

Kernaussagen



DMO DigitalMonitor 2021

Sonderbefragung Thüringen

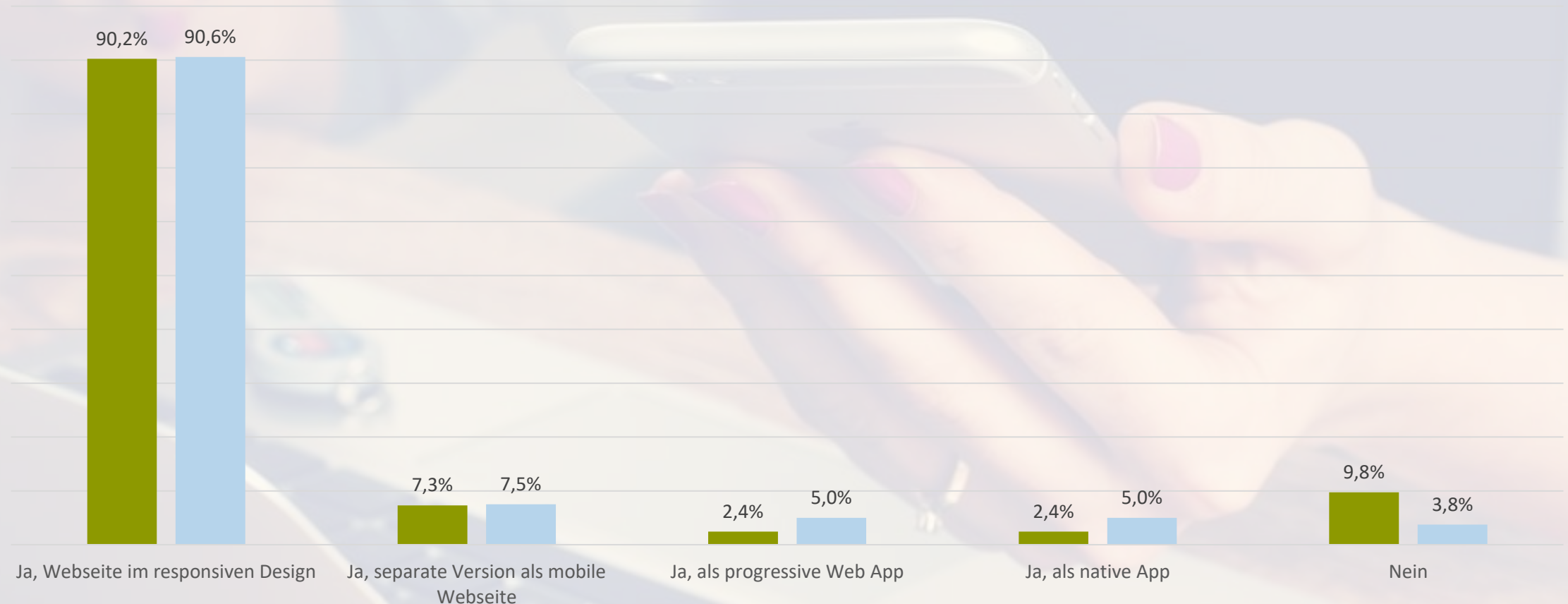
Standards in der digitalen
Kommunikation mit dem
Gast werden
weitestgehend erfüllt.

A) Nutzung digitaler Instrumente durch den Gast

Responsives Webdesign

A1: Ist der Internetauftritt Ihrer Organisation für mobile Endgeräte optimiert?

■ Thüringen ■ Deutschland

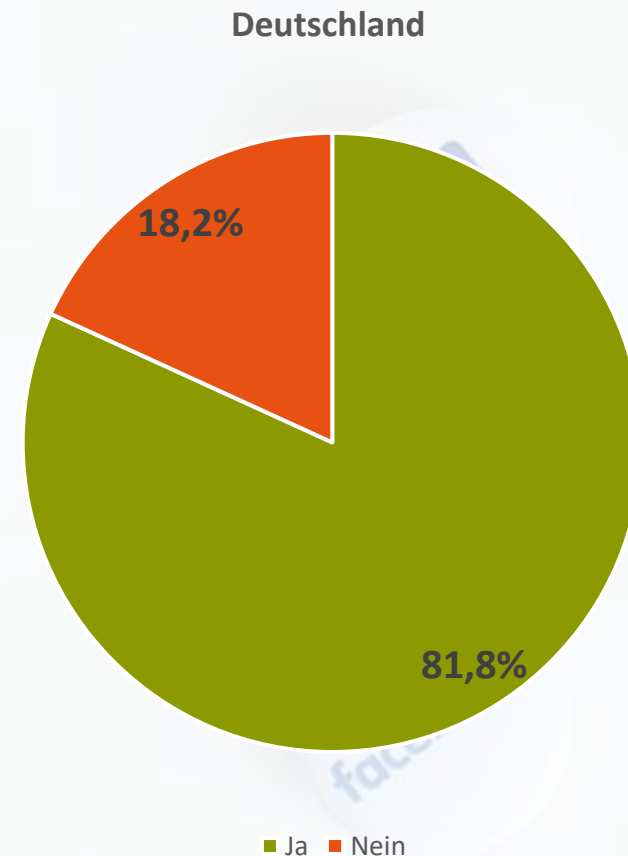
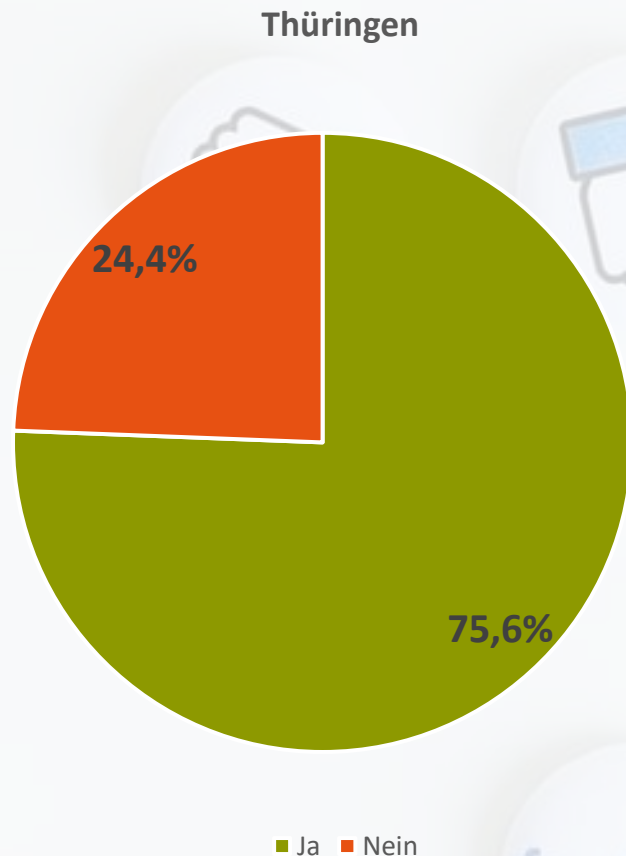


Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319

A) Nutzung digitaler Instrumente durch den Gast

Social-Media-Kanäle

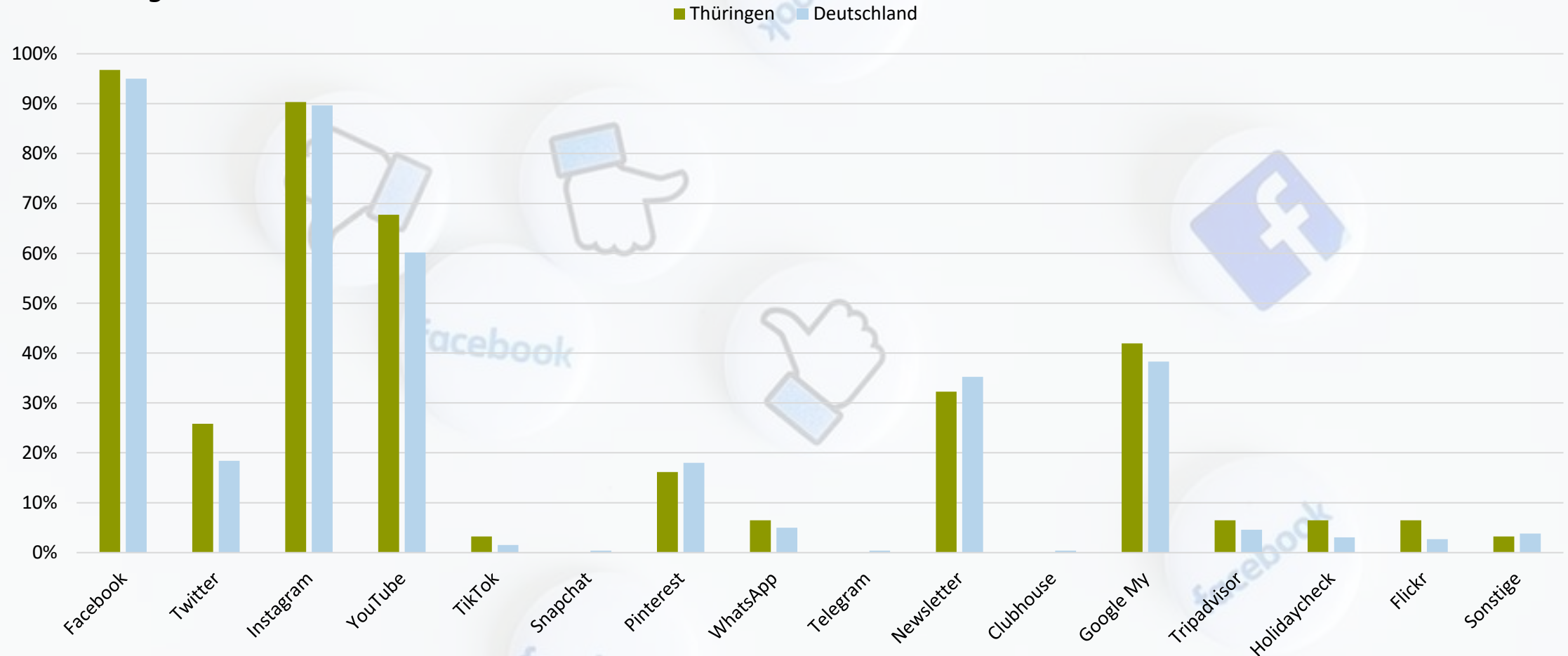
A7: Nutzen Sie digitale bzw. Social-Media-Kanäle zur Gästegewinnung und -bindung (hiermit ist nicht der Facebook-Auftritt der Stadtverwaltung gemeint)?



A) Nutzung digitaler Instrumente durch den Gast

Social-Media-Kanäle

A7: Nutzung einzelner Social-Media-Kanäle



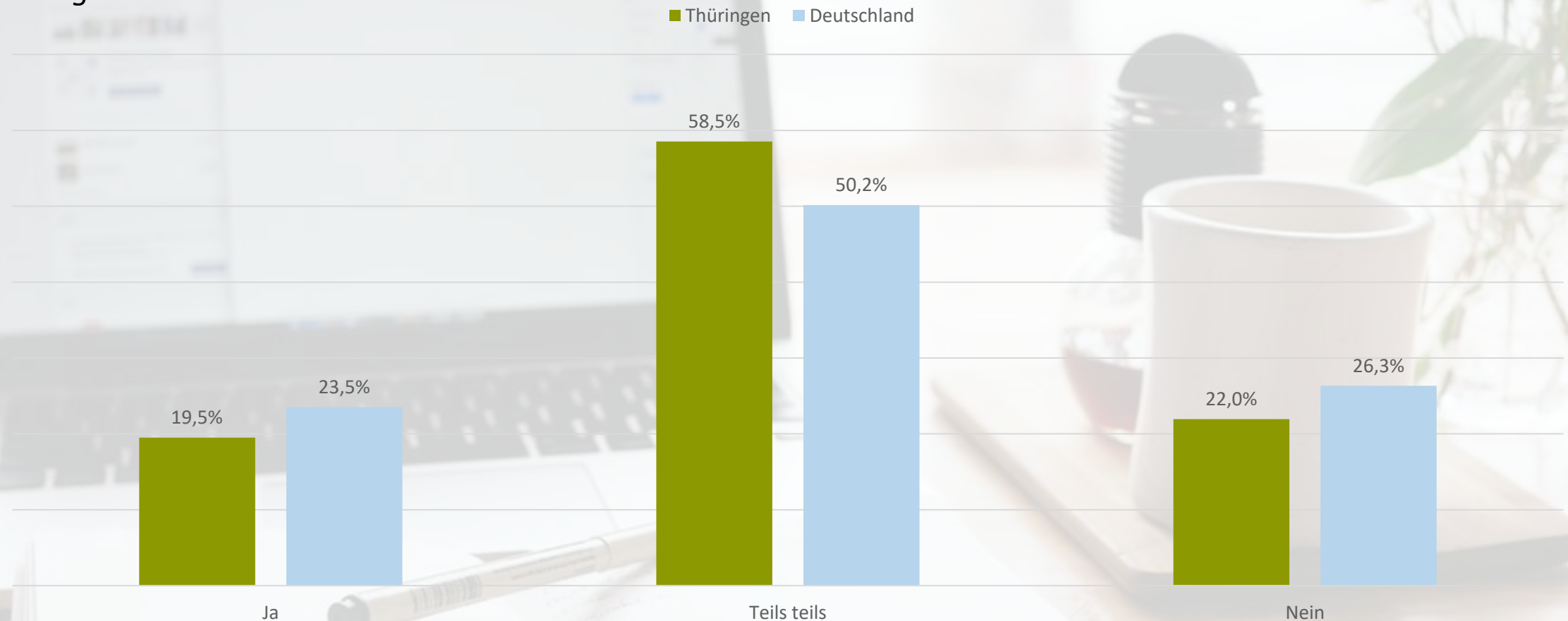
Quelle: : BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 31, Deutschland: 261 (nur wenn Ja, wir nutzen Social Media); © Foto: Unsplash / Firmbee

Fehlende **strategische Grundlagen** in einigen DMOs und entsprechender **Know-How-Bedarf.**

B) Nutzung digitaler Instrumente in der Destination

Content-Strategie

B6: Haben Sie eine Content-Strategie, also eine Grundlage zur strategischen Planung, Erstellung und Verbreitung von digitalen Inhalten?

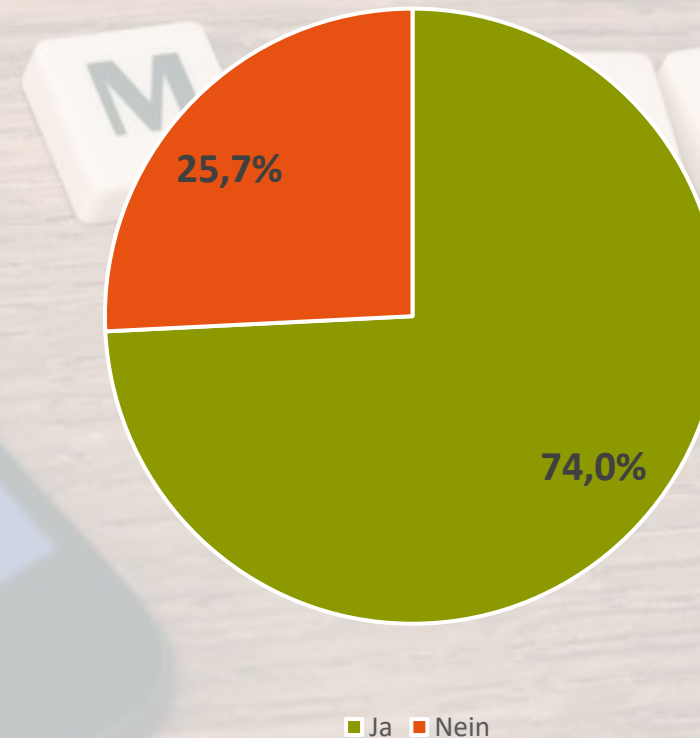
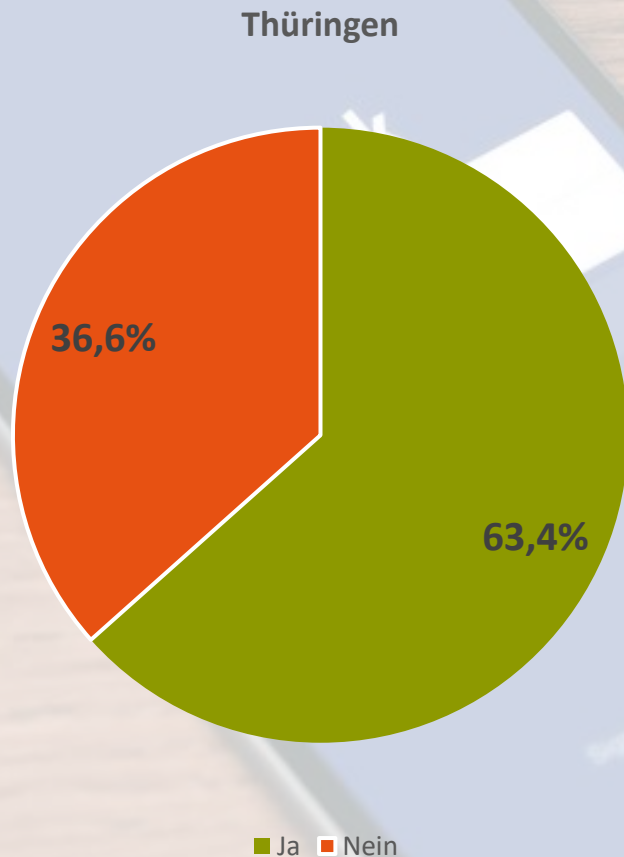


Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319; © Foto: Unsplash/ Nick Morrison

A) Nutzung digitaler Instrumente durch den Gast

Social-Media-Strategie

A5: Gibt es in Ihrer LMO/Tourismusorganisation eine Social-Media-Strategie?

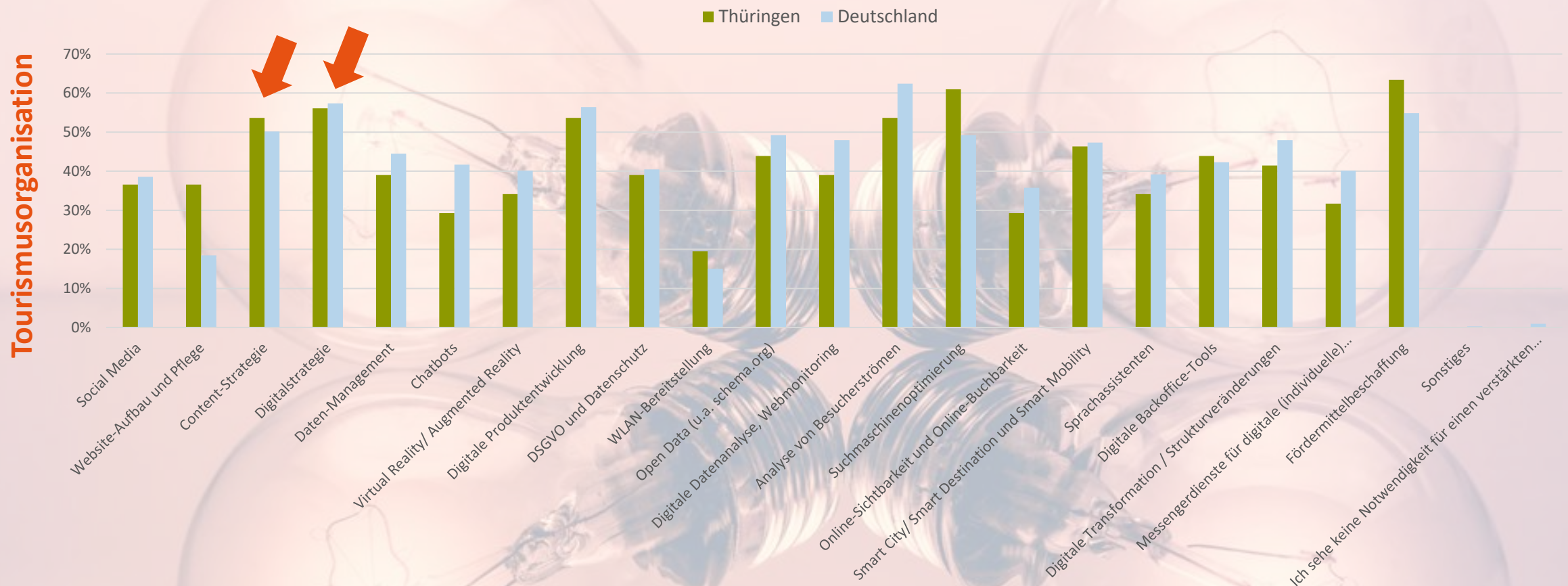


Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319

B) Nutzung digitaler Instrumente in der Destination

Know-How-Bedarfe

B5: In welchen Bereichen der Digitalisierung benötigen Sie als **Tourismusorganisation** bzw. Ihre Leistungsträger und Akteure Ihrer Meinung nach einen verstärkten Know-How-Austausch?



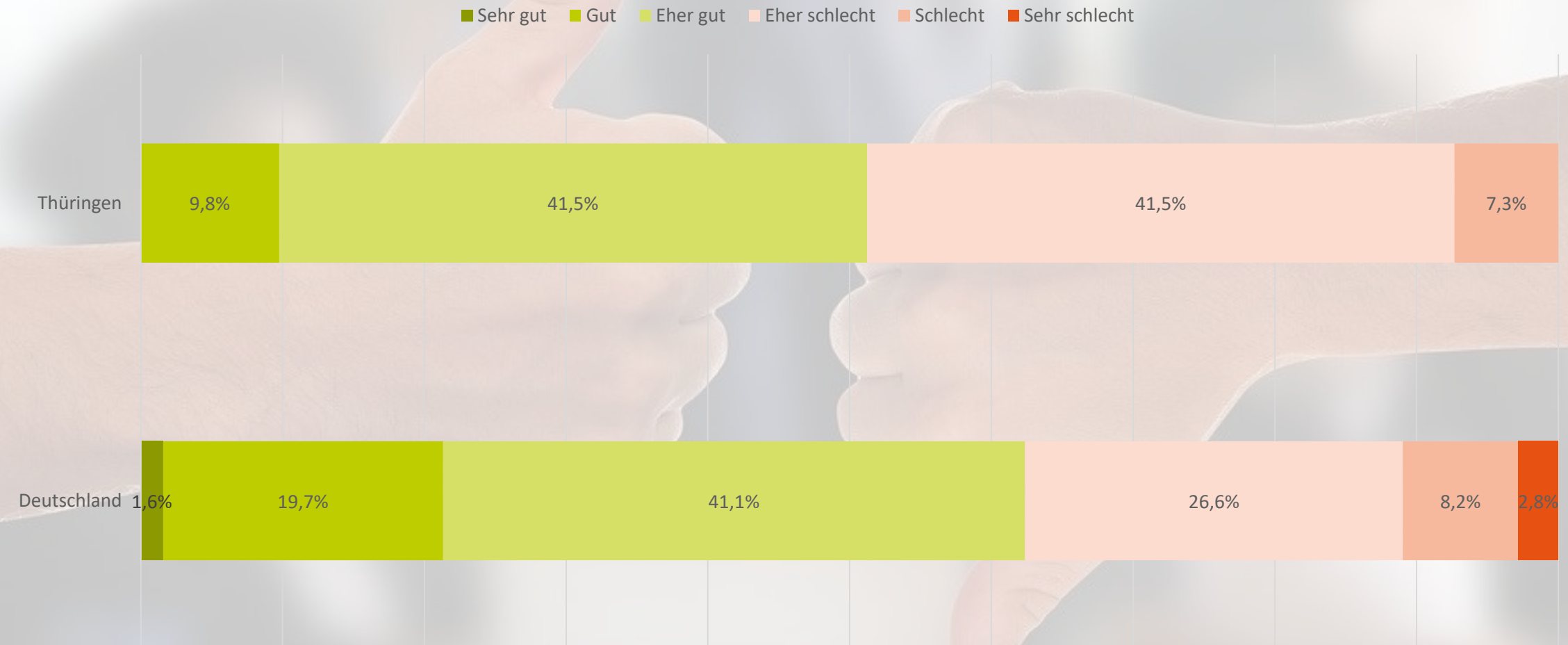
Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319 © pixabay/ Dragos Gontariu

Thüringer DMOs sind **im**
Deutschlandvergleich
unterdurchschnittlich
aufgestellt.

E) Informationen zur Strukturierung der Organisation & d. Antworten

Selbsteinschätzung

E3: Selbsteinschätzung: Wie gut fühlen Sie sich mit Ihrer Tourismusorganisation digital aufgestellt?

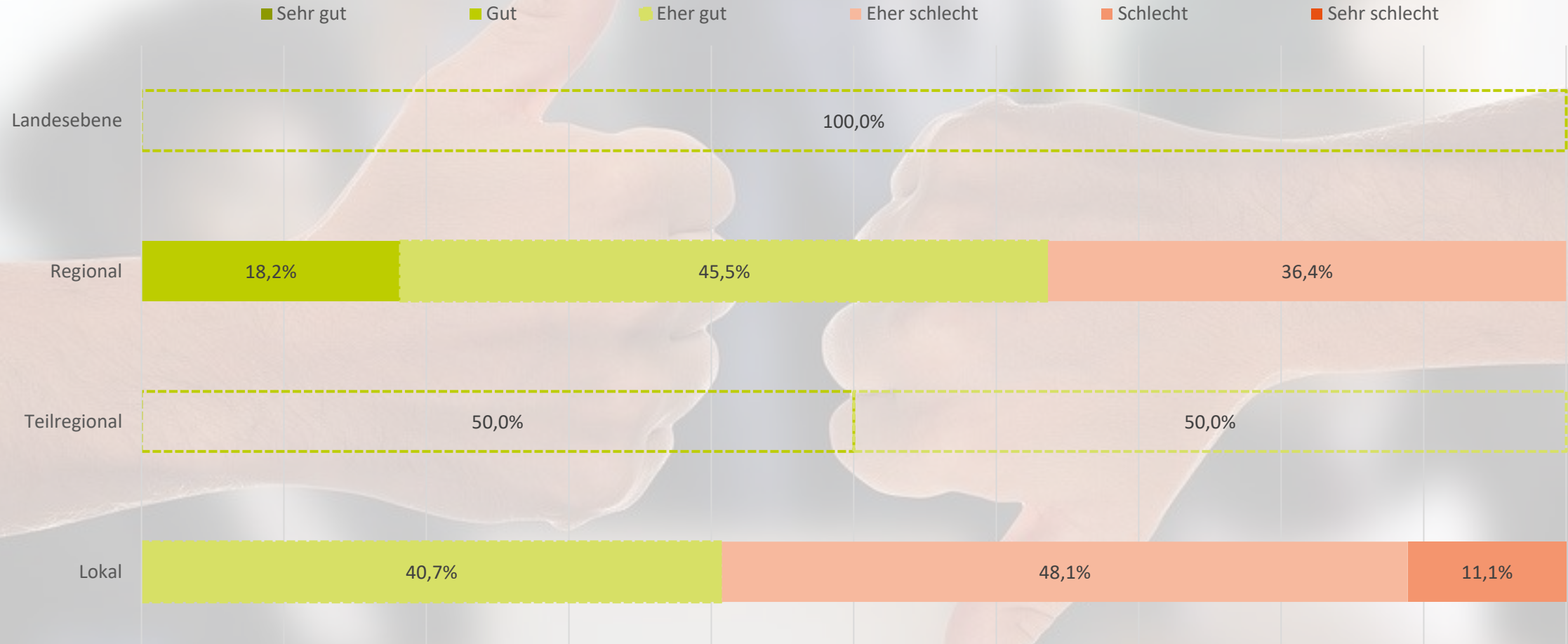


Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319; © Fotop: pixabay/ geralt

DMOs fühlen sich eher gut bis schlecht digital aufgestellt

Selbsteinschätzung

E3: Selbsteinschätzung: Wie gut fühlen Sie sich mit Ihrer Tourismusorganisation digital aufgestellt?



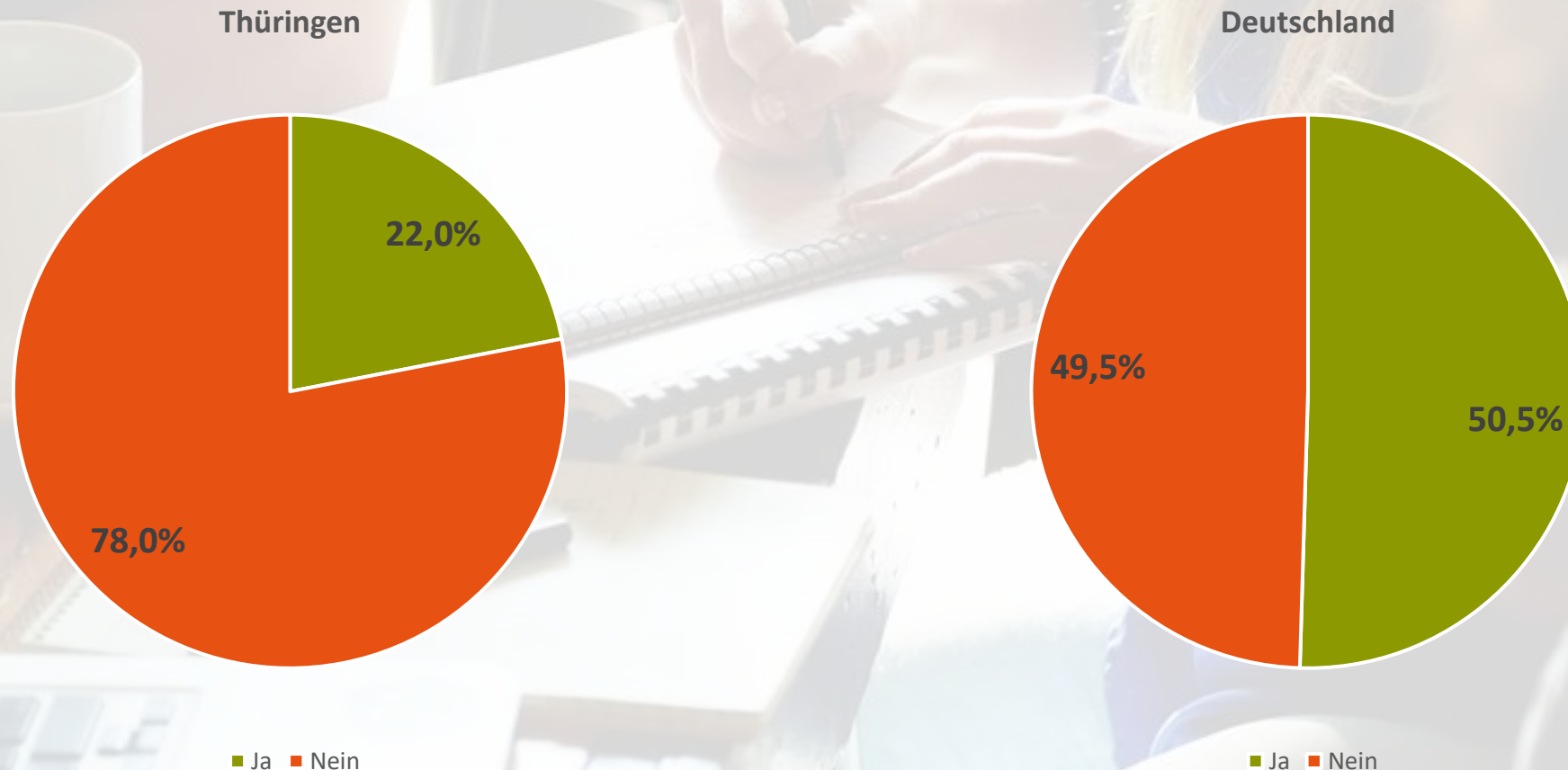
Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27; © Fotop: pixabay/ geralt

**Gegenseitiger
Wissensaustausch ist in
Thüringer Destinationen
ausbaufähig.**

B) Nutzung digitaler Instrumente in der Destination

Arbeitsgruppen oder -kreise

B2: Gibt es bereits Arbeitsgruppen oder -kreise in Ihrer Destination (oder destinationsübergreifend), die sich mit der Frage der touristischen Nutzung digitaler Technologien beschäftigen?

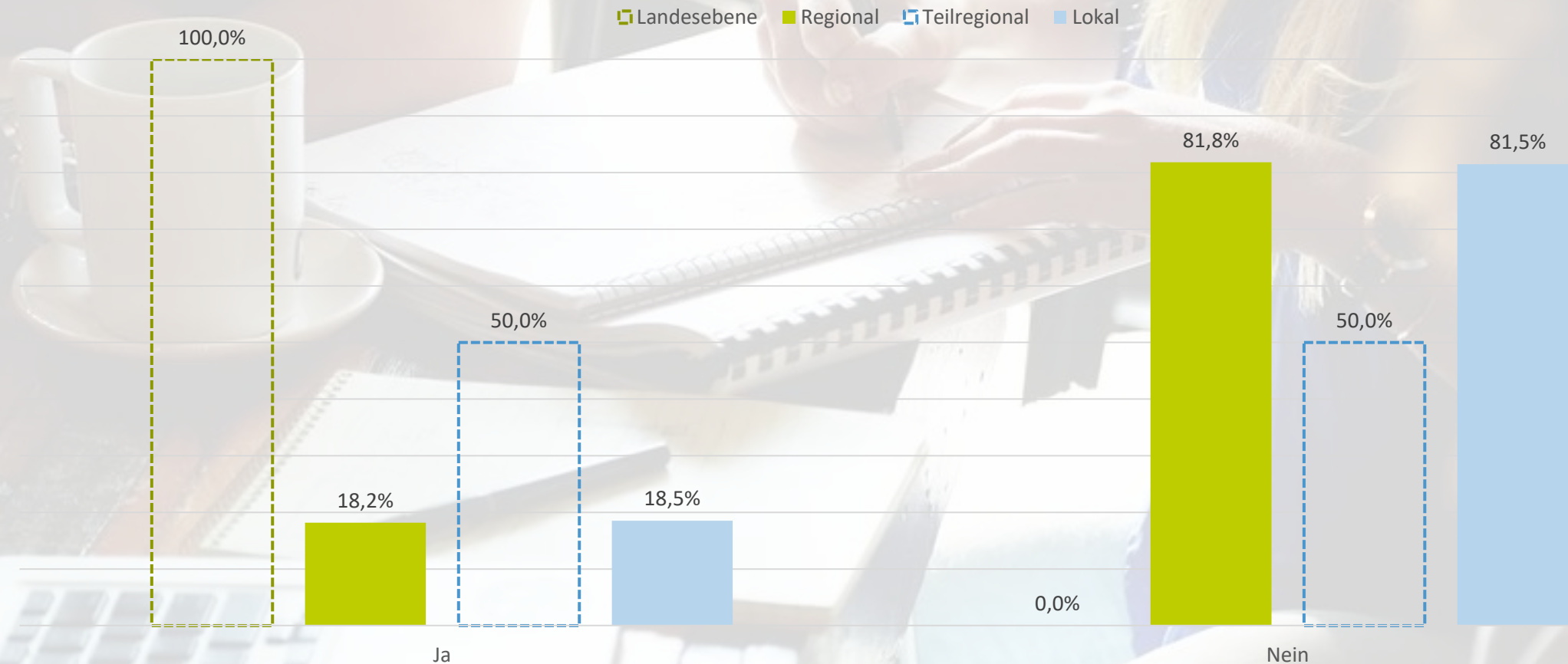


Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319 © pixabay/ StartupStockPhotos

Kaum institutionalisierte Arbeitsgruppen zum Thema Digitalisierung

Arbeitsgruppen oder -kreise

B2: Gibt es bereits Arbeitsgruppen oder -kreise in Ihrer Destination (oder destinationsübergreifend), die sich mit der Frage der touristischen Nutzung digitaler Technologien beschäftigen?

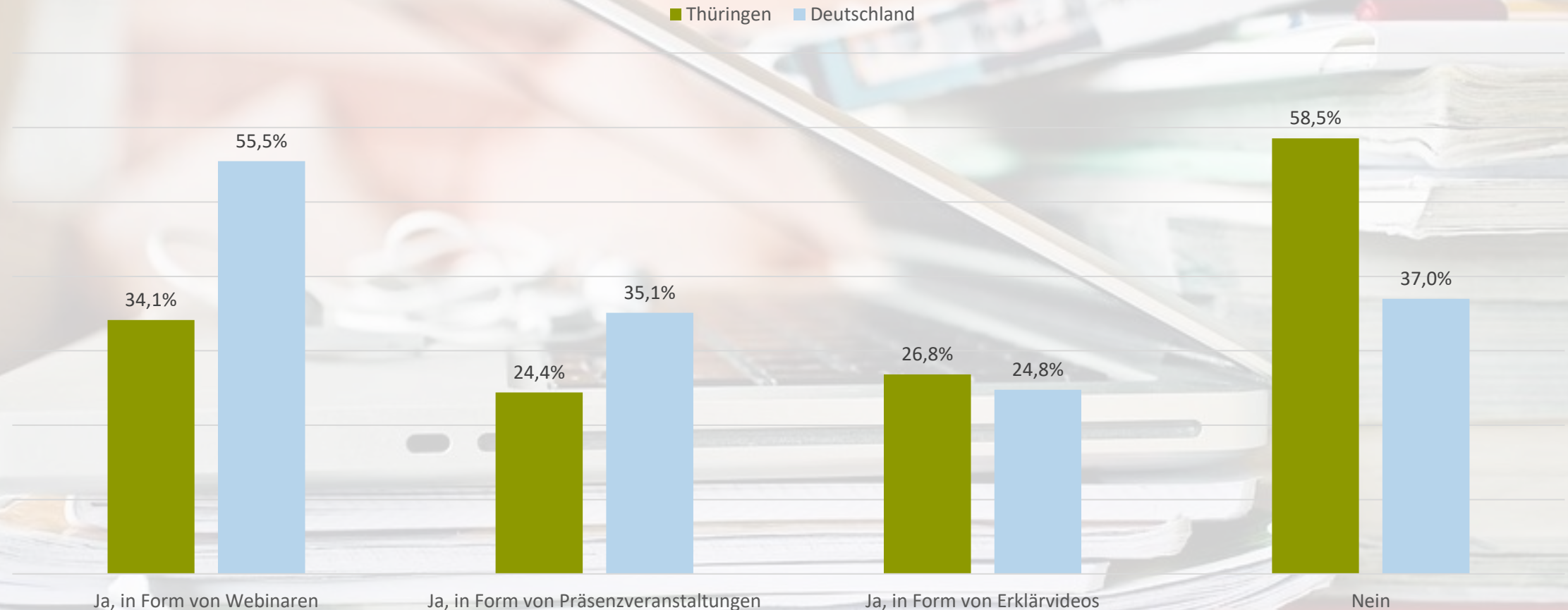


Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27 © pixabay/ StartupStockPhotos

B) Nutzung digitaler Instrumente in der Destination

Schulungen und Fortbildungen

B4: Bieten Sie Ihren Leistungsträgern Schulungen und Fortbildungen zum Schwerpunkt Digitalisierung an oder vermitteln Sie Ihnen aktiv Schulungen und kooperierenden Partnern?

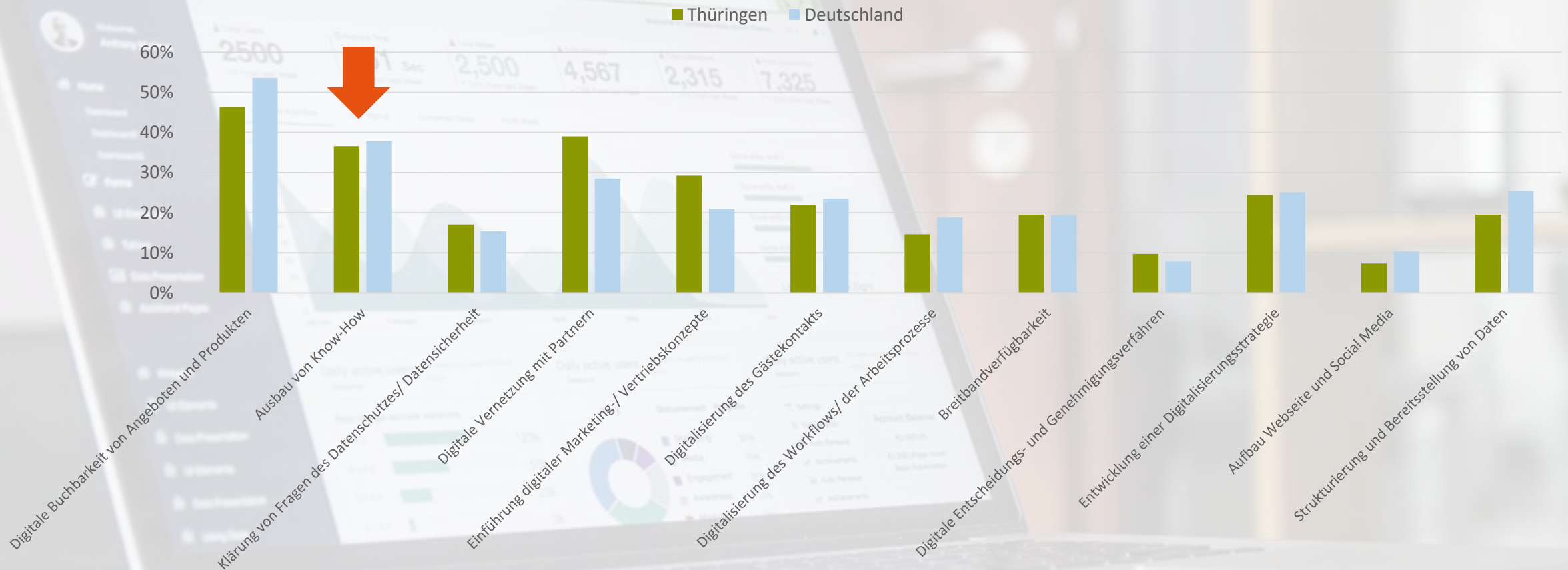


Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319 © pixabay/ sweetlouse

C) Aktuelle Planungen und Hindernisse in der Digitalisierung

Handlungsbedarf

C3: Wo sehen Sie in Bezug auf die Digitalisierung Ihrer Organisation den größten Handlungs-/ Nachholbedarf?



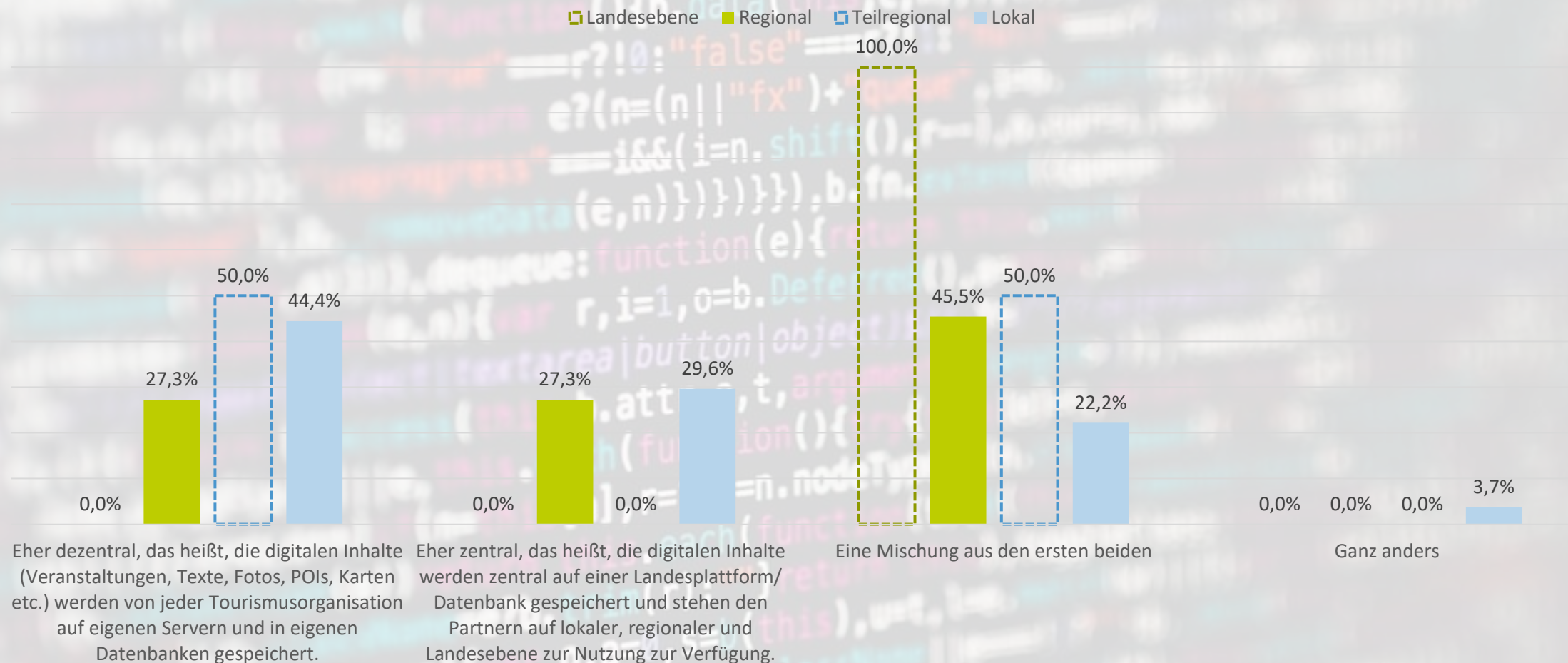
Quelle: : BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319; © Foto: Unsplash/ Carlos Muza

**Datenspeicherung erfolgt in
weiten Teilen noch
dezentral. Hier sind
Wissenslücken vorhanden.**

Datenspeicherung erfolgt in weiten Teilen noch dezentral

Content-Management

B7: Wie organisieren Sie das Management Ihres Contents/Ihrer digitalen Daten?



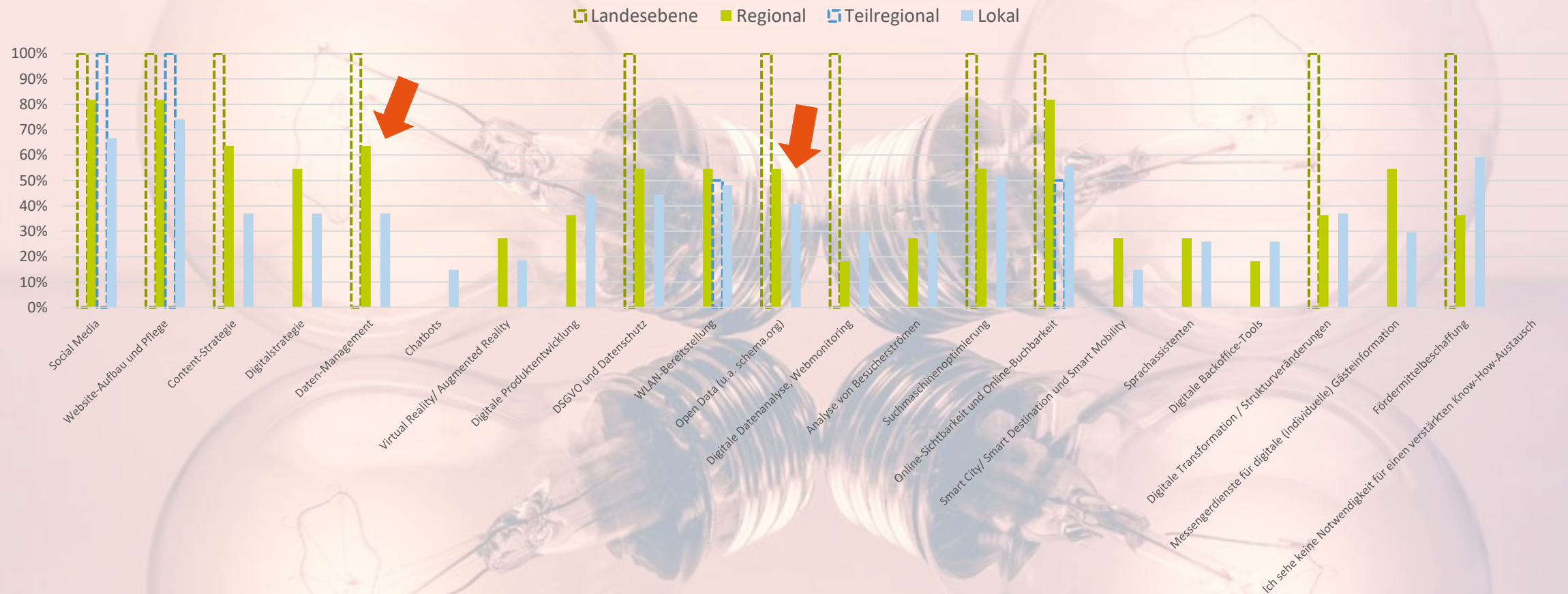
Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27 © Foto: Unsplash/ Markus Spiske

Wissenslücken im Online-Marketing und Online-Sichtbarkeit bei LT

Know-How-Bedarfe

B5: In welchen Bereichen der Digitalisierung benötigen Sie als Tourismusorganisation bzw. Ihre **Leistungsträger und Akteure** Ihrer Meinung nach einen verstärkten Know-How-Austausch?

Leistungsträger und Akteure

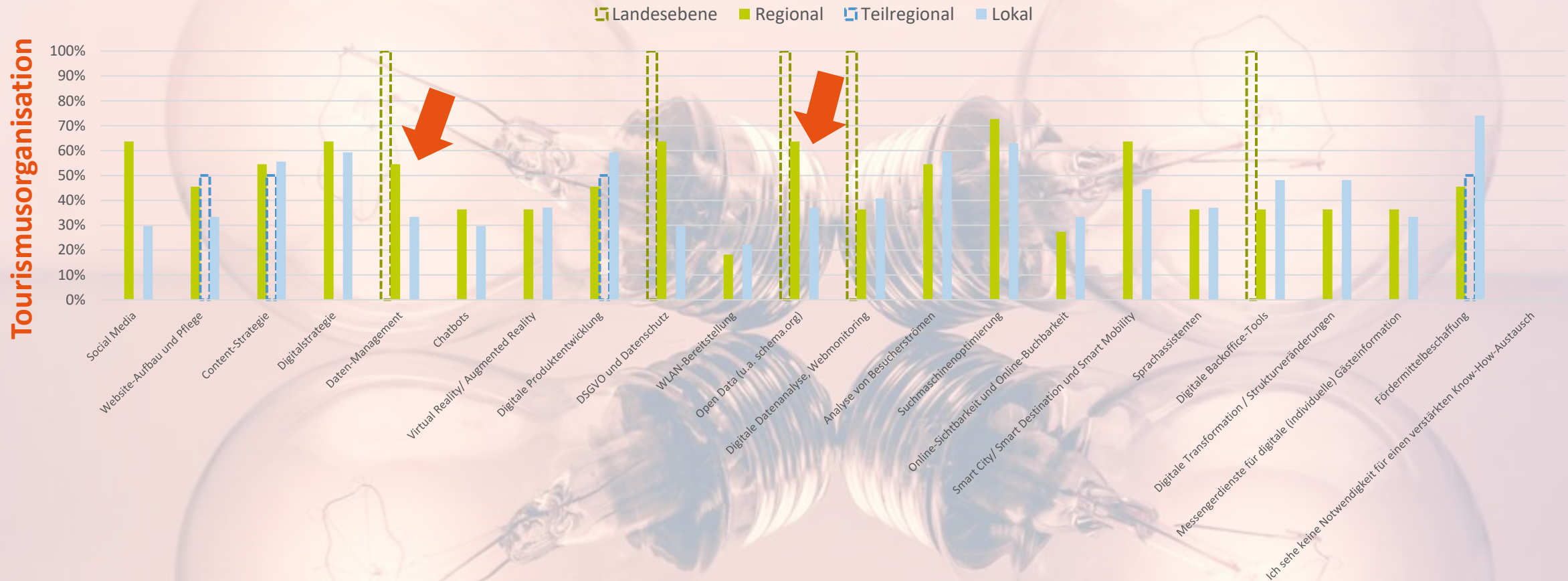


Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27 © pixabay/ Dragos Gontariu

SEO, Digitalstrategie, Besucherstrommessung auf allen Ebenen relevant

Know-How-Bedarfe

B5: In welchen Bereichen der Digitalisierung benötigen Sie als **Tourismusorganisation** bzw. Ihre Leistungsträger und Akteure Ihrer Meinung nach einen verstärkten Know-How-Austausch?



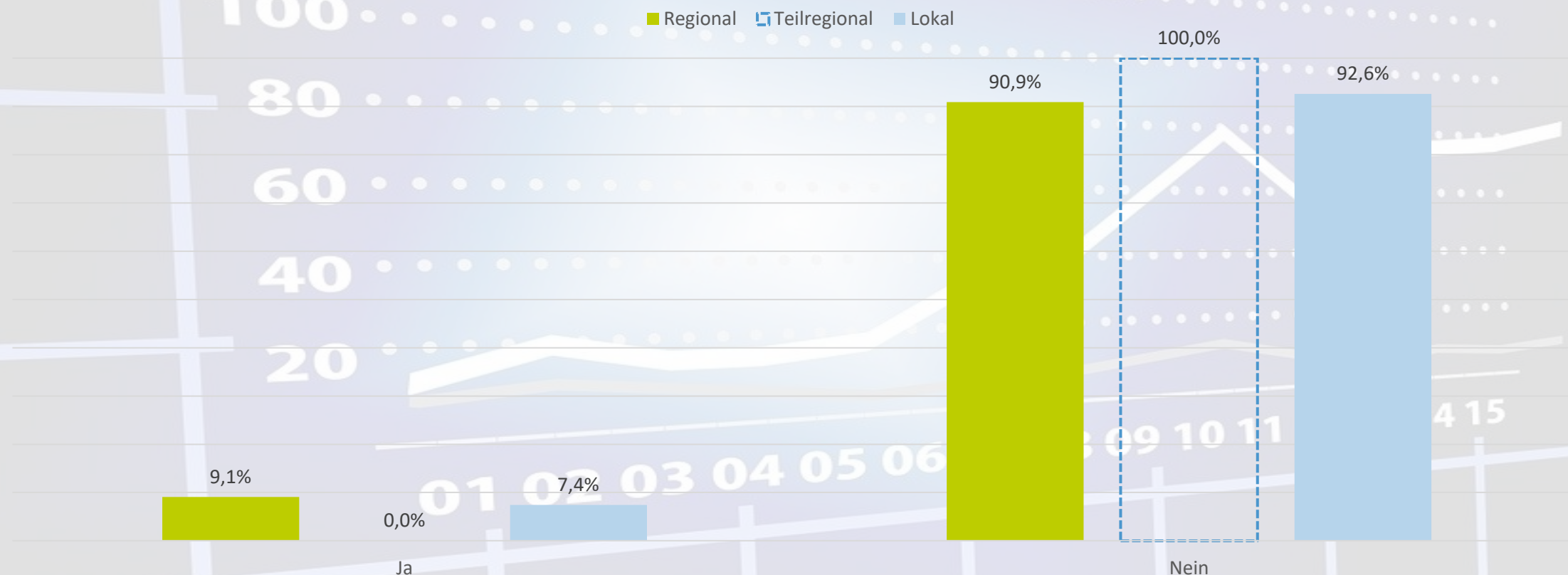
Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27 © pixabay/ Dragos Gontariu

**Digitales Besucher-
management: Wissens- und
Handlungslücken vorhanden.**

Geringe Datenerfassung zu Besucherströmen in den Destinationen

Besucherstrommessung

B15: Werden in Ihrer Destination/ Kommune Sensoren oder andere Hilfsmittel genutzt, um automatisiert die Frequenzen und Ströme des touristischen Verkehrs/ der Gäste sowie Informationen und Daten in anderen Bereichen zu erfassen?

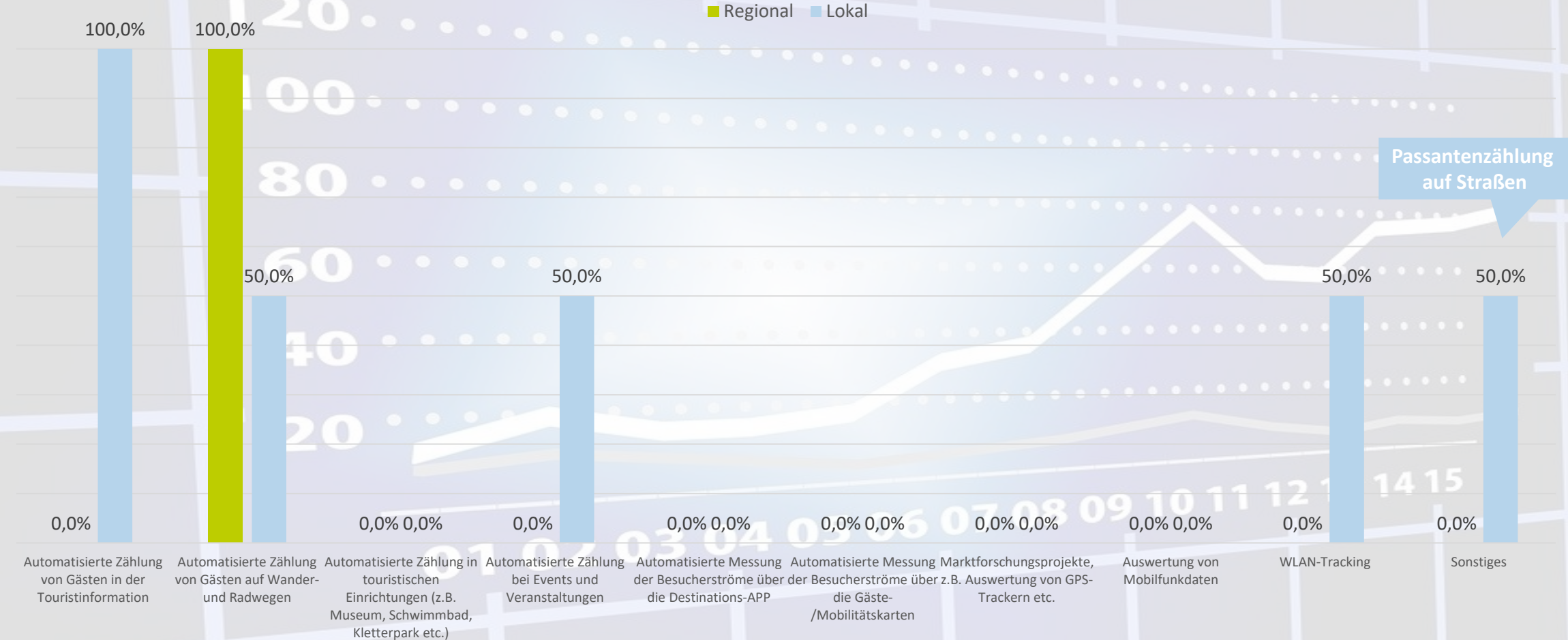


Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27 © Foto: pixabay/ geralt

Automatisierte Zählungen sind meistgenutzte Instrumente

Instrumente zur Besucherstrommessung

B15: Welche Instrumente und Hilfsmittel werden genutzt?



Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Regional: 1; Lokal: 2 © Foto: pixabay/ geralt

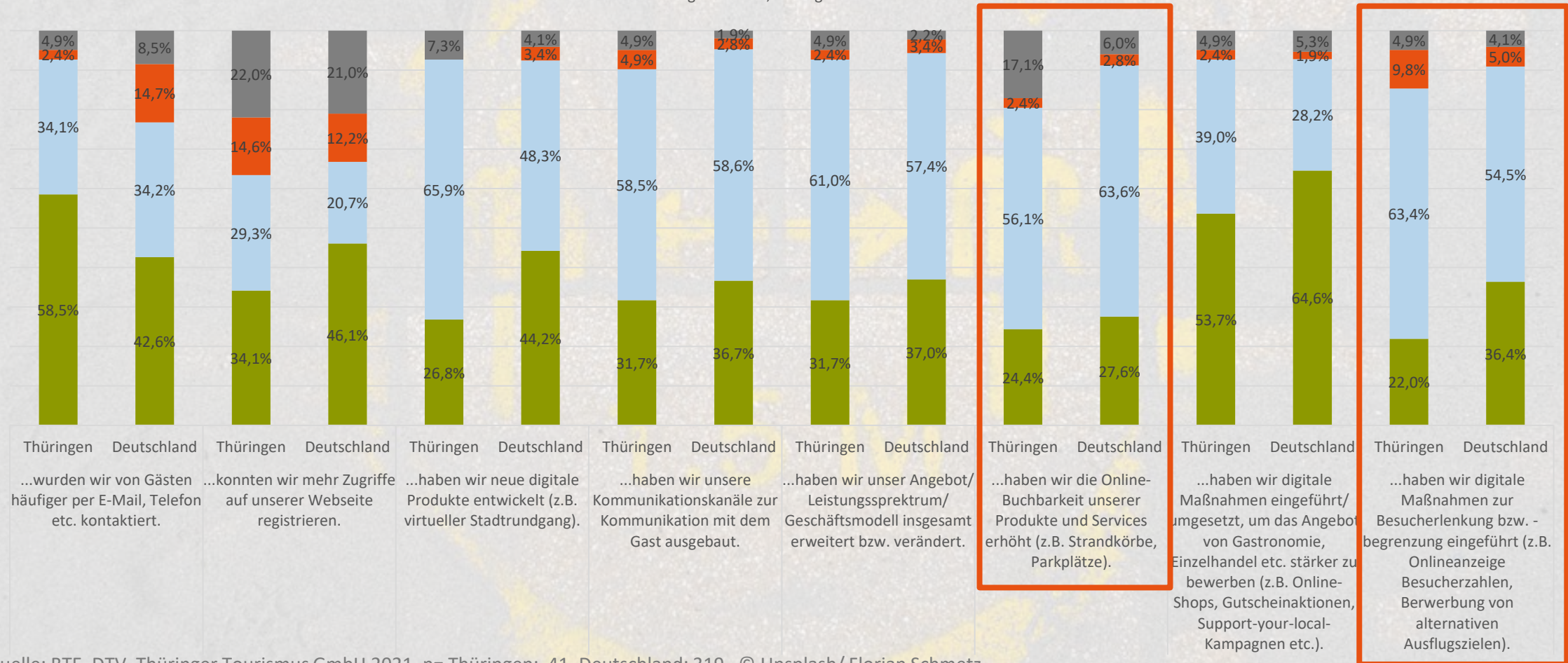
Nur wenige DMOs haben Maßnahmen zur Besucherlenkung ergriffen

Folgen der Corona-Krise

D3: Welche der folgenden Aussagen treffen zu: "Als Folge der Corona-Krise ..."

■ Ja ■ Keine Veränderung ■ Nein, im Gegenteil ■ Kann ich nicht beurteilen

Fokus Gäste

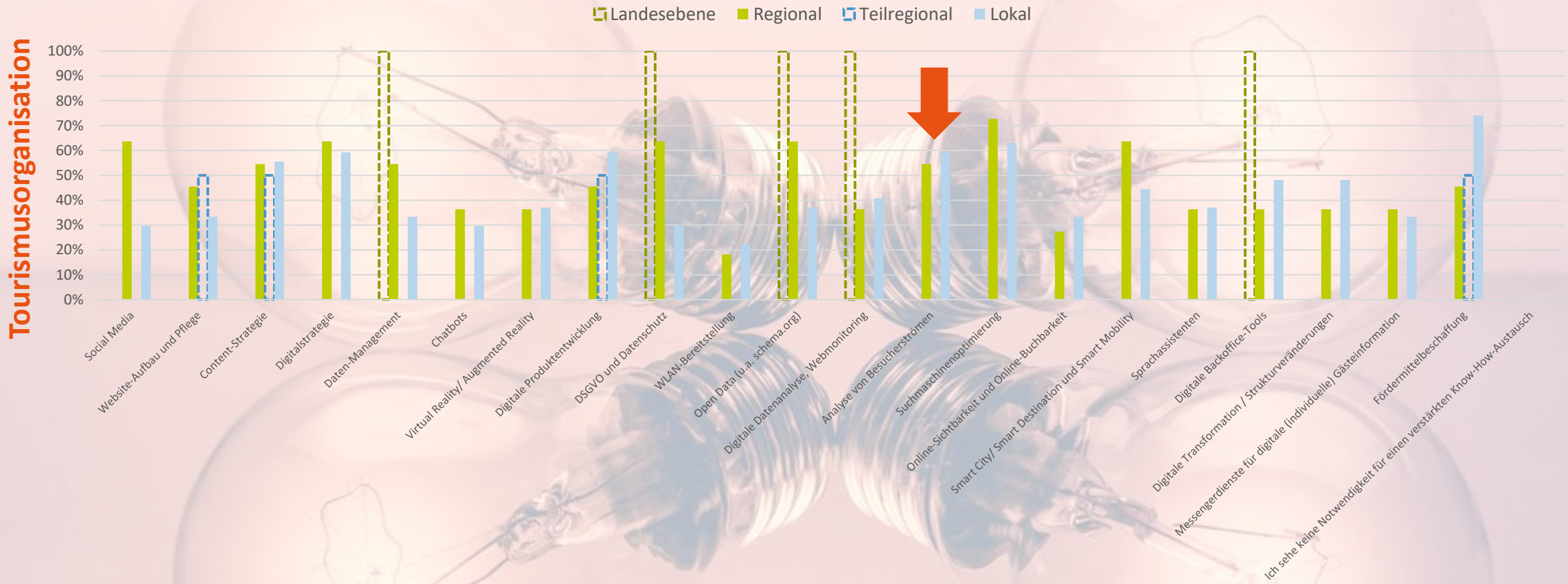


Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319 © Unsplash/ Florian Schmetz

SEO, Digitalstrategie, Besucherstrommessung auf allen Ebenen relevant

Know-How-Bedarfe

B5: In welchen Bereichen der Digitalisierung benötigen Sie als **Tourismusorganisation** bzw. Ihre Leistungsträger und Akteure Ihrer Meinung nach einen verstärkten Know-How-Austausch?



Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27 © pixabay/ Dragos Gontariu

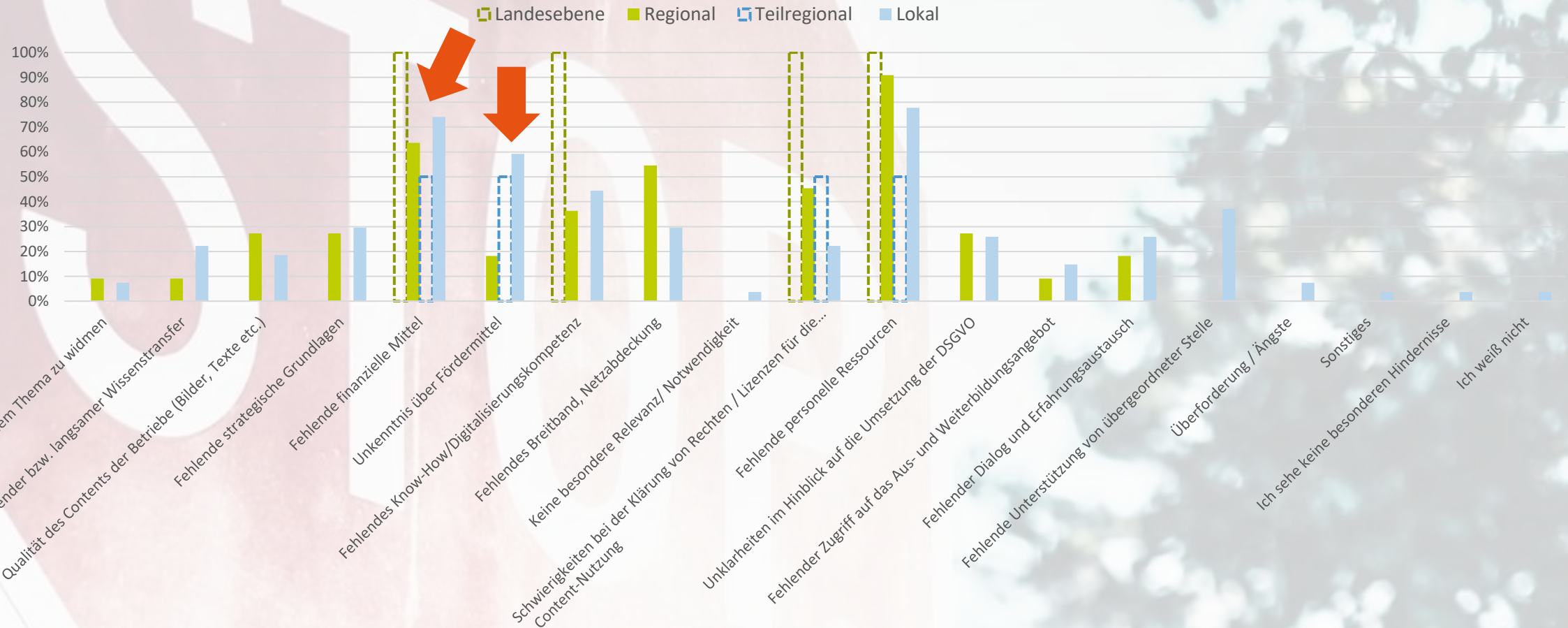
**Finanzierung ist ein großes
Hindernis. Aber Fördermittel
werden kaum abgerufen.**

Fehlende personelle und finanzielle Ressourcen sind größte Hindernisse

Hindernisse

C2: Was sind aktuell die größten Hindernisse in der Implementierung digitaler Instrumente in Ihrer Destination?

Eigene Tourismusorganisation/ Team

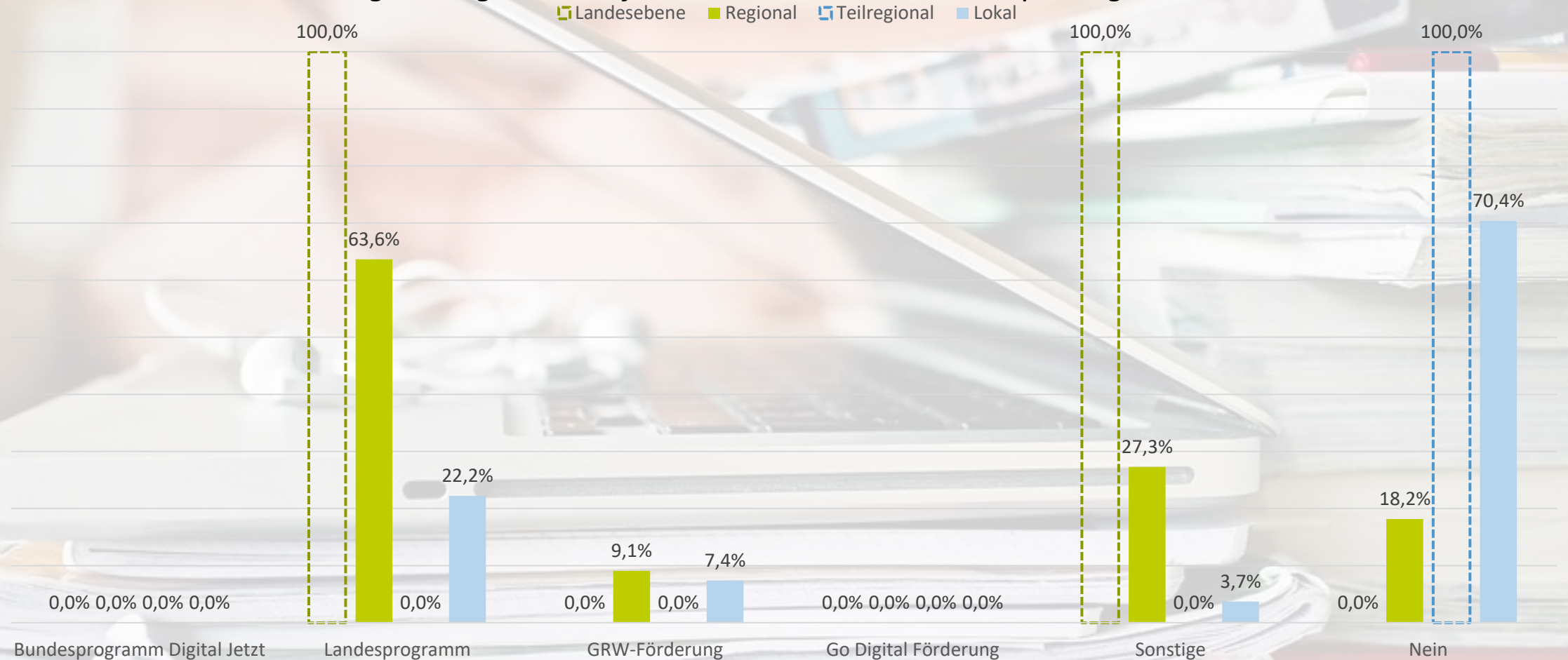


Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27; © Foto: pixabay/ Luke van Zyl

Geringe Inanspruchnahme von Fördermitteln auf lokaler Ebene

Fördermittel

C4: Haben Sie zur Umsetzung von digitalen Maßnahmen Fördermittel in Anspruch genommen?



Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27 © pixabay/ sweetlouse

**Noch immer:
Lücken in der digitalen
Basisinfrastruktur.**

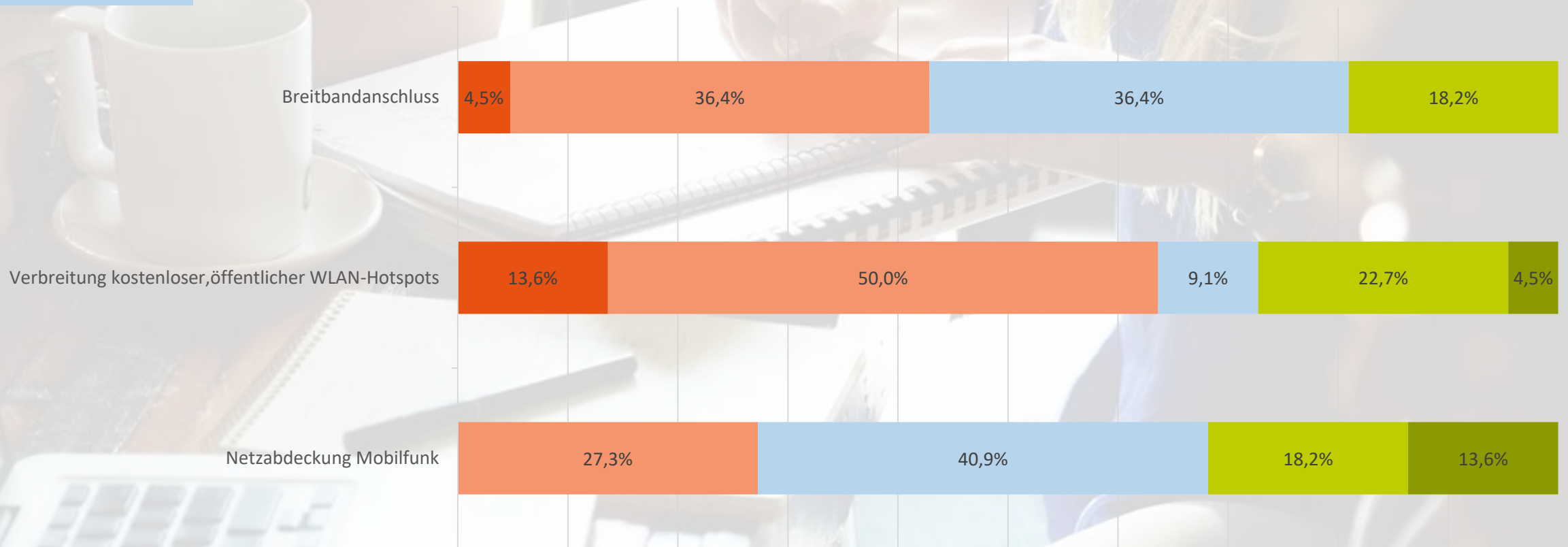
Großer Nachholbedarf bei der digitalen Basisinfrastruktur

Digitale Infrastruktur

C5: Wie bewerten Sie die folgende digitale Infrastruktur in Ihrem Ort im Hinblick auf die folgende Aspekte?

Nur lokale Ebene

1 sehr schlecht 2 3 4 5 sehr gut



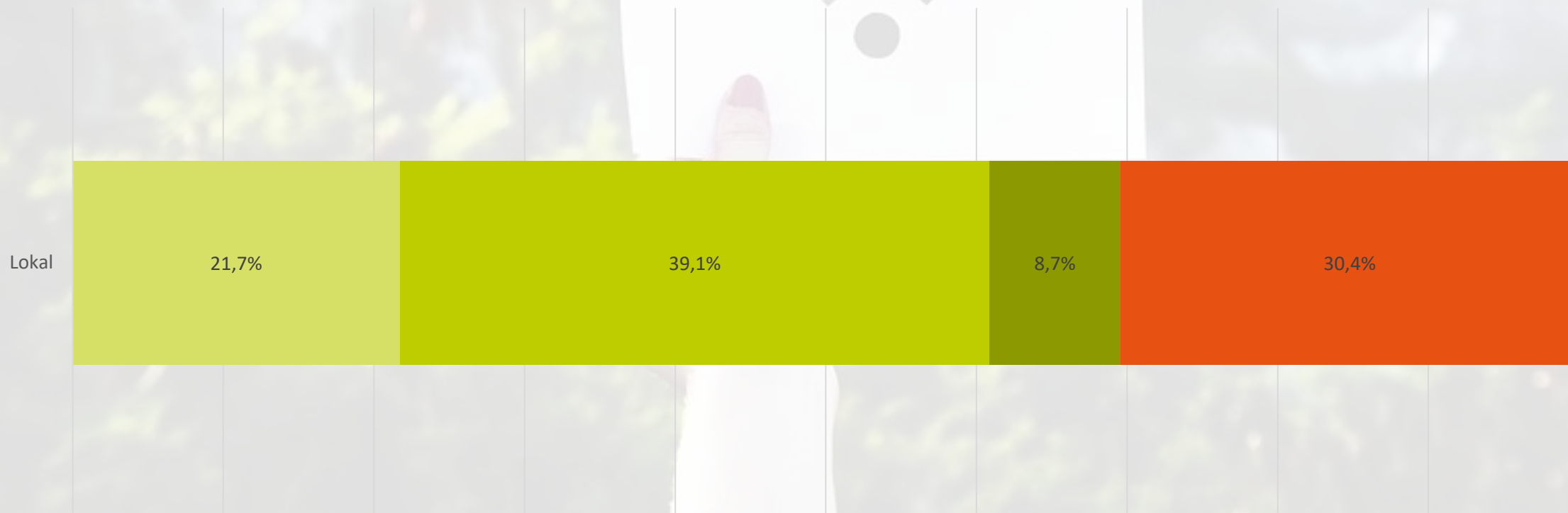
Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Lokal: 22 (nur Selbstzuordnung lokale Ebene, ohne „keine Antwort“) © pixabay/ StartupStockPhotos

Öfftl. WLAN in ca. 70% aller Destinationen mind. teilweise vorhanden

Öffentliches WLAN

B12: Stehen den Besuchern Ihrer Destination kostenlose, öffentliche Hot Spots (WLAN) zur Verfügung? (in Abgrenzung zum WLAN der Leistungsträger)

■ Ja, aber nur in einzelnen Touristinformationen ■ Ja, in Teilen der Destination (Stadtzentrum, Sehenswürdigkeiten, Skigebiet ...) ■ Ja, (fast) in der gesamten Destination ■ Nein



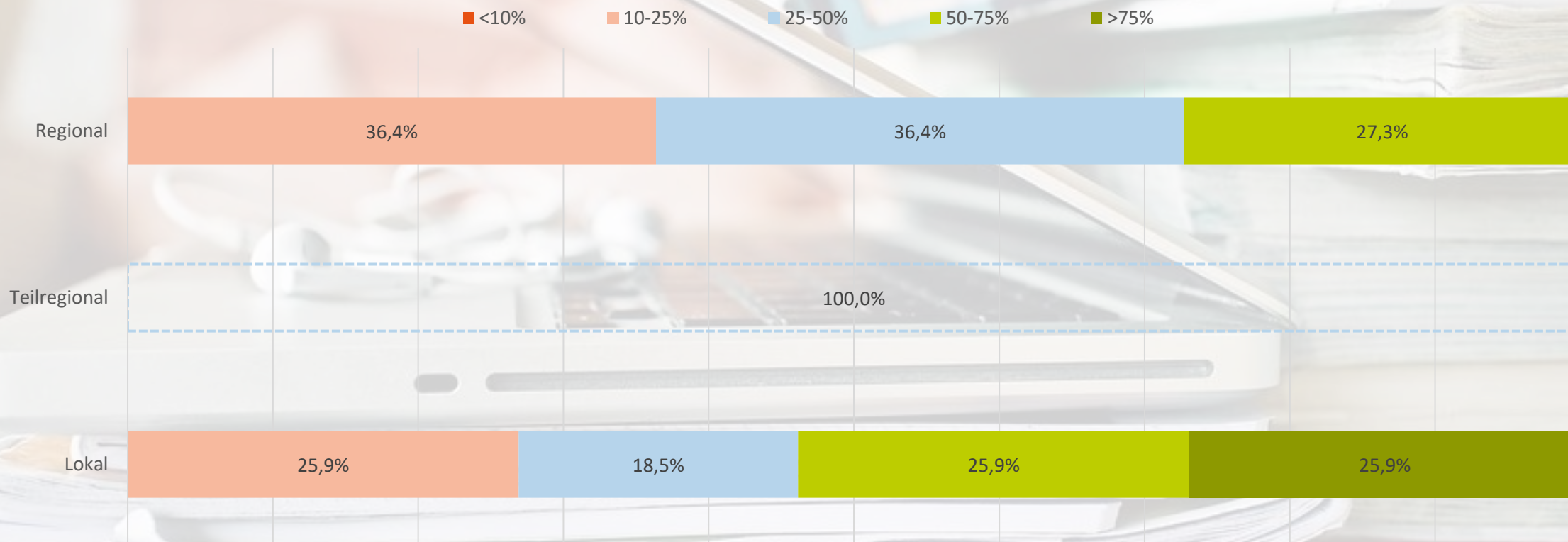
Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n=23 (nur Selbstzuordnung lokale Ebene) © Foto: pixabay

Onlinebuchbarkeit ist in
vielen Bereichen noch
ausbaufähig.

In 52% der lokalen Dest. sind mind. die Hälfte der Betriebe online buchbar

Online-Buchbarkeit

B14: Wie groß schätzen Sie den Anteil der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe in Ihrer Destination, der online und direkt buchbar ist? Dabei ist es unerheblich, über welche Plattform die Betriebe buchbar sind. Die Möglichkeit zur Vakanzabfrage über ein Online-Kontaktformular ist hiermit ausdrücklich nicht gemeint.



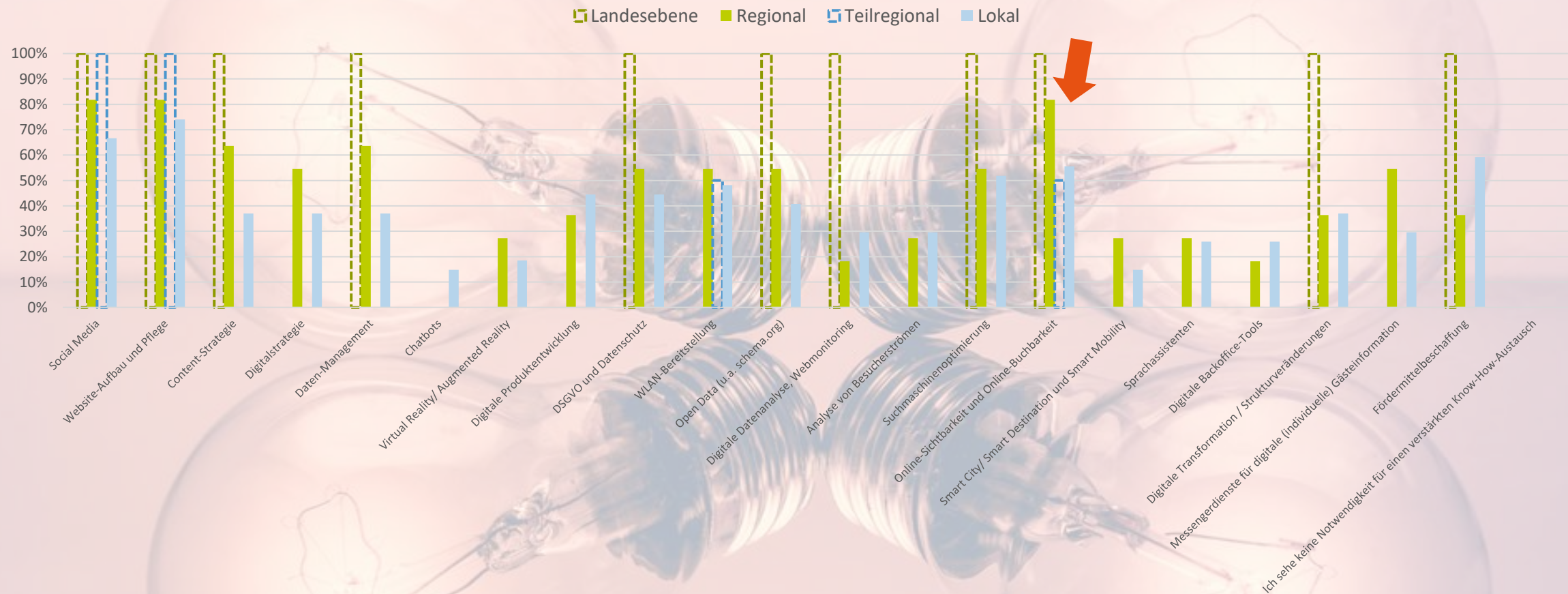
Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27; © Foto: pixabay/ sweetlouse

Wissenslücken im Online-Marketing und Online-Sichtbarkeit bei LT

Know-How-Bedarfe

B5: In welchen Bereichen der Digitalisierung benötigen Sie als Tourismusorganisation bzw. Ihre **Leistungsträger und Akteure** Ihrer Meinung nach einen verstärkten Know-How-Austausch?

Leistungsträger und Akteure



Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27 © pixabay/ Dragos Gontariu

C) Aktuelle Planungen und Hindernisse in der Digitalisierung

Handlungsbedarf

C3: Wo sehen Sie in Bezug auf die Digitalisierung Ihrer Organisation den größten Handlungs-/ Nachholbedarf?



Quelle: : BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319; © Foto: Unsplash/ Carlos Muza

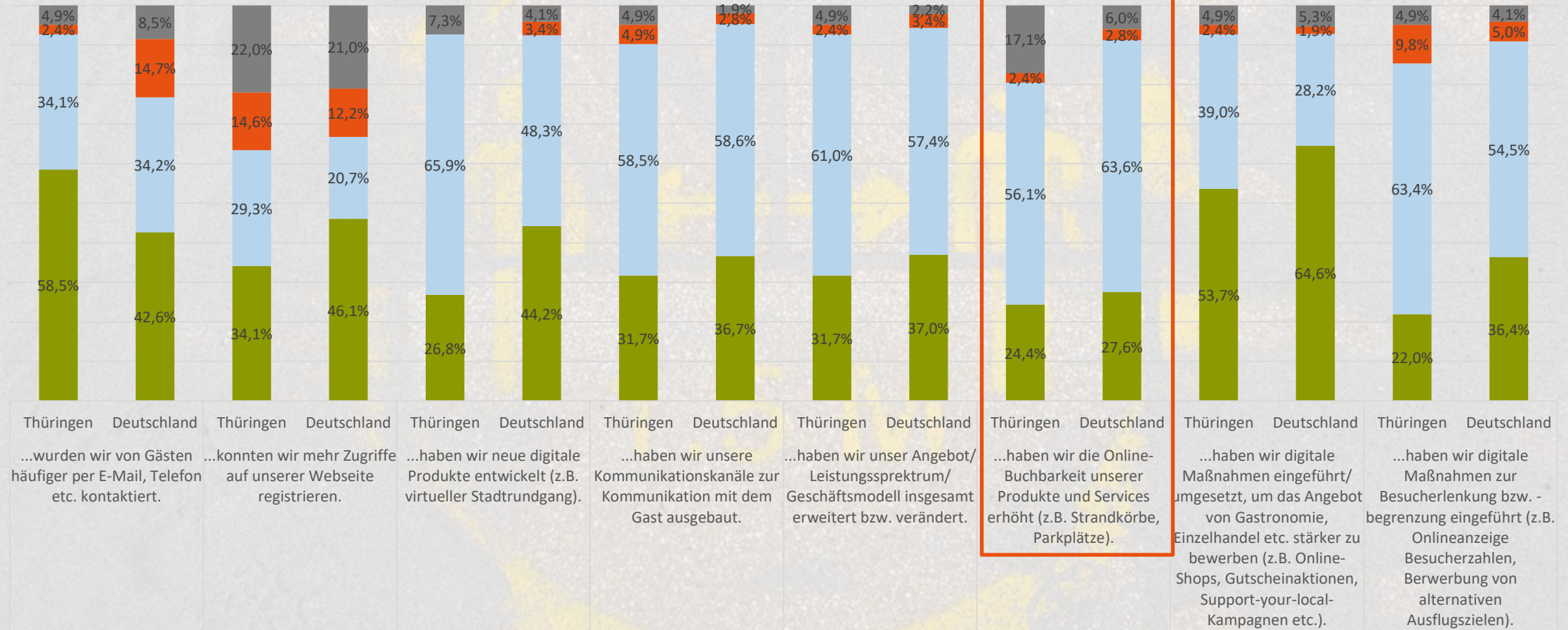
D) Auswirkungen d. Corona-Pandemie auf den Stand der Digitalisierung

Folgen der Corona-Krise

D3: Welche der folgenden Aussagen treffen zu: "Als Folge der Corona-Krise ..."

■ Ja ■ Keine Veränderung ■ Nein, im Gegenteil ■ Kann ich nicht beurteilen

Fokus Gäste



Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319 © Unsplash/ Florian Schmetz

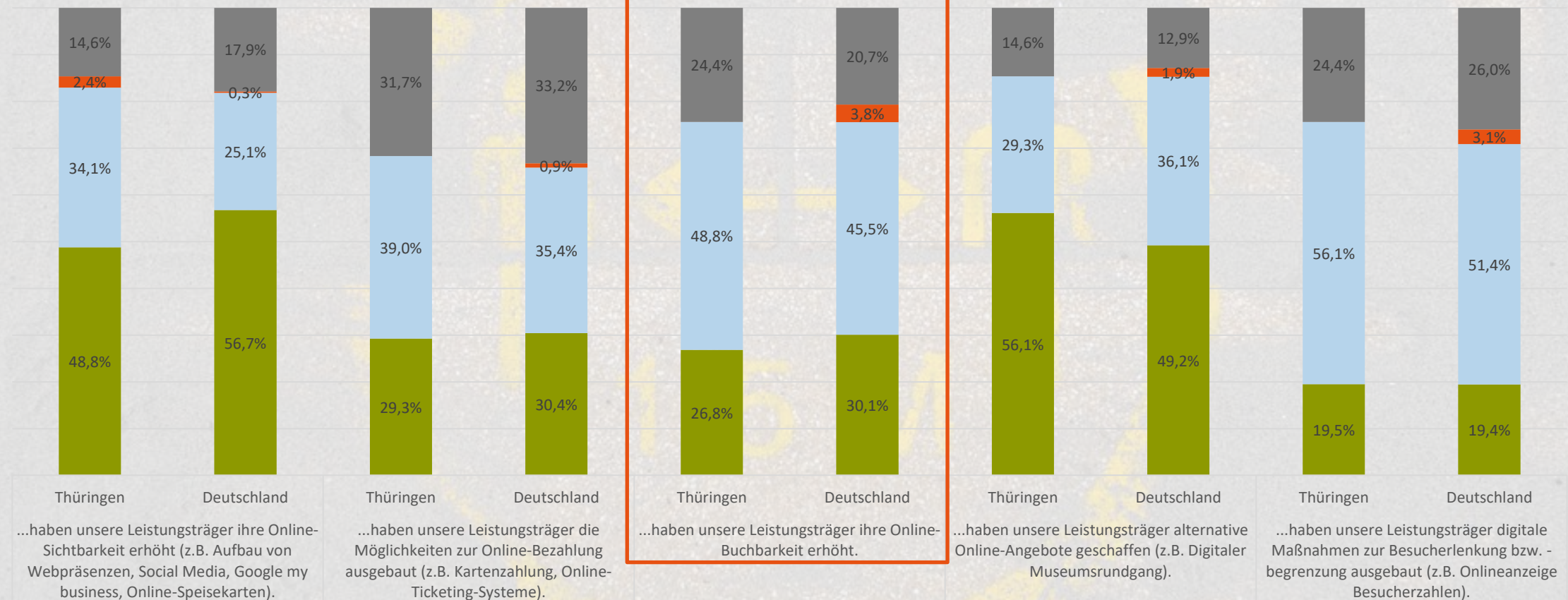
D) Auswirkungen d. Corona-Pandemie auf den Stand der Digitalisierung

Folgen der Corona-Krise

D3: Welche der folgenden Aussagen treffen zu: "Als Folge der Corona-Krise ..."

■ Ja ■ Keine Veränderung ■ Nein, im Gegenteil ■ Kann ich nicht beurteilen

Fokus Leistungsträger/ Partner



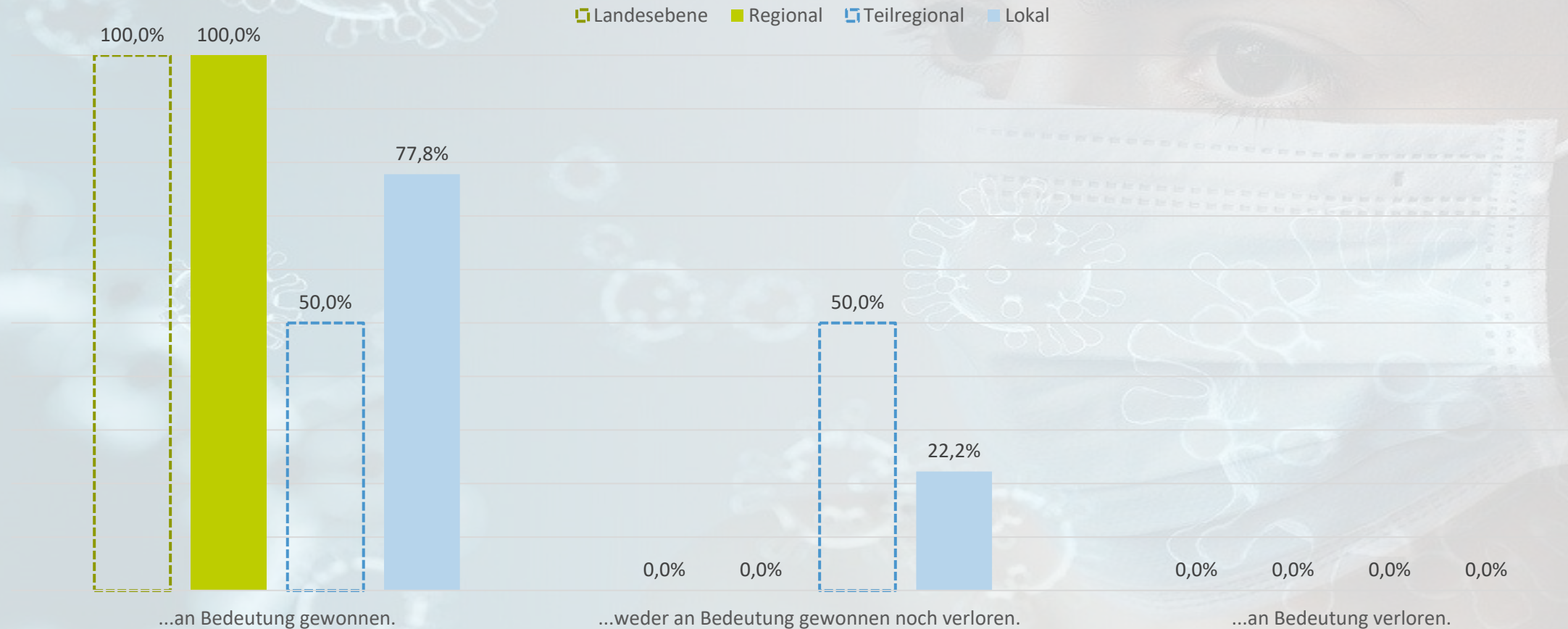
Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319 © Unsplash/ Florian Schmetz

**Corona-Pandemie =
Treiber der Digitalisierung –
auch in Thüringen.**

Corona als Katalysator der Digitalisierung

Bedeutung der Corona-Pandemie für Digitalisierung

D1: Bitte ergänzen Sie den folgenden Satz: "Durch die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung in unserer Organisation/Verband insgesamt ..."



Quelle: BTE, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Landesebene: 1; Regional: 11; Teilregional: 2; Lokal: 27 © pixabay/ Tumisu

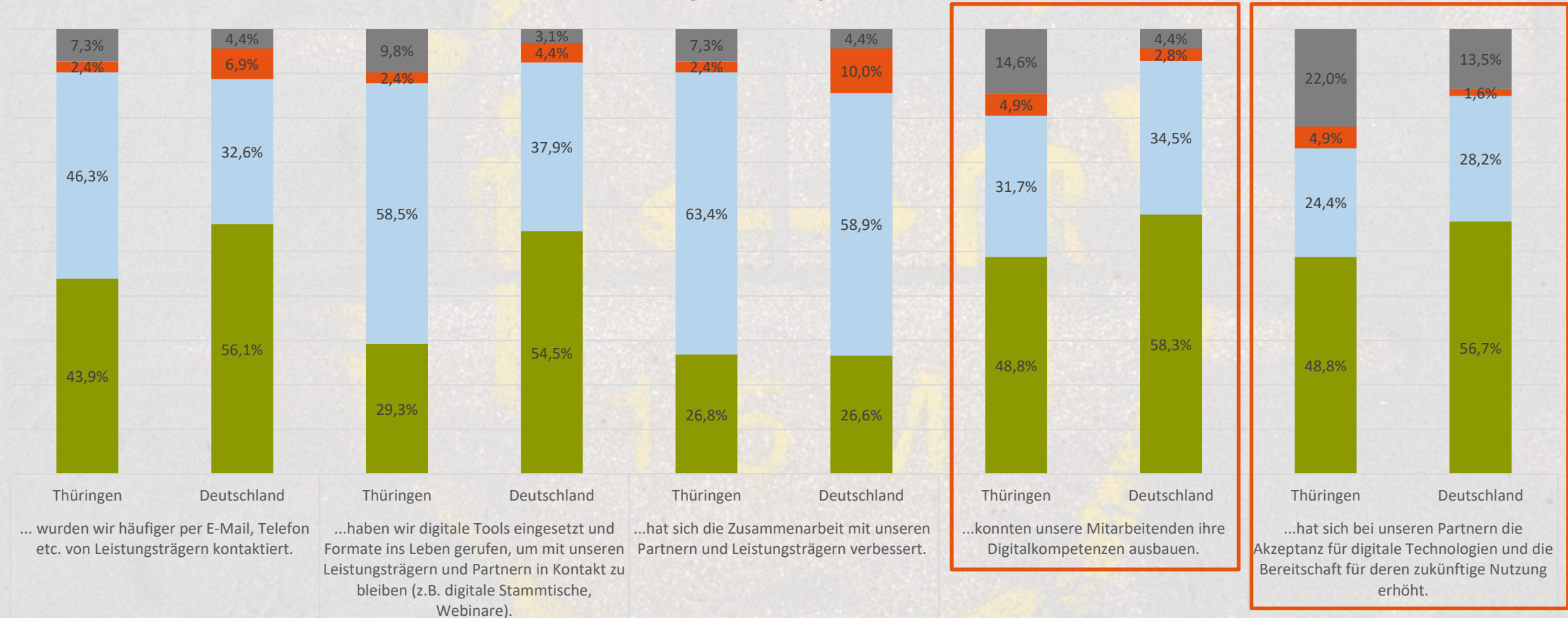
D) Auswirkungen d. Corona-Pandemie auf den Stand der Digitalisierung

Folgen der Corona-Krise

D3: Welche der folgenden Aussagen treffen zu: "Als Folge der Corona-Krise ..."

■ Ja ■ Keine Veränderung ■ Nein, im Gegenteil ■ Kann ich nicht beurteilen

Fokus Intern/ Netzwerkarbeit



Quelle: BTE, DTV, Thüringer Tourismus GmbH 2021, n= Thüringen: 41, Deutschland: 319 © Unsplash/ Florian Schmetz

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Ihr verlässlicher Partner in der Tourismusentwicklung - erfahren, kompetent, engagiert & kreativ seit 1989

BTE steht für praxisorientierte, umsetzbare Tourismusberatung und Konzeptentwicklung in der Regionalentwicklung auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem interdisziplinären Team. Wir denken umsetzungsorientiert und fach-übergreifend Prozesse bis zum Ende und bieten für jeden Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse.

Von uns erhalten Sie Beratungsleistungen von der Strategieentwicklung bis zur praktischen Umsetzung.

Zentrale Leistungen:

- Organisationsberatung
- Marken- und Marketingstrategien
- Machbarkeit- & Wirtschaftlichkeitsstudien
- Destinationsentwicklung & Tourismuskonzepte
- Event- und Wettbewerbsorganisation
- Regionale Entwicklungskonzepte
- Grafik, PR & Kommunikation
- Infrastrukturplanung & Standortentwicklung
- Vorträge, Coaching, Moderation

Wichtige Themenfelder:

- Aktivtourismus (Wandern, Radfahren, Reiten, Wasser)
- Nachhaltiger Tourismus
- Naturtourismus
- Beschilderung & Besucherlenkung
- Gastgewerbe & Freizeitattraktionen
- Kulturtourismus
- Digitalisierung

www.bte-tourismus.de