

Innovation Summit zur Digitalisierung des Tourismus in Hessen



HessenAgentur

HA Hessen Agentur GmbH

Online-Vorstellung der aktuellen digitalen
Innovationen
23. April 2020



Hessen digital | Innovation Summit
© PROJECT M, Geztio, Rogl Consult 2020

Bilder: www.hessen-tourismus.de



1

Begrüßung & Einführung

Das Team für die heutige Veranstaltung:



Herbert Lang
HA Hessen Agentur
Leiter Hessen
Tourismus



**Prof. Dr.
Wolfram Höpken**
Hochschule
Ravensburg-Weingarten
Institut für Digitalen Wandel



Cornelius Obier
PROJECT M
Geschäftsführer



Lars-Börje Eriksson
Gezt.io
Geschäftsführer



Dirk Rogl
Rogl Consult
Geschäftsführer



Jurriën Dikken
PROJECT M
Leiter Marktforschung

- 1 Begrüßung & Einführung (11:00-11:10 Uhr)
- 2 AI, BI, Smart Data – die neuen Wege zum Kunden (11:10-11:30 Uhr)
- 3 Business Intelligence und Daten-Aggregation (11:30-11:50 Uhr)
- 4 Studie „Digitale Kompetenz in Hessen“ (11:50-12:20 Uhr)
- 5 Knowledge Dashboard Hessen (Beta) (12:20-13:00 Uhr)
- 6 Vorstellung Digital Brainpool (13:00-13:30 Uhr)
- 7 Weiteres Vorgehen und Diskussion (13:30-14:00 Uhr)

Der Strategische Marketingplan 2019 – 2024 wurde als Koordinations- und Steuerungsinstrument entwickelt.

HA Hessen Agentur GmbH



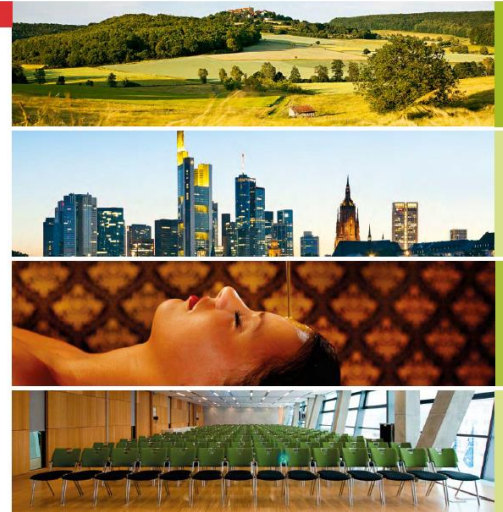
STRATEGISCHER MARKETINGPLAN FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN 2009 - 2013



HA Hessen Agentur GmbH



STRATEGISCHER MARKETINGPLAN FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN 2014–2018



STRATEGISCHER MARKETINGPLAN

FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN **2019 - 2024**
TOURISMUS 4.0



Strategischer Marketingplan 2019-2024

- Mit dem neuen Strategischen Marketingplan 2019 – 2024 übernimmt Hessen Tourismus eine neue richtungsweisende Rolle. Das Landesmarketing wird künftig...
 - dabei unterstützen, den Tourismus zu einem starken Wirtschafts- und Standortfaktor in Hessen zu machen
 - mutig und konsequent Veränderungen im Marketing initiieren, starke Impulse geben und innovativ sein
 - landesweite Aktivitäten gemeinsam mit allen touristischen Partnern im Land umsetzen und koordinieren
 - als **digitales Kompetenzzentrum**, Think Tank und Enabler für die Tourismuswirtschaft agieren

An **Hessen** führt kein Weg vorbei.

Kompetenzstelle Tourismus 4.0

- Mit der voranschreitenden **Digitalisierung** muss sich die Tourismusbranche auf völlig neue Marktsituationen und Rahmenbedingungen einstellen: Sie verändert Arbeitsabläufe, Kommunikationsstrukturen und Wertschöpfungsketten grundlegend..
 - Kontinuierliche Marktbeobachtung zur Identifizierung der zentralen Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für den Tourismus in Hessen
 - Optimale kanal- und medienübergreifende digitale Präsenz Hessens im Tourismus
 - Aufbau eines Kompetenzzentrums mit systematischem Wissenstransfer zur Unterstützung der digitalen Transformation im Tourismus in Hessen
 - Weiterentwicklung der Arbeitsabläufe und Zusammenarbeitsprozesse im touristischen System in Hessen im Zuge der digitalen Transformation

An **Hessen** führt kein Weg vorbei.

Maßnahmen und Projekte

- Um die Umsetzung des Strategischen Marketingplan schnell voranzutreiben werden schon heute folgende Starterprojekte umgesetzt:
 - Organisationsentwicklung für die Abteilung „Hessen Tourismus“ der HA Hessen Agentur GmbH
 - Binnenkampagne zur Vermittlung des Strategischen Marketingplans 2019 – 2024 / Tourismus 4.0.
 - Content-Strategie für das touristische Landesmarketing
 - **Analyse der digitalen Kompetenz im Tourismus in Hessen**
 - **Machbarkeitsstudie für ein Knowledge-Dashboard für die Akteure im Tourismus in Hessen**
 - **Konzept für Datenmanagement / Data Hub für den Tourismus in Hessen**

An **Hessen** führt kein Weg vorbei.

- 1 Begrüßung & Einführung (11:00-11:10 Uhr)
- 2 AI, BI, Smart Data – die neuen Wege zum Kunden (11:10-11:30 Uhr)
- 3 Business Intelligence und Daten-Aggregation (11:30-11:50 Uhr)
- 4 Studie „Digitale Kompetenz in Hessen“ (11:50-12:20 Uhr)
- 5 Knowledge Dashboard Hessen (Beta) (12:20-13:00 Uhr)
- 6 Vorstellung Digital Brainpool (13:00-13:30 Uhr)
- 7 Weiteres Vorgehen und Diskussion (13:30-14:00 Uhr)



2

AI, BI, Smart Data –
die neuen Wege zum Kunden

AI, BI, Smart Data - Die Wege zum Kunden



Wie Destinationen
heute und morgen
den Gast erreichen
und verstehen

Innovation Summit, Hessen-Agentur, 23. April 2020

Alle Rechte beim Autor, dirk@rogl.de, Fotos gemäß Quellenangabe

Level playing fields





Kontaktpunkte

Relevanz

Personalisierung

Technik

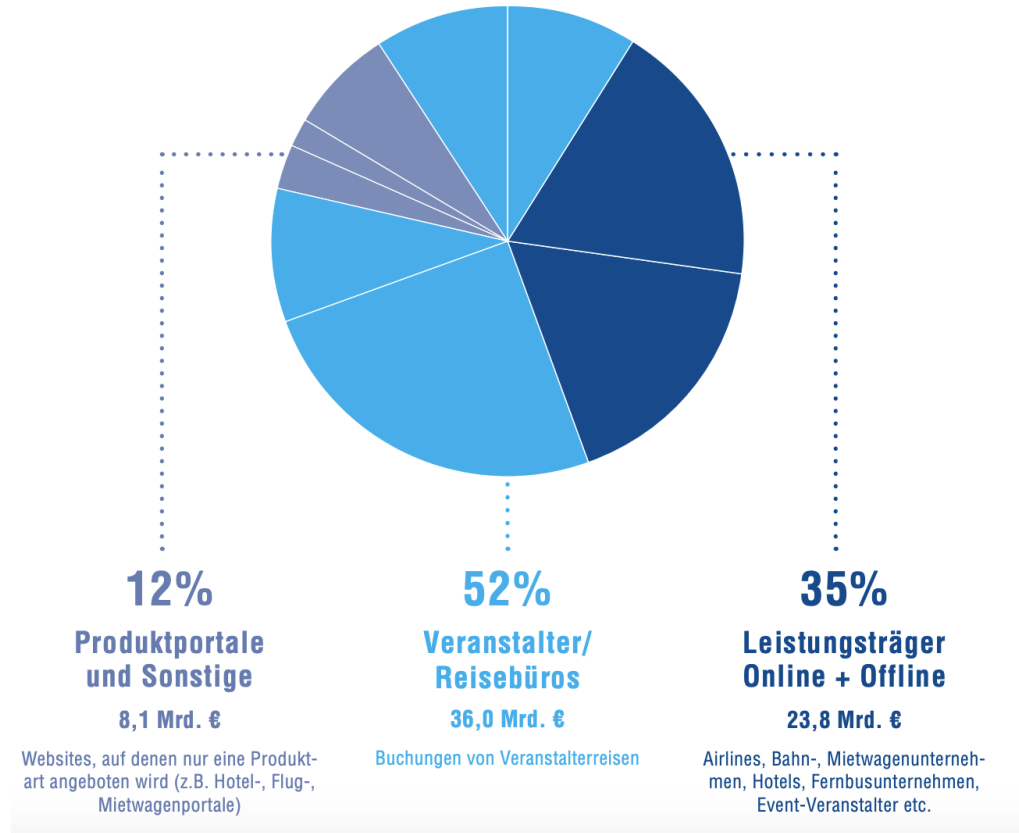
Zentrale Chancen

1. Kontaktpunkte

...sind nicht zwingend Airbnb, Google und Booking.

...vor Corona

Quelle: DRV / GfK Mobility, 2018



1. Kontaktpunkte

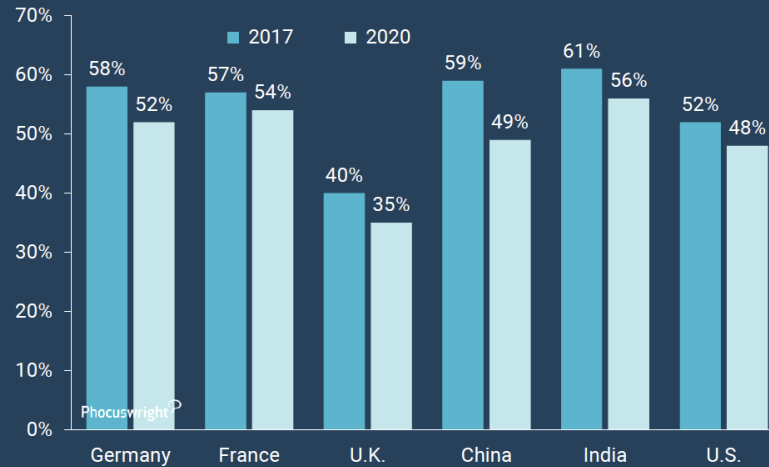
In Deutschland
gibt es +10.000
Reisebüros

...vor
Corona

Quelle: Phocuswright /
Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2018

Offline Distribution: Still Very Significant

Offline Share of Gross Bookings (%)



- Offline distribution includes direct distribution by suppliers, not only travel intermediaries.
- Managed corporate travel is also assigned to offline travel.
- The demand for travel agent services remains high in Germany and in many other markets, leaving most bookings offline.

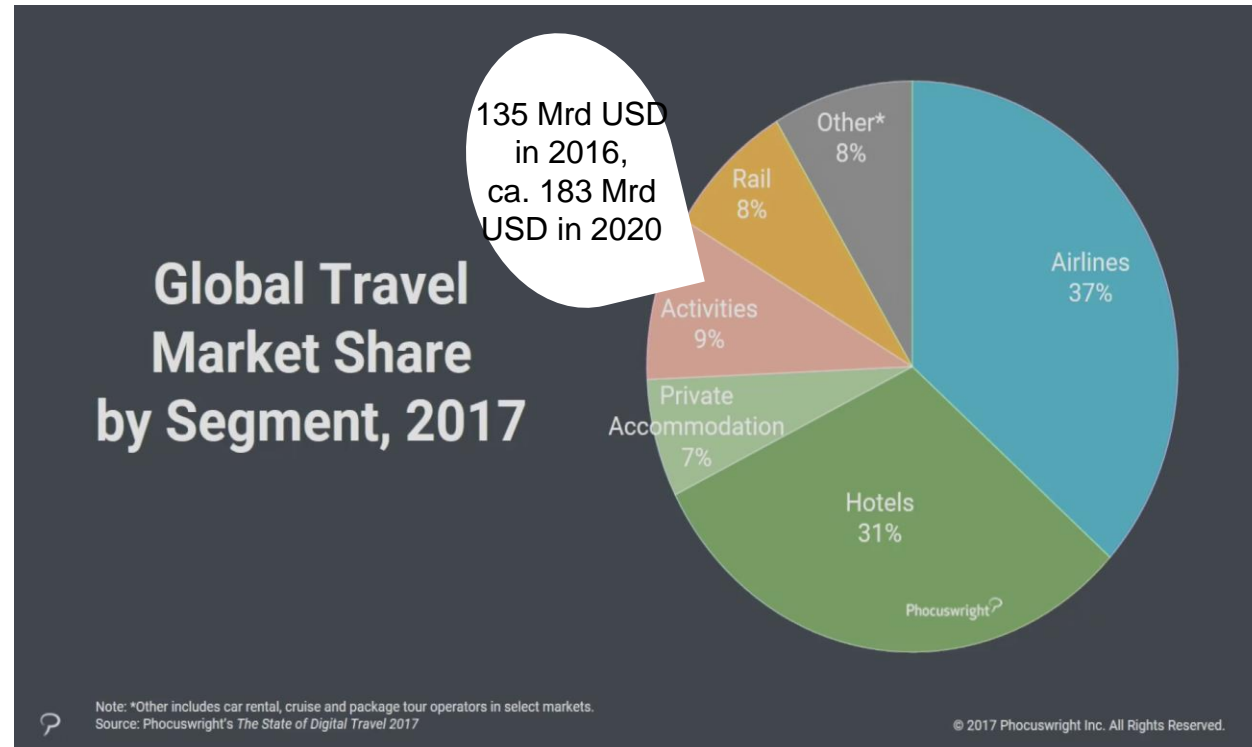
Sources: European Online Travel Overview Thirteenth Edition; U.S. Online Travel Overview Seventeenth Edition; Asia Pacific Online Travel Overview Tenth Edition

© 2018 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

1. Kontaktpunkte

„Erlebnisse“
sind weltweit
ein völlig neuer
Markt

...auch nach
Corona



1. Kontaktpunkte

Privatunterkünfte und Ferienwohnungen boomen und werden global bislang nur von wenigen Stakeholdern erfolgreich vermarktet.

...auch nach Corona

Brian Chesky, CEO und Gründer Airbnb

2. Relevanz

Warum im digitalen Umfeld nur das beste Angebot dominierenden Erfolg hat...

AI

Alexa

„The cheapest is...“

...only one

Quelle: Youtube, Skyscanner-Buchung über Alexa

3. Personalisierung

Warum das beste Angebot immer subjektiv ist. Und welche Lösungen künstliche Intelligenz und Smart Data bieten.

www.google.de/travel

google.de

Do., 4. – Sa., 6. Juni
Marburg
Durchschnittswerte für Jun
11–22 °C
9 Tage Regen
Quelle: NOAA

⚙️ Es besteht das Risiko von Beeinträchtigungen deiner geplanten Reise durch das Coronavirus (COVID-19).
[Reise- und Sicherheitshinweise ansehen](#)

📷 Mögliche Aktivitäten in Marburg

📅 Veranstaltungen in Marburg

📅 Do., 4. – Sa., 6. Juni

🏨 Hotel Marburger Hof
2 Übernachtungen

✍️ Reservierung eingeben

Marburg
← Mögliche Aktivitäten

Die 10 beliebtesten Sehenswürdigkeiten [Karte ansehen](#)
Basierend auf Besuchen von Reisenden und Insider Tipps

- Landgrafenschloss**
4,5 ⭐⭐⭐⭐ (2.629)
Schloss mit Museum & Veranstaltungen
- Lahn**
4,6 ⭐⭐⭐⭐ (1.043)
Fluss, burg, schloss, kathedrale und fahrradfahren
- Elisabethkirche**
4,5 ⭐⭐⭐⭐ (1.384)
Kirche aus dem 13. Jh. mit Goldschrein
- Botanischer Garten**
4,6 ⭐⭐⭐⭐ (648)
Garten
- Spiegelslusturm**
4,5 ⭐⭐⭐⭐ (822)
- Alter Botanischer Garten**

3. Personalisierung

z. B. Barcelona:
Google wird
mit AI zur TI

www.google.de/travel

google.de

Mo., 6. Apr.
Barcelona
Mo., 6. Apr.
10–18 °C
Regen: 20 %
Quelle: weather.com

Es besteht das Risiko von Beeinträchtigungen deiner geplanten Reise durch das Coronavirus (COVID-19).
[Reise- und Sicherheitshinweise ansehen](#)

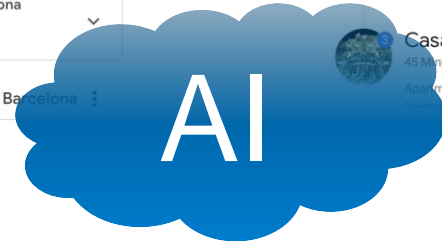
Aktivitäten in **Barcelona**

Pläne für den Tag und andere Vorschläge für Barcelona

Mo., 6. Apr.

Hamburg nach Barcelona
Eurowings airline 7520
11:15 – 13:50

Transportmöglichkeiten von Barcelona



Pläne für einen Tag in Barcelona

In einem Tag

Sagrada Família
1,5 Stunden
Berühmte, unvollendete Kirche von Antoni Gaudí, deren Bau in den 1880ern begann, mit Museum & Stadtblick.
10 Minuten mit dem Zug

Casa Milà
40 Minuten
Gebäude aus Gaudís katalanischer Jugendstilperiode, Fassade in Steinbruchoptik, mit Ausstellungen & Konzerten.
10 Minuten zu Fuß

Casa Batlló
45 Minuten
Apartmentanlage mit fantasievollem, geschwungenem

3. Personalisierung

Google verändert
ständig Formen
und Formate.
Allein der
Kundenkontakt
bleibt.

*Ferienwohnungssuche in Marburg und
Hotelsuche in Frankfurt auf Google.de
(26. März 2020)*

Ergebnisse finden auf

Fewo-direkt Hometogo Bestfwo Airbnb Ferienhaushier

Ferienwohnung | Marburg

Über diese Ergebnisse

Mo., 20. Apr. Do., 23. Apr. 2

Top bewertet Günstige Optionen Für heute Ab

Schöne und ruhige Ferienwohnung in...
4,9 ★★★★★ (11)
1 Schlafzimmer - Für 2 Pers...
Fewo-Direkt.de
66 €

Ferienhaus in Marburg mit Garten nahe...
4,7 ★★★★★ (3)
2 Schlafzimmer - Für 6 Pers...
Airbnb.de
130 €

87 Unterkünfte ansehen

Super-Apps

Ergebnisse finden auf

Booking.com trivago HRS TripAdvisor HOTEL DE

Hotel | Frankfurt am Main

Über diese Ergebnisse

Do., 9. Apr. Fr., 10. Apr. 2

Top bewertet Günstige Optionen Luxusaufenthalte

TURM HOTEL Frankfurt
4,1 ★★★★★ (341)
Kostenloser Parkplatz
Fitnesscenter
59 €

Grand Hotel Downtown
3,5 ★★★★★ (657)
Wellness
Flughafentransfer
33 €

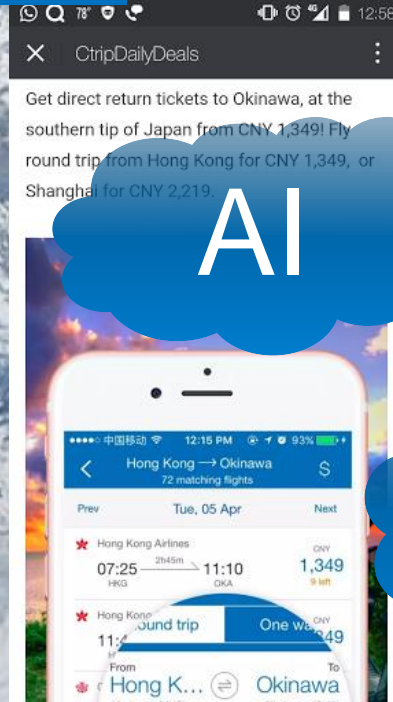
the niu Charly
4,3 ★★★★★ (351)
Modernes Hotel mit Bar & Lounge
68 €

Hotel Motel One Frankfurt am Main
4,5 ★★★★★ (1000)
3 Schlafzimmer - Für 4 Pers...
234 €

AI

3. Personalisierung

Personalisierung ist der zentrale Erfolgsfaktor im Reisegeschäft. Anbieter müssen ihr Produkt und ihre Kunden kennen.



AI

Smart Data

Super-Apps



*Ctrip Adds
in WeChat China*

*MEINE Empfehlung
in Booking.com*

3. Personalisierung

Corona wird das Vertrauen in “Super Apps“ beflügeln. Contact Tracing hat auch eine touristische Komponente.

Pan-European Privacy-Preserving Proximity Tracing

Pan-European Privacy-Preserving Proximity Tracing (PEPP-PT) makes it possible to interrupt new chains of SARS-CoV-2 transmission rapidly and effectively by informing potentially exposed people. **We are** a large and inclusive European team. **We provide** standards, technology, and services to countries and developers. **We embrace** a fully privacy-preserving approach. **We build on** well-tested, fully implemented proximity measurement and scalable backend service. **We enable** tracing of infection chains across national borders.

JOIN US

Proximity Tracing **YES**. Giving Up Privacy **NO!**

Unique per User

Tracing Key

Key Derivation



One per Day

Daily Tracing Key

Message Authentication Code

Rolling Proximity Identifier

One per Broadcasting Interval

Smart Data

20:04

ÖSTERSUND

Not Infected

Infected

14:31

2020

Evenemang i Östersund

Hemkörning
Få dina varor hemkörda!

STÖD LOKAL NÄR

KÖP PRESENTKORT

Super-Apps

KALENDER
Kalendrar i Östersund

CORONA INFO
Här hittar du länkar till info om Corona

Sjukvård

Corona självtest
Testa dig själv

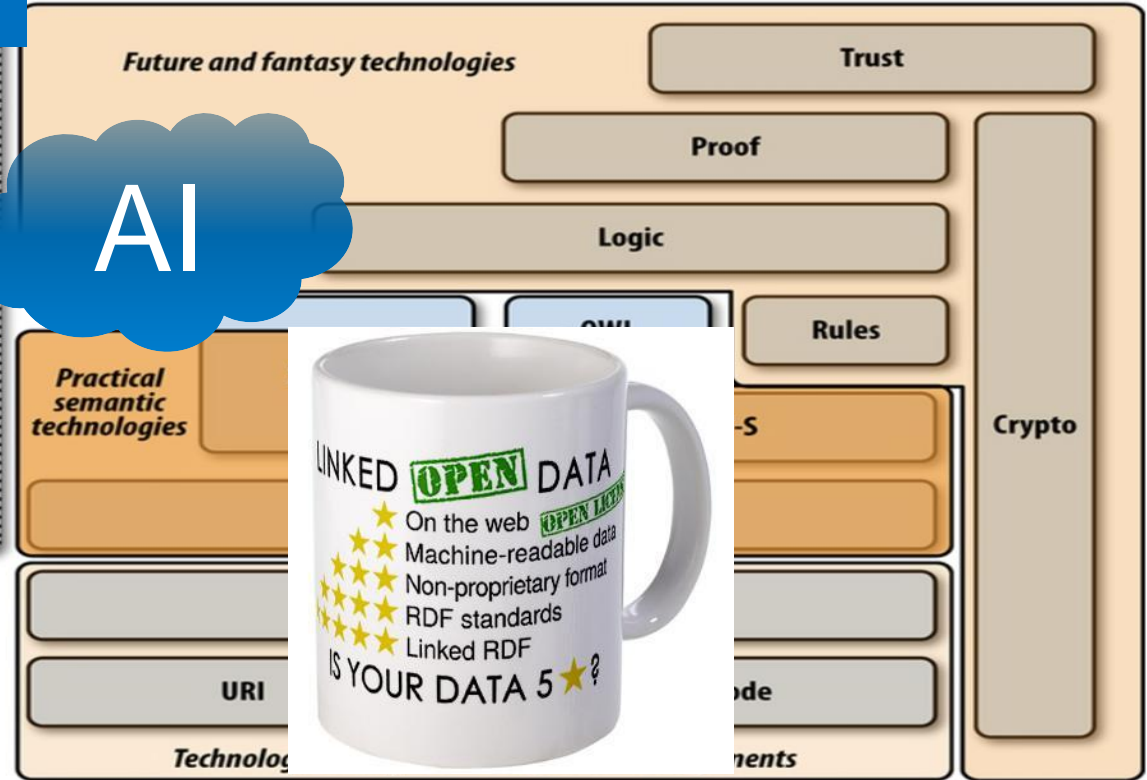
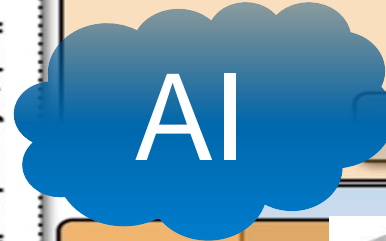
FAQ
Folkhälsomyndigheten

Hem Visit Karta Min sida Mer

4. Technik

Performante Datenstrukturen sind Basis des Erfolgs. Was in vielen Projekten „Open Data“ ist eine Basis.

User interface and applications



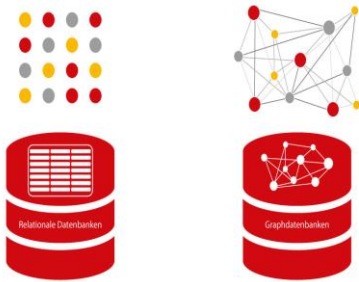
ETechLT - 8/27/09

*Impact of Structured Data on Travel Search,
Cole u. a. für Opentravel.org,*

<https://prezi.com/j34g7aswfuuq/impact-of-structured-data-on-travel-search/>

4. Technik

1. Semantik Knowledge Graph



Relationale Datenbanken eignen sich besonders für etablierte Datenmodelle die sich wenig ändern und bei denen die Daten nicht oder nur wenig in Beziehung zueinander gesetzt werden müssen.

Graphdatenbanken eignen sich besonders für dynamische Datenmodelle, bei denen sich häufig Änderungen und Ergänzungen ergeben können und bei denen Datenbanken untereinander nicht in Beziehung gesetzt werden müssen.

Quelle: Herausgegeben von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT). Horster und Kühle (2019): Knowledge Graphen. Illustration: Lena Modrow.



2. Lizenzrechte Creative Commons



Quelle: Herausgegeben von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT). RA David Oberbeck (2019): Open Data und Recht. Illustration: Lena Modrow.



3. Attribute Schema.org

schema.org Custom Search

Home Schemas Documentation

PostalAddress

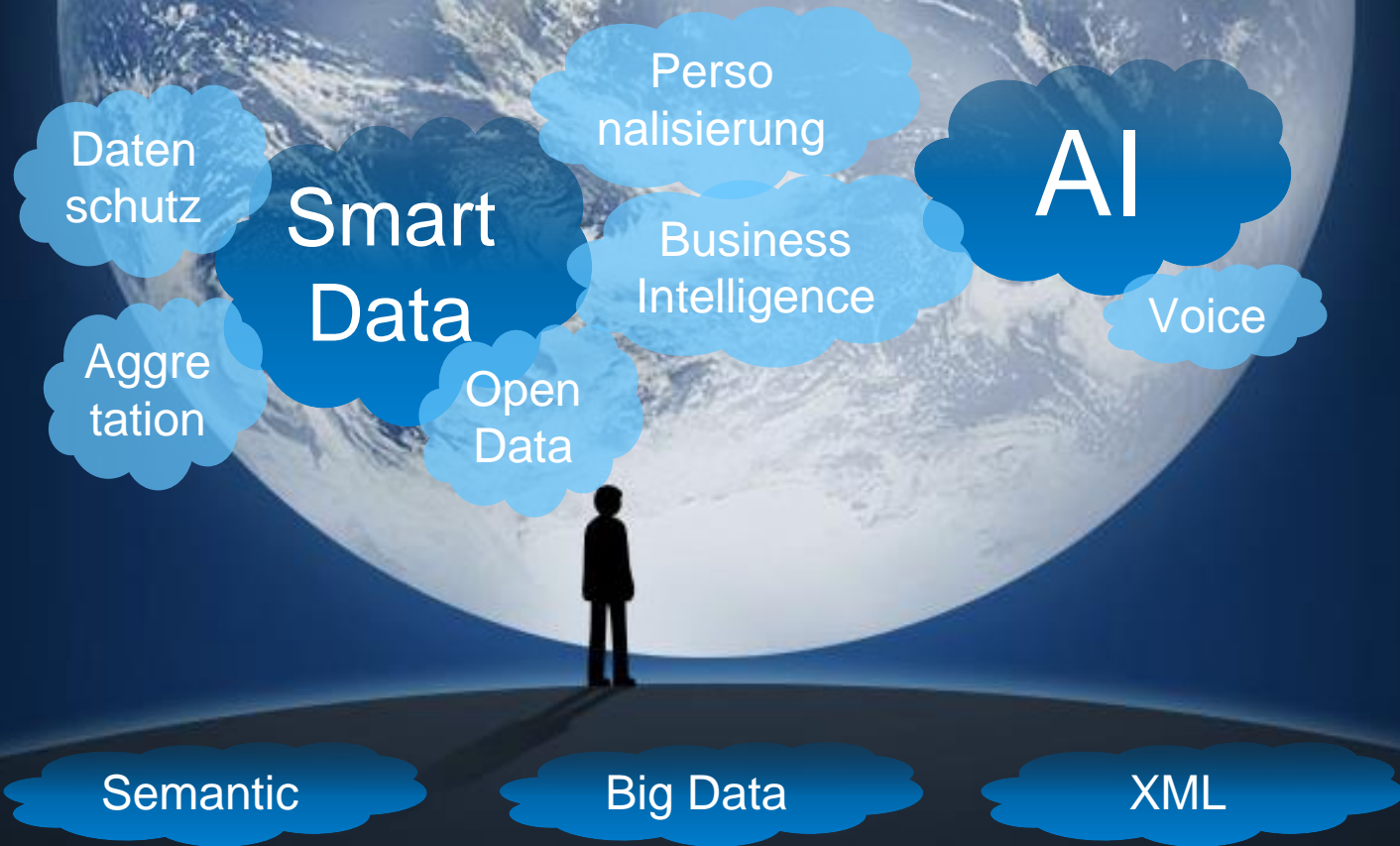
Thing > Intangible > StructuredValue > ContactPoint > PostalAddress

The mailing address. [\[more...\]](#)

Property	Expected Type	Description
Properties from PostalAddress		
addressCountry	Country or Text	The country. For example, USA. You can also provide the two-letter ISO 3166-1 alpha-2 country code .
addressLocality	Text	The locality in which the street address is, and which is in the region. For example, Mountain View.
addressRegion	Text	The region in which the locality is, and which is in the country. For example, California or another appropriate first-level Administrative division .
postOfficeBoxNumber	Text	The post office box number for PO box addresses.
postalCode	Text	The postal code. For example, 94043.
streetAddress	Text	The street address. For example, 1600 Amphitheatre Pkwy.
Properties from ContactPoint		
areaServed	AdministrativeArea or GeoShape or Place or Text	The geographic area where a service or offered item is provided. Supersedes serviceArea .

(Nur) Das ist „Open Data“

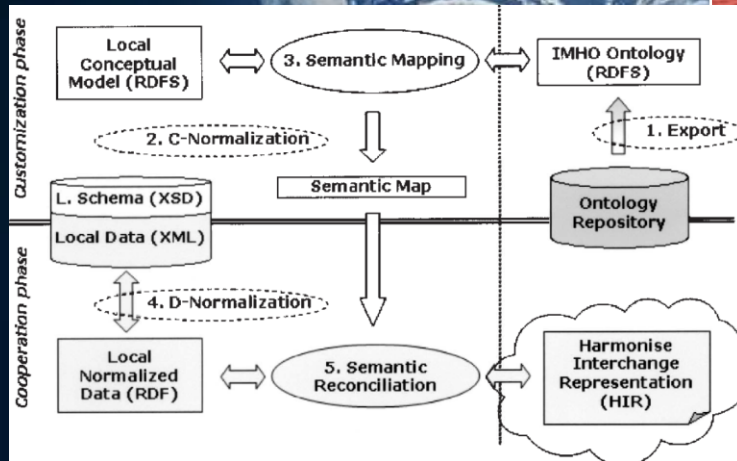
„Open Data“ ist ein Teil von Smart Data



Haben wir etwas vergessen?

Semantic

1. Anschluss an den Point of Sale



Haben wir etwas vergessen?

Perso
nalisierung

2. Gästedaten



Neue Marktplätze entstehen

Brought to you by VisitEngland, Tourism Exchange Great Britain is a business-to-business platform connecting tourism Suppliers to distributors around the world.

Apply Now

Aggregation

How TXGB works



Smart Data

This month
Last month

TXGB

Views: **24,740** Conversion percentage: **4.68%** Number of bookings: **1,230** Value of bookings: **£36,9130**

Estimated Transaction value



Lead in time

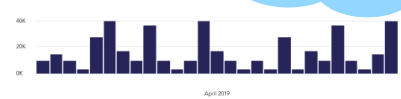


Booking category



Business Intelligence

Daily transaction value

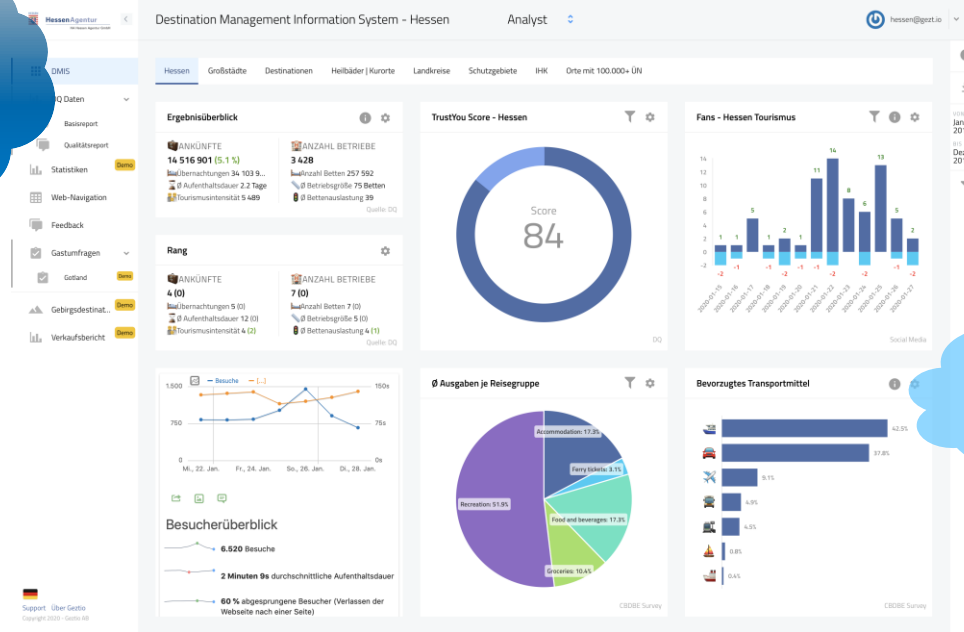


TXGB, England und Großbritannien

Abbildung: Tourism Exchange Great Britain, VisitEngland / VisitBritain

Business Intelligence (BI) hilft...

Smart Data



Business Intelligence

...die Märkte und den Kunden zu verstehen

Abbildung: Knowledge Dashboard Hessen Beta

So profitieren DMO

Unique Content
ist das neue
Gold
im digitalen
Reisegeschäft

Daten
schutz

Aggre-
tation

Smart
Data

Open
Data

Perso-
nalisierung

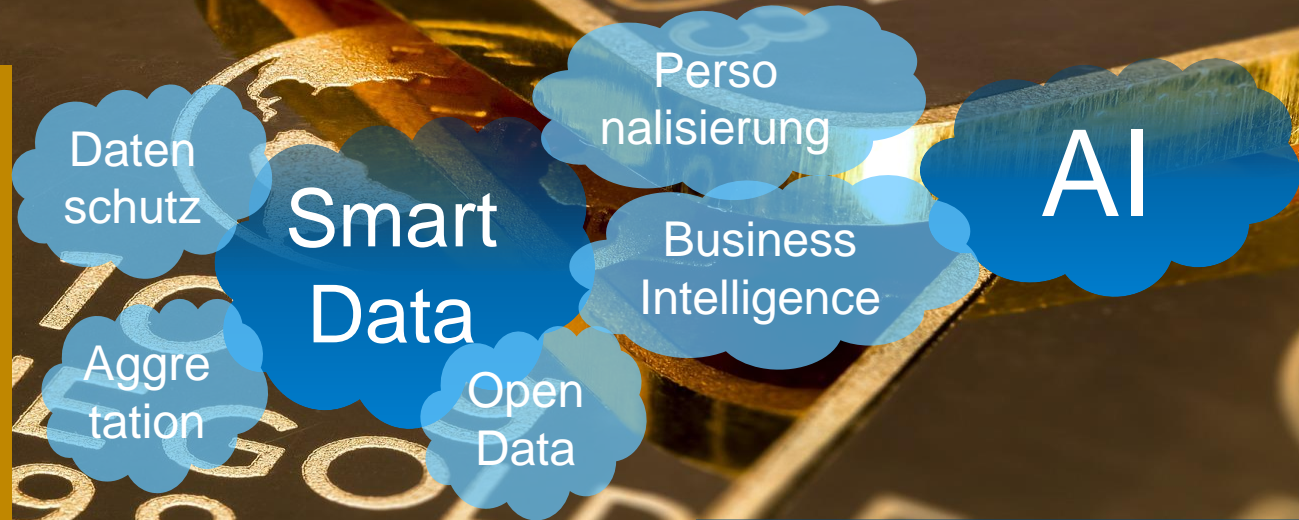
AI

Voice

Bauen wir **einen**
Content Hub!

So profitieren DMO

Erfolg hat, wer seinen Markt, seine Kunden versteht und die eigene Leistung messen kann.



Nutzen wir das Knowledge Dashboard!

Kontaktpunkte

Relevanz

Personalisierung

Technik

Gibt es Fragen



**KEEP
CALM
AND
REBOOT**

- 1 Begrüßung & Einführung (11:00-11:10 Uhr)
- 2 AI, BI, Smart Data – die neuen Wege zum Kunden (11:10-11:30 Uhr)
- 3 Business Intelligence und Daten-Aggregation (11:30-11:50 Uhr)
- 4 Studie „Digitale Kompetenz in Hessen“ (11:50-12:20 Uhr)
- 5 Knowledge Dashboard Hessen (Beta) (12:20-13:00 Uhr)
- 6 Vorstellung Digital Brainpool (13:00-13:30 Uhr)
- 7 Weiteres Vorgehen und Diskussion (13:30-14:00 Uhr)



3

Business Intelligence und Daten-Aggregation



HOCHSCHULE
RAVENSBURG-WEINGARTEN
UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

BUSINESS INTELLIGENCE

WIE DMO DIE KONTROLLE ZURÜCKGEWINNEN

Prof. Dr. Wolfram Höpken

Institut für Digitalen Wandel (IDW)

Ravensburg-Weingarten University

Innovation Summit, Hessen-Agentur

23.04.2020



Business Intelligence

Ungeahnte Möglichkeiten

Facebook sagt Beziehungen vorher

Auf Basis von Posts zwischen zwei Personen sagt Facebook eine neue Beziehung vorher zwei Wochen im Voraus, noch bevor es den betroffenen Personen überhaupt bewusst ist



Business Intelligence

Ungeahnte Möglichkeiten

Online-Shop erkennt schwangere Kundin

„Target“ erkennt die Schwangerschaft eines Mädchens
noch bevor der Vater es weiß



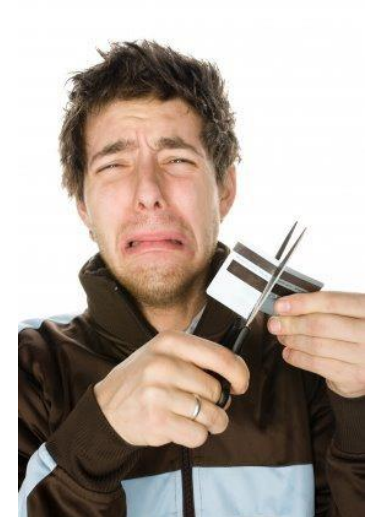
Target knows before it shows

Business Intelligence

Ungeahnte Möglichkeiten

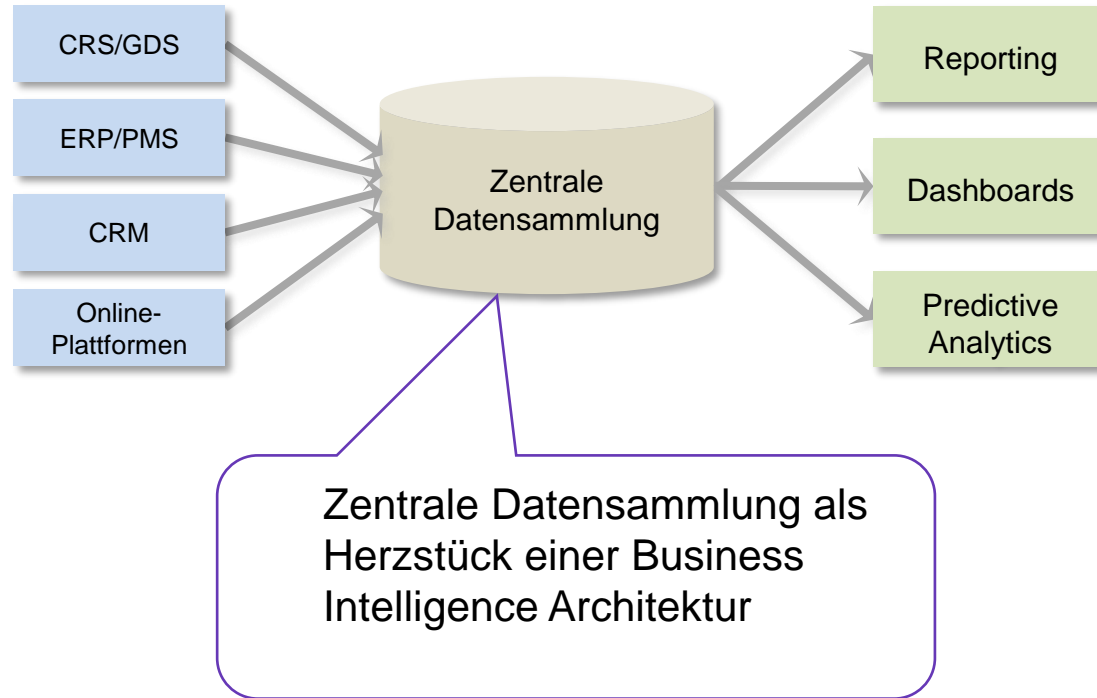
Kreditkartenfirmen sagen Ehescheidungen vorher

Zwei Jahre im Voraus mit einer Trefferquote von 95%



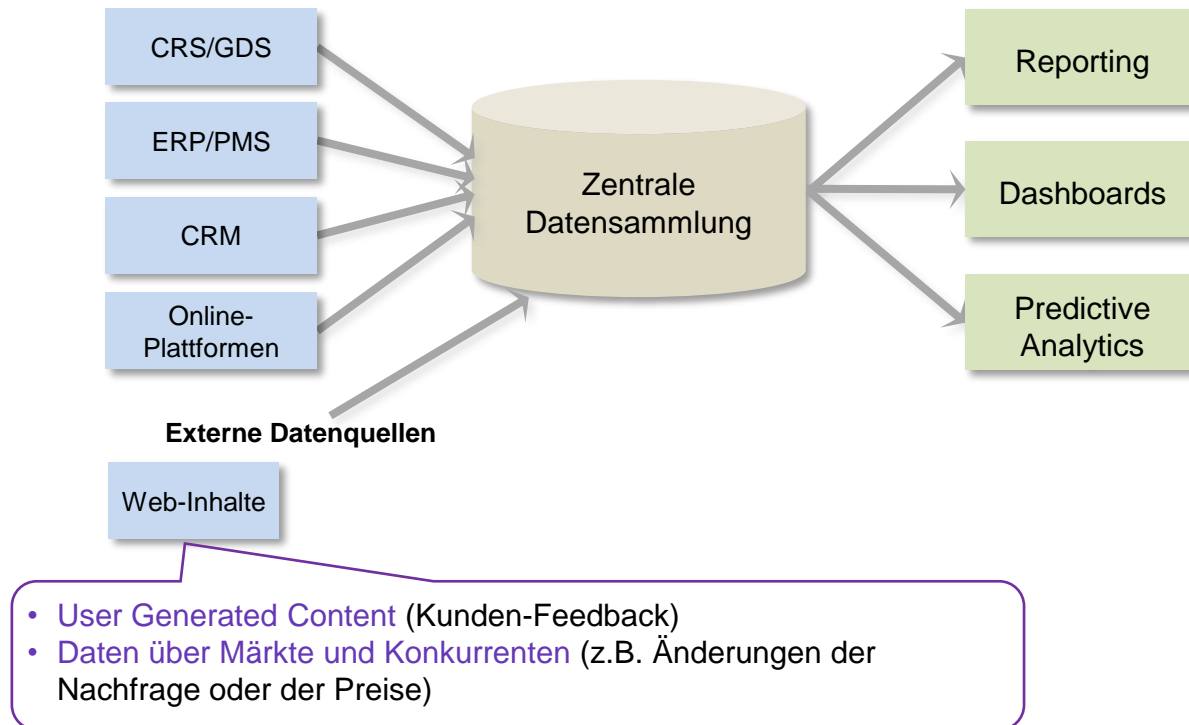
Umfassende Datensammlung

Voraussetzung für jegliche Form von Business Intelligence



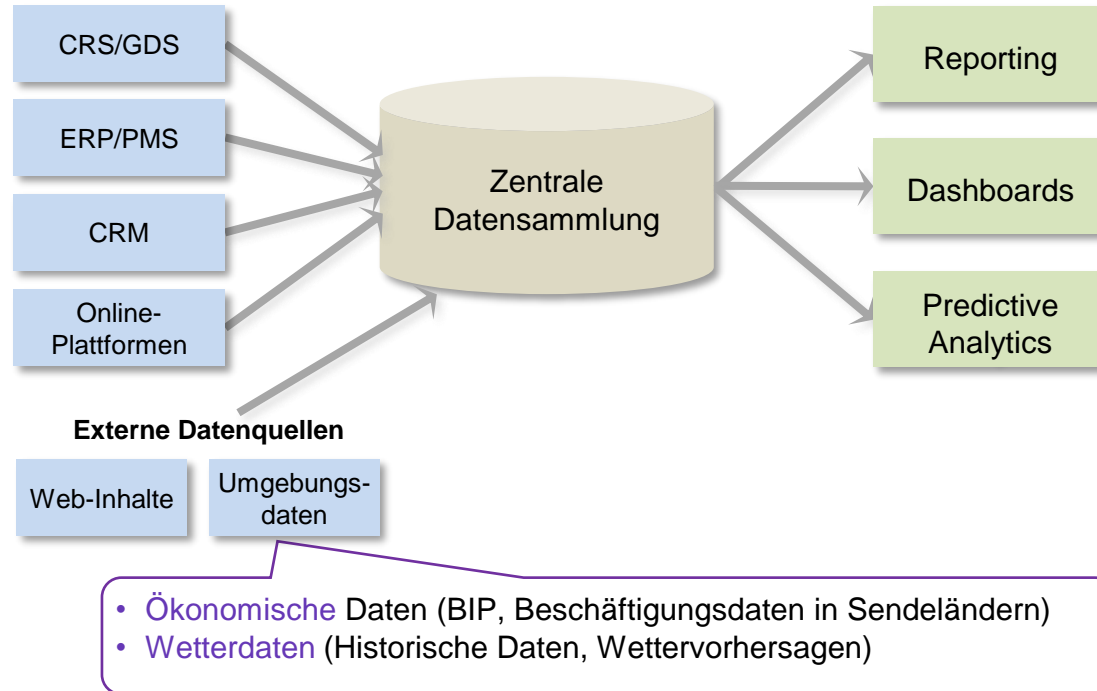
Umfassende Datensammlung

Integration neuartiger Datenquellen



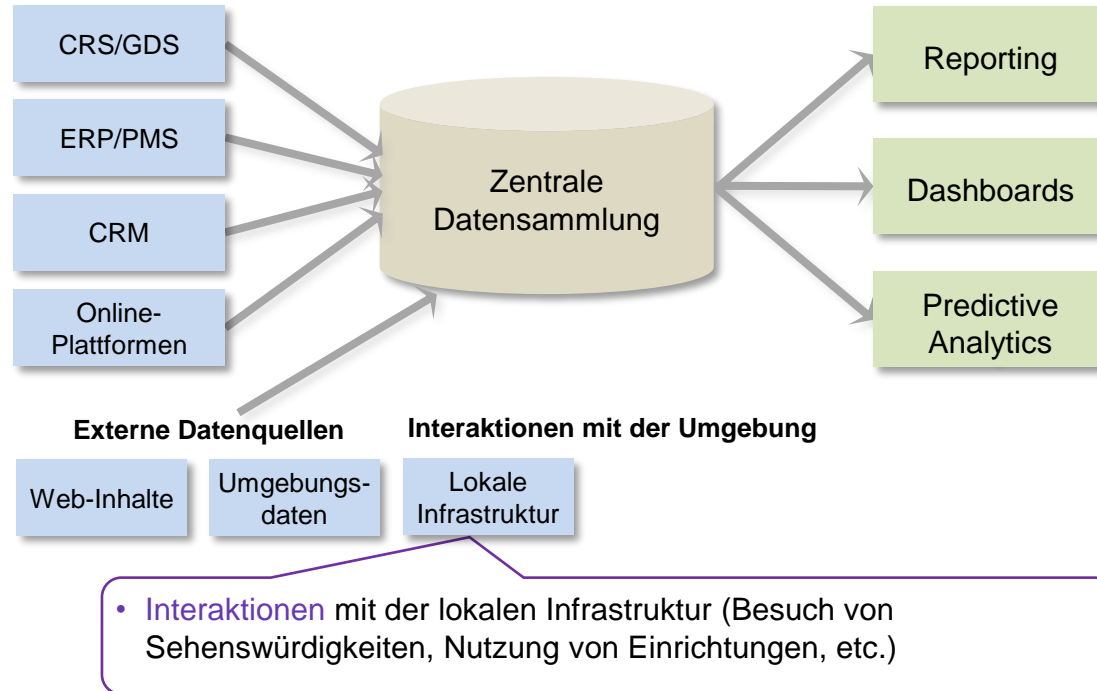
Umfassende Datensammlung

Integration neuartiger Datenquellen



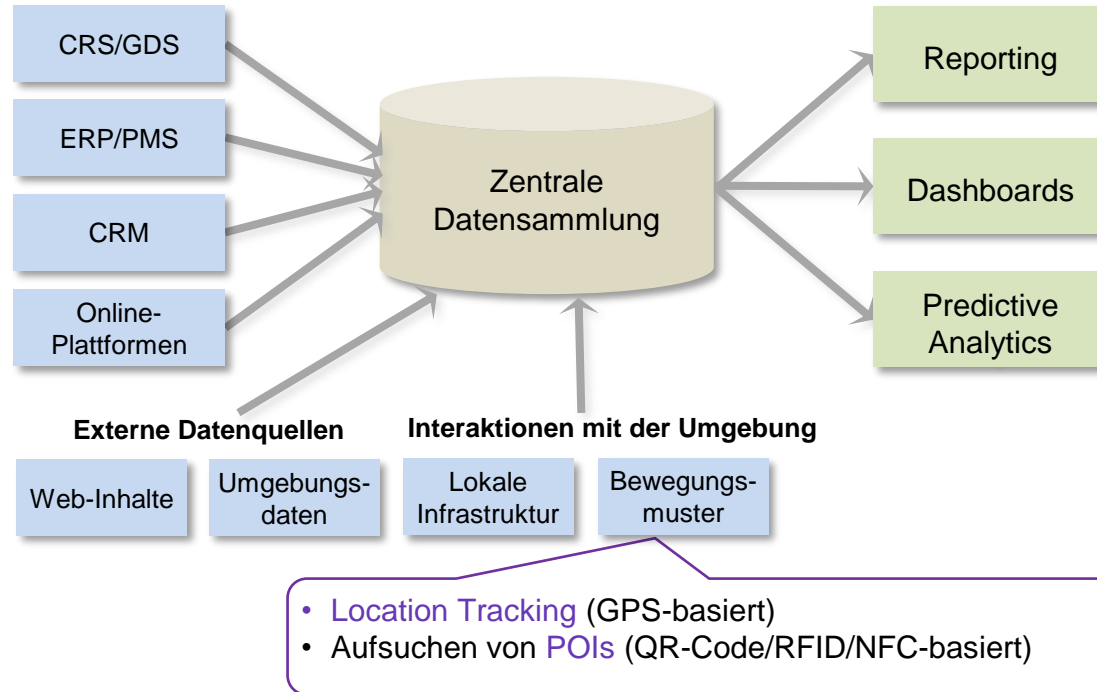
Umfassende Datensammlung

Integration neuartiger Datenquellen



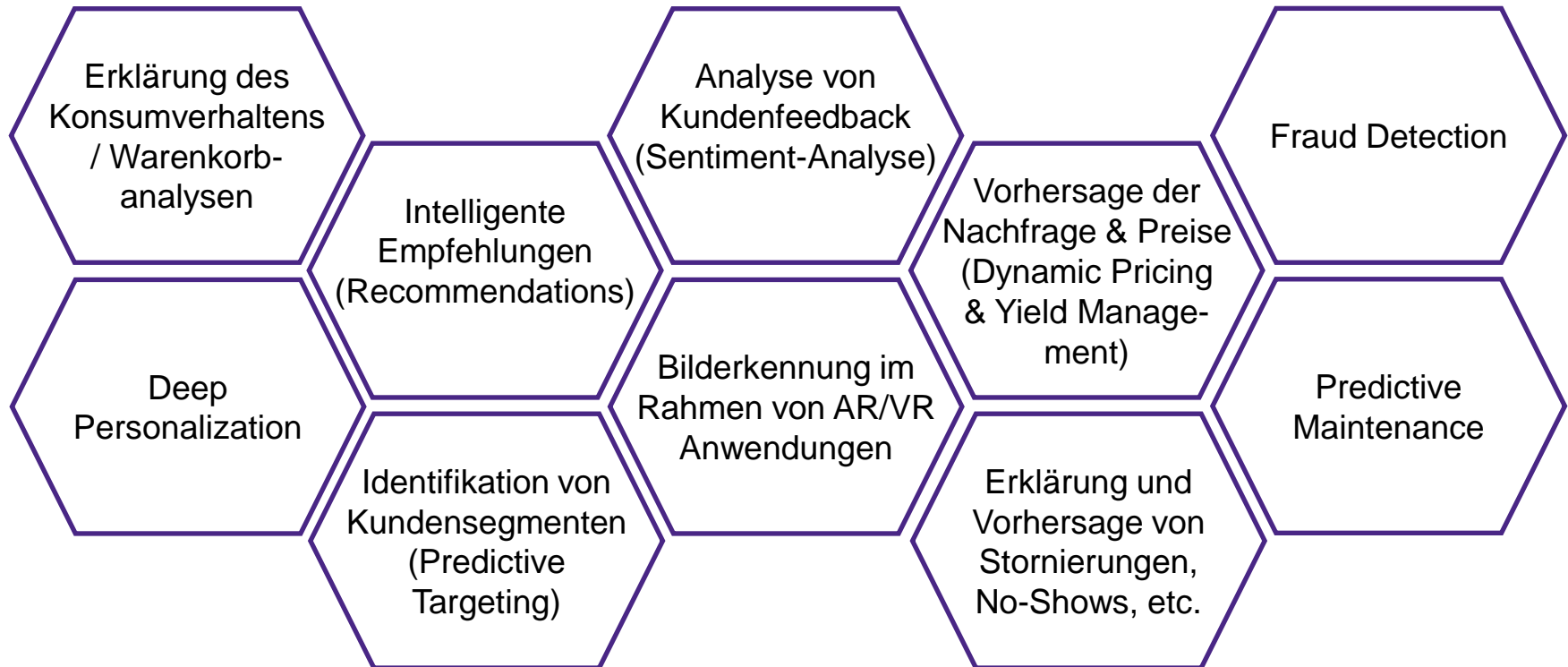
Umfassende Datensammlung

Integration neuartiger Datenquellen



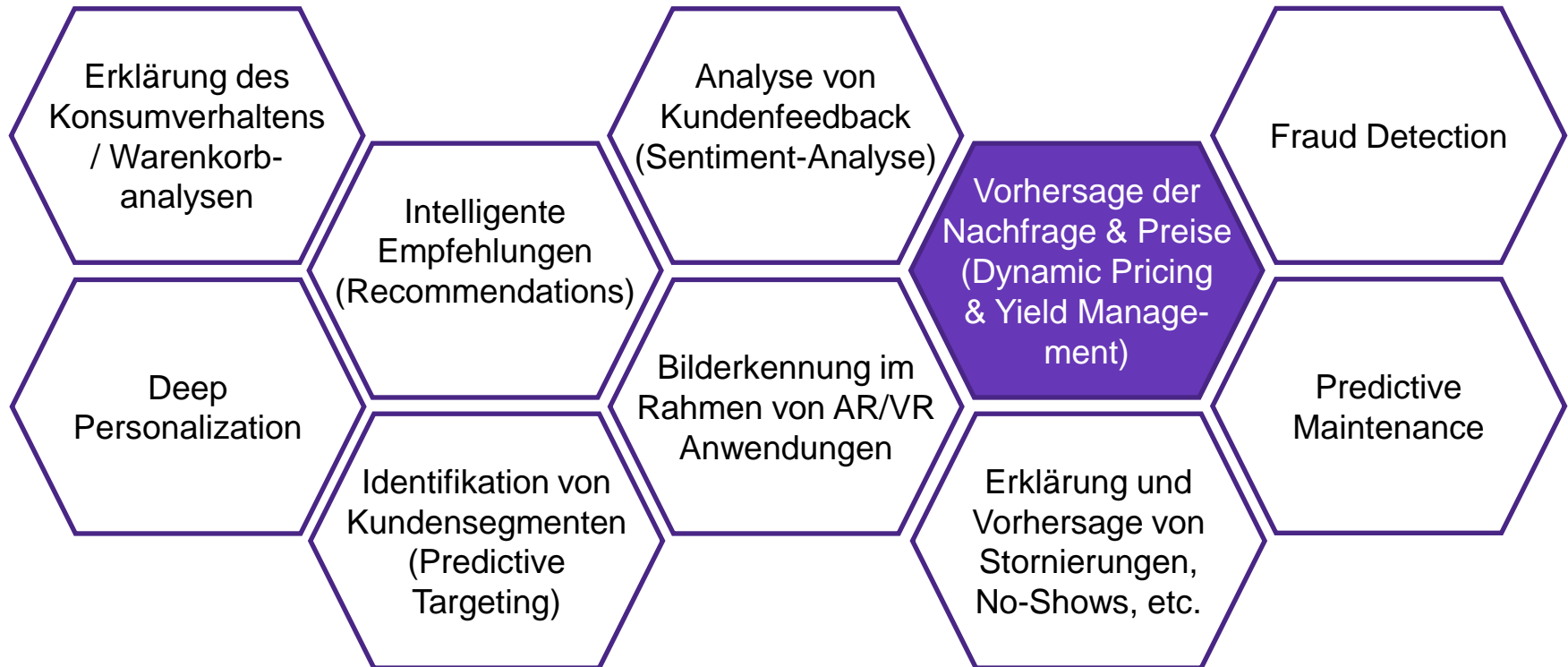
Business Intelligence im Tourismus

Eine Fülle an Anwendungsmöglichkeiten



Business Intelligence im Tourismus

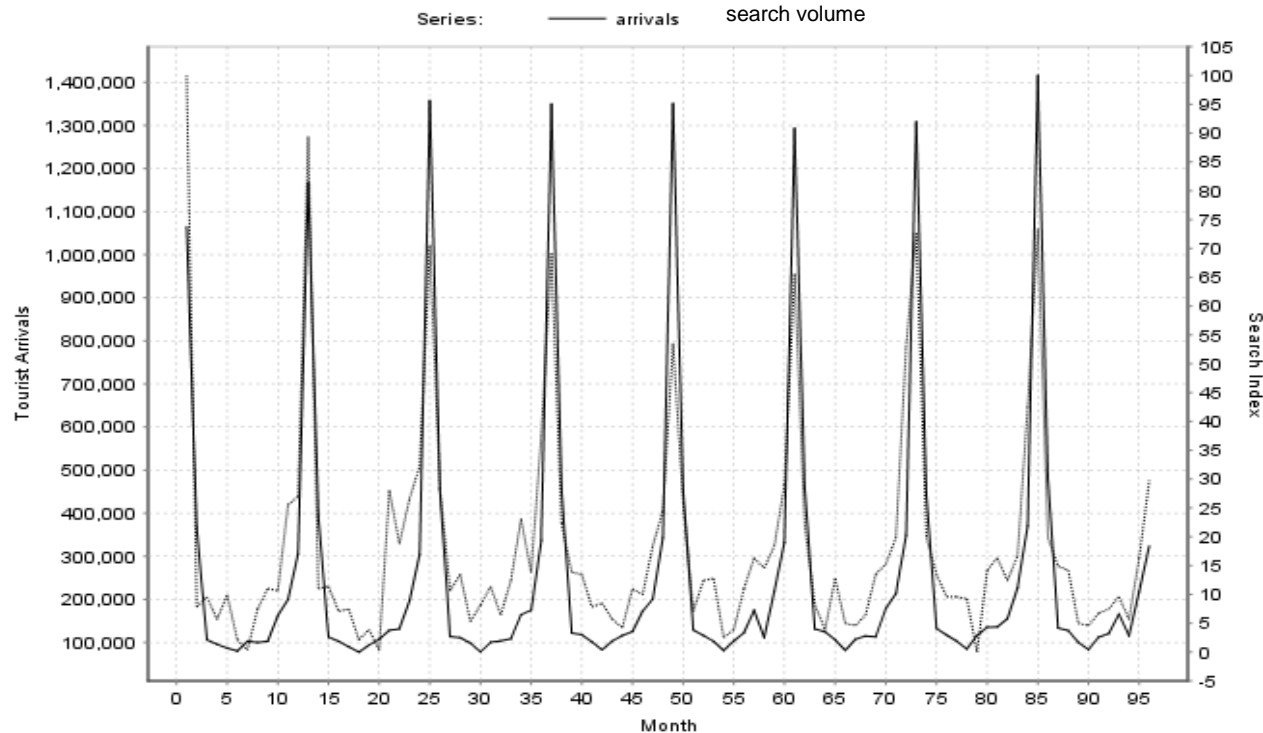
Eine Fülle an Anwendungsmöglichkeiten



Vorhersage touristischer Ankünfte

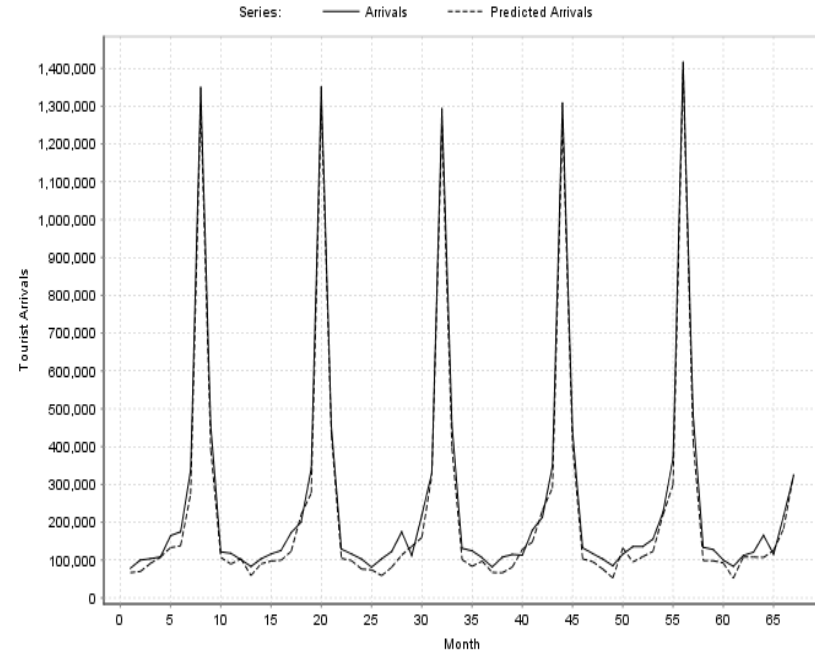
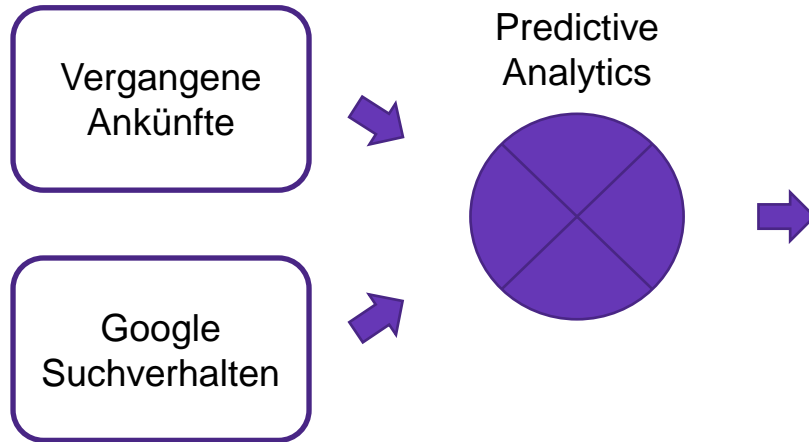
Einbeziehung des Google Suchverhaltens

Touristische Ankünfte vs. Google Suchvolumen



Vorhersage touristischer Ankünfte

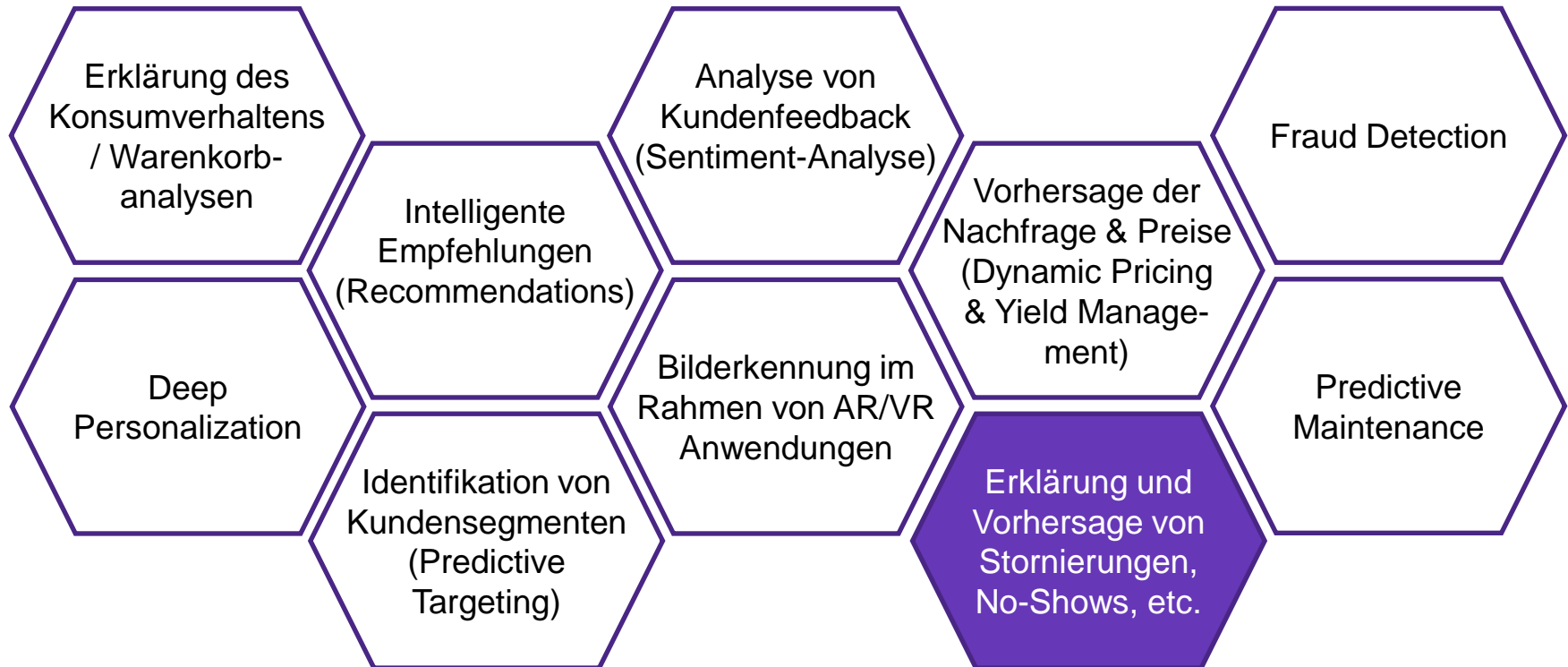
Einbeziehung des Google Suchverhaltens



» Google Suchverhalten verbessert Vorhersage um 30%

Business Intelligence im Tourismus

Eine Fülle an Anwendungsmöglichkeiten

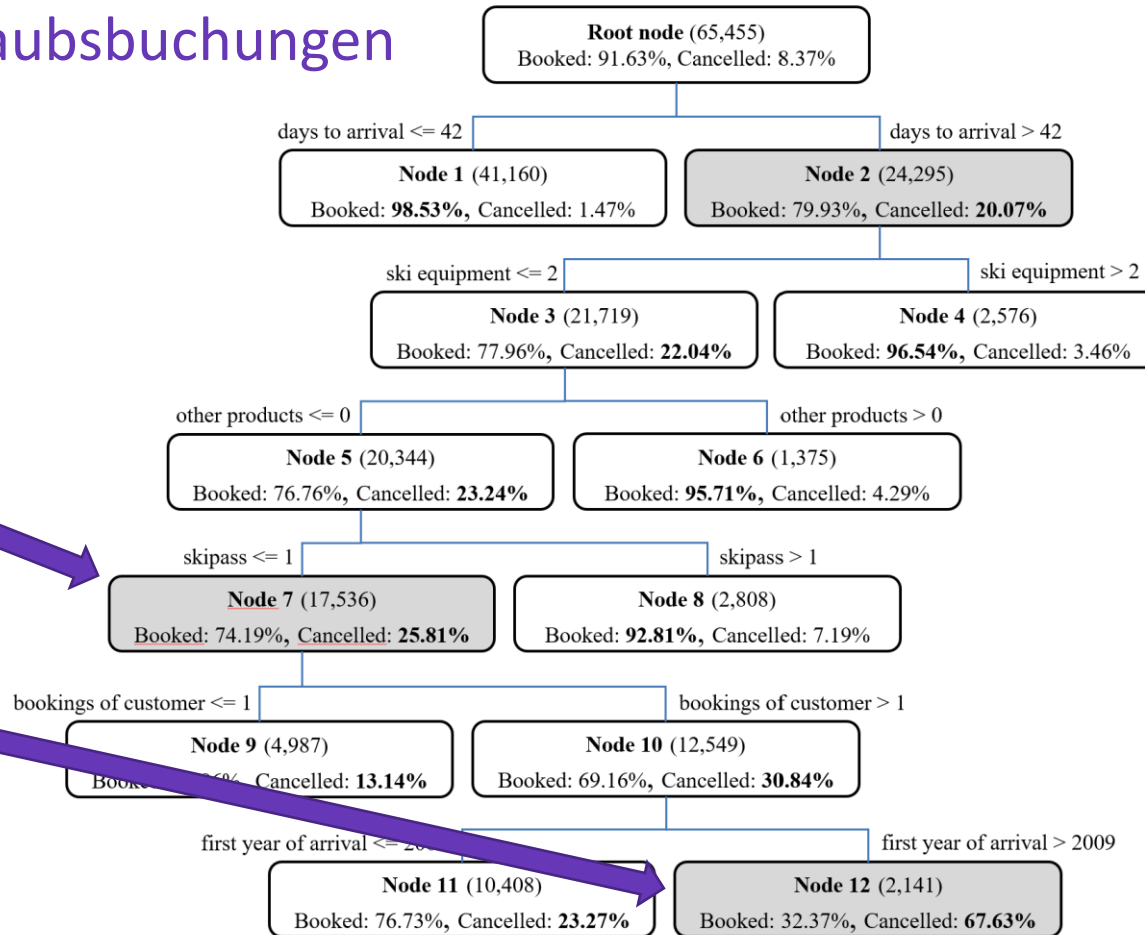


Erklärung / Vorhersage von Stornierungen

Stornierungen von Urlaubsbuchungen

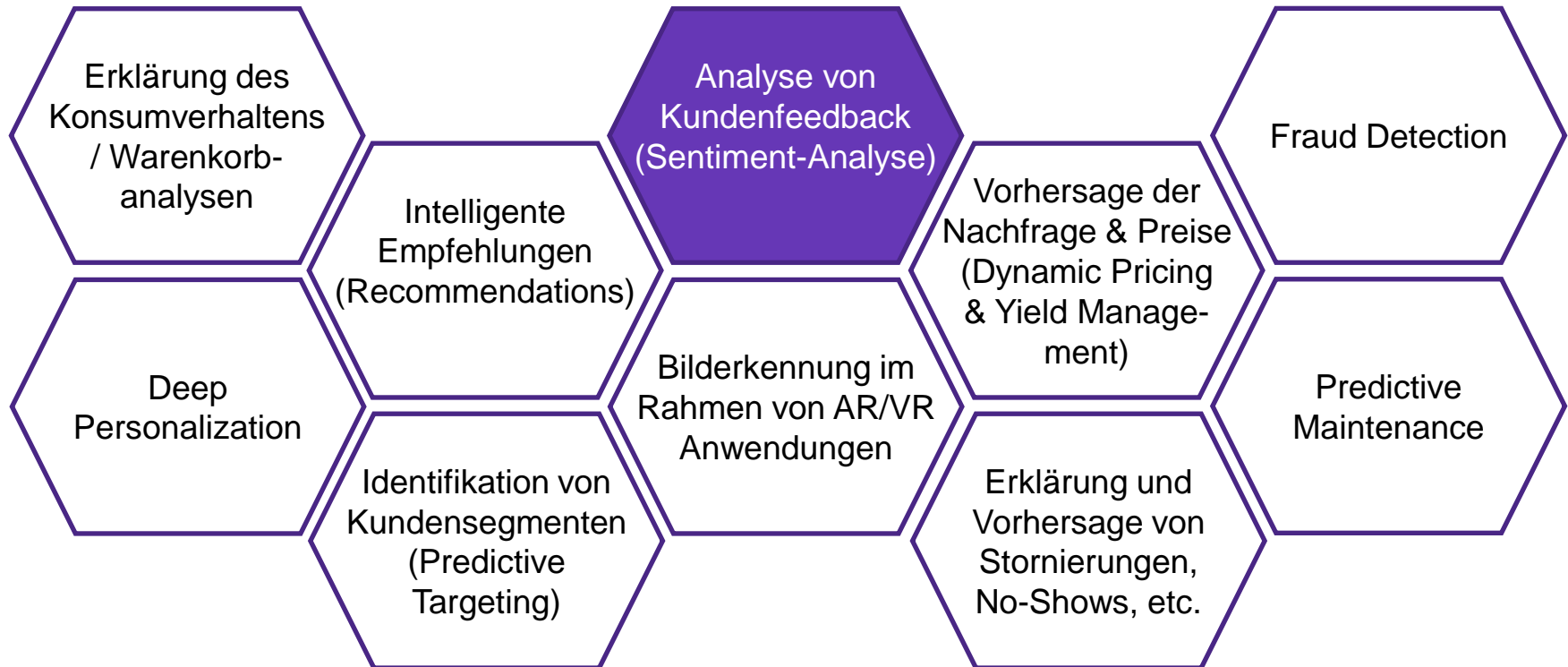
17.000 Buchungen mit einer dreimal höheren Stornierungswahrscheinlichkeit

2.000 Buchungen mit einer achtmal höheren Stornierungswahrscheinlichkeit



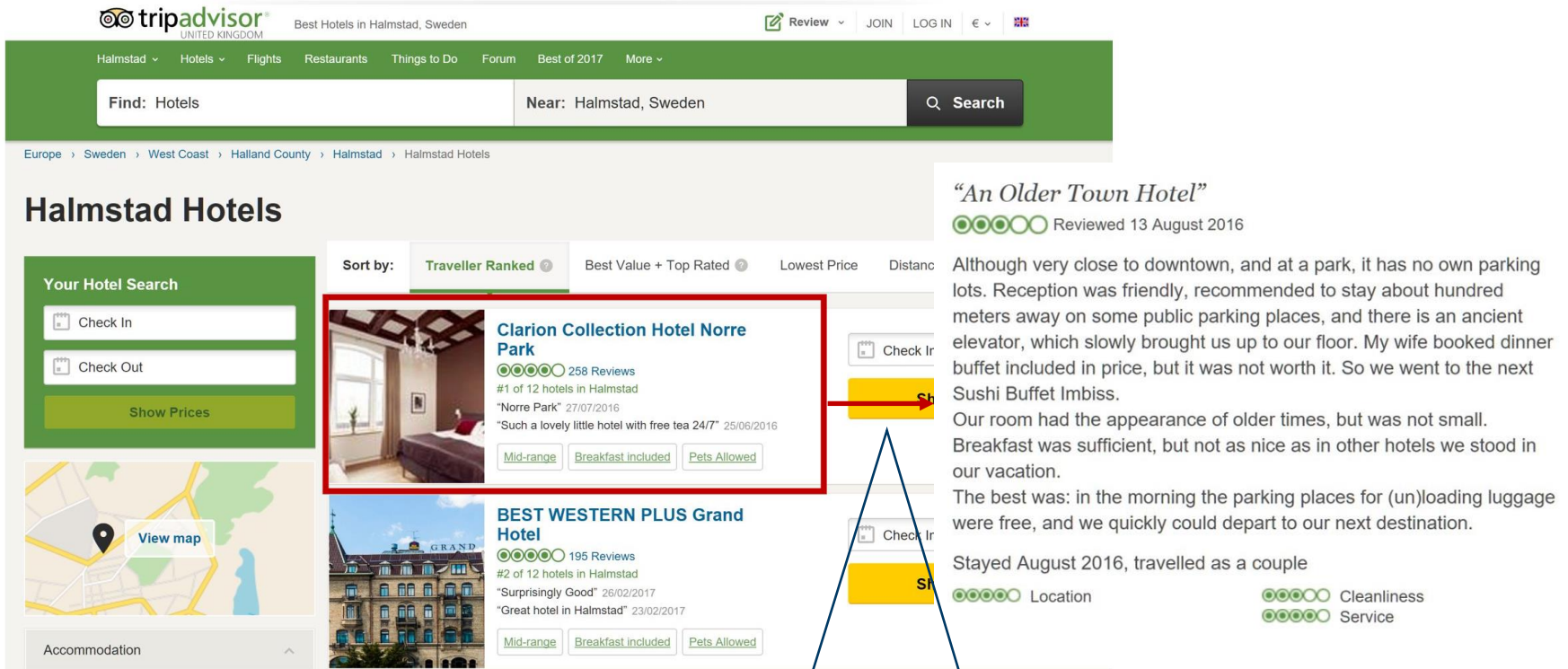
Business Intelligence im Tourismus

Eine Fülle an Anwendungsmöglichkeiten



Analyse von Kundenfeedback

Sentiment Analysis & Topic Detection



tripadvisor UNITED KINGDOM Best Hotels in Halmstad, Sweden

Halmstad Hotels

Find: Hotels Near: Halmstad, Sweden Search

Europe > Sweden > West Coast > Halland County > Halmstad > Halmstad Hotels

Halmstad Hotels

Your Hotel Search

Check In

Check Out

Show Prices

View map

Accommodation

Sort by: **Traveller Ranked** Best Value + Top Rated Lowest Price Distanc

Clarion Collection Hotel Norre Park

5/5 258 Reviews

#1 of 12 hotels in Halmstad

"Norre Park" 27/07/2016

"Such a lovely little hotel with free tea 24/7" 25/06/2016

Mid-range Breakfast included Pets Allowed

BEST WESTERN PLUS Grand Hotel

5/5 195 Reviews

#2 of 12 hotels in Halmstad

"Surprisingly Good" 26/02/2017

"Great hotel in Halmstad" 23/02/2017

Mid-range Breakfast included Pets Allowed

"An Older Town Hotel"

4/5 Reviewed 13 August 2016

Although very close to downtown, and at a park, it has no own parking lots. Reception was friendly, recommended to stay about hundred meters away on some public parking places, and there is an ancient elevator, which slowly brought us up to our floor. My wife booked dinner buffet included in price, but it was not worth it. So we went to the next Sushi Buffet Imbiss.

Our room had the appearance of older times, but was not small. Breakfast was sufficient, but not as nice as in other hotels we stood in our vacation.

The best was: in the morning the parking places for (un)loading luggage were free, and we quickly could depart to our next destination.

Stayed August 2016, travelled as a couple

5/5 Location

5/5 Cleanliness

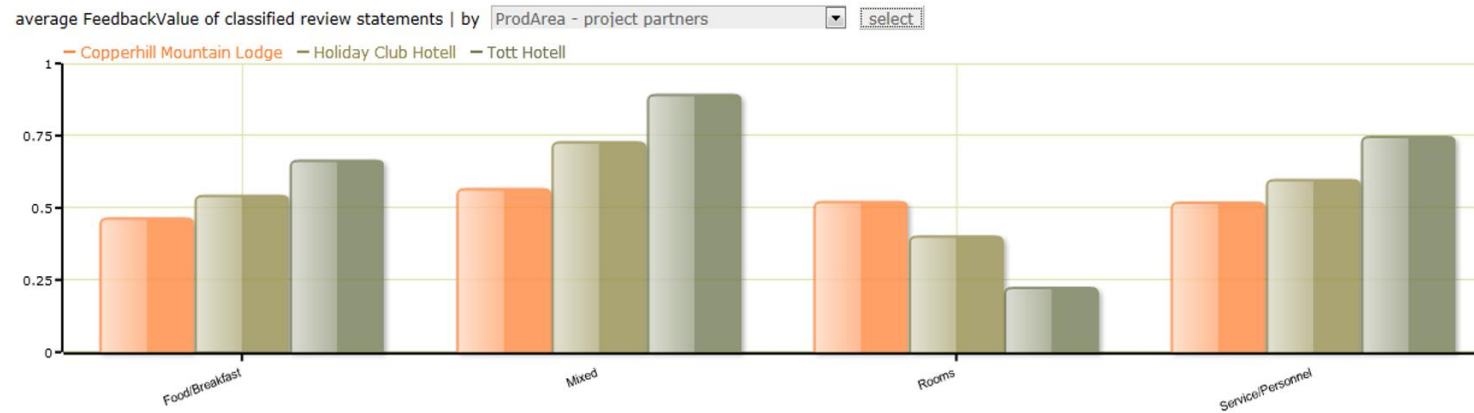
5/5 Service

- > Web Crawler liefert relevante Seiten
- > Wrapper extrahiert relevante Inhalte

Analyse von Produkt-Reviews

Sentiment Analysis & Topic Detection

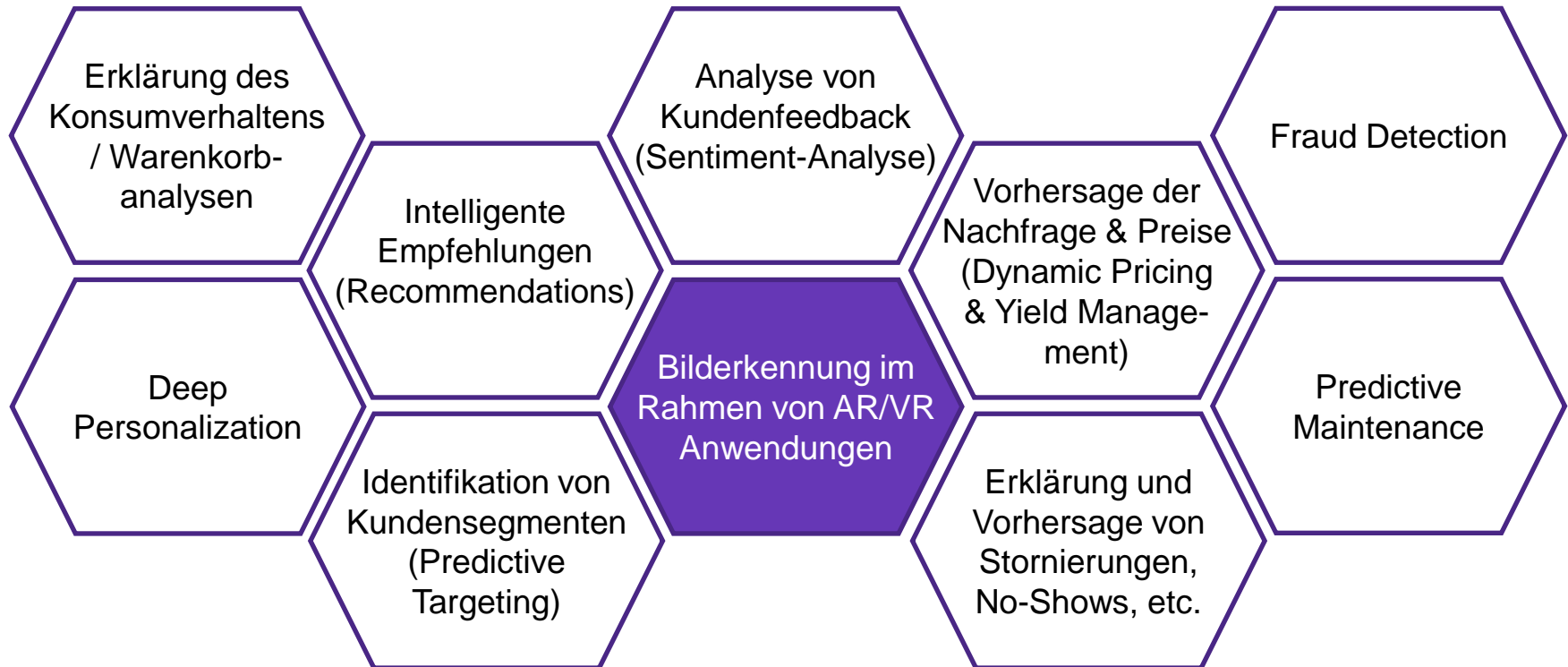
Benchmarking



Vergleich des Anteils positiver Kommentare pro Produktbereich (Topic)

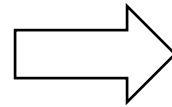
Business Intelligence im Tourismus

Eine Fülle an Anwendungsmöglichkeiten

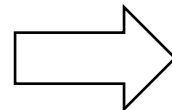


Erkennung von Bildinhalten

Deep Learning mit neuronalen Netzen



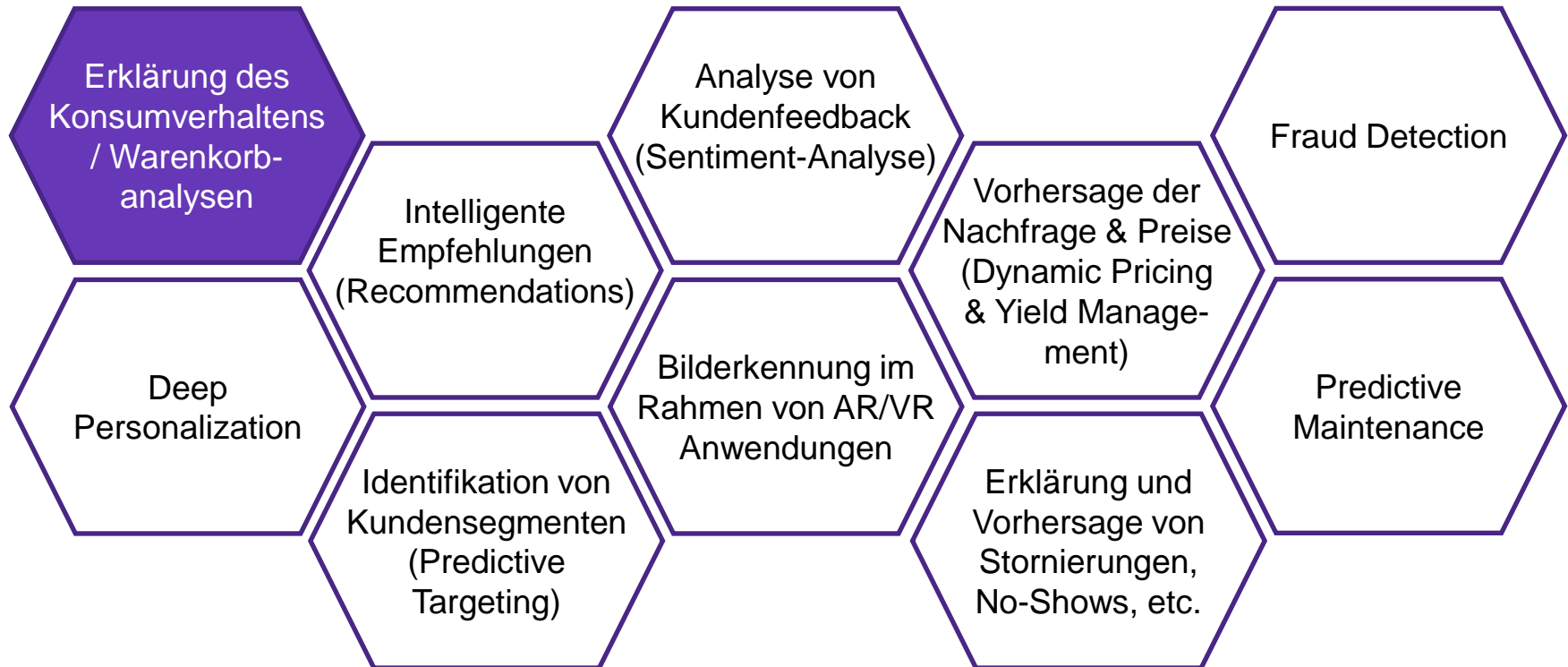
Erkennung von Sehenswürdigkeiten
auf Urlaubsfotos



Erkennung von Bildinhalten:
Abendessen, Speisekarte, Bar, etc.

Business Intelligence im Tourismus

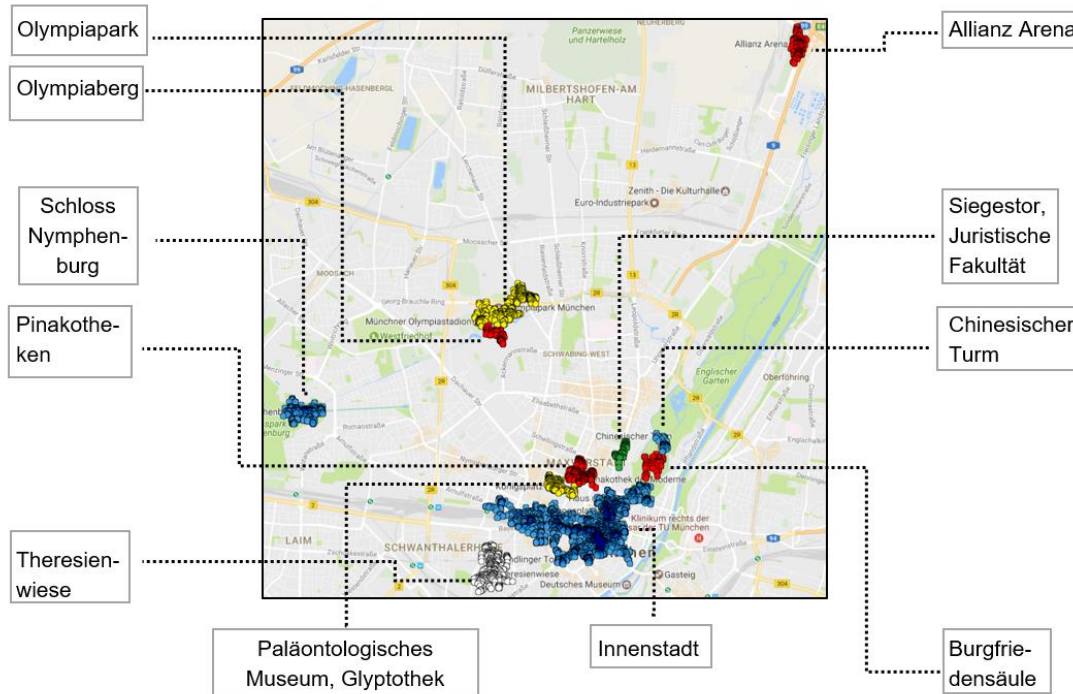
Eine Fülle an Anwendungsmöglichkeiten



Bewegungsmuster von Touristen

Segmentierung von Foto-Uploads zu POIs

Flickr Foto-Uploads gruppiert zu Sehenswürdigkeiten

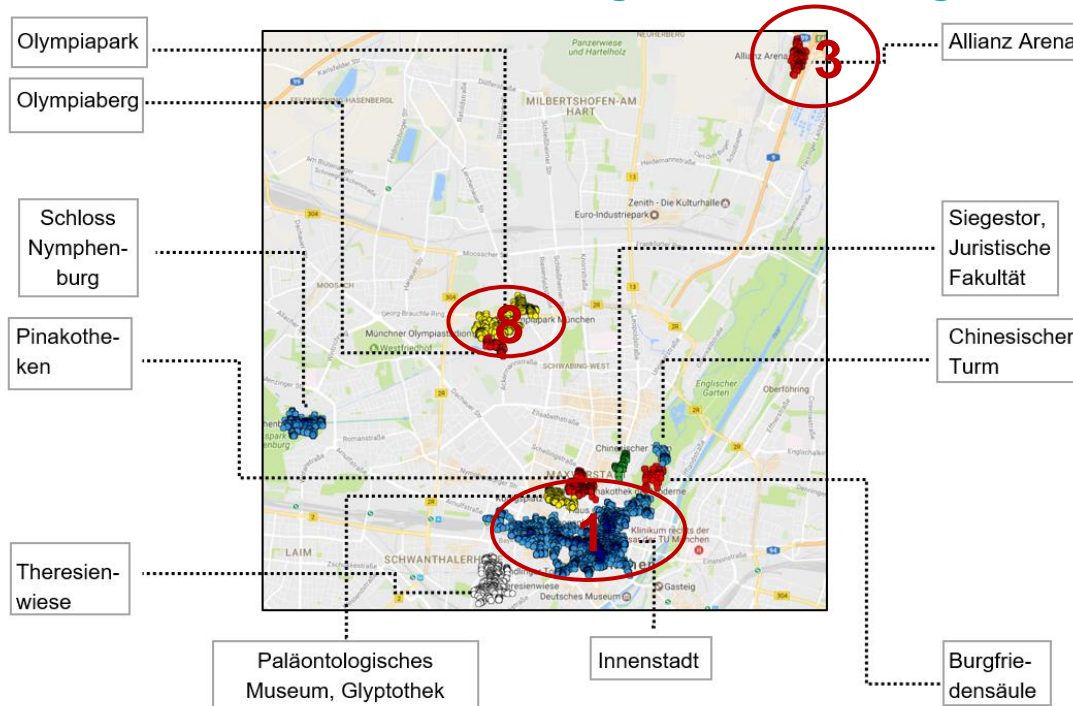


146,958 Foto-Uploads
von 11,289 Nutzern
zwischen 2005-2015

Bewegungsmuster von Touristen

Assoziations-Analyse

Welche Sehenswürdigkeiten werden gemeinsam besucht?



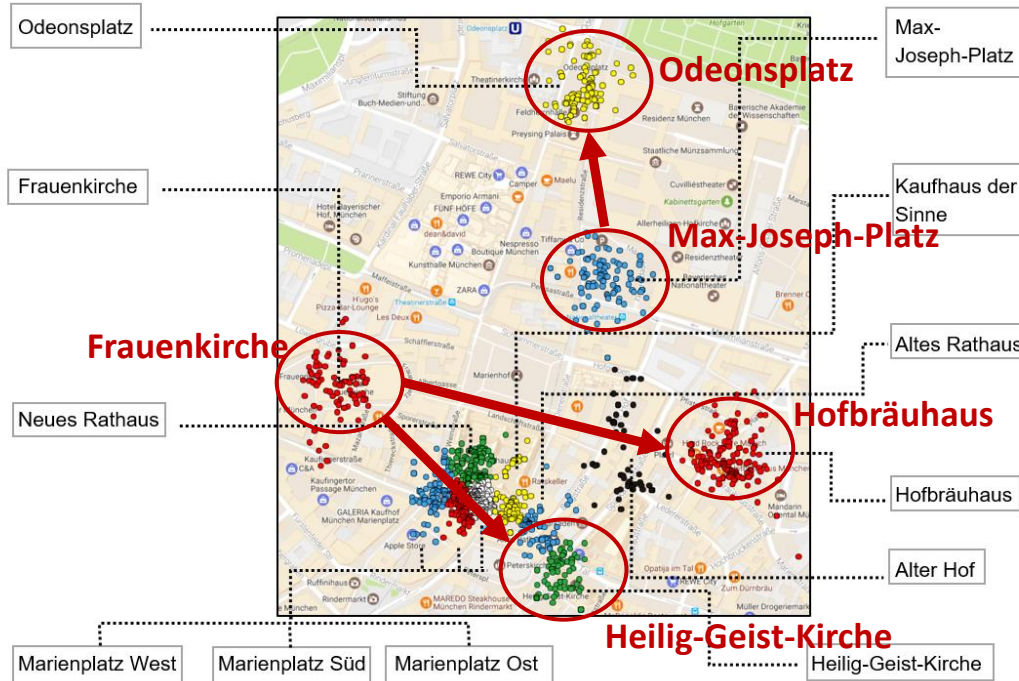
Warenkorbanalys

e
 Sehenswürdigkeit
 1, 3 und 8 werden
 häufig gemeinsam
 besucht (an einem
 Tag)

Bewegungsmuster von Touristen

Analyse sequentieller Muster

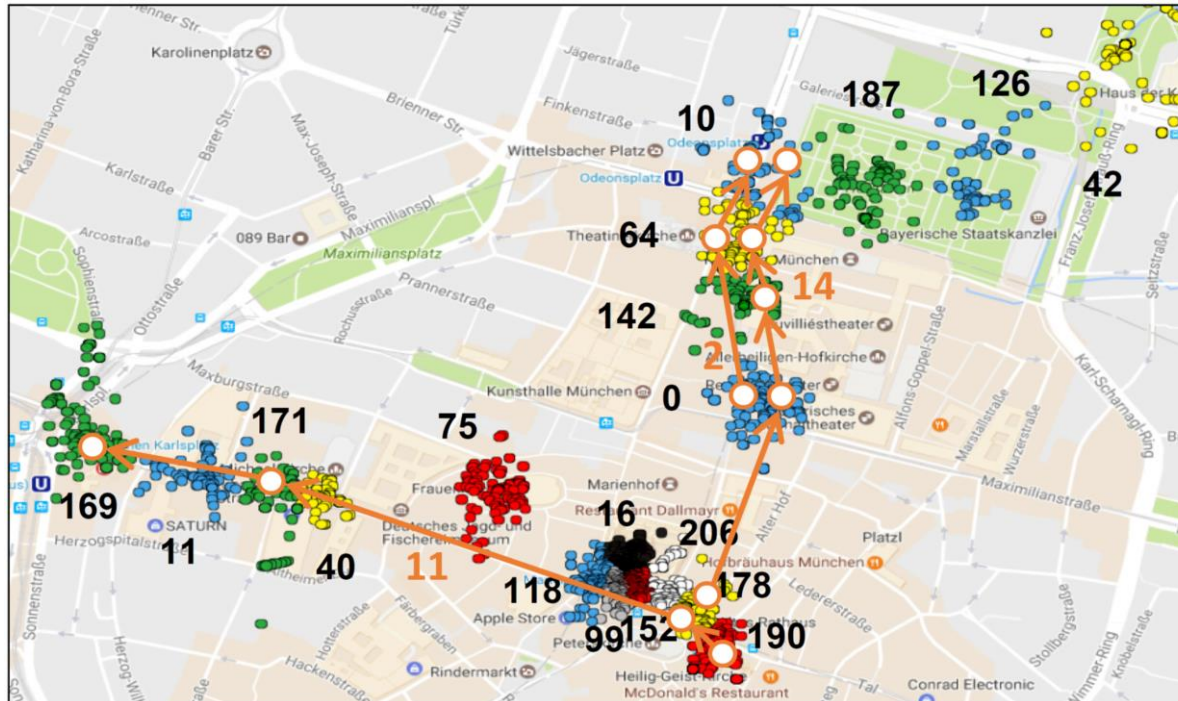
In welcher Reihenfolge werden Sehenswürdigkeiten besucht?



Bewegungsmuster von Touristen

Analyse sequentieller Muster

Auf welchen Pfaden bewegen sich Touristen durch die Stadt?

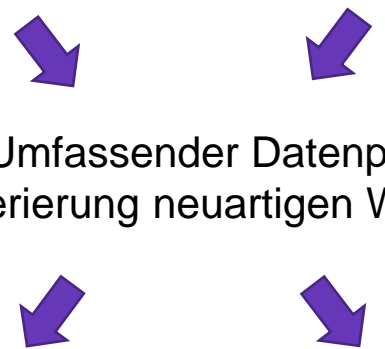


Zusammenfassung & Ausblick

Tourist hinterlässt Spuren bei allem was er tut

- Suche nach Informationen (Google)
- Reservierungen / Buchungen / Konsum
- Bewegungsmuster & Feedback

Informationen zu touristischen Angeboten, Preisen und Konkurrenten elektronisch verfügbar



Umfassender Datenpool
(Generierung neuartigen Wissens)

- Personalisierung des Angebots
- Adaptierung von IT-Systemen (intelligente Empfehlungssysteme)

Entscheidungsunterstützung für das Destinationsmanagement

- Echtzeit-Reporting
- Handlungsempfehlungen



HOCHSCHULE
RAVENSBURG-WEINGARTEN
UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

Prof. Dr. Wolfram Höpken

Institut für Digitalen Wandel (IDW)
Ravensburg-Weingarten University
wolfram.hoepken@rwu.de



Doggenriedstraße
88250 Weingarten



Postfach 3022
88216 Weingarten



www.rwu.de
www.rwu.de/idw
www.hoepken.org

- 1 Begrüßung & Einführung (11:00-11:10 Uhr)
- 2 AI, BI, Smart Data – die neuen Wege zum Kunden (11:10-11:30 Uhr)
- 3 Business Intelligence und Daten-Aggregation (11:30-11:50 Uhr)
- 4 Studie „Digitale Kompetenz in Hessen“ (11:50-12:20 Uhr)
- 5 Knowledge Dashboard Hessen (Beta) (12:20-13:00 Uhr)
- 6 Vorstellung Digital Brainpool (13:00-13:30 Uhr)
- 7 Weiteres Vorgehen und Diskussion (13:30-14:00 Uhr)

Cornelius Obier
Geschäftsführer

Jurriën Dikken
Leiter Marktforschung

PROJECT^M

PROJECT^M

4

Studie „Digitale Kompetenz in Hessen“



Ermittlung der digitalen Kompetenz über drei Bausteine

Befragung touristischer Akteure

- Erhebung der Ausgangssituation der digitalen Kompetenz im hessischen Tourismus
- Nutzung digitale Technologien/Tools, digitale Kommunikation, Qualität digitale Infrastruktur, digitale Buchbarkeit, Nutzung digitale Brand-/ Content-Strategie, Qualifikation des Personals, ...

Ermittlung der digitalen Kompetenz

- Auswahl geeigneter Kennzahlen
- Auswahl und Bewertung der digitalen Kompetenz von insgesamt 30 hessischen Destinationen, Städten sowie Heilbädern & Kurorten

Experteninterviews

- Durchführung von Interviews mit ausgewählten Experten in Hessen (noch nicht abgeschlossen)
- Gespräche anhand eines strukturierten Leitfadens zu Herausforderungen, Hemmnissen und möglichen Unterstützungsleistungen auf dem Weg der digitalen Transformation

Auswahl der 30 beteiligten Destinationen und Orte

10 Destinationen

- Bergstraße-Odenwald
- Frankfurt-Rhein-Main
- Lahntal
- Nordhessen
- Rheingau
- Rhön
- Spessart
- Taunus
- Vogelsberg
- Westerwald

10 große Städte

- Darmstadt
- Frankfurt/Main
- Fulda
- Gießen
- Hanau
- Kassel
- Marburg
- Wetzlar
- Wiesbaden
- Offenbach

10 Heilbäder/Kurorte

- Bad Homburg
- Bad Karlshafen
- Bad König im Odenwald
- Bad Nauheim
- Bad Orb
- Bad Salzhausen
- Bad Soden-Salmünster
- Bad Wildungen
- Bad Zwesten
- Willingen

Online-Befragung zur Digitalen Kompetenz

- **Ziel**

Erhebung der Ausgangssituation der digitalen Kompetenz im hessischen Tourismus

- **Methode**

Online-Befragung der 10 Destinationen, 10 großen Städte und von 10 ausgewählten Heilbädern und Kurorten Hessens

- **Befragungsinhalte**

Nutzung digitale Technologien/Tools, Nutzung digitale Kommunikationskanäle, Qualität digitale Infrastruktur, digitale Buchbarkeit, Nutzung digitale Brand-/ Content-Strategie, Nutzung Analyse/Digitales Controlling, Qualifikation des Personals

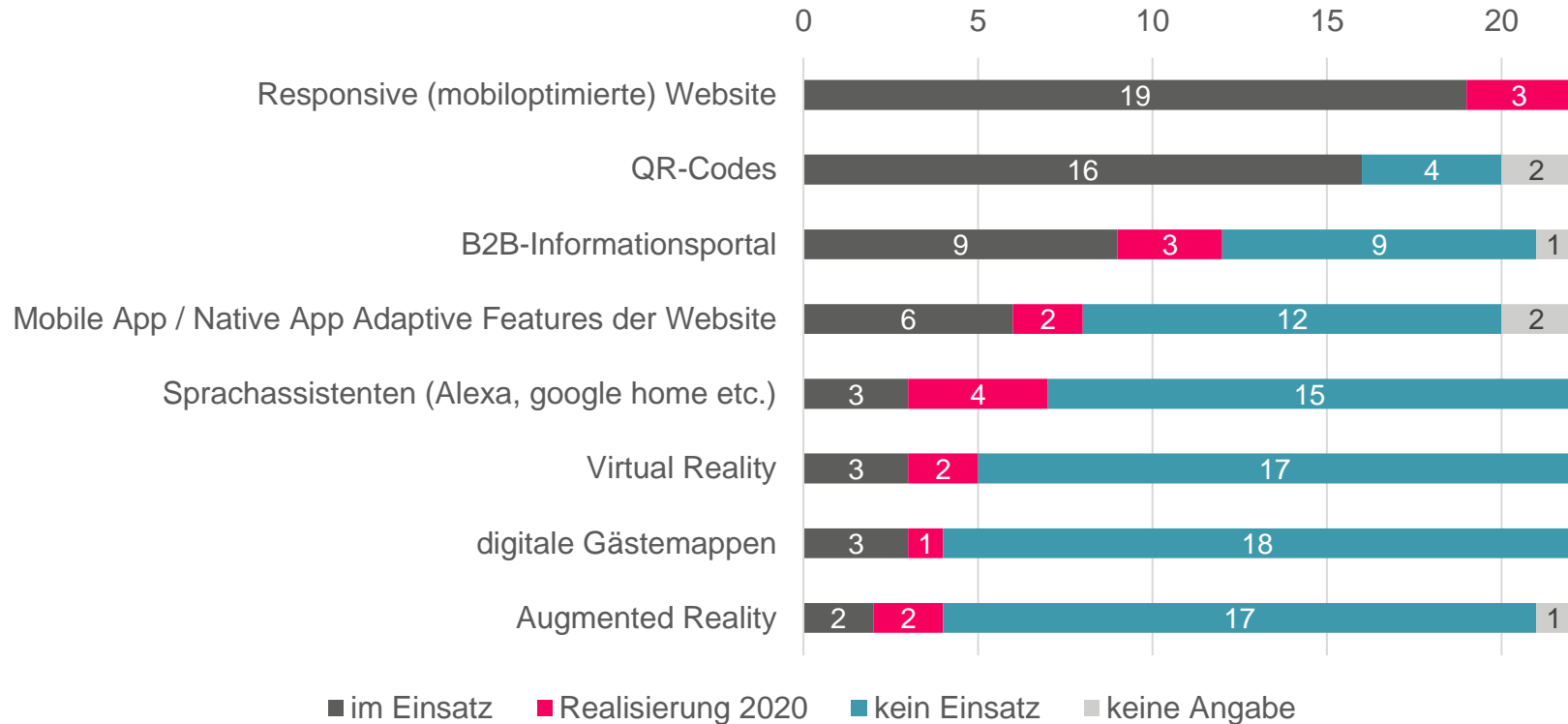
- **Zeitplan**

Feldzeit: 16.1. bis 20.2.2020

Teilnehmer: 22

Der Großteil der Websites ist responsiv. QR-Codes sind stark verbreitet. Apps und Sprachassistenten sind im Kommen.

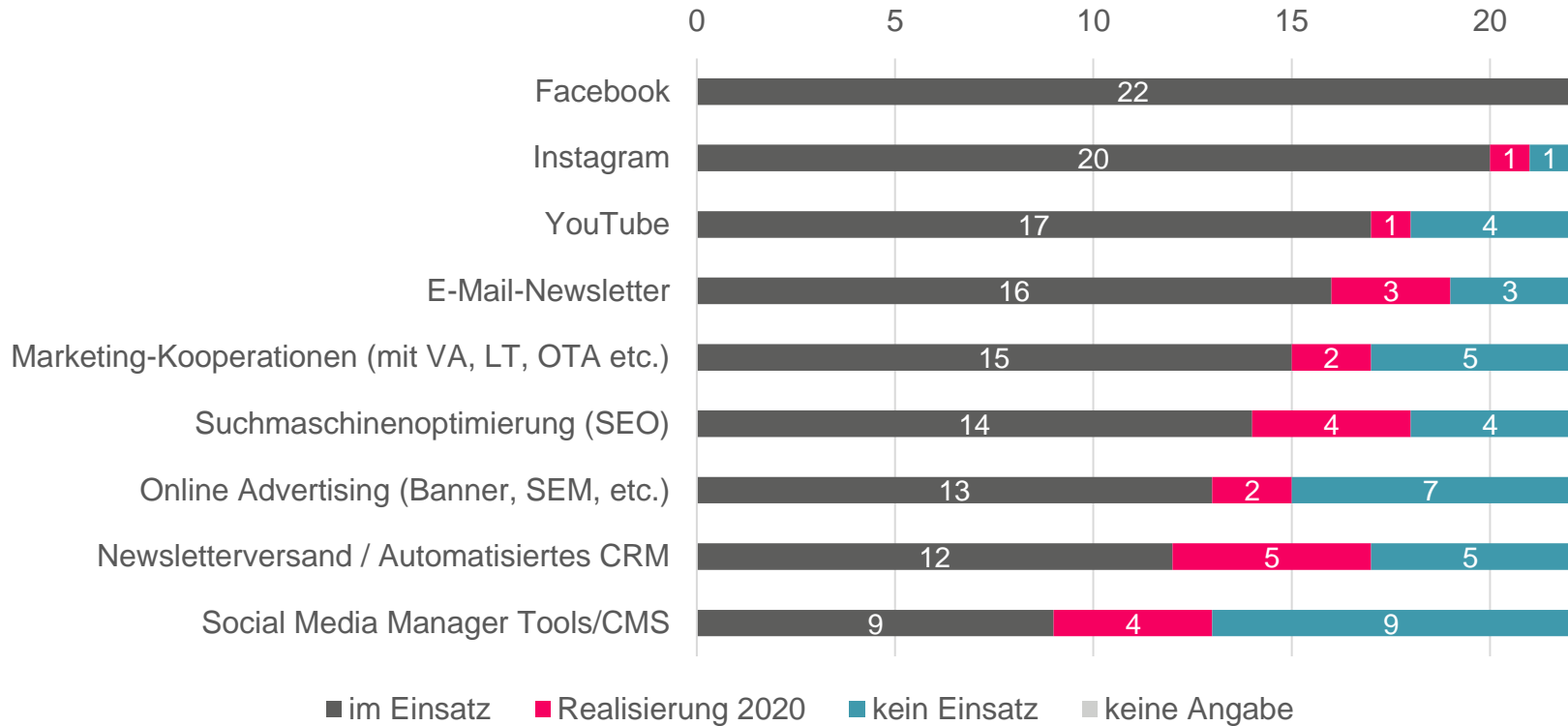
Einsatz von digitalen Features auf der Website



Frage: Kommen wir zu den bei Ihnen vorhandenen und geplanten digitalen Angeboten auf Ihrer Website. Geben Sie bitte jeweils an, ob die genannten Instrumente bei Ihnen aktuell zum Einsatz kommen oder ob der Einsatz innerhalb des kommenden Jahres realisiert wird oder ob sie nicht zum Einsatz kommen.; Basis: alle Befragten (n=22)

Facebook wird von allen genutzt. Auch Instagram, YouTube und E-Mail-Newsletter sind weit verbreitet. SEO ist ausbaufähig.

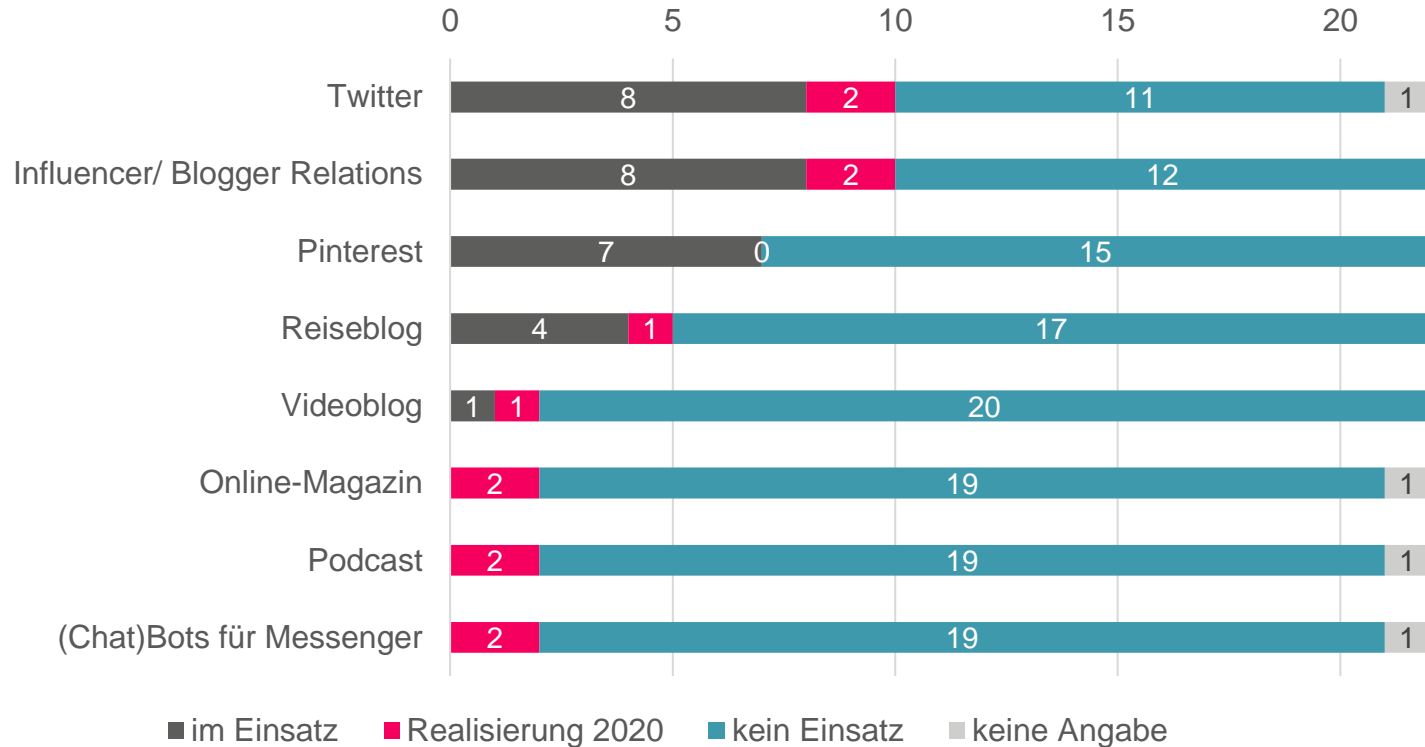
Einsatz von Instrumenten in Social Media und im digitalen Marketing



Frage: Welche der folgenden Instrumente in Social Media und im digitalen Marketing setzen Sie ein? Geben Sie bitte wieder an, ob die genannten Aspekte bei Ihnen aktuell zum Einsatz kommen, ob der Einsatz innerhalb des kommenden Jahres realisiert wird oder ob sie nicht zum Einsatz kommen.; Basis: alle Befragten (n=22)

Twitter und Blogger Relations werden von mehr als einem Drittel eingesetzt.
 Blogs sowie Online-Magazine und Podcasts kommen kaum zum Einsatz.

Einsatz von digitalen Instrumenten in Social Media und im digitalen Marketing



Frage: Welche der folgenden Instrumente in Social Media und im digitalen Marketing setzen Sie ein? Geben Sie bitte wieder an, ob die genannten Aspekte bei Ihnen aktuell zum Einsatz kommen, ob der Einsatz innerhalb des kommenden Jahres realisiert wird oder ob sie nicht zum Einsatz kommen.; Basis: alle Befragten (n=22)

Die Geschwindigkeit der Webseiten auf mobilen Endgeräten genügt in vielen Fällen nicht den heutigen Ansprüchen.

Kriterium	Werte	Destinationen (n=10)	Städte (n=10)	Heilbäder & Kurorte (n=10)
1. Art der Website (Kategorie 1-3)	Kategorie 1:	10	6	4
	Kategorie 2:	0	4	4
	Kategorie 3:	0	0	2
2. Barrierefreiheit (Skala 1-100)	Mittelwert:	74	79	74
	überdurchschnittlich:	2	2	1
	durchschnittlich:	7	8	9
	unterdurchschnittlich:	1	0	0
Pagespeed (1/2) 3. Mobil (Skala 1-100)	Mittelwert:	54	52	51
	überdurchschnittlich:	1	1	0
	durchschnittlich:	5	3	6
	unterdurchschnittlich:	4	6	4
4. Desktop (Skala 1-100)	Mittelwert:	87	84	81
	überdurchschnittlich:	4	3	4
	durchschnittlich:	6	7	6
	unterdurchschnittlich:	0	0	0

Das Format der Bilder auf mobilen Webseiten entspricht in vielen Fällen nicht in modernen Formaten

Kriterium		Werte	Destinationen (n=10)	Städte (n=10)	Heilbäder & Kurorte (n=10)
Pagespeed (2/2)	1. Erste Inhalte gezeichnet (in Sek.)	Mittelwert: überdurchschnittlich: durchschnittlich: unterdurchschnittlich:	3,7 3 3 4	3,7 2 5 3	4,2 2 2 6
	2. Zeit bis Interaktivität (in Sek.)	Mittelwert: überdurchschnittlich: durchschnittlich: unterdurchschnittlich:	9,0 0 4 6	7,4 1 4 5	7,7 0 4 6
	3. Inhalte weitgehend gezeichnet (in Sek.)	Mittelwert: überdurchschnittlich: durchschnittlich: unterdurchschnittlich:	4,5 1 3 6	4,5 1 3 6	5,3 2 3 5
	4. Geschwindigkeitsindex (in Sek.)	Mittelwert: überdurchschnittlich: durchschnittlich: unterdurchschnittlich:	6,0 2 3 5	6,6 2 2 6	6,5 1 5 4
	5. Bilder in modernen Formaten Kategorie 1-3	Kategorie 1: Kategorie 2: Kategorie 3:	0 3 7	1 4 5	3 2 5

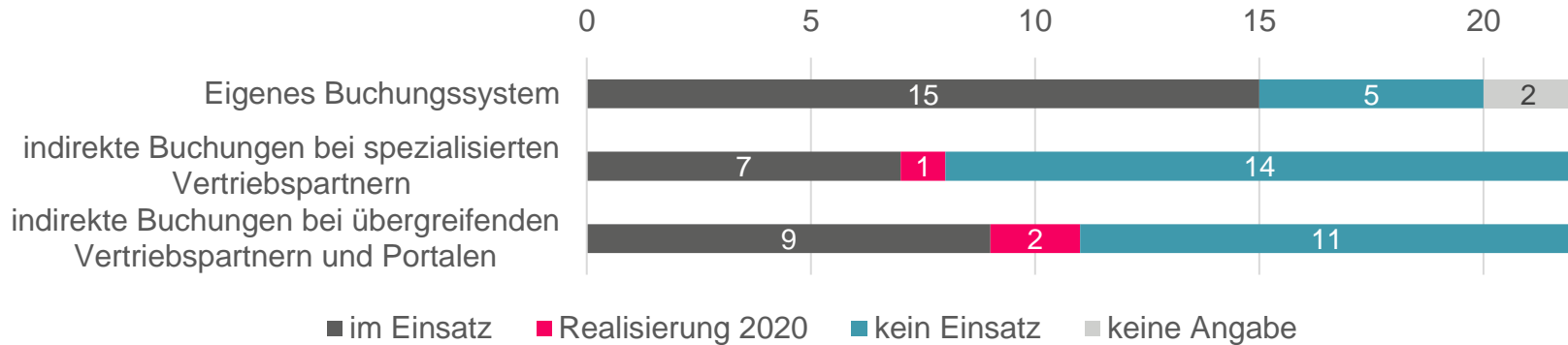
Die Sichtbarkeit der Webseiten in Suchmaschinen ist auf Mobilgeräten schlechter als auf Desktops, idealerweise sollte dies umgekehrt sein.

Kriterium		Werte	Destinationen (n=10)	Städte (n=10)	Heilbäder & Kurorte (n=10)
1. Sichtbarkeitsindex	Desktop	Mittelwert: bester Wert (max.): schlechtester Wert (min.):	0,4356 1,2900 0,0004	0,6156 3,5610 0,0071	0,3367 1,3940 0,0013
	mobil	Mittelwert: bester Wert (max.): schlechtester Wert (min.):	0,4167 0,9940 0,0005	0,5934 3,5920 0,0105	0,2834 1,4150 0,0013
2. Keywords Organisch (Anzahl)		Mittelwert: bester Wert (max.): schlechtester Wert (min.):	8.041 19.755 157	7.695 41.707 1.740	3.489 10.817 355
3. Anzahl Links		Mittelwert: bester Wert (max.): schlechtester Wert (min.):	150.745 1.160.000 0	12.248 101.931 0	6.714 51.631 0
4. Social Media Facebook-Likes		Mittelwert: bester Wert (max.): schlechtester Wert (min.):	1.882 4.098 636	2.412 11.086 3	2.360 9.401 3



Eigene Buchungssysteme sind gut verbreitet, Touren & Aktivitäten können allerdings nur bei einem Drittel gebucht werden, Mobilität nicht im Fokus

Einsatz von Buchungssystemen



Im Einsatz sind:	Anzahl
TOMAS	5
Deskline/Feratel	5
OP/Secra	3
DS Destination Solutions	2

zusätzlich für Tickets:	Anzahl
Adticket/Reservix	4
eventim	1

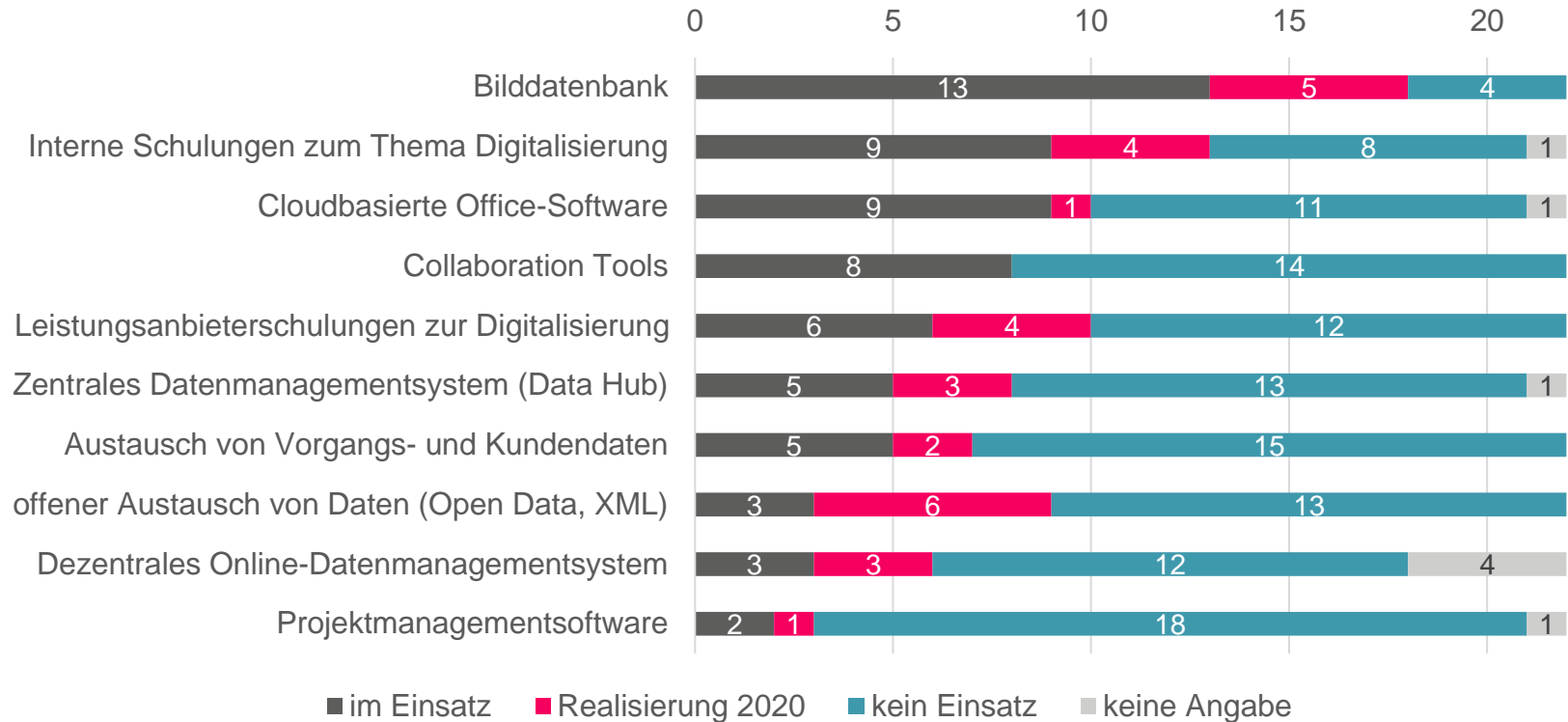
Zweck des Buchungssystems
Service für den Gast
Vermittlung
Online-Buchbarkeit (auch kleinerer LA)
Umsatz
Reichweite, Vertrieb
Kontingentverwaltung
Erfassung der Betriebe

Buchbare touristische Leistungen	Anzahl
Hotels	15
FeHa & FeWo	11
Touren & Akt.	5
Tickets	3
Pauschalen	2
Camping	1
Transfers & Mobilität	1

Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten zur Buchung von touristischen Leistungen setzen Sie in Ihrer Organisation aktuell ein, werden innerhalb des kommenden Jahres realisiert wird oder setzen Sie derzeit nicht ein,; Basis: alle Befragten (n=22); Welche Buchungssysteme kommen bei Ihnen zum Einsatz?, Welche touristischen Leistungen können über ihr internes Buchungssystem gebucht werden?, Welchen primären Zweck verfolgen Sie mit dem Einsatz des eigenen Buchungssystems?; Basis: eigenes Buchungssystem im Einsatz (n=15),

Kollaboratives Arbeiten innerhalb der Regionen und Orte ist nur wenig verbreitet

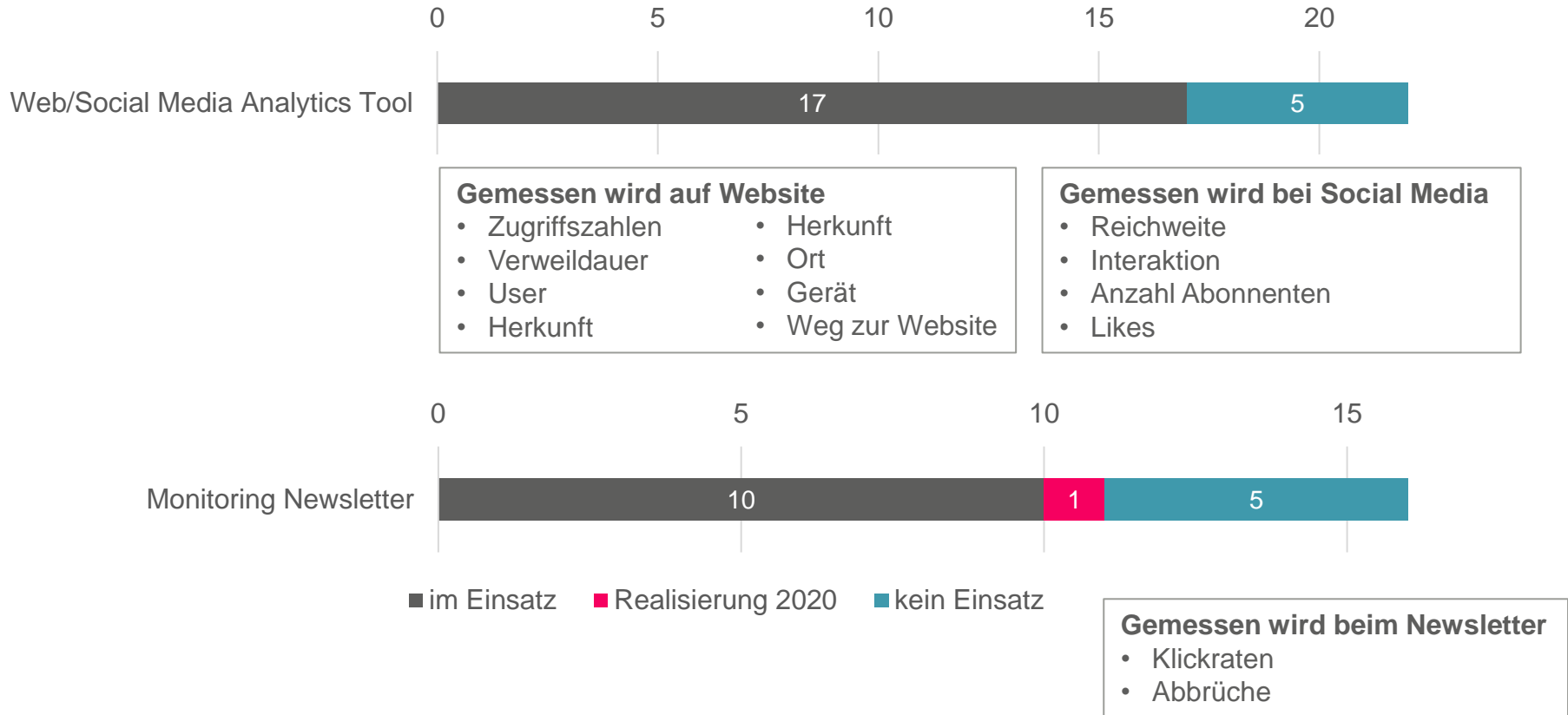
Einsatz von Instrumenten für die Zusammenarbeit mit Partnern und Leistungsanbietern



Frage: Und welche der folgenden Instrumente setzen Sie für die Zusammenarbeit mit Partnern und Leistungsanbietern ein? Geben Sie bitte wieder an, ob die genannten Aspekte bei Ihnen aktuell zum Einsatz kommen, ob der Einsatz innerhalb des kommenden Jahres realisiert wird oder ob sie nicht zum Einsatz kommen.; Basis: alle Befragten (n=22)

Website und Social Media Aktivitäten werden häufig gemessen. Das Monitoring der Newsletter ist ausbaufähig.

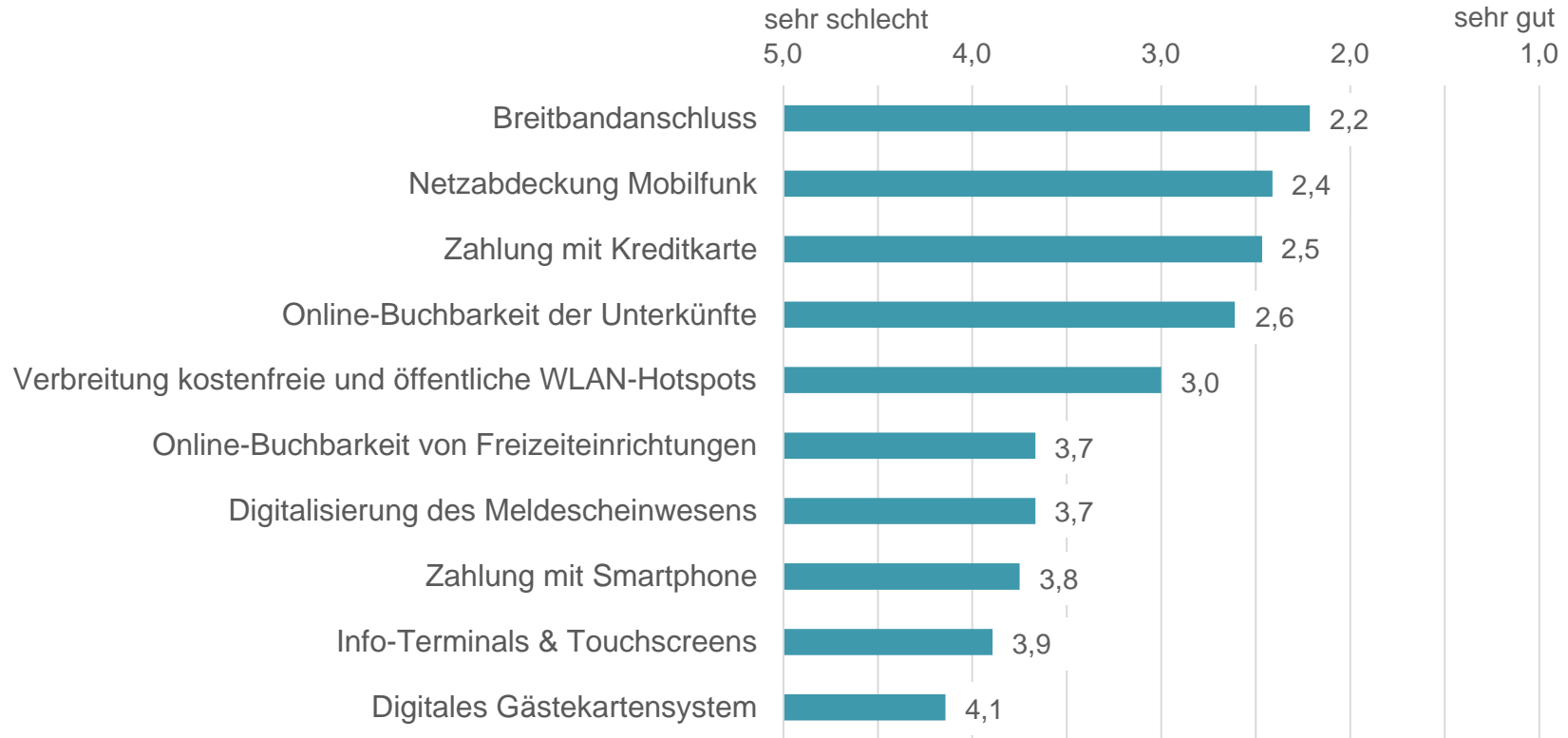
Einsatz von Controllinginstrumenten



Frage: Welche der folgenden digitalen Controlling-Instrumente setzen Sie in Ihrer Organisation ein?; Basis: alle Befragten, die das jeweilige Tool einsetzen (Web/Social Media: n=22; Newsletter: n=16)

Breitbandanschluss und Netzabdeckung werden am besten bewertet, freie Hotspots und Online-Buchbarkeit von Freizeiteinrichtungen sind aus Gästesicht ausbaufähig

Bewertung der digitalen Infrastruktur

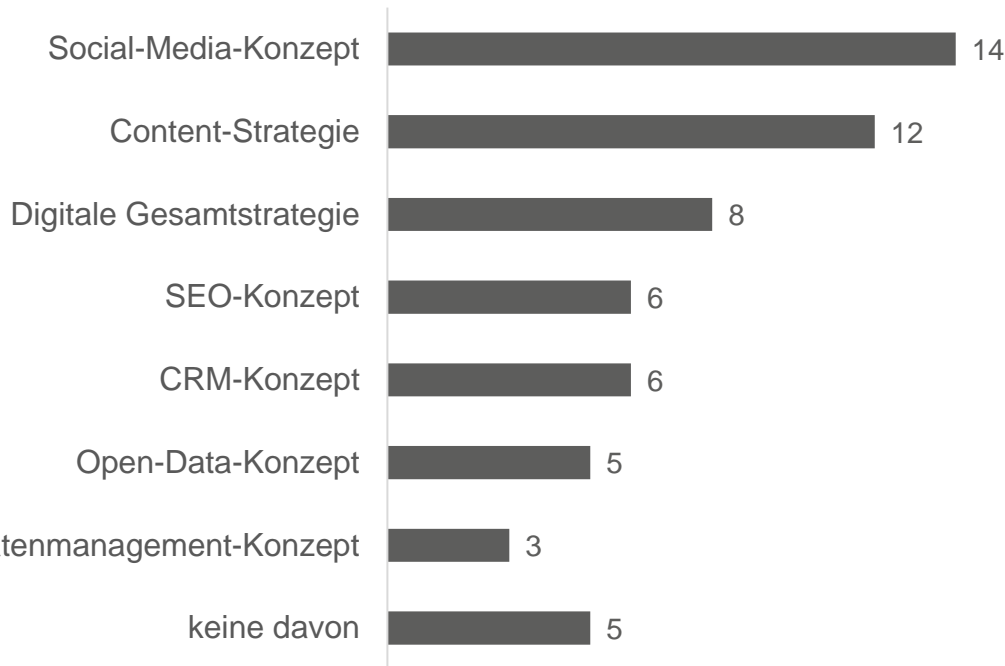


Frage: Wie bewerten Sie die digitale Infrastruktur in Ihrer Destination/Ihrem Ort im Hinblick auf die folgenden Aspekte?; Basis: alle Befragten (n=22)

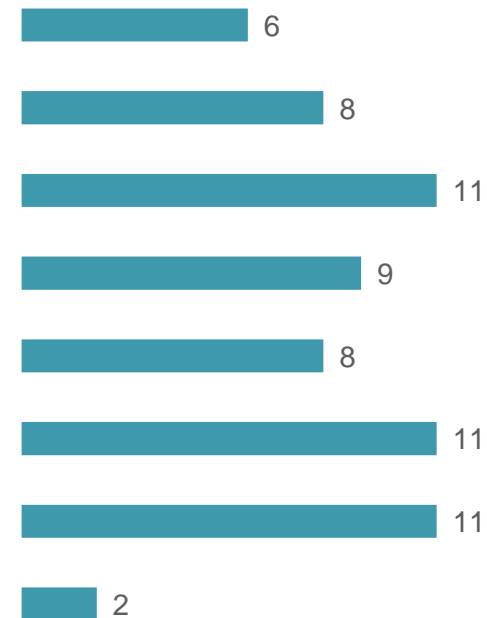
Social-Media-Konzepte und Content-Strategien sind am verbreitetsten, digitale Gesamtstrategien sind kaum im Einsatz, in IT-Themen wird Unterstützung benötigt

Einsatz von strategischen Planungsgrundlagen für die digitale Transformation

Eingesetzt wird...



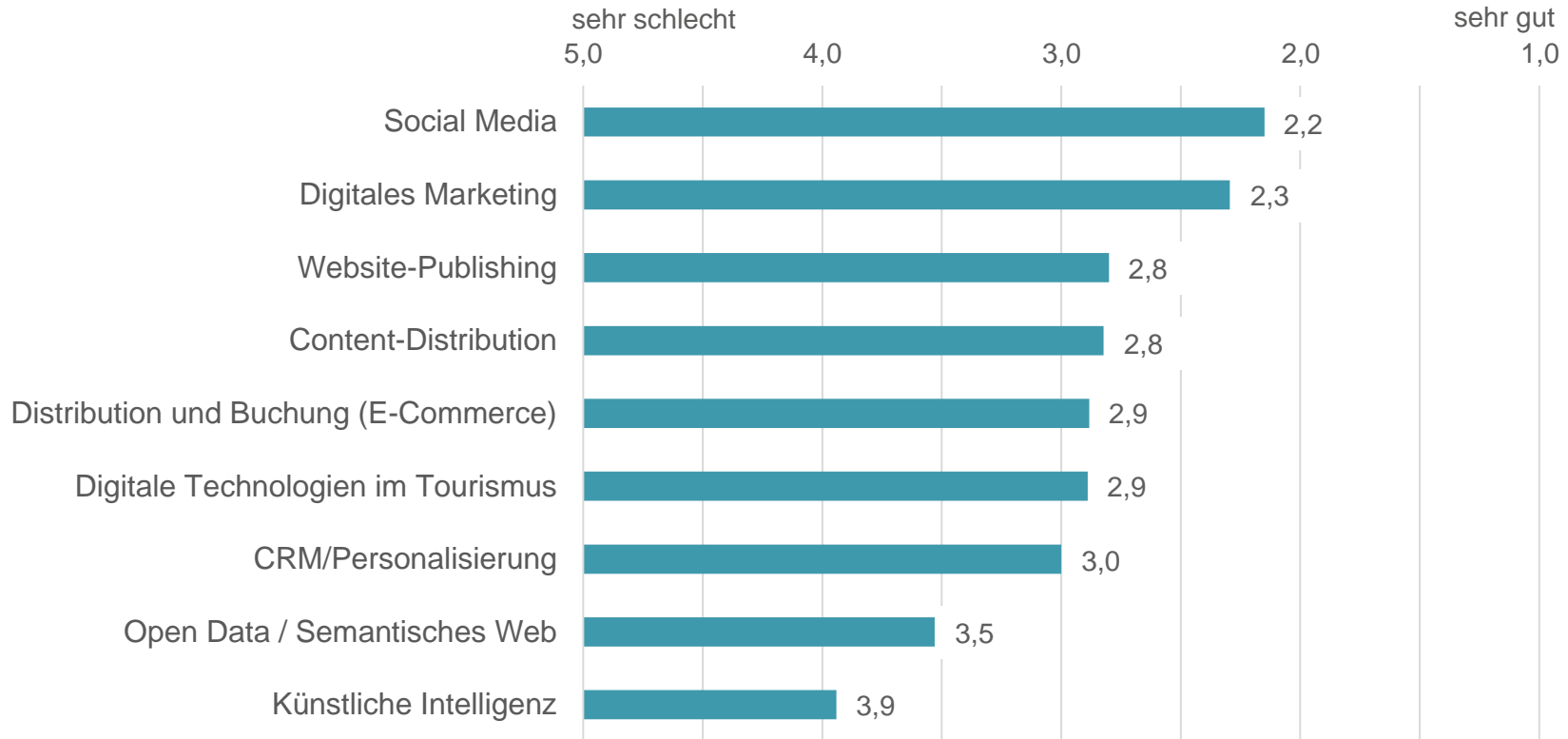
Unterstützung wird benötigt bei...



Frage: Welche strategischen Planungsgrundlagen verwenden Sie im Hinblick auf die digitale Transformation?, Die Umsetzung welcher Themen ist bei Ihnen vom Erhalt externer Unterstützung abhängig (sie ist relevant, im Alleingang aber nicht realisierbar)?.; Basis: alle Befragten (n=22)

Die Kompetenz im Bereich Social Media und digitales Marketing wird als gut eingeschätzt, in allen übrigen Bereichen gibt es Verbesserungsbedarf

Digitales Know-How in der Organisation



Frage: Wie schätzen Sie das digitale Know-How in Ihrer Organisation ein? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1-5, wobei 1 ‚sehr gut‘ und 5 ‚sehr schlecht‘ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstimmen.; Basis: alle Befragten (n=22)

Die digitale Kompetenz sollte dringend weiter ausgebaut werden, um den Anschluss an den Markt nicht zu verlieren bzw. herzustellen.

- Die digitale Kompetenz fokussiert sich **zurzeit auf digitales Marketing**, primär auf die eigene Homepage und auf Social Media.
- Die **digitale Performance** der untersuchten Destinationen ist sowohl bei den Webauftritten als auch bei der Auffindbarkeit in Suchmaschinen höchst unterschiedlich, meist jedoch deutlich **verbesserungswürdig**.
- Die Darstellung auf **mobilen Endgeräten** ist meist sehr **verbesserungswürdig** – dies steht in deutlichem Kontrast zur hohen Nutzung bei Suche, Information und Buchung.
- Der Einsatz von eigenen Buchungssystemen ist erwartungsgemäß inhomogen und beschränkt sich auf die Vermittlung von Übernachtungen. **Wichtige Segmente**, wie Touren & Aktivitäten sowie Mobilität, werden **kaum integriert**.
- Analyse und Monitoring beschränken sich weitgehend auf Web und Social Media. Eine darüber hinaus gehende **Messung der digitalen Performance** findet **wenig statt**.



Die digitale Kompetenz sollte dringend weiter ausgebaut werden, um den Anschluss an den Markt nicht zu verlieren bzw. herzustellen.

- Wesentliche **digitale Zukunftsthemen** (Datenbanken, „Open-Data“, IT-Strategien) werden kaum wahrgenommen – hier besteht **erheblicher Qualifizierungs- und Unterstützungsbedarf**.
- Darüber hinaus findet eine **digitale Zusammenarbeit** innerhalb der touristischen Organisationen kaum statt – jedoch könnte der Digitalisierungsschub durch die Corona-Krise sich hier positiv auswirken.
- Die **Qualität der Infrastruktur** in Bezug auf Breitbandanschlüsse und die Mobilfunkabdeckung in Hessen wird sehr **unterschiedlich** wahrgenommen, insbes. im ländlichen Raum besteht erwartungsgemäß **Verbesserungsbedarf**



PROJECT^M

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.projectm.de



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



www.gesundheit-tourismus-blog.com



www.tourismusnachcorona.de

Büro Hamburg

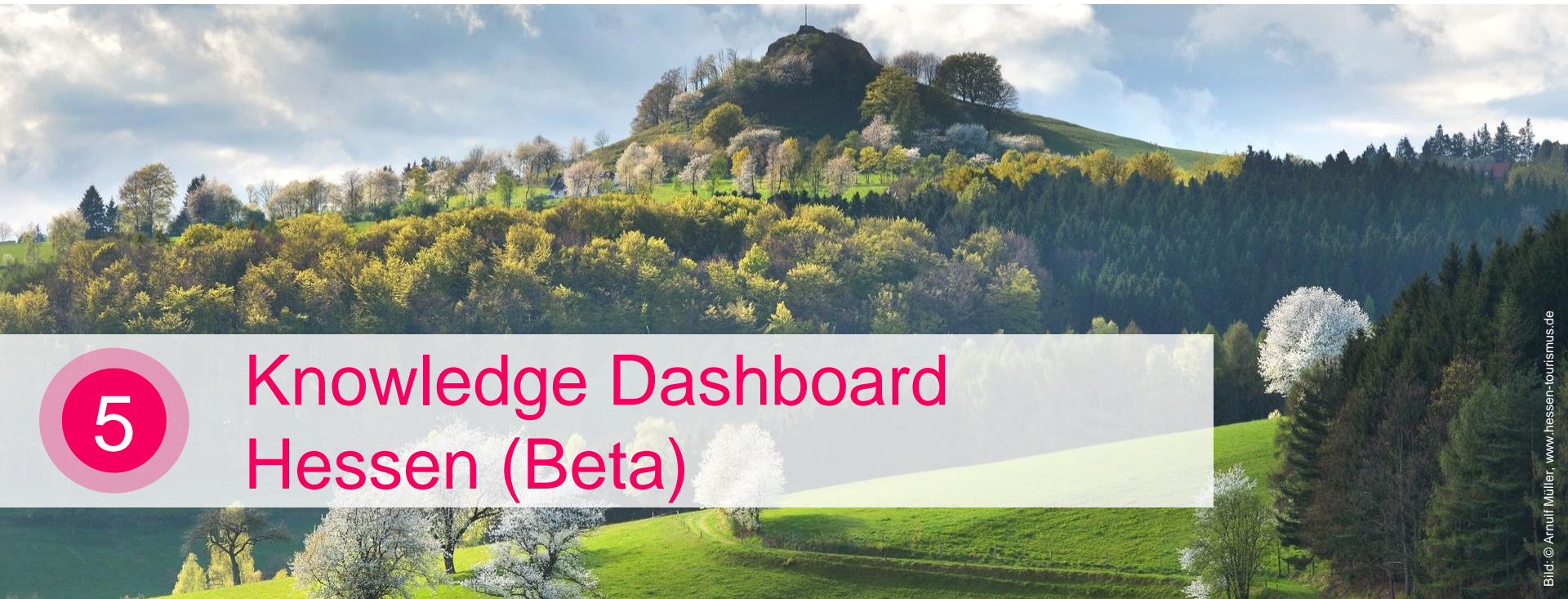
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.61 46 60 80
Fax 089.61 46 60 85
muenchen@projectm.de



- 1 Begrüßung & Einführung (11:00-11:10 Uhr)
- 2 AI, BI, Smart Data – die neuen Wege zum Kunden (11:10-11:30 Uhr)
- 3 Business Intelligence und Daten-Aggregation (11:30-11:50 Uhr)
- 4 Studie „Digitale Kompetenz in Hessen“ (11:50-12:20 Uhr)
- 5 Knowledge Dashboard Hessen (Beta) (12:20-13:00 Uhr)
- 6 Vorstellung Digital Brainpool (13:00-13:30 Uhr)
- 7 Weiteres Vorgehen und Diskussion (13:30-14:00 Uhr)



5

Knowledge Dashboard
Hessen (Beta)

- 1 Begrüßung & Einführung (11:00-11:10 Uhr)
- 2 AI, BI, Smart Data – die neuen Wege zum Kunden (11:10-11:30 Uhr)
- 3 Business Intelligence und Daten-Aggregation (11:30-11:50 Uhr)
- 4 Studie „Digitale Kompetenz in Hessen“ (11:50-12:20 Uhr)
- 5 Knowledge Dashboard Hessen (Beta) (12:20-13:00 Uhr)
- 6 Vorstellung Digital Brainpool (13:00-13:30 Uhr)
- 7 Weiteres Vorgehen und Diskussion (13:30-14:00 Uhr)



6

Vorstellung Digital Brainpool

Einordnung und Ausblick

- die BI-Lösung **Knowledge Dashboard** kann der Grundstein für eine neue Art und Qualität der Zusammenarbeit im Tourismus in Hessen sein, insbesondere in schwierigen Zeiten für den Tourismus ...
 - Durch methodisch korrekte und tagesaktuelle Marktforschung haben Städte und Regionen ihre Gäste immer im Blick und Marketingentscheidungen können strategisch und zukunftssicher getroffen werden
- mit einem **Data Hub Hessen** schaffen wir eine landesweit homogene Technologie: Die Bedürfnisse und Anforderungen in den Städten und vor allem in den ländlichen Räumen, sich möglichst nahtlos in die komplexen technischen Strukturen des globalen Reisegeschäft einzufügen, werden abgedeckt...
 - Wir erhöhen die Sichtbarkeit der Regionen und Betriebe, ihre Vertriebspotentiale und wir fördern aktiv den Zugang zu neuen Märkten und den Dialog mit den Kunden

An **Hessen** führt kein Weg vorbei.

Data Hub Hessen – Roadmap

- Der Aufbau des Data-Hubs Hessen ist ein zentrales Großprojekt für den Tourismus in Hessen, eine landesweite Implementierung ist in mehreren Schritten möglich:
 - im 1. Schritt sollen mit einem **Data Audit** sowohl die touristischen Inhalte als auch die technischen Spezifikationen der touristisch relevanten Partner erfasst und katalogisiert werden. Zugleich wird der aktuelle Stand der technischen Anforderungen innerhalb Hessens aufgezeichnet
 - Im 2. Schritt des Projektes soll ein modulares und **skalierbares Data Hub mit folgenden Funktionen entwickelt und aufgebaut werden:**
 - Zentrales Content-Management-System für Hessen Tourismus
 - Zentrale landesweite Datenbank für Medien aller Art (Bilder, Videos) und Texte (POI-Beschreibungen, Touren, Events)

Data Hub Hessen – Roadmap

- Nach der Entwicklung und dem Aufbau folgt im 3. Schritt die **Implementierung**
 - Das Data Hub Hessen soll kompatibel sein mit der Open-Data-Initiative „Knowlegde Graph“ der DZT
 - Adaption der Open-Data-Spezifikationen zum Rechtemanagement (Creative Commons), zur Attributierung (Schema.org) sowie zur Datenstrukturierung (so genannter „Knowledge Graph“)
- Im 4. Schritt folgt die **Harmonisierung** und der **Roll-Out** des Data-Hubs in Hessen
 - Jenseits von Open Data sind auch die Spezifikationen von Bestandssystemen insb. bei den touristischen Partnern (DMO, Leistungsanbieter) aber auch in der digitalen Wirtschaft (Soziale Medien, Reisebüros) zu berücksichtigen
 - Schaffung von Onthologien und Schnittstellen zum Vertrieb des Contents auch jenseits der Open-Data-Initiative der DZT (Marketing- und Vertriebspartnerschaften mit Reise-Anbietern, Social-Media-Initiativen)

AG Digital Brainpool

- Zur Entwicklung als digitales Kompetenzzentrum vertraut Hessen Tourismus auf starke Partner im Land und hat die Neuorganisation und Gründung der **AG Digital Brainpool** mit folgenden Zielen beschlossen:
 - Die Herausforderungen der digitalen Transformation im Tourismus bewältigen und gemeinsamer Kompetenzaufbau für die Partner im Land
 - Bündelung des vorhandenen Know-How im digitalen Bereich und Wissenstransfer an alle Tourismusakteure, von der DMO bis zum Leistungsträger
 - **BI Lösung Knowlegde Dashboard** und **Data Hub Hessen** sind die Starterprojekte der AG Digital Brainpool
 - **Wer macht mit?**

- 1 Begrüßung & Einführung (11:00-11:10 Uhr)
- 2 AI, BI, Smart Data – die neuen Wege zum Kunden (11:10-11:30 Uhr)
- 3 Business Intelligence und Daten-Aggregation (11:30-11:50 Uhr)
- 4 Studie „Digitale Kompetenz in Hessen“ (11:50-12:20 Uhr)
- 5 Knowledge Dashboard Hessen (Beta) (12:20-13:00 Uhr)
- 6 Vorstellung Digital Brainpool (13:00-13:30 Uhr)
- 7 Weiteres Vorgehen und Diskussion (13:30-14:00 Uhr)



7

Weiteres Vorgehen und
Diskussion



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.projectm.de

 [PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)

 www.gesundheit-tourismus-blog.com

 www.tourismusnachcorona.de

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.61 46 60 80
Fax 089.61 46 60 85
muenchen@projectm.de

