- Intensive Analyse der Webseiten von Betrieben



Digitalisierungs-Index für Destinationen

- Einordnung in die Matrix
- Auswertung nach Betriebsgröße
- Auswertung nach Betriebsart
- Geographische Verteilung
- Benchmark zur Einordnung der eigenen Region im deutschsprachigen Raum

Incl. Materialien zur Verwertung der Ergebnisse:



- 2 Schulungen (Destination & Touristiker, virtuell oder in Präsenz)
- Handlungsleitfäden
- Videos & Podcasts
- Individuelle Auswertungen auf Anfrage

TI's müssen künftig noch

...digitaler
...vernetzter
...ganzheitlicher

denken/werden!



Vielen Dank!