



MEHRWERTEKOMPASS DIGITALISIERUNG



LIEBE LESERINNEN UND LESER, LIEBE MITGLIEDER DER SÄCHSISCHEN TOURISMUSFAMILIE,

das Thema Digitalisierung ist bei vielen Touristikern bereits auf der Agenda verankert. Es beinhaltet enorm viel Potential, gerade was die Effizienz und Flexibilität von Geschäftsprozessen betrifft. Es gibt aber auch die Erwartungshaltung der Gäste an die touristischen Leistungsträger, ihre Kommunikation an die stetig ändernden Angebote anzupassen und die neuen technischen Möglichkeiten in ihren Betrieben zu etablieren.

Die Einführung und Verbesserung digitaler Abläufe und die Nutzung künstlicher Intelligenz werden so auch einen Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und der Gästezufriedenheit leisten. Dabei sollen die wichtigen persönlichen Kontakte vor, während und nach der Reise bestehen bleiben, denn diese tragen weiterhin zu einem gelungenen Reiseerlebnis bei.

Damit die Reisebranche beim rasanten Tempo der Digitalisierung Schritt halten kann, besteht Handlungsbedarf. Die Einführung digitaler Technologien und Geschäftsprozesse wird vor allem von den kleinen und mittelständischen Unternehmen häufig als große Herausforderung gesehen. Hier können praxisnahe Lösungen helfen, die zur Lebenswirklichkeit der Unternehmen passen.

Genau daran setzt das Digitalisierungsprojekt „Tourismus 360Grad digital“ vom Landestourismus-

verband Sachsen e. V. an, welches mein Haus seit 2021 unterstützt. Die wichtigste Säule des Projektes sind die digital-Sprechstunden direkt in den Unternehmen. Digitale Weiterbildungsangebote, Seminare und Workshops unterstützen den Netzwerkaufbau.

Im Rahmen des Projektes ist auch dieser Mehrwertekompass entstanden. Die Broschüre richtet sich an kleine und mittelständische touristische Betriebe und soll dabei helfen, sich zunächst selbst einen Überblick über die Chancen der Digitalisierung im eigenen Unternehmen zu verschaffen. Weitere Angebote für eine intensivere Befassung mit den Optionen der Digitalisierung finden Sie auf den folgenden Seiten. Lassen Sie sich gern beim Lesen der vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung auch für Ihr Unternehmen inspirieren.

Ihre

Barbara Klepsch

Sächsische Staatsministerin
für Kultur und Tourismus

INHALTSVERZEICHNIS

WAS IST DER MEHRWERTEKOMPASS?	4
WAS BEDEUTET DIGITALISIERUNG EIGENTLICH GENAU?	5
WELCHE MEHRWERTE HAT DIE DIGITALISIERUNG VON TOURISTISCHEN BETRIEBEN GENERELL?	6
WELCHE VORURTEILE GEGENÜBER DIGITALISIERUNG GIBT ES?	9
WIE UND WO ANFANGEN?	10
AUSWAHL DER RICHTIGEN WERKZEUGE	11
ZUSAMMENARBEIT MIT EXTERNEN PARTNERN	13
ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE UMSETZUNG	14
GRUNDLEGENDE MASSNAHMEN FÜR DIE DIGITALISIERUNG IHRES BETRIEBES	16
Onlinesichtbarkeit	16
Die eigene Webseite	16
Sichtbarkeit über andere Kanäle	17
Suchmaschinen	17
Soziale Netzwerke	19
Digitalisierung von Unterkünften	20
Digitalisierung in der Gastronomie	24
Digitalisierung von Freizeiteinrichtungen	28
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS HILFSMITTEL FÜR DIE DIGITALISIERUNG	32
DER LTV SACHSEN UNTERSTÜTZT SIE BEI JEDEM SCHRITT	34
ZUFRIEDENHEIT BRINGT PLUSPUNKTE	36
AUSBlick	38

WAS IST DER MEHRWERTEKOMPASS?

Was bedeutet Digitalisierung? Wie wirkt sich Digitalisierung auf Ihren Betrieb aus? Der Mehrwertekompass beantwortet diese und weitere Fragen. Er zeigt einfache Wege auf, wie Sie erste eigene Schritte wagen können und wo Sie Hilfe und Unterstützung erhalten.

Der Mehrwertekompass ist für kleine touristische Betriebe aus den Bereichen Unterkünfte, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen konzipiert und soll die Vorteile digitaler Technologie aufzeigen.

Die fünf Themenbereiche des Mehrwertekompasses sind:



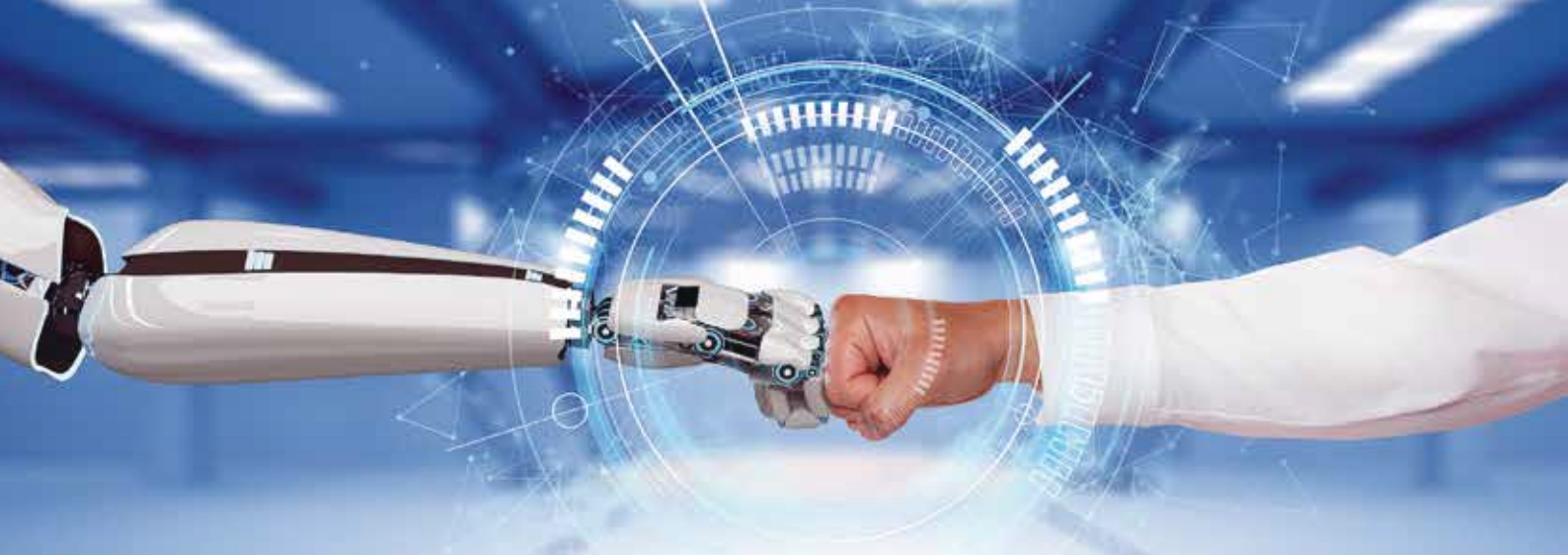
GRUNDLAGEN DER DIGITALISIERUNG: MEHRWERTE, VORURTEILE UND ERSTE SCHRITTE

FÖRDERUNG, BERATUNG UND WEITERE HILFSANGEBOTE

AUSBLICK

DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN AUFGETEILT NACH UNTERKÜNFTEN, GASTRONOMIE UND FREIZEITEINRICHTUNGEN

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS HILFSMITTEL FÜR IHRE DIGITALISIERUNG



WAS BEDEUTET DIGITALISIERUNG EIGENTLICH GENAU?

Digitalisierung bedeutet, Informationen, die früher in traditioneller Form wie Papierdokumente vorlagen, in Computerdaten umzuwandeln. Also beispielsweise das Reservierungsbuch durch ein digitales Programm zur Verwaltung von Buchungen zu ersetzen. Neben digitalen Programmen (Software) spielt auch der Einsatz von elektronischen Geräten (Hardware) eine Rolle. Damit ist nicht der elektrische Herd oder der Aufzug gemeint, sondern Computer oder computerähnliche Geräte, wie beispielsweise Smartphones oder programmierbare Heizungsthermostate.

Digitalisierung kann auf alle Teilbereiche des Privat- und Berufslebens angewendet werden. Der Begriff Digitalisierung ist deshalb schwer greifbar, da er im Grunde alles und nichts bedeutet. Digitalisierung beginnt bei den kleinsten Veränderungen, wie zum Beispiel Notizen in einem Computerprogramm festzuhalten statt auf einem Blatt Papier, und kann bis zur völligen Umstrukturierung sämtlicher Arbeitsschritte und -abläufe eines Betriebs reichen.

Es gibt grundsätzlich zwei Arten von Digitalisierung: die nach innen gerichtete und die nach außen gerichtete. Nach innen gerichtete Maßnahmen umfassen alle Arbeitsschritte und -prozesse, die innerhalb des Betriebs ablaufen. Klassische Beispiele für Digitalisierung sind die Buchhaltung, interne Kommunikation über digitale Plattformen und smarte, vernetzte Haustechnik. Die Digitalisierung nach außen hin

betrifft die Schnittstelle zum Gast, wie zum Beispiel die eigene Webseite und die Profilpflege auf sozialen Netzwerken. Themen wie Onlinebuchbarkeit haben sowohl intern als auch extern Bedeutung. Sie bieten einerseits eine Funktion für den Gast und haben andererseits Auswirkungen auf Arbeitsabläufe im Hintergrund.

Das bedeutet nicht, dass der angestrebte Endzustand ein bis ins kleinste Detail digitalisierter Betrieb sein muss. Im Gegenteil: Digitalisierung darf niemals Selbstzweck sein – das heißt Maßnahmen zur Digitalisierung sollten niemals nur für den Zweck der Digitalisierung erfolgen. Digitalisierung im Großen und im Kleinen muss für den Betrieb oder den Gast immer mit konkreten Mehrwerten verbunden sein.



DIGITALISIERUNG = Arbeitsschritte und -prozesse mit Hilfe von digitalen Hilfsmitteln einfacher, schneller oder effizienter machen.

Es geht nicht darum, blind alles zu digitalisieren, sondern darum, digitale Werkzeug an den richtigen Stellen zum Einsatz zu bringen. Digitalisierung muss immer einen Vorteil für Ihren Betrieb oder für Kundinnen und Kunden mitbringen.



WELCHE MEHRWERTE HAT DIE DIGITALISIERUNG VON TOURISTISCHEN BETRIEBEN?

Vorteile von Digitalisierung für Ihren Betrieb im Überblick

- ✓ **Kosten- und Zeitersparnis**
- ✓ **Umsatzsteigerung**
- ✓ **Widerstandskraft gegenüber Krisen**
- ✓ **Bessere Entscheidungen durch neue Kennzahlen**
- ✓ **Steigerung der Qualität und Kundenzufriedenheit**
- ✓ **Nachhaltigkeit**



Vorteile für Ihren Betrieb im Detail mit Beispielen erklärt:

Zeitersparnis: Digitalisierung von Arbeitsschritten bedeutet nicht, diese einfach eins zu eins in ein Computerprogramm zu übertragen. Ziel ist entsprechend nicht einfach nur die Übertragung eines Reservierungsbuchs aus Papier in eine Tabelle auf dem Computer. Zwar hätte dieser Schritt bereits gewisse Vorteile zu einem Format aus Papier (z.B.: Filtermöglichkeit, einfache Änderung ohne Verlust der Übersichtlichkeit, Suchfunktion, Berechnungen, etc.), das tatsächliche Digitalisierungspotential wird jedoch kaum genutzt. Eine spezialisierte Software zur Verwaltung von Reservierungen hingegen bietet eine ganze Reihe von Funktionen an, welche Anwendern Arbeitsschritte abnehmen (Automatisierung) und somit kostbare Zeit freischaufeln. Im Falle der Reservierungssoftware werden Buchungen automatisch entgegengenommen und verwaltet, der Versand von Buchungs- oder Stornierungsbe-

stätigungen geschieht ohne menschliches Zutun, die Abrechnung inklusive Rechnungsversand werden Ihnen abgenommen und alle relevanten Informationen an Ihre Buchhaltungssoftware weitergegeben. All diese kleinen Aufgaben sind notwendig, aber zeitaufwendig und bringen keinen Gewinn. Können diese automatisch abgewickelt werden oder werden Nutzer zumindest dabei unterstützt, lässt sich hier viel Zeit sparen. Gerade in Zeiten von Fach- und Arbeitskräftemangel ist die gewonnene Zeit einer der wichtigsten Vorteile der Digitalisierung.

Kostensparnis: Die genannte Zeitersparnis wirkt sich direkt auf die Betriebskosten aus. Daneben kann Technologie

helfen, Ressourcen effizienter einzusetzen. Eine intelligente Heizungssteuerung kann Heizkosten sparen und die computergestützte Einkaufsplanung kann das Wegwerfen teurer Lebensmittel vermindern. Digitalisierungsmaßnahmen sind oft mit Kosten verbunden. Davon sollten Sie sich aber nicht abschrecken lassen, denn der Einsatz von Hard- und Software kann sich lohnen, wenn dadurch Zeit eingespart wird und sich Investitionen in Digitalisierung anschließend durch niedrigere Betriebskosten und höhere Umsätze lohnen.

Leistungssteigerung: Der Einsatz von digitalen Technologien kann dazu beitragen die Wirkung der Geschäftstätigkeit drastisch zu erhöhen. Eine einzelne Person kann nur einen einzigen Telefonanruf oder eine E-Mail gleichzeitig beantworten. Prospekte können aus-





gelegt und verschickt werden, jedoch sind hier aufgrund von Kosten gewisse Grenzen möglicher Empfänger gesetzt. Dies sind nur zwei von unzähligen Beispielen, bei denen Digitalisierung bisherige Einschränkungen auflösen kann. Eine Onlinebuchung kann von mehreren Gästen gleichzeitig getätigt werden. Onlinewerbung ermöglicht unter geringeren Kosten noch mehr potenzielle Kunden zu erreichen – theoretisch ein weltweites Publikum. Intelligente Systeme zur Preisfindung können Ihnen helfen, Ihre Dienstleistung immer zum besten Preis zu verkaufen und somit Ihren Umsatz zu erhöhen.

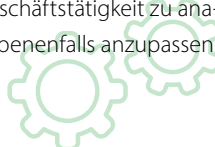
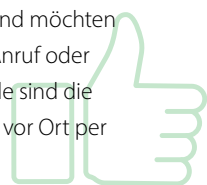
Herausforderungen besser begegnen: Touristische Betriebe hatten in den letzten Jahren mit verschiedenen Herausforderungen und Krisen zu kämpfen, wie beispielsweise dem Arbeits- und Fachkräftemangel sowie gestiegenen Energie- und Lebensmittelpreisen. Die Digitalisierung kann hier einen entscheidenden Wettbe-

werbsvorteil bieten, indem sie Vernetzung und Automatisierung nutzt, um Zeit zu sparen und den Bedarf an Arbeits- und Fachkräften zu reduzieren oder deren Fehlen auszugleichen.

Betriebssteuerung: Erfolgreiche Unternehmen trafen bereits vor dem Einsatz digitaler Werkzeuge Entscheidungen auf Basis von Betriebsdaten. Sowohl die analoge Erfassung wichtiger Kennzahlen als auch die Verarbeitung waren sehr zeitaufwendig. Heute können diese Kennzahlen automatisch erfasst und verarbeitet werden. Zudem können neue Informationen erfasst und für noch bessere Entscheidungen genutzt werden. Bei einem klassischen Prospekt ist es nicht möglich zu erfassen, wie viele davon bereits mitgenommen wurden, woher die Interessenten kommen, wie lange welche Seite angesehen wurde und welche Bilder und Inhalte besonders interessant waren. Die Digitalisierung erlaubt genau diese Auswertungen mit nur wenigen Klicks und eröffnet nie dagewesene Möglichkeiten, die eigene Geschäftstätigkeit zu analysieren und gegebenenfalls anzupassen.

Kundenerwartungen erfüllen und Qualität verbessern:

Heutzutage erwarten die Gäste, dass bestimmte Dinge online verfügbar sind oder auf digitalem Wege erledigt werden können. Viele Gäste informieren sich bereits vor der Reise im Internet über die Destination und möchten touristische Leistungen ohne Anruf oder E-Mail buchen. Weitere Beispiele sind die digitale Bezahlung online oder vor Ort per





Karte
oder
Smartphone.

Die Kundenerwartungen sind deshalb der einzige Aspekt, der über den direkten Vorteilen für den Betrieb selbst steht. Die digitale Abwicklung von Zahlungen kann zusätzliche Kosten verursachen, wie beispielsweise den Kauf oder die Miete von Kartenlesegeräten sowie Transaktionskosten pro Zahlung. Dennoch ist Kartenzahlung für viele Gäste eine absolute Selbstverständlichkeit. Ein Zwang zur Barzahlung würde sich negativ auf das Gästeerlebnis

auswirken. Der Einsatz digitaler Technologie kann das Gästeerlebnis erheblich verbessern. Die meisten Reisenden möchten nicht auf die digitalen Annehmlichkeiten ihres Alltags verzichten. Wenn der Gast Eintrittskarten für eine touristische Attraktion im Voraus online kauft, kann er das Erlebnis ohne lästiges Anstehen genießen. Gleichzeitig ermöglicht dies dem Betrieb, beispielsweise weniger Personal an der Kasse einsetzen zu müssen. Neben der bloßen Erfüllung der Kundenerwartungen können diese mit Hilfe der Technik mitunter sogar übertroffen werden. Digital optimierte Erlebnisse oder eigens entwickelte digitale Produkte (z.B. virtuelle Führungen) werden immer häufiger zum Erlebnis selbst.

Nachhaltigkeit: Abschließend spielt Digitalisierung auch für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle. Die bereits genannten Beispiele der intelligenten Heizungssteuerung oder

der smarte Einkauf von Lebensmitteln können dazu beitragen den ökologischen Fußabdruck Ihres Betriebs zu reduzieren. Alle genannten Punkte wirken sich zudem auf die ökonomische Nachhaltigkeit aus, indem Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit gesichert wird. Zu guter Letzt kann der Einsatz von digitaler Technologie helfen soziale Nachhaltigkeit zu fördern. Beispiele hierfür sind digitale Weiterbildungsangebote oder indirekt eine fairere Bezahlung durch höhere Gewinnmargen.



WELCHE VORURTEILE GEGENÜBER DIGITALISIERUNG GIBT ES?

Hohe Kosten: Die Anschaffung neuer Software, Hardware und die Schulung der Mitarbeiter können für kleinere Unternehmen eine Herausforderung sein. Es gibt jedoch für jeden Geldbeutel eine passende Lösung. Viele Anbieter bieten ihre Lösungen mittlerweile als sogenannte „Cloud-Lösungen“ an, wodurch die Anforderungen an die eigene Hardware geringer sind. Die Berechnungen werden zentral auf den Servern der Anbieter ausgeführt. Im Software- und zunehmend auch im Hardwarebereich arbeiten Anbieter auf Basis von erfolgs- und nutzungsbasierten Kostenmodellen. Das bedeutet, dass Kosten teilweise nur im Erfolgsfall anfallen. Zudem gibt es eine Vielzahl von Fördermöglichkeiten. Weitere Informationen finden Sie im Kapitel „**Das Digitalteam des LTV SACHSEN unterstützt Sie bei jedem Schritt**“.

Fehlendes technisches Know-how: Nicht alle Betriebe haben das nötige technische Wissen oder die Ressourcen, um digitale Systeme effektiv einzuführen und zu betreiben. Oft fehlt auch die Zeit, um sich im fordernden Alltagsgeschäft ausreichend mit diesen Themen auseinanderzusetzen zu können. Die Kombination aus mangelnder Erfahrung und Zeit ist äußerst ungünstig, da sie das Problem auf beiden Seiten verschärft. Glücklicherweise sind die meisten digitalen Lösungen heute so benutzerfreundlich, dass sie auch von technischen Laien schnell genutzt werden können. Das spart Zeit für Weiterbildung und Know-how-Aufbau. Darüber hinaus gibt es zahlreiche analoge und digitale Angebote, die Ihnen helfen, Wissen aufzubauen und komplexe Themen zu bewältigen. Weitere Informationen finden Sie im Kapitel „**Das Digitalteam des LTV SACHSEN unterstützt Sie bei jedem Schritt**“.

Persönlicher Kundenservice und Stammkundschaft: Oft wird befürchtet, dass die Digitalisierung zu einem Verlust des persönlichen Kundenservice führt und Stammkunden vergrault. Eine stärkere

Betonung auf digitale Interaktionen könnte die menschliche Note der Dienstleistung verringern und Stammgäste durch ungewohnte Abläufe vor den Kopf stoßen. Doch oft ist das Gegenteil der Fall, denn Optimierung und Automatisierung schaffen Zeit für wirklich wichtige Kundeninteraktionen.

Datenschutz und Sicherheitsbedenken: Vernetzte Hardware und die Speicherung von personenbezogenen Daten können Sicherheits- und Datenschutzrisiken mit sich bringen. Dennoch sollte die potenzielle Bedrohung kein Grund gegen eine (weitere) Digitalisierung sein. Insbesondere bei Cloudlösungen sorgen die Anbieter für einen sicheren und datenschutzkonformen Betrieb. Dies sollte vor Vertragsabschluss geprüft werden. Dennoch sollte der Betrieb über ein grundlegendes Verständnis im Umgang mit personenbezogenen Daten und der Sicherheit im Internet verfügen.

Abhängigkeit von Technologieanbietern: Es besteht die Sorge, dass man zu sehr von externen Dienstleistern abhängig wird, die digitale Lösungen anbieten. Im Falle einer Erhöhung der Preise, einer Änderung der Dienstleistungen oder der Einstellung der Tätigkeit des Dienstleisters kann dies zu Problemen führen. Allerdings ist dies kein spezifisches Problem der Digitalisierung, sondern ein allgemeines Problem. Auch Wäschereien, Großhändler, Stromanbieter, Vermieter oder andere Zulieferer können ihre Konditionen ändern oder ihren Betrieb einstellen. Heutzutage ist es dank verbreiteter technischer Standards viel einfacher, auf eine andere Lösung zu wechseln und somit flexibler zu bleiben. Diese Flexibilität kann dem Betrieb auch dann helfen, wenn neue Lösungen

auf den Markt kommen, die besser zu den Bedürfnissen des Betriebs passen, neue Funktionen bieten oder günstiger sind.

Widerstand gegen Veränderungen: Die Geschwindigkeit, mit der sich die Technik derzeit weiterentwickelt, ist für viele Betriebe beeindruckend und beängstigend zugleich. Oft gibt es auch einen kulturellen oder generationalen Widerstand gegen Veränderungen. Warum etwas ändern, wenn doch alles seit Jahren läuft? Angestellte und manchmal auch die Geschäftsführung können skeptisch gegenüber neuen Technologien sein, insbesondere wenn sie seit Langem gewohnte Abläufe betreffen. Die Angst, nicht mehr mitzukommen oder ersetzt zu werden, ist bei Mitarbeitenden oft groß. Digitalisierung ist deshalb weniger eine technische Problemstellung, sondern vielmehr eine große Herausforderung auf der Ebene der Unternehmenskultur. Daher ist es wich-



tig, von Anfang an alle Mitarbeiter in den Prozess einzubeziehen, Ängste zu nehmen, Scheitern und Fehler nicht zu bestrafen und die Priorität auf Schulung und Weiterbildung zu legen. Erfahrungsgemäß lernen auch skeptische Mitarbeiter schnell den Komfort digitaler Lösungen schätzen, wenn sie dadurch mehr Zeit für angenehmere Aufgaben haben.



WIE UND WO ANFANGEN?

In ähnlichen Ratgebern wird oft empfohlen, vor der Investition von Zeit und Geld in Digitalisierungsmaßnahmen eine wohlüberlegte Strategie zu entwickeln. Dies ist grundsätzlich kein schlechter Rat, jedoch für wenig digitalisierte Betriebe oft nicht hilfreich – vielleicht sogar beängstigend und abschreckend. Um eine fundierte Strategie zu entwickeln, ist tiefgreifendes Wissen über die Möglichkeiten und Erfahrung im Umgang mit diesen notwendig. Meist scheitert es genau daran: Digitale Lösungen sind noch nicht in Ihrem Arbeitsalltag angekommen. An dieser Stelle soll deshalb folgender Aufruf stehen:

FANGEN SIE AN! STARTEN SIE MIT KLEINEN SCHRITTEN!

Es geht darum, erste Erfahrungen zu sammeln und Trittfestigkeit im Umgang mit diesen Themen zu erlangen. Ärgern Sie sich nicht über anfängliche Fehlentscheidungen. Sehen Sie diese als wichtigen Erfahrungsgewinn und lernen Sie aus Ihrem Scheitern.

Der erste Schritt:

- Google Unternehmensprofil (Google My Business)
- Eigene Webseite
- Profil auf einem sozialen Netzwerk

Der zweite Schritt:

Im zweiten Schritt ist ebenfalls keine umfassende und langfristige Strategie erforderlich. Es ist jedoch wichtig, eine klare Zielsetzung zu haben, um diese im Rahmen erster Maßnahmen verfolgen zu können. Beispiele hierfür könnten Ziele wie „Buchhaltungsaufgaben schneller erledigen“ oder „Mehr Kunden ansprechen“ sein. Erste Erfolge sollen Lust auf mehr machen und den Stein ins Rollen bringen. Dabei sollten Sie darauf achten, dass Sie nicht den einfachsten Weg wählen, sondern den Weg mit dem größten Nutzen für den Betrieb. Um dies zu erreichen, können folgende Fragen hilfreich sein:

- Welche täglichen Abläufe sind zeitaufwendig und könnten durch Digitalisierung effizienter gestaltet werden? (z.B. Buchungen, Kundenverwaltung, Rechnungsstellung)
- Wo gibt es Engpässe in der Kommunikation, sowohl intern zwischen Mitarbeitern als auch extern mit Kunden? (z.B. E-Mail-Verkehr, Telefonanrufe, Online-Anfragen)
- Welche manuellen Prozesse führen häufig zu Fehlern oder Unzufriedenheit bei Kunden? (z.B. Buchungsfehler, Doppelbuchungen, verzögerte Antworten)
- Gibt es wiederkehrende Kundenanfragen, die automatisiert beantwortet werden könnten? (z.B. Verfügbarkeiten, Öffnungszeiten, Anfahrtsbeschreibungen)
- Wie wird derzeit Marketing betrieben und wie könnte digitales Marketing die Reichweite und Effektivität verbessern? (z.B. Nutzung sozialer Medien, E-Mail-Newsletter, Online-Werbung)
- Wie werden derzeit Buchungen und Reservierungen verwaltet und gibt es Möglichkeiten zur Optimierung? (z.B. Online-Buchungssysteme, automatisierte Bestätigungen)
- Welche administrativen Aufgaben beanspruchen viel Zeit und könnten durch digitale Tools vereinfacht werden? (z.B. Personalplanung, Lagerverwaltung, Finanzverwaltung)
- In welchen Bereichen könnten digitale Technologien dazu beitragen, nachhaltiger und umweltfreundlicher zu arbeiten? (z.B. Papierlosigkeit, Energieeffizienz)

Sie benötigen Hilfe bei den ersten Schritten?

Das Digitalteam unterstützt Sie gern. Weitere Infos finden Sie auf Seite 34

AUSWAHL DER RICHTIGEN WERKZEUGE

Schlüsselkriterien bei der Auswahl digitaler Werkzeuge im Überblick

- ✓ Passgenauer Funktionsumfang für Ihren Betrieb
- ✓ Intuitive Bedienung und einfache Einarbeitung
- ✓ Guter Kundenservice für kleine Betriebe
- ✓ Gute Bewertungen
- ✓ Einfache Preisstruktur und Konditionen
- ✓ Kostenlose Testmöglichkeit
- ✓ DSGVO-konform
- ✓ Erweiterbarkeit durch Module und Schnittstellen



sind Anbieter, die sich auf Ihren Tätigkeitsbereich spezialisiert haben, zum Beispiel die Gastronomie. Die Software sollte außerdem nicht zu komplex sein. Eine große Funktionsvielfalt bringt Ihnen nichts, wenn Sie diese nicht nutzen können.

Benutzerfreundlichkeit: Die Lösung sollte benutzerfreundlich und intuitiv sein, sodass Ihre Mitarbeiter ohne umfangreiche Schulung loslegen können. Eine komplexe und schwer bedienbare Software kann mehr Probleme verursachen, als sie löst.

Sobald Sie ein erstes Ziel identifiziert haben, folgt die Auswahl eines passenden Anbieters für Soft- bzw. Hardwarelösungen. Die meisten Softwarelösungen sind heute cloudbasiert. Das bedeutet, dass viele Programme nicht mehr auf der Festplatte Ihres Computers installiert werden müssen. Sie benötigen lediglich eine stabile Internetverbindung.

Passende Anbieter finden Sie über Suchmaschinen und auf spezialisierten Portalen wie <https://www.capterra.com/de/> oder <https://omr.com/de/reviews>. Dort finden Sie zu jedem Thema die gängigsten

Angebote inklusive Leistungsübersicht und Bewertungen. Auch das Gespräch mit Kollegen kann hilfreich sein, um erste Ideen über mögliche Anbieter zu erhalten. Zudem unterstützt Sie auch das Team des LTV Sachsen bei der Auswahl eines passenden Anbieters.



Weitere wichtige Kriterien für die Auswahl eines passenden digitalen Werkzeugs:

Bedarfsgerechte Lösungen: Wählen Sie Anbieter, deren Lösungen speziell auf Ihre Bedürfnisse ausgerichtet sind. Am besten

Kundenservice ausprobieren: Ein guter Kundenservice ist entscheidend. Besonders wenn Sie und Ihre Mitarbeiter nicht sehr technikaffin sind, sollten Sie darauf achten, dass der Anbieter schnellen und verständlichen Support auch für kleine Betriebe bietet.

Referenzen und Bewertungen prüfen: Suchen Sie nach Bewertungen und Erfahrungsberichten von Kunden, die bereits mit dem Anbieter zusammengearbeitet haben. Diese können wertvolle Einblicke in die Zuverlässigkeit und Qualität der angebotenen Lösungen geben.





Kostenstruktur verstehen: Achten Sie auf eine transparente und verständliche Kostenstruktur ohne versteckte Gebühren. Im



Softwarebereich haben sich cloudbasierte Abonnements durchgesetzt. Oft gewähren Anbieter Rabatte bei jährlicher Zahlung. Sie können zwischen Flexibilität und Rabatt wählen. Online-Lösungen haben den Vorteil, dass Sie jederzeit ein funktionierendes Produkt nutzen können. Sie müssen sich nicht mit Systemanforderungen oder Aktu-

alisierungen auseinandersetzen. Der Anbieter erledigt das für Sie im Hintergrund.

Demo-Versionen und Testphasen nutzen: Viele Anbieter offerieren kostenlose Testversionen oder Demos ihrer Produkte. Nutzen Sie diese Möglichkeit, um die Software in der Praxis zu erproben und festzustellen, ob sie Ihren Anforderungen entspricht. Alternativ werden meist Videos mit Demonstrationen oder eine persönliche Beratung angeboten. Wählen Sie deshalb nicht das nächstbeste Produkt, sondern probieren Sie gemeinsam mit Ihrem Team mindestens zwei bis drei Lösungen aus. Die Tests ermöglichen Ihnen eine bessere Einschätzung, welche Lösung am besten für Sie geeignet ist.

Datensicherheit prüfen: Stellen Sie sicher, dass der Anbieter die geltenden Datenschutzgesetze einhält und Ihre Daten sicher aufbewahrt. Dies ist besonders wichtig, wenn persönliche Daten Ihrer Kunden verarbeitet werden.

Auf zukunftsfähige Lösungen achten: Berücksichtigen Sie, ob die angebotene Lösung mit Ihrem

Betrieb wachsen kann und Möglichkeiten zur Vernetzung zu anderen Softwarelösungen, wie Ihrer Buchhaltungssoftware, bietet. Eine erweiterbare und vernetzte Lösung erspart Ihnen in der Zukunft den Aufwand, auf ein anderes System umsteigen zu müssen. Möglichkeiten der Vernetzung werden heute zumeist über sogenannte Schnittstellen (APIs) gelöst, um Daten auszutauschen.



ZUSAMMENARBEIT MIT PARTNERN



Nicht alle Digitalisierungsprojekte können in Eigenregie durchgeführt werden. Dienstleister gibt es viele, aber die richtige Auswahl kann eine Herausforderung sein.



Folgende Kriterien können bei der Auswahl helfen:

Bauchgefühl: Um mit externen Partnern zusammenzuarbeiten, braucht es Vertrauen. Die Chemie zwischen Ihnen muss stimmen, um dieses Vertrauensverhältnis aufbauen zu können und auf Augenhöhe zu arbeiten. Testen Sie mit einfachen Fragen, ob das Team des Dienstleisters auf Ihre Bedürfnisse eingehen kann und auch Verständnis für vermeintlich einfache Fragen hat.

Referenzen: Lassen Sie sich Referenzen und frühere Kundenprojekte zeigen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, ob bereits Erfahrungen mit ähnlichen Projekten vorhanden sind. Suchen Sie im Internet nach Bewertungen anderer Kunden.

Vergleich: Führen Sie mehrere Gespräche und lassen Sie sich verschiedene Angebote erstellen, um ein Gefühl für das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Kostenstruktur zu bekommen. Hinterfragen Sie kritisch, ob alle möglichen Kosten im Angebot enthalten sind und ob es notwendige Folgekosten für Service und Wartung gibt. Es ist üblich, mehrere Angebote einzuholen. Drängt der Dienstleister zum Vertragsabschluss, ist dies in der Regel kein gutes Zeichen.

Transparenz: Achten Sie darauf, dass die vorgeschlagenen Lösungen auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind und Ihnen der Dienstleister nicht einfach die teuerste Lösung von der Stange verkaufen will. Gerade kleine und mittlere Unternehmen haben ganz andere Anforderungen als große Konzerne. Der Dienstleister sollte auch offen mit möglichen Herausforderungen und Folgekosten umgehen.

Austausch: Tauschen Sie sich mit Kollegen, Ihrer lokalen Tourismusorganisation oder dem Digitalteam des LTV SACHSEN über Dienstleister und Erfahrungen aus.



ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE UMSETZUNG

In vielen Fällen ist Digitalisierung kein rein technisches Thema. Der erste Schritt besteht darin, die richtige Software auszuwählen. Die beste Software ist jedoch nutzlos, wenn sie aufgrund von Misstrauen oder Unwissenheit nicht genutzt wird oder Doppelstrukturen entstehen. Tatsächlich kann die Digitalisierung dann sogar mehr Arbeit verursachen, als sie einspart. Um dieses Szenario zu vermeiden und Veränderungen besser zu bewältigen, spricht man heute von ‚Change Management‘. Dies hat in der Unternehmensführung von Betrieben jeder Größe eine große Bedeutung.

Change Management ist der Prozess der Planung, Umsetzung und Kontrolle von Veränderungen in einem Betrieb. Dabei soll die Arbeitsweise einer Organisation verbessert oder angepasst werden, um bestimmte Ziele zu erreichen. Veränderun-

gen können die Unternehmensstruktur, Arbeitsweise, Unternehmenskultur oder verwendete Technologie betreffen.

Eine erfolgreiche Digitalisierung hängt sowohl von der Arbeitsweise als auch von der Unternehmenskultur ab. Einerseits verändert der Einsatz von digitalen Hilfsmitteln Arbeitsweisen zum Teil grundlegend. Andererseits bestimmt die vorherrschende Unternehmenskultur wie offen die Mitarbeiter gegenüber Veränderungen sind. Digitalisierung bedeutet, dass man nicht nur technologische Hilfsmittel einsetzt, sondern in diesem Zuge auch Arbeitsweisen hinterfragt und weiterentwickelt. Außerdem ist es wichtig, an einer Unternehmenskultur zu arbeiten, die Veränderungen als Chance statt als Bedrohung sieht. Dies gilt für alle Hierarchieebenen und muss von der Führungsebene vor-

gelebt werden. Gerade für kleine Unternehmen ist diese Herausforderung oft größer als der eigentliche Einsatz von Technik.



Grundlegende Erfolgsfaktoren:

Langfristige Perspektive: Betrachten Sie die Digitalisierung als einen kontinuierlichen Prozess. Bleiben Sie am Ball und seien Sie offen für zukünftige Technologien und Anpassungen. Das mag im ersten Moment nach viel Arbeit klingen. Wer jedoch ein gewisses Grundverständnis aufgebaut und erste Erfahrungen gesammelt hat, wird merken, dass es einfacher und zeitsparender ist, am Ball zu bleiben, als in unregelmäßigen Abständen große Zeiträume technologischer Entwicklungen aufzuholen.

Klare und transparente Zielsetzung: Definieren Sie klar und konkret, was Sie mit der Digitalisierung erreichen möchten. Klare Ziele helfen, den Fokus zu bewahren und später den Erfolg zu messen.

Erfolgsfaktoren im Überblick

- Digitalisierung als dauerhafte Aufgabe verstehen
- Ziele definieren
- Team einbinden und weiterbilden
- Kommunikation und Kultur hinterfragen und anpassen
- Partner finden



Mitarbeiter einbinden: Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter von Anfang an in den Prozess ein. Sie kennen die Arbeitsweisen am besten und werden die neuen digitalen Werkzeuge täglich nutzen. Ihre Einsichten und Bedenken sind wertvoll für eine erfolgreiche Implementierung. Verteilen Sie auch den Know-how-Aufbau auf mehrere Schultern. Das fördert die Akzeptanz unter den Mitarbeitenden und schont die zeitlichen Freiräume einzelner Mitarbeiter. Tauschen Sie sich regelmäßig über das Gelernte aus.

Schrittweise Einführung: Vermeiden Sie es, zu viele Veränderungen auf einmal vorzunehmen. Beginnen Sie mit kleineren,

überschaubaren Projekten, und erweitern Sie diese, sobald Sie und Ihre Mitarbeiter sich damit wohlfühlen.

Benutzerfreundlichkeit priorisieren: Wählen Sie Lösungen, die einfach und intuitiv zu bedienen sind. Dies fördert die Akzeptanz unter den Mitarbeitern und verringert den Bedarf an umfangreichen Schulungen. Selbst wenn diese Lösungen teurer sind, lohnen sie sich oft mehr als weniger benutzerfreundliche Lösungen, die deshalb nicht genutzt werden.

Regelmäßige Schulungen und Support: Investieren Sie in die Weiterbildung und stellen Sie sicher, dass alle im Betrieb

Zugang zu Unterstützung und Ressourcen haben, um mit den neuen Technologien umzugehen.

Feedback und Anpassung: Hören Sie auf das Feedback Ihrer Mitarbeiter und Kunden bezüglich der neuen digitalen Werkzeuge. Seien Sie bereit, Anpassungen vorzunehmen, um die Nutzung zu optimieren.

Offene Kommunikation und Fehlerkultur: Halten Sie eine offene und transparente Kommunikation über die Digitalisierungsbemühungen aufrecht, sowohl innerhalb Ihres Teams als auch gegenüber Ihren Kunden. Belohnen Sie den Versuch, nicht den Fehler oder das Scheitern. Digitalisierung bedeutet auch, dass man mal auf das falsche Pferd setzt. Lernen Sie aus diesen Fehlritten und ziehen Sie wichtige Rückschlüsse für zukünftige Entscheidungen. Das gilt auch für Mitarbeitende.

Zusammenarbeit mit vertrauenswürdigen Partnern: Suchen Sie nach zuverlässigen Anbietern und Beratern, die Sie bei schwierigen Themen und großen Projekten unterstützen können.



Die Initiative „Tourismus 360Grad digital“ ist seit 2021 in Sachsen unterwegs, um kleine und mittelständische Unternehmen im Tourismus bei der Digitalisierung zu unterstützen. Mittels **individueller digital-Beratung** wird ein Blick auf den aktuellen Digitalisierungsstand der Unternehmen geworfen und der mögliche Einsatz digitaler Programme im Unternehmen besprochen. Auch verschiedene Weiterbildungsformate werden angeboten, der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung von **praxisnahem, digitalem Wissen**. Die Angebote können touristische Anbieter in Sachsen **kostenfrei** nutzen.

Wir unterstützen Sie gern! Vereinbaren Sie gleich Ihr kostenloses Beratungsgespräch mit uns.



Landestourismusverband Sachsen e.V.
☎ 0351 49191-0 ✉ digital@ltv-sachsen.de
www.ltv-sachsen.de/360graddigital



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch
Steuermittel auf der Grundlage des vom
Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

GRUNDLEGENDE MASSNAHMEN FÜR DIE DIGITALISIERUNG IHRES BETRIEBES

Im Folgenden soll der Mehrwertekompass einen Überblick über die wichtigsten Digitalisierungsmaßnahmen für Unterkünfte, Gastronomiebetriebe und Freizeiteinrichtungen geben.

Zunächst werden einfache Grundlagen zur Sichtbarkeit im Internet geschaffen, bevor spezifische Maßnahmen für die drei Kategorien vertieft werden.

ONLINESICHTBARKEIT

Es ist heute für Betriebe jeder Größe von entscheidender Bedeutung, online sichtbar zu sein. Dies gilt insbesondere für kleinere Betriebe im Tourismus.

Wer online nicht gefunden wird, existiert für potenzielle Kunden nicht.

Das Internet bietet eine Plattform, auf der Sie mit einem breiten Publikum kommunizieren und Ihre Dienstleistungen bewerben können. Eine effektive Online-Präsenz ermöglicht es Ihrem Betrieb, neue Kunden zu erreichen. Sie können Kunden erreichen, die Sie auf klassischen Wegen vielleicht nicht ansprechen könnten.

Es gibt zwei Arten von Kanälen: der eigene Kanal (eigene Webseite) und Fremdkanäle (Soziale Netzwerke, Buchungsplattformen, Suchmaschinen, etc.). Es gibt auch zwei Arten von Besucherströmen: bezahlte und unbezahlte Besucher. Unbezahlte Besucherströme sind Personen, die Ihre Webseite direkt aufrufen oder über Suchergebnisse auf einer Suchmaschine zu Ihnen gelangen. Bezahlte Besucherströme hingegen kommen über von Ihnen geschaltete Werbung, wie zum Beispiel Anzeigen auf Google oder anderen Suchmaschinen, bezahlte Kampagnen in sozialen Netzwerken oder andere Formen von Online-Werbung.

DIE EIGENE WEBSEITE

Der wichtigste eigene Kanal ist Ihre eigene Webseite. Sie haben die volle Kontrolle. Das ist Fluch und Segen zugleich, denn nur Sie sind verantwortlich für Ihre eigene Webseite: Betrieb, Inhalte, Weiterentwicklung. Dafür erhalten Sie auf der eigenen Webseite die tiefsten Einblicke über Ihre Gäste, wenn Sie Analyselösungen wie beispielsweise Google Analytics nutzen. Hier können Sie genau sehen wie viele Besucher Ihre Webseite aufgerufen haben, zu welcher Uhrzeit, woher die Besucher stammen, welche Seiten am häufigsten aufgerufen wurden, etc. Diese wertvollen Informationen können Ihnen dabei helfen Entscheidungen zu treffen. Die generierten Daten gehören Ihnen und können (unter Berücksichtigung des Datenschutzes) genutzt werden.

Eigene Webseite erstellen:

Sie können Ihre Webseite entweder selbst erstellen oder in Zusammenarbeit mit einer Webagentur erstellen lassen. Gute Agenturen zeichnen sich durch ihre Erfahrung und gute Beratung aus. Gerade bei technisch aufwendigeren Projekten oder individuellen Anforderungen an die Gestaltung kann eine Agentur an Ihrer Seite sinnvoll sein.

Alternativ können Sie auch schnell und kostengünstig eine Webseite mit Hilfe von sogenannten Baukasten-Systemen

erstellen. Diese Systeme haben in den letzten Jahren an Qualität gewonnen. Sie sind auch für Laien einfach zu bedienen.

Systeme zur Buchung, Reservierung oder für den Ticketverkauf, die Herzstücke der Digitalisierung im Tourismus, bieten oft auch Webseiten als Modul mit an. Es gibt kaum einen einfacheren Weg schnell zu einer guten Webseite mit den wichtigsten Kernfunktionalitäten zu kommen.

Beachten Sie unabhängig von der Umsetzung Ihrer Webseite folgende Aspekte:

Klare und ansprechende Gestaltung:

Ihre Webseite ist das digitale Schaufenster Ihres Unternehmens. Eine veraltete, komplizierte oder fehlerhafte Webseite beeinträchtigt die Wahrnehmung und das Vertrauen in Ihr Unternehmen. Ein klares, ansprechendes Design, das zu Ihrem Betrieb passt, ist entscheidend. Achten Sie darauf, dass Ihre Webseite übersichtlich ist, damit Besucher schnell finden, was sie suchen. Außerdem spielen Bilder eine übergeordnete Rolle. Diese sollten professionell sein, den Tatsachen entsprechen und abgestimmt auf die jeweilige Saison ausgespielt werden.

Benutzerfreundlichkeit: Eine benutzerfreundliche Webseite hat eine logische Menüstruktur und ist leicht zu navigieren.

Es empfiehlt sich, bei der Menüstruktur erfolgreichen Webseiten zu folgen, anstatt individuelle Wege zu gehen. Buttons für Buchungen oder Anfragen sollten auf jeder Seite prominent platziert und jederzeit gut erkennbar sein. Es ist wichtig, dass Ihre Webseite auf verschiedenen Geräten wie Smartphones und Tablets gut funktioniert, da viele Kunden heutzutage mobil surfen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Kontaktinformationen leicht zu finden sind.





Inhaltliche Qualität: Der Inhalt Ihrer Webseite sollte informativ und ansprechend sein. Beschreiben Sie Ihr Angebot detailliert und heben Sie einzigartige Merkmale hervor. Kundenbewertungen können die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen erhöhen. Informieren Sie Besucher regelmäßig über Neuigkeiten. Bleiben Sie am Ball, denn ein mehrere Jahre alter ‚neuester Beitrag‘ verunsichert Besucher.

Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization): SEO hilft dabei, dass Ihre Webseite in Suchmaschinen wie Google besser gefunden wird. Verwenden Sie relevante Schlüsselwörter, die potenzielle Kunden bei der Suche nutzen könnten. Besonders wichtig ist dabei die Kombination aus Ihrem Betriebstyp und Ihrem Betriebsort. Zum Beispiel: „Pension Riesa“ oder „Restaurant Altenburg“. Auch die Geschwindigkeit der Webseite und die Optimierung für mobile Endgeräte sind für SEO wichtig. Google und andere Suchmaschinen berücksichtigen diese, um zu entscheiden, wie weit oben Ihre Webseite gelistet wird.

Regelmäßige Aktualisierung und Wartung: Eine Webseite muss regelmäßig aktualisiert und gewartet werden. Dies umfasst sowohl den Inhalt als auch die technische Infrastruktur. So stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite stets aktuell, sicher und funktionsfähig bleibt. Besonders in Hinblick auf Datenschutz und Sicherheit ist dies wichtig. Achten Sie darauf, dass Ihre Webseite den aktuellen Datenschutzrichtlinien entspricht und eine sichere Datenübertragung gewährleistet. Dies ist nicht nur rechtlich wichtig, sondern stärkt auch das Vertrauen Ihrer Kunden.

SICHTBARKEIT ÜBER ANDERE KANÄLE

Zu fremden Kanälen zählen soziale Netzwerke sowie weitere Plattformen wie Suchmaschinen, Buchungsportale oder Branchenverzeichnisse. Profile für Ihren Betrieb können die Sichtbarkeit für Ihre Dienstleistungen auch außerhalb der eigenen Kanäle erhöhen. In diesem Abschnitt sollen zunächst soziale Netzwerke und Suchma-

schinen thematisiert werden. Buchungsportale und Branchenverzeichnisse werden in den Kapiteln zu den verschiedenen Betriebstypen angesprochen.



SUCHMASCHINEN

Viele Kunden gelangen über Suchmaschinen auf Ihre Webseite oder Ihre Fremdkanäle. Daher ist es wichtig, dass Sie auf Suchmaschinen gefunden werden. Sie können dies durch Suchmaschinenoptimierung Ihrer Webseite (siehe voriges Kapitel), bezahlte Werbung auf Suchmaschinen



oder Geschäftseinträge auf Google (Google Unternehmensprofil) oder Bing (Bing Places) erreichen.

Google Unternehmensprofil: Das Profil präsentiert Ihren Betrieb neben klassischen Suchergebnissen auch im Kartendienst Google Maps. Es ist in den letzten Jahren zum wichtigen Werkzeug in Hinblick auf Sichtbarkeit im Internet geworden. Gerade bei Reisenden ist Google Maps heute ein unverzichtbares Hilfsmittel, um sich zu informieren und vor Ort zurecht zu finden. Um das Google Profil zu pflegen, müssen Sie es zunächst für sich beanspruchen oder anlegen, falls es noch nicht existiert. Durch

die Beanspruchung gelangt das Profil unter Ihre Kontrolle und Sie können jederzeit Änderungen vornehmen (zum Beispiel Öffnungszeiten oder Kontaktdetails).



Bezahlte Werbung auf Suchmaschinen:

Sucht ein potenzieller Kunde nach Ihrem exakten Betriebsnamen, dann findet er diesen im besten Fall auch ohne bezahlte Werbung. Denn Google zeigt automatisch das Google Unternehmensprofil und auch Ihre Webseite an. Bezahlte Werbung kann Ihren Betrieb bei Suchanfragen ganz oben platzieren, auch wenn Suchende Ihren Betrieb noch nicht kennen und nach generellen Suchbegriffen wie „Restaurant“,

„Museum“, „Hotel“ oder „Ferienwohnung“ in Zusammenhang mit einem Ortsnamen suchen.

Werbung auf Suchmaschinen funktioniert nach dem sogenannten „Pay per Click“ Prinzip. Im Gegensatz zur klassischen Werbung über Anzeigen in gedruckten Medien zahlen Sie nur dann, wenn jemand auf Ihre Werbung klickt. Sie legen vorher fest, welchen Betrag Sie bereit sind zu zahlen, um für einen von Ihnen definierten Suchbegriff platziert zu werden. Wenn Sie zu den Höchstbietenden gehören, erhalten Sie den Zuschlag im Sinne der geschalteten Anzeige.

Mit Hilfe von Budgets können Sie genau festlegen, wie viel Sie investieren möchten. Zudem können Sie vorher genau definieren, an wen Ihre Anzeige ausgespielt werden soll. Sie können also neben den Suchbegriffen auch die Zielgruppe bestimmen, an die sich die Anzeige richtet (Region, Land, Altersgruppe, Interessengruppe usw.). Auf diese Weise können Sie sicherstellen, dass kein investierter Euro an Personen verschwendet wird, die nicht relevant sind. Es würde beispielsweise keinen Sinn machen,



ein Steakrestaurant ohne vegane Optionen an eine veganvegetarische Kundengruppe zu vermarkten.

Detaillierte Analysemöglichkeiten machen es möglich, Ausgaben für Werbung so effektiv wie möglich zu gestalten. Sie können beispielsweise die Kennzahlen Ihrer Onlinewerbung mit denen Kennzahlen Ihrer eigenen Webseite verbinden, um noch genauere Aussagen treffen zu können. Erkenntnisse können beispielsweise der Anteil der Klicks auf Ihre Onlinewerbung sein, die auch tatsächlich einen Ticketkauf, eine Tischreservierung oder eine Onlinebuchung auf Ihrer Webseite generiert haben.

SOZIALE NETZWERKE

In den letzten 15 Jahren haben soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram an Bedeutung gewonnen. Es ist wichtig, dass Ihr Betrieb auf diesen Netzwerken präsent ist. Sie müssen nicht alle verfügbaren Netzwerke bedienen, sondern nur die für Ihren Kundenkreis relevanten. Derzeit ist Instagram das erfolgreichste Netzwerk. Um herauszufinden, welches Netzwerk

am besten für Sie geeignet ist, sprechen Sie am besten mit Ihren Kunden. So finden Sie heraus, welche Netzwerke Ihr Kundenkreis nutzt. Bei der Auswahl des richtigen



Social-Media-Kanals kann Ihnen auch Ihre lokale Tourismusorganisation helfen, denn die Kollegen wissen, wo sich die Zielgruppe Ihrer Region im Internet aufhält.

Soziale Netzwerke funktionieren anders als klassische Werbung oder die eigene Webseite. Sie leben von Interaktion. Das bedeutet, dass Nutzer Inhalte mit „gefällt mir“-Angaben versehen, kommentieren und Inhalte teilen. Besonders wichtig ist auf sozialen Netzwerken die Echtheit der



Digitalisierung lernen

bit.ly/3vU5TY2

Inhalte. Hierbei kann es sich um einen Blick hinter die Kulissen handeln oder um Inhalte aus Sicht von Gästen oder Mitarbeitern. Statt Text sind vor allem Foto- und Videoinhalte gefragt.

Bezahlte Werbung auf sozialen Netzwerken: Auch auf sozialen Netzwerken kann die Reichweite Ihrer Inhalte mit Hilfe von bezahlten Kampagnen erhöht werden. Werbung auf Facebook und Instagram funktioniert ähnlich wie auf Suchmaschinen nach dem Prinzip Cost per Click oder Cost per Impression. Bei Cost per Impression zahlen Sie lediglich für die Ausspielung, ohne dass ein Klick durch die Nutzer erforderlich ist.





DIGITALISIERUNG VON UNTERKÜNFTEN

Egal ob großes Hotel, kleine Pension oder Ferienwohnung – Digitalisierung kann Unterkünften aller Größe helfen erfolgreicher und effizienter zu werden.

AM PRAXIS-BEISPIEL ERKLÄRT

Als Einstieg soll der Vergleich zweier Szenarien dienen:

1

SZENARIO 1:

Buchung vor dem Jahr 2000

Ein Gast findet Sie über ein gedrucktes Gastgeberverzeichnis. Er fordert postalisch einen Prospekt mit weiteren Informationen und Preisen an. Sie verschicken die angeforderten Informationen per Brief an den Gast. In vielen Fällen erhalten Sie jedoch keine Rückmeldung vom Gast. Wenn sich Gäste zurückmelden, fragen sie zunächst nach verfügbaren Zeiten. Sie antworten mit den verfügbaren Zeiten

und warten auf eine Antwort. Möglicherweise sind inzwischen andere Anfragen oder Buchungen eingegangen, und der gewünschte Zeitraum ist nicht mehr verfügbar. In diesem Fall beginnt der Prozess von vorne. Sobald ein freier Zeitraum gebucht ist, müssen Sie dem Gast eine Bestätigung schicken und eine Anzahlung per Überweisung anfordern. Sie überprüfen regelmäßig, ob Überweisungen eingegangen sind, um die Buchungen aufrechtzuerhalten. Kurz vor der Anreise bricht sich der Gast das Bein und kann nicht anreisen. Er kontaktiert Sie telefonisch. Sie sind kulant und überweisen dem Gast einen Teil des Übernachtungspreises zurück. Für seine Reiserücktrittsversicherung benötigt der Gast außerdem eine Stornierungsbestätigung, die Sie anfertigen und verschicken müssen. Sie haben kein Glück und so kurzfristig findet sich kein neuer Gast für den ausgefallenen Zeitraum. Sie hören nie wieder etwas von dem Gast.

2

SZENARIO 2:

Buchung im Jahr 2024

Ein Gast findet Ihre Unterkunft bei seiner Recherche auf Google Maps. Er vergleicht die Preise auf Booking.com und Ihrer eigenen Webseite und entscheidet sich, Ihre Unterkunft über letztere zu buchen. Er sieht auf einen Blick, ob der gewünschte Zeitraum noch verfügbar ist und zu welchem Preis. Er erhält automatisch eine Buchungsbestätigung. Beahlt hat er bereits während der Buchung auf Ihrer Webseite mit seiner Kreditkarte. Auch er bricht sich das Bein und kann nicht anreisen. Er kann seine Reise selbstständig stornieren, indem er auf den Link zur Verwaltung seiner Buchung in der Buchungsbestätigung klickt. Es wird eine Gebühr einbehalten und der Differenzbetrag wird automatisch auf das ursprüngliche Zahlungsmittel zurückerstattet. Etwa 5 Stunden nach der Stornierung wird im Buchungssystem eine neue Buchung für den zuvor stornierten

Zeitraum über Booking.com angezeigt. Sie haben sich entschieden, dem ursprünglichen Gast die Stornierungsgebühr zu erlassen, da Sie eine neue Buchung erhalten haben. Der ursprüngliche Gast erhält mit nur einem Klick seine Stornierungsgebühr zurück und eine vorgefertigte E-Mail, in der ihm mitgeteilt wird, dass er Glück hatte und seine gesamte Reise erstattet wurde. Er freut sich über Ihre Geste und bucht nach seiner Genesung einen neuen Aufenthalt bei Ihnen.

Die beiden Szenarien zeigen, wie viel Arbeit und zeitlicher Verzug bei einer Buchung ohne digitale Hilfsmittel sowohl auf Ihrer Seite als auch auf Seiten der Gäste steckt. Für Gäste ist das schon lange kein annehmbarer Zustand mehr, weshalb der Anteil an Onlinebuchungen mit sofortiger Bestätigung in den letzten Jahren immer weiter gestiegen ist. Für viele Gäste ist eine Anfrage oder Buchung ohne sofortige Bestätigung heute ein Ausschlusskriterium bei der Unterkunfts Auswahl.

Das Herzstück der digitalen Unterkunft ist das digitale Buchungssystem.

Sofortige Bestätigung: Onlinebuchungen entfalten ihr volles Potential nur dann, wenn eine sofortige Bestätigung erfolgt, ohne dass ein Mitarbeiter diese freigeben muss. Gängige Vorurteile gegen sofortige Bestätigung, wie der Verlust von Flexibilität oder die Angst vor Gästen aus dem Internet, können durch gute Planung entkräftet werden. Sie müssen nicht die Verfügbar-

keiten der nächsten drei Jahre anbieten. Sie können selbst entscheiden, welche Zeiträume Sie gegebenenfalls zurückhalten möchten. Die Angst vor Gästen aus dem Internet ist unbegründet. Auch ein Telefonat, ein Brief oder eine E-Mail-Korrespondenz schützt Sie nicht vor „schlechten Gästen“.

Portale: Große Buchungsplattformen wie Booking.com, Expedia oder Airbnb, sowie lokale Anbieter wie bestfewo oder Traumferienwohnungen sind eine wichtige Ergänzung zur Onlinebuchung auf Ihrer eignen Webseite.

In manchen Fällen kann die Zusammenarbeit mit einem einzelnen Portal die eigene Webseite ersetzen. Wenn es sich beispielsweise nur um eine einzelne Ferienwohnung handelt, die nicht das ganze Jahr über vermietet wird, lohnt sich der Aufwand für eine eigene Webseite oft nicht. In diesen Fällen kann der Vertrieb komplett über ein einzelnes Portal erfolgen.

Die Portale sind bei Gästen sehr beliebt, da sie die mühsame Suche nach passenden Unterkünften auf Suchmaschinen immens vereinfachen. Gäste können nach gewünschten Kriterien wie dem Preis oder der Ausstattung filtern. Außerdem werden bei den meisten Portalen nur Unterkünfte angezeigt, die auch für den gesuchten Zeitraum verfügbar sind. Die Seiten der einzelnen Unterkünfte sind alle gleich aufgebaut, was den Gästen die Navigation erleichtert. Portale haben im Vergleich zu veralteten

oder schlecht umgesetzten Webseiten einen großen Vertrauensvorteil. Dies liegt nicht zuletzt an ihrem eigenen Kundenservice, der im Zweifelsfall schlichten und vermitteln kann.

Auch Betriebe profitieren von der Zusammenarbeit mit Buchungsportalen. Diese übernehmen die Kosten für bezahlte Onlinewerbung und listen Partnerbetriebe auf weiteren Webseiten wie Trivago, Tripadvisor oder Hometogo. Für vermittelten Umsatz verlangen die Portale eine Kommission, sodass Kosten nur bei tatsächlichem Erfolg anfallen. Wenn eine Buchung vollständig kostenfrei storniert wird, entstehen weder für Sie noch für den



Gast Kosten. Falls eine Stornogebühr anfällt, behält das Portal den entsprechenden Anteil ein. Da die Portale global agieren, erweitert sich Ihre Zielgruppe enorm, obwohl keine festen und wiederkehrenden Gebühren anfallen.

Selbstcheck der grundlegenden digitalen Maßnahmen für Unterkünfte

- ☐ Meine Unterkunft hat ein Google Unternehmensprofil mit aktuellen Informationen
- ☐ Meine Unterkunft hat mindestens ein Profil auf sozialen Netzwerken, welches regelmäßig gepflegt wird
- ☐ Meine Unterkunft hat eine moderne, mobiloptimierte Webseite
- ☐ Mein Betrieb prüft regelmäßig wichtige Webkennzahlen und nimmt Optimierungen vor
- ☐ Verfügbarkeiten, Preise und Buchungen verwalte ich in einer digitalen Anwendung
- ☐ Gäste können auf meiner Webseite buchen
- ☐ Gäste können auf Buchungsportalen (Booking.com, Airbnb, etc.) buchen
- ☐ Alle Buchungen werden sofort automatisch bestätigt
- ☐ Verfügbarkeiten und Preise auf meiner Webseite und den Buchungsportalen werden automatisch von meiner Buchungssoftware gepflegt





Channel Manager: Je mehr Portale bedient werden, desto größer ist Ihre Reichweite unter potenziellen Kunden. Um jedoch mit mehreren Portalen gleichzeitig zusammenarbeiten zu können, benötigen Sie einen sogenannten „Channel Manager“, also Kanalmanager. Kanäle sind neben Ihrer eigenen Webseite die genannten Portale. Ein Vorteil des Channel Managers ist, dass Sie die verfügbaren Zeiten und Konditionen (Preis, Mindestaufenthalt, Stornierungsbedingungen usw.) nur einmal pflegen müssen. Anschließend werden diese automatisch über Schnittstellen bei den Portalen aktualisiert. Wenn Sie also eine Buchung über Booking.com erhalten, wird der Zeitraum sofort automatisch auch auf allen anderen Portalen und Ihrer eigenen Webseite als nicht verfügbar angezeigt. So werden versehentliche Doppelbuchungen vermieden, welche gerade in kleineren Unterkünften schnell zum Problem werden können. Bei der Wahl eines Channel Managers ist es wichtig, darauf zu achten, dass er gewünschte Funktionen wie Mindestaufenthalte unterstützt

und Schnittstellen zu den gewünschten Portalen bietet. Moderne Channel Manager können außerdem Bilder und Ausstattungsmerkmale an die Portale übertragen. Das ist besonders praktisch. Sie müssen nicht jedes einzelne Portal anpassen, wenn es Änderungen gibt. Die Funktionalität geht teilweise sogar so weit, dass die Channel Manager die Profile auf den Portalen automatisch anlegen und Sie per Knopfdruck präsent sind.

Property Management System (PMS): Heutzutage verschwimmen die Grenzen zwischen Channel Managern und Property Management Systemen, insbesondere im Bereich kleinerer Unterkünfte. Lösungen führender Anbieter bieten sowohl die Verwaltung Ihrer Unterkunft als auch die Funktionalitäten des oben beschriebenen Channel Managers. Mit nur einem Tool können Sie eine Vielzahl von Arbeitsschritten abdecken. Die Funktionsvielfalt ist beinahe grenzenlos. Sie kann bis hin zur integrierten Buchhaltung, Schichtplanung und Erstellung von Putzplänen reichen.

Dienstleister: Spezialisierte Dienstleister haben sich mittlerweile etabliert, um noch wenig digitalisierte Betriebe bei der Umsetzung der Onlinebuchbarkeit zu unterstützen. Sie müssen sich also weder um die Auswahl eines digitalen Buchungssystems kümmern noch die Anmeldung bei den Portalen selbst vornehmen. All das übernehmen die Dienstleister für Sie und stellen Ihnen außerdem ein entsprechendes Buchungssystem zur Verfügung. Anbieter sind unter anderem OBS Online-BuchungService, Lohospo oder Secra.

DIGITALISIERUNG FÜR FORTGESCHRITTENE – WEITERE BEISPIELE:

» **Tagesaktuelle Preise:** Intelligente Preissteuerungssysteme können eigenständig die besten Preise für Ihre Unterkunft festlegen. Dabei berücksichtigen sie den aktuellen Buchungsstand in ihrem Buchungssystem sowie externe Marktdaten wie Wetter, Preise von Mitbewer-

bern, Veranstaltungen und Ferien. Das Ziel ist, möglichst viel Umsatz für Sie zu generieren.

» **Digitale Rezeption:** Der digitale Check-In/Out ermöglicht Gästen vor Anreise alle notwendigen Daten zu übermitteln und



den Meldeschein digital auszufüllen. Vor Ort muss nur noch der Zimmerschlüssel übergeben werden. Statt lästigem Papierkram können Sie sich um die wichtigen Fragen Ihrer Gäste kümmern. Außerdem gibt es mittlerweile Kiosksysteme, die es auch außerhalb der Rezeptionszeiten ermöglichen, Zimmerkarten auszugeben und den Check-In ohne Personal vorzunehmen. Auch der Check-Out kann automatisiert werden.

Der Gast muss nur noch auf seinem Smartphone seine Abreise bestätigen und den Zimmerschlüssel im Zimmer lassen. Die Rechnung wird dem Gast automatisch zugeschickt.

» **Smartphone als Zimmerschlüssel:** Smarte Schließsysteme gehen noch einen Schritt weiter. Das Smartphone ersetzt den Schlüssel oder die Schlüsselkarte. In Verbindung mit einem digitalen Check-In kann der Gast also selbstständig und ohne jegliche menschliche Interaktion in sein Zimmer gelangen.



» **Die Heizung denkt mit:** In Zeiten stark gestiegener Energiepreise ist das Thema Energiemanagement relevanter denn je. Smarte Energiemanagementsysteme

rüsten Teile der Energietechnik oder das Gesamtsystem mit Sensoren und intelligenten Steuerungsmodulen bzw. Reglern aus. Dadurch können beispielsweise Licht, Heizungen, Vorhänge und



Rollläden, Wasseruhren, Wasserpumpen und -aufbereitungsanlagen effizienter gesteuert werden. Diese Geräte übermitteln Verbrauchsdaten und können automatisch gesteuert werden, zum Beispiel mithilfe von Bewegungssensoren und anderen Regeln. Es gibt mittlerweile Systeme, die bei niedriger Belegung sogar die energietechnisch günstigsten Zimmer in der Unterkunft automatisch den jeweiligen Buchungen zuweisen, um Energiekosten zu sparen.





DIGITALISIERUNG IN DER GASTRONOMIE

Gerade vor dem Hintergrund des Arbeitskräftemangels und gestiegener Lebensmittelpreise bringt die Digitalisierung der Gastronomie enorme Mehrwerte mit sich. Die Mehrwerte sind vielfältig und reichen von einer effizienteren Arbeitsweise bis hin zu einer besseren Planbarkeit von Ressourcen.

AM PRAXIS-BEISPIEL ERKLÄRT

Als Einstieg soll der Vergleich von zwei Szenarien dienen:

1

SZENARIO 1:

Reservierung in einem Restaurant vor dem Jahr 2000

Eine Touristin fragt in der Touristinformation nach Empfehlungen für ein Restaurant mit einer guten Auswahl an Gerichten sowohl für Fleischesser als auch für Vegetarier. Sie erhält die Visitenkarten zweier Restaurants. Die Bilder auf einer der beiden Karten gefallen ihr besser, deshalb ruft sie dort an. Leider nimmt auch beim dritten Versuch niemand ab. Not-

gedrungen versucht sie es im zweiten Restaurant, wo sie sofort jemanden erreicht. Als die Servicekraft die Reservierung in ihr Buch eintragen möchte, klingelt das Telefon erneut und sie verrutscht in der Zeile und somit im Tag. Am Tag der Reservierung kommt die Touristin ins Restaurant, aber ihre Reservierung ist für den falschen Tag eingetragen. Es gibt keine freien Tische. Die Touristin verlässt enttäuscht das Restaurant. Sie überlegt, spontan im ersten Restaurant vorbeizuschauen, entscheidet sich jedoch dagegen, da sie unsicher ist, ob der Betrieb geöffnet hat und sich der Weg dorthin lohnt. Sie entdeckt zufällig ein Restaurant gegenüber, das ihren Wünschen entspricht und einen freien Tisch hat. Sie fragt sich, warum man ihr dieses Restaurant nicht empfohlen hat.

2

SZENARIO 2:

Reservierung in einem digitalisierten Restaurant im Jahr 2023

Eine Touristin sucht in ihrem Urlaubsort nach einem Restaurant und findet ein Restaurant über das Portal „HappyCow“,

das Betriebe mit guter vegan-vegetarischer Auswahl auflistet. Sie sieht sofort, dass Online-Reservierungen möglich sind, und wählt Datum, Uhrzeit und Anzahl der Personen aus. Die Reservierung wird sofort bestätigt. Eine Stunde vor der Reservierung erhält sie eine Erinnerung auf ihr Smartphone. Das Restaurant hat im Hintergrund seine Lebensmittellieferungen entsprechend der aktuellen Buchungslage angepasst, um weniger Lebensmittelabfälle zu produzieren. Bei ihrer Ankunft im Restaurant wird sie freundlich empfangen. Zu Beginn entschuldigt sich die Servicekraft und informiert sie darüber, dass aufgrund von Coronainfektionen zwei Mitarbeiter ausgefallen sind. Die Servicekraft übergibt die Speisekarten und nimmt wenig später die Bestellung über ein Smartphone entgegen. Die Bestellungen landen automatisch auf einem Bildschirm in der Küche und können bearbeitet werden. Sobald die Gerichte fertig sind, werden sie von einem Serviceroboter zum Tisch gefahren. Die Servicekraft erkundigt sich, ob alles zur Zufriedenheit der Gäste ist und weist

darauf hin, dass die Zahlung über einen QR-Code am Tisch erfolgt. Sie genießen das Essen und die problemlose Erfahrung. Die positive Bewertung auf Google Maps hilft dem Betrieb, viele weitere Touristen zu begrüßen.

Die beiden Szenarien zeigen überspitzt, wie sich die Erfahrung für den Gast, aber auch die Arbeitsschritte für den Betrieb durch Digitalisierung verändern können.

Das Herzstück des digitalen Gastronomiebetriebs ist das digitale und vernetzte Bestell- und Kassensystem.

Sichtbarkeit im Internet: Anders als bei Unterkünften müssen gastronomische Angebote nicht schon vor der Reise gebucht werden. Gastronomische Angebote sollten schnell und einfach zu finden sein, da der Gast sich bereits vor Ort befindet. Der Dreiklang der Sichtbarkeit besteht aus einer eigenen Webseite, Profilen auf sozialen Netzwerken und Branchenverzeichnissen und gilt auch für die Gastronomie. Für Gastrobetriebe ist die Aktualität der Informationen besonders wichtig. Eine veraltete Tageskarte aus dem Jahr 2019 schreckt Gäste eher ab. Außerdem besteht die Gefahr schlechter Bewertungen, wenn Gäste aufgrund von falschen Informationen an einem Ruhetag vor verschlossener Tür stehen und hungrig eine Alternative suchen müssen.

Webseite: Die eigene Webseite sollte neben den oben genannten Spezifikationen vor allem fünf Elemente enthalten:

- 1 Aktuelle Öffnungszeiten und eventuelle Ruhetage in den nächsten Wochen,
- 2 ihre aktuelle Speise- und Getränkekarte,
- 3 Impressionen Ihrer Gerichte und der Räumlichkeiten (innen und außen) in Form von ansprechenden Bildern und ggf. kurzen Videos,
- 4 Möglichkeit zur Tischreservierung sowie
- 5 Kontaktmöglichkeiten.

Wenn Essensbestellungen (Lieferung oder Abholung) angeboten werden, sollten diese neben der Tischreservierung prominent platziert werden.

Social Media: Instagram kann eine wichtige Ergänzung zur eigenen Webseite sein,

um potenzielle Gäste anzusprechen. Im Profil sollte eine Verlinkung zur Online-reservierung oder der eigenen Webseite sichtbar sein. Mögliche Inhalte für den Einstieg sind Bilder von Tagesgerichten oder Wochenkarten, Ankündigungen zu speziellen Anlässen oder ein Blick hinter die Kulissen Ihres Betriebs (Zubereitung Ihres beliebtesten Gerichtes, Auswahl der Zutaten direkt beim regionalen Erzeuger, etc.).

Branchenverzeichnisse: Neben Google, das als wichtigstes Branchenverzeichnis in Deutschland gilt, empfiehlt sich auch die Nutzung von Tripadvisor, das bei der internationalen Kundschaft sehr beliebt ist. Wenn Sie eine spezielle Ausrichtung haben, können Sie sich beispielsweise in Verzeichnissen wie HappyCow eintragen, das sich auf vegane und vegetarische Gäste konzentriert. Die Eintragung ist kostenfrei.

Reservierungssysteme: Digitale Reservierungssysteme ersetzen das Reservierungsbuch aus Papier. Diese Systeme haben den Vorteil, dass weder Reservierungsmails noch Anrufe verarbeitet werden müssen, was in der Regel viel Zeit spart. Nachdem der Gast eine Reservierung für einen freien Zeitraum getätigt hat, erhält er automatisch eine Bestätigung. Der Betrieb muss lediglich den Betrieb einmal anlegen und gegebenenfalls bereits bestehende Reservierungen für die Zukunft hinterlegen. Gäste erwarten heute, dass sie mit wenigen Klicks eine Reservierung tätigen können, anstatt anrufen oder eine E-Mail schreiben zu müssen. Das Reservierungssystem verteilt die Reservierungen automatisch auf die vorhandenen Tische. Dadurch können sich Mitarbeiter vollständig auf den Kundenservice konzentrieren.





Es gibt im Allgemeinen zwei Arten von Lösungen für Reservierungen:

Reservierungstools und Reservierungsplattformen. Tools sind Softwareanbieter, deren Lösungen Sie auf einem Computer, Tablet oder Kassensystem nutzen können und die Sie einfach auf Ihrer eigenen Webseite integrieren können. Im Vergleich zu Plattformen haben sie den Vorteil, dass die Kundendaten in Ihrem Besitz bleiben. Plattformen ergänzen diese Basisfunktionalität der Tools um ein Branchenverzeichnis. Ein zusätzlicher Vorteil ist die Reichweite auf den eigenen Portalen und Apps der Anbieter. Nutzer von Anbietern wie Quandoo oder OpenTable können so schnell und einfach Restaurants finden und direkt reservieren. Diese Entwicklung ist vergleichbar mit der Buchung von Unterkünften auf Airbnb oder Booking.com.

Bestellungsmanagement / digitales Kassensystem:

Selbst, wenn Ihre Mitarbeiter nur Abkürzungen oder Nummern auf den Bestellungsblock aus Papier schreiben, ist diese Art des Bestellungsmanagements nicht effizient. Denn der Zettel muss in die Küche gebracht werden und früher oder später für die Abrechnung in ein Kassensystem übertragen werden. Vernetzte Systeme mit digitalen Eingabegeräten und der Ausgabe auf Bildschirmen in der Küche, ohne den Umweg von Zetteln, ist einerseits nachhaltiger (Einsparung von Papier), andererseits deutlich schneller und effizienter. Es entsteht zudem keine Doppelarbeit und entlastet Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Digitale Kassensysteme übernehmen außerdem meist die Abrechnung und grundlegende Buchhaltungsaufgaben.

Digitale Zahlungen: In größeren Städten akzeptieren immer mehr Betriebe ausschließlich Kartenzahlung. Dieser Schritt wird meist mit einer schnelleren Zahlungsabwicklung, der aufwendigen und teuren Handhabung von Bargeld sowie der Sicherheit der Mitarbeiter begründet. Das bedeutet nicht, dass Sie diesem radikalen Beispiel folgen müssen. Jedoch sollten Sie im Sinne der Kundenzufriedenheit dem Gast die Wahl lassen, ob er bar oder kontaktlos bzw. mit Karte zahlen möchte. Moderne Kassensysteme ergänzen die Bestellannahme auf Smartphones oder speziellen Endgeräten um die integrierte Möglichkeit der digitalen Zahlung.

Selbstcheck der grundlegenden digitalen Maßnahmen für Gastrobetriebe

- ☐ Mein Betrieb hat ein Google Unternehmensprofil mit aktuellen Informationen
- ☐ Mein Betrieb hat mindestens ein Profil auf sozialen Netzwerken, welches regelmäßig gepflegt wird
- ☐ Mein Betrieb hat eine moderne, mobiloptimierte Webseite
- ☐ Mein Betrieb prüft regelmäßig wichtige Webkennzahlen und nimmt Optimierungen vor
- ☐ Mein Betrieb nutzt ein digitales Kassen- und Bestellsystem
- ☐ Gäste können auf meiner Webseite einen Tisch reservieren
- ☐ Gäste können auf Reservierungsplattformen (OpenTable, Quandoo, etc.) reservieren
- ☐ Alle Buchungen werden sofort automatisch bestätigt
- ☐ Mein Betrieb akzeptiert auch Karten und kontaktlose Zahlungen





DIGITALISIERUNG FÜR FORTGESCHRITTENE – WEITERE BEISPIELE:

- » **Bestellungen ohne Servicepersonal:** Digitale Bestellsysteme gibt es seit geraumer Zeit für Kunden, die von zuhause bestellen (Lieferung oder Abholung). Durch den Arbeitskräftemangel hat sich diese Art der Bestellung auch für Gäste vor Ort teilweise etabliert. Bestellung und Bezahlung können so mit geringerem Serviceaufwand abgewickelt werden. Der Gast scannt typischerweise einen QR-Code, der speziell für seinen Tisch bestimmt ist. Dadurch gelangt er auf eine Bestellseite, auf der er ähnlich wie bei Onlineshops und Lieferdiensten seine Bestellung aufgeben und bezahlen kann. Die Bestellungen werden automatisch in Ihrer Küche erfasst und können zubereitet werden. Dies ist ein großartiges Beispiel dafür, wie Digitalisierung Ihrem Betrieb helfen kann, aktuelle Herausforderungen bezüglich des fehlenden Personals auszugleichen.
- » **Weniger verdorbene Lebensmittel:** Gerade gestiegene Lebensmittelpreise erhöhen die Kosten durch unnötige Lebensmittelabfälle. Digitale Systeme zur Lagerhaltung und Lebensmittelbestellung können hier helfen. Diese Systeme sind besonders nützlich, wenn sie intelli-

gent auf die Nachfrage reagieren und die Bestellmengen entsprechend anpassen können. Wenn beispielsweise ein Feiertag mit guten Wetterprognosen ansteht, passt das System automatisch die Bestellmengen an. Die Bestellung kann heute bei vielen Großhändlern bereits digital erfolgen. Die Systeme sollten zudem miteinander vernetzt werden können, um Arbeitsschritte einzusparen. So können moderne Buchhaltungssysteme heute schon automatisch eingehende Rechnungen verbuchen. Dies setzt allerdings voraus, dass Ihr Lieferant die Rechnung auch digital stellt.

» **Einsatz von Robotern:** Aktuell ist der Einsatz von vollwertigen Roboter-Köchen noch Zukunftsszenario. Allerdings können Roboter bereits heute einfache Aufgaben wie den Transport von Speisen, Getränken und Geschirr übernehmen. Diese Serviceroboter sehen meist aus wie kleine fahrende Regale und werden durch Touchscreen oder Stimme bedient. Servicepersonal kann so effektiv entlastet werden. Sensorik und Kameras stellen sicher, dass der Roboter sicher zu seinem Ziel kommt und nicht durch Kollisionen mit Gästen mehr Arbeit für das Personal macht.





DIGITALISIERUNG VON FREIZEITEINRICHTUNGEN

Sehenswürdigkeiten, Museen, Veranstaltungen und Führungen gehören zu den tourismusrelevanten Freizeiteinrichtungen. Diese Betriebe können in ihrem täglichen Arbeitsablauf erheblich von Digitalisierung profitieren und es ergeben sich gleichzeitig Vorteile für die Gäste.

AM PRAXIS-BEISPIEL ERKLÄRT

Als Einstieg soll der Vergleich von zwei Szenarien dienen:

1

SZENARIO 1:

Besuch einer Freizeiteinrichtung ohne Digitalisierung

Eine Familie reist voller Vorfreude zu einer Freizeiteinrichtung, die sie in einem Prospekt entdeckt hat. Bei ihrer Ankunft finden sie einen riesigen Andrang vor, da es Ferienzeit und das Wetter gut ist. Gleichzeitig ist ein Mitarbeiter am Ticketschalter

OPEN

krankheitsbedingt ausgefallen. Die Familie stellt sich in die lange Schlange, die sich nur langsam bewegt. Nach einer Weile des Wartens erfahren sie von anderen Besuchern, dass die Einrichtung eine Stunde früher schließt als im Prospekt angegeben. Außerdem stellen sie fest, dass die Eintrittspreise seit der Herausgabe des Prospektes gestiegen sind. Enttäuscht entscheidet sich die Familie keine Tickets zu erwerben und fährt zurück in die Unterkunft.

2

SZENARIO 2:

Besuch einer digitalisierten Freizeiteinrichtung

Die Familie entdeckt auf Instagram eine spannende Freizeitaktivität und besucht die Website der Einrichtung, um mehr zu erfahren. Sie stellen fest, dass sie vergünstigte Tickets erhalten, wenn sie ein Zeitfenster vor 10 Uhr buchen. Begeistert von diesem Angebot buchen sie sofort online für die ganze Familie. In ihrer Buchungsbestä-



tigung entdecken sie eine Ankündigung für eine interaktive Führung vor Ort, die eine digitale Schnitzeljagd für Kinder beinhaltet. Da sie online gebucht haben, erhalten sie zusätzlich 10% Rabatt auf die Führung. Am Tag ihres Besuchs nutzen sie den speziellen Eingang für Onlineticket-Inhaber und können ohne Wartezeit direkt in den Tag starten. Die digitale Schnitzeljagd ist clever konzipiert und führt die Familie zu weniger frequentierten Bereichen der Einrichtung, was für ein angenehmeres Erlebnis sorgt. Die Kinder sind begeistert, alle Rätsel zu lösen, und als Belohnung können sie sich mit einem virtuellen Fabelwesen fotografieren lassen. Die entstandenen Fotos teilen sie stolz mit ihren Freunden auf Instagram.

Die beiden Szenarien zeigen überspitzt, welche Vorteile Digitalisierung für Freizeiteinrichtungen bringen kann.

Das Herzstück der digitalen Freizeiteinrichtung ist ein digitales Ticketsystem.

Sichtbarkeit im Internet: Für Freizeiteinrichtungen gibt es vier grundlegende Kontaktpunkte für den Gast: Diese sind 1) die eigene Webseite, 2) Profile auf sozialen Netzwerken, 3) Branchenverzeichnisse sowie 4) Buchungsplattformen für Attraktionen. Für Freizeiteinrichtungen ist die Aktualität der Informationen besonders wichtig. Inkorrekte Öffnungszeiten oder veraltete Preise können Gäste abschrecken und zu schlechten Bewertungen führen. Wenn Gäste aufgrund von falschen Informationen an einem Ruhetag vor verschlossenen Türen stehen, müssen sie oft schnell eine Alternative finden, besonders wenn sie mit Kindern unterwegs sind.

Webseite: Die eigene Webseite sollte neben den oben genannten Spezifikationen vor allem fünf Elemente enthalten: ❶ Aktuelle Öffnungszeiten und eventuelle Ruhetage in den nächsten Wochen, ❷ Ihre aktuelle Preisliste, ❸ Impressionen Ihrer Einrichtung in Form von ansprechenden Bildern und Videos, ❹ Ticketverkauf sowie ❺ Kontaktmöglichkeiten.

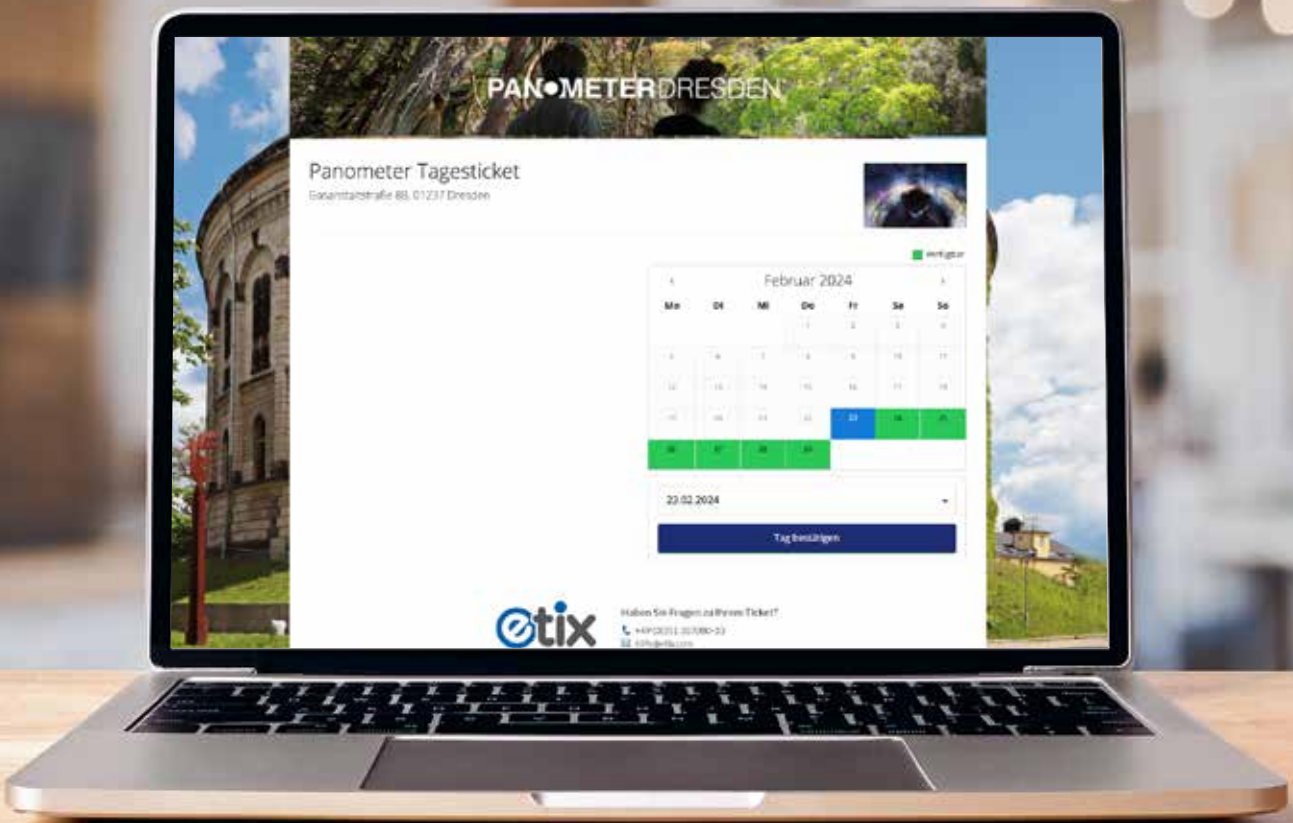
Social Media: Es ist empfehlenswert, Instagram zu nutzen, um potenzielle Gäste anzusprechen. Im Profil sollte eine Verlinkung auf die eigene Webseite erfolgen. Mögliche Inhalte sind Bilder und Videos Ihres Angebots. Sie können Ankündigungen zu speziellen Anlässen machen oder einen Blick hinter die Kulissen Ihres Betriebs geben.

Branchenverzeichnisse: Neben dem stets aktuellen Unternehmensprofil auf Google, dem wichtigsten Branchenverzeichnis, sollte auch Tripadvisor genutzt werden.

Online-Ticketverkauf: Der Vorverkauf von Tickets bietet Vorteile für Ihren Betrieb und Ihre Gäste. Gerade bei Freizeiteinrichtungen sind Kapazitäten oft begrenzt und es bilden sich an beliebten Tagen lange Schlangen an den Kassen vor Ort. Kunden müssen oft lange warten oder riskieren, dass keine Tickets mehr verfügbar sind und die Anfahrt umsonst war. Der Vorverkauf hilft auch bei der Personalplanung des Betriebs. Das Kassenpersonal kann

entweder eingespart oder anderweitig eingesetzt werden. Außerdem können weitere Vorteile durch eine angepasste Preisgestaltung genutzt werden. Wenn Tickets nur vor Ort verkauft werden, ist es schwierig, auf Nachfrageschwankungen zu reagieren. Gäste, die bereits vor Ort sind, werden keine Wartezeiten in Kauf nehmen, um einen günstigeren Eintrittspreis zu erhalten. Gäste die noch nicht vor Ort sind, können auch durch spontane Rabatte vor Ort nicht angelockt werden. Der Ticketverkauf im Internet bietet diese Möglichkeiten. So können Randzeiten vorab günstiger verkauft werden, um die Auslastung besser über den Tag zu verteilen. Die Onlinebuchung sollte zentral für die Funktion Ihrer Webseite sein.

Buchungsplattformen: Tickets für Ihr Angebot sollten neben der Onlinebuchung auf Ihrer eigenen Webseite auch auf Buchungsplattformen wie GetYourGuide, Viator, Tiqets oder Klook verfügbar und buchbar sein. Dadurch erhöht sich die Reichweite Ihres Angebots, da viele Gäste



mittlerweile gezielt über die Webseiten und Apps der großen Anbieter nach Erlebnissen suchen. Die Plattformen verlangen für die Vermittlung der Tickets eine Kommission. Kosten fallen nur an, wenn Sie auch tatsächlich ein Ticket über die Plattform verkaufen.

Buchungssystem: Um den Ticketverkauf sowohl über Ihre Webseite als auch über verschiedene Buchungsplattformen zu organisieren, benötigen Sie eine Buchungsssoftware wie regiondo oder bookingkit. Eine Buchungsssoftware bietet den Vorteil, dass Sie Ihre Angebote nur einmal verwalten müssen und diese automatisch an die verschiedenen Buchungsportale weitergegeben werden. Gerade bei Freizeiteinrichtungen mit Besucherlimits ist eine Buchungsssoftware grundlegend wichtig, um nicht zu viele Tickets zu verkaufen. Wenn Tickets für ein bestimmtes Angebot ausverkauft sind, meldet die Buchungsssoftware dies automatisch an

alle Buchungsstellen. Einige Anbieter integrieren zusätzliche Funktionen wie eine integrierte Webseite oder Funktionalitäten zur Entwertung der Tickets vor Ort direkt in ihre Softwarelösungen.



DIGITALISIERUNG FÜR FORTGESCHRITTENE – WEITERE BEISPIELE:

» **Dynamische Preise:** Digitale Systeme passen Ticketpreise automatisch an die Nachfrage an, ähnlich wie bei Flugtickets. Wenn die Nachfrage hoch ist und ein bestimmter Buchungsstand erreicht ist, können höhere Preise verlangt werden.



» **Ticketautomaten und automatische Einlasskontrolle:** In Zeiten des Arbeitskräftemangels ist es wichtig, so viele Arbeitsschritte wie möglich zu automatisieren. Dadurch kann das vorhandene Personal dort eingesetzt werden, wo

es sinnvoll mit dem Gast in Kontakt treten kann. Die freundliche Person am Einlass bleibt meist nicht dauerhaft im Gedächtnis. Vielmehr erinnern sich Gäste an kompetente Hilfe bei Fragen oder spannende Geschichten bei Führungen. Der Onlineticketverkauf, Ticketautomaten vor Ort und automatische Einlasskontrollen können hierbei helfen. Die digitale Erfassung aller Tickets in Echtzeit ermöglicht genauere Auswertungen und Prognosen. Dadurch können bessere Entscheidungen bezüglich Öffnungszeiten und Personal getroffen werden.

» **Digitale Führungen:** Audioführungen mit speziellen Geräten gibt es seit vielen Jahren. Heute hat fast jeder Gast dieses Gerät in Form seines Smartphones dabei. Führungen können so auch ohne hohe Anschaffungskosten und die aufwendige Verwaltung von neuer Hardware angeboten werden. Zudem können digitale Führungen auch Zeiten abdecken, in





denen kein menschlicher Gästeführer verfügbar ist oder mehr Menschen auf verschiedenen Sprachen mit Führungen zu versorgen sind. Multimediainhalte wie Audio und Video können die Führung interaktiv und ansprechend gestalten. Automatische Standortbestimmung ersetzt außerdem das Eintippen von Nummern an den verschiedenen Stationen.

» **Virtuelle Welten:** Neben Audio und Videoinhalten können heute auch virtuelle Inhalte dabei helfen Freizeiteinrichtungen attraktiver zu machen. Virtuelle Welten meint Techniken aus dem Bereich Virtual Reality, Augmented Reality und Mixed Reality. Für den Einsatz von Virtual und Mixed Reality braucht es spezielle Brillen. Augmented Reality, also erweiterte Realität, kann über Smart-

phones genutzt werden. Dabei wird das Kamerabild des Smartphones mit virtuellen Elementen erweitert. Das kann beispielsweise ein virtueller Gästeführer sein oder ein nicht mehr existierendes historisches Gebäude. Virtuelle Welten können auch als Medien in digitalen Führungen eingesetzt werden.

Selbstcheck der grundlegenden digitalen Maßnahmen für Freizeiteinrichtungen

- ☐ Mein Betrieb hat ein Google Unternehmensprofil mit aktuellen Informationen
- ☐ Mein Betrieb hat mindestens ein Profil auf sozialen Netzwerken, welches regelmäßig gepflegt wird
- ☐ Mein Betrieb hat eine moderne, mobiloptimierte Webseite
- ☐ Mein Betrieb prüft regelmäßig wichtige Webkennzahlen und nimmt Optimierungen vor
- ☐ Mein Betrieb nutzt ein digitales Ticketsystem
- ☐ Gäste können auf meiner Webseite Tickets kaufen
- ☐ Gäste können auf Buchungsplattformen (GetYourGuide, Viator, etc.) Tickets kaufen
- ☐ Alle Buchungen werden sofort automatisch bestätigt
- ☐ Verfügbarkeiten und Preise auf meiner Webseite und den Buchungsportalen werden automatisch von meinem Ticketsystem gepflegt





KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS HILFSMITTEL FÜR DIE DIGITALISIERUNG

Künstliche Intelligenz (KI) bietet große Chancen, um auch Betrieben, die wenig oder gar nicht digitalisiert sind, bei der Digitalisierung zu helfen. Die Bedienung von Chatbots wie ChatGPT von OpenAI, Bing Chat von Microsoft oder Bard von Google ist denkbar einfach und erfordert kein Vorwissen. Die Chatbots werden einfach über Spracheingabe oder Texteingabe bedient. Sie können Fragen stellen oder die KI bitten, Ihnen bei bestimmten Arbeitsschritten zu helfen.

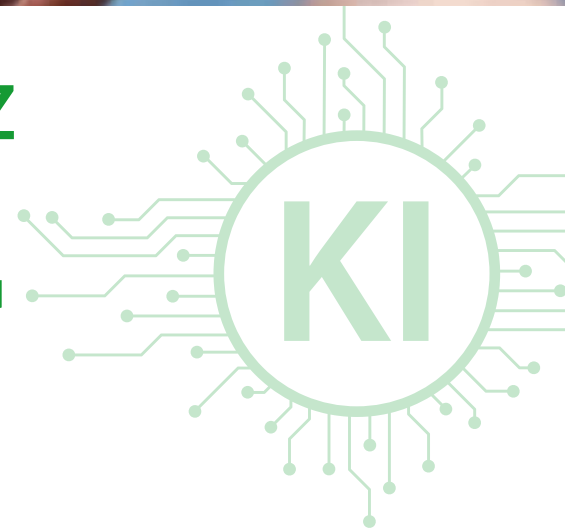
Die Nutzung ist momentan kostenlos. Für schnellere und bessere Antworten muss man jedoch beispielsweise bei ChatGPT derzeit ca. 20 € im Monat zahlen (monatlich kündbar). Diese Investition kann sich durchaus lohnen, wenn Sie erst einmal auf den Geschmack gekommen sind. Probieren Sie es also einfach aus und registrieren Sie sich bei einem der Anbieter.

Hinweis: Derzeit bietet die kostenpflichtige Version von ChatGPT (Plus) den größten Funktionsumfang und die besten und schnellsten Ergebnisse (Stand Januar 2024). Das Feld der KI-Chatbots ist jedoch sehr dynamisch und neue Entwicklungen verändern fast täglich, welcher Anbieter gerade die Nase vorn hat.

WIE ARBEITE ICH MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ?

Im Zusammenhang mit Chatbots werden Nutzereingaben als „Prompts“ bezeichnet. Seien Sie bei der Eingabe der Prompts so präzise wie möglich. Gute Prompts können auch aus einigen Sätzen bestehen.

Bitte beachten Sie, dass Chatbots in Form von künstlicher Intelligenz nicht unfehlbar sind. Verlassen Sie sich nicht blind auf ihre Antworten.



BEISPIELE UND TIPPS FÜR PROMPTS:



WISSENSVERMITTLUNG



„Erkläre mir Suchmaschinen-optimierung.“

besser



„Erkläre mir Suchmaschinen-optimierung anhand relevanter Beispiele. Ich besitze eine kleine Pension und fange bei Null an. Erkläre es mir möglichst einfach.“



TIPP 1

Seien Sie möglichst spezifisch („anhand relevanter Beispiele“). Geben Sie so viel Kontext wie möglich an („Ich besitze eine kleine Pension“), um maßgeschneiderte Antworten mit passenden Beispielen zu erhalten.



TIPP 2

Bitten Sie die KI, auf Ihrem Kenntnisstand zu antworten („Erkläre es mir so einfach wie möglich“). „Wie funktioniert bezahlte Werbung auf Social-Media-Kanälen? Erkläre mir Grundlagen detailliert und gehe auch auf alle Tipps, Tricks und mögliche Probleme und Herausforderungen ein. Du antwortest als Berater einer führenden Marketingagentur. Beachte, dass ich absoluter Anfänger bin und passe das Niveau und den Erklärungsstil entsprechend an. Gib mir immer passende Beispiele, die für ein Restaurant passend sind. Stelle mir alle notwendigen Fragen, um so genau und spezifisch wie möglich Antworten zu können und zeige mir nächste Schritte auf. Hast du weitere Fragen, um meine Anfrage lösen zu können?“



TIPP 3

Weisen Sie der KI eine bestimmte Rolle zu (Experte, Berater, persönlicher Assistent usw.), um bessere Ergebnisse zu erzielen.



TIPP 4

Fordern Sie die KI auf, die richtigen Fragen zur Beantwortung zu stellen und fragen Sie im nach, ob die Aufgabenstellung richtig verstanden wurde.

ERSTELLUNG VON INHALTEN:



„Ich betreibe einen Bootsverleih in der Nähe von Leipzig und kenne mich mit Onlinemarketing nicht aus. Du bist professioneller Marketingexperte und Werbetexter. Ich benötige ansprechende und suchmaschinenoptimierte Texte für meine Webseite. Meine typischen Kundengruppen sind Familien mit Kindern und Betriebsausflüge. Bitte hilf mir die richtigen Begriffe für die Optimierung für Suchmaschinen zu finden und stelle mir alle notwendigen Fragen, um anschließend Texte für meine Webseite schreiben zu können. Erkläre mir zuerst wie du vorgehen wirst und führe mich dann Schritt für Schritt durch den Prozess.“



TIPP 5

Stoßen Sie bei komplexen Fragestellungen einen mehrstufigen Prozess an („Führe mich Schritt für Schritt durch den Prozess“).



„Ich betreibe eine kleine Ferienwohnung im Erzgebirge. Ich habe folgende schlechte Bewertung von einem Gast erhalten: „Die Sauberkeit der Wohnung lässt sehr zu wünschen übrig. Das Bad ist so klein, dass man sich kaum umdrehen kann. Da habe ich für den Preis mehr erwartet. Auf keinen Fall empfehlenswert!“ Hilf mir eine kurze und prägnante Antwort zu verfassen, die Interessenten und zukünftigen Gästen Vertrauen in eine Buchung meiner Ferienwohnung gibt.“



TIPP 6

Derzeit nutzen viele Anbieter Ihre Fragen und Antworten, um ihre KI-Modelle zu verbessern. Aus diesem Grund sollten **keine persönlichen Daten von Gästen oder sensible Daten aus Ihrem Unternehmen eingegeben werden**. Anonymisieren Sie Prompts, indem Sie Namen von Gästen oder Mitarbeitenden entfernen oder sich das Vorgehen anhand von Beispieldaten erklären lassen.



DER LTV SACHSEN UNTERSTÜTZT SIE BEI JEDEM SCHRITT

TOURISMUS 360GRAD DIGITAL – WER SIND WIR?

Die Initiative „Tourismus 360Grad digital“ wurde im Jahr 2021 vom Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV SACHSEN) und dem Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus ins Leben gerufen. Ihr Ziel ist es, kleine und mittelständische Tourismusunternehmen bei ihrer digitalen Transformation zu unterstützen.

Die Digitalisierung bietet Unternehmen erhebliche Vorteile. Sie ermöglicht Kostenersparungen, erhöht die Flexibilität in Krisenzeiten und verbessert die Gästezufriedenheit. Um diese Vorteile zu nutzen, müssen touristische Unternehmen ihre Geschäftsprozesse digitalisieren. Dies kann herausfordernd sein, aber die Vorteile der Digitalisierung rechtfertigen diese Anstrengungen.

UNSER ANGEBOT FÜR IHR UNTERNEHMEN:

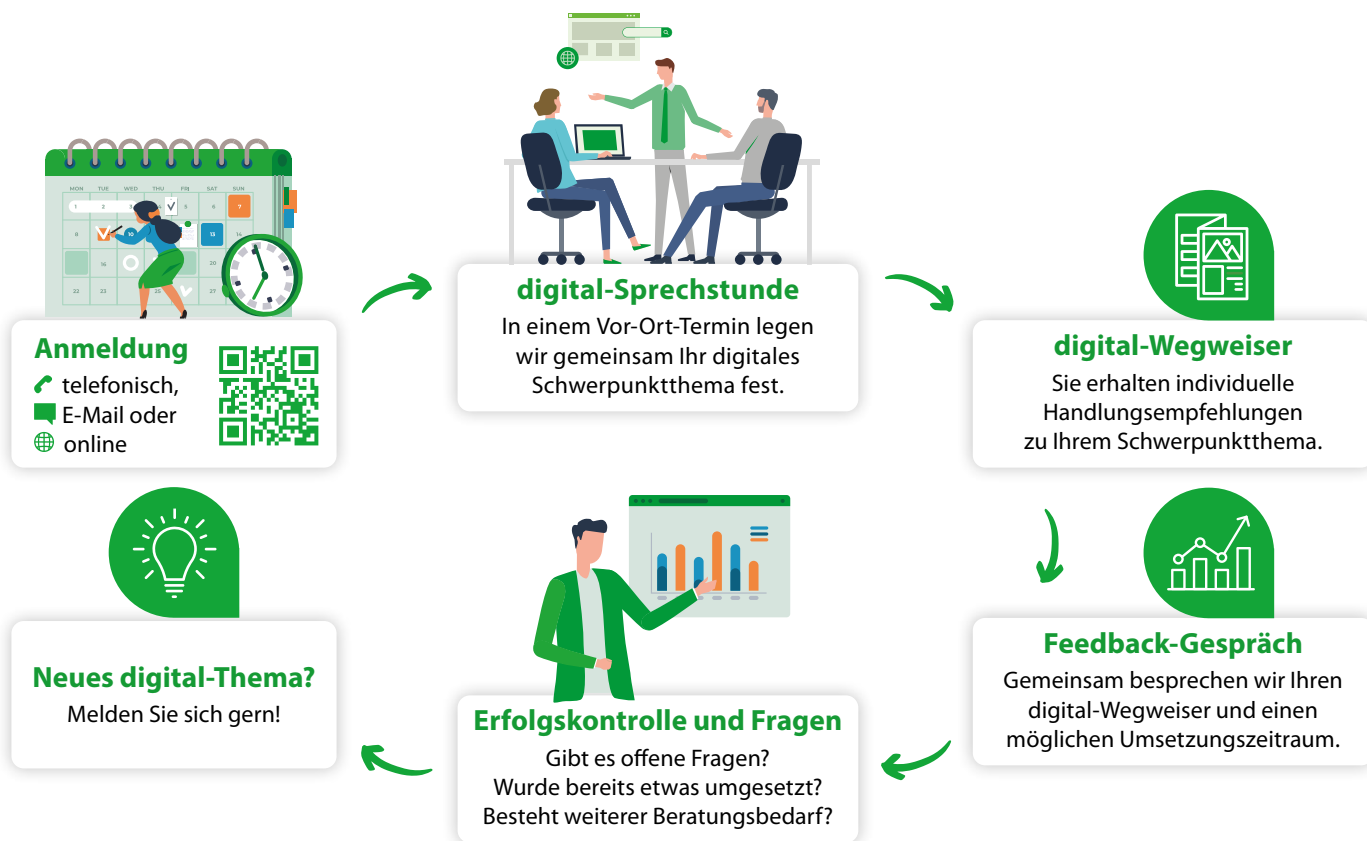
Im Rahmen der Initiative bieten wir eine digital-Sprechstunde für touristische Unternehmen an, in der aktuelle digitale Herausforderungen analysiert und priorisiert werden. Die identifizierten Schwerpunkte werden in individuellen Handlungsempfehlungen aufbereitet, die als Leitfaden für die weiteren Schritte der Unternehmen dienen sollen. Dieses Angebot können die touristische Leistungsträger in Sachsen kostenfrei in Anspruch nehmen. Neben der persönlichen Beratung bietet die Initiative auch verschiedene Online-Weiterbildungsformate an, die einen einfachen Einstieg in digitale Themen ermöglichen. Mit digitalen Workshops und regionalen Seminaren werden damit auf die Onlineveranstaltungen aufbauende und vertiefende Formate angeboten.

IHRE DIGITALEN THEMEN SIND AUCH UNSERE!

Mehr als 500 Betriebe in Sachsen haben von unseren Beratungsthemen profitiert. Von A wie (digitale) Arbeitsprozesse bis Z wie (digitale) Zeiterfassung, wir stehen Ihnen zur Seite, um die Herausforderungen der Digitalisierung zu bewältigen. Nutzen Sie die Gelegenheit und werden Sie Teil der digitalen Gemeinschaft. Denn wir alle stehen vor denselben Herausforderungen! Wissen wächst, wenn es geteilt wird. Daher fördert der LTV SACHSEN mit diesem Programm auch den Austausch und die Vernetzung zu digitalen touristischen Themen.



SO GEHEN WIR GEMEINSAM IHRE HERAUSFORDERUNGEN AN! DIE DIGITAL-BERATUNG IM ÜBERBLICK.



IHRE ANSPRECHPARTNER VOR ORT



TEAMLEITUNG

„TOURISMUS 360GRAD DIGITAL“

Susann Postel

☎ 0351 49191-25

✉ postel@ltv-sachsen.de

VERANSTALTUNGEN

„TOURISMUS 360GRAD DIGITAL“

Nele Loeper

☎ 0351 49191-28

✉ loeper@ltv-sachsen.de



DIGITAL-BERATER

„TOURISMUS 360GRAD DIGITAL“

Torsten Meier

☎ 0351 49191-26

✉ meier@ltv-sachsen.de



DIGITAL-BERATER

„TOURISMUS 360GRAD DIGITAL“

Michael Heine

☎ 0351 49191-27

✉ heine@ltv-sachsen.de



***Wir sind für Sie da! Vereinbaren Sie gleich
Ihr kostenloses Beratungsgespräch mit uns.***

Weitere Informationen zur Initiative „Tourismus 360Grad digital“
finden Sie unter www.ltv-sachsen.de/360graddigital.



ZUFRIEDENHEIT BRINGT PLUSPUNKTE



Bewertungen im Internet sind mittlerweile allgegenwärtig. Ob bei Produkten, Dienstleistungen oder im Tourismus – sie spielen eine entscheidende Rolle. Reisende verlassen sich zunehmend auf die Erfahrungen anderer, um ihre Entscheidungen zu treffen. **Eine beachtliche Mehrheit von 72 % der Reisenden zieht Bewertungen zu Rate, bevor sie eine Entscheidung treffen.** Doch über die bloße Statistik hinaus

bieten Onlinebewertungen eine wertvolle Chance für Anbieter im Tourismusbereich: Sie können auf **direktes Kundenfeedback** reagieren, ihre **Dienstleistungen verbessern** und so das **Vertrauen potenzieller Gäste gewinnen**. In einer Welt, in der digitale Präsenz immer wichtiger wird, können positive Bewertungen und ein professioneller Umgang mit Kritik einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen.

Mit dem Wettbewerb Gästeliebling führt der **LTV SACHSEN** jährlich eine exklusive Auswertung zur Gästezufriedenheit in Sachsen durch. Dabei werden die Angebote mit der höchsten Gästezufriedenheit gesucht, alle abgegebenen Online-Bewertungen ausgewertet und die Betriebe ausgezeichnet, die u.a. mit sehr gutem Frühstück, freundlicher Atmosphäre, Herzlichkeit, Gastfreundschaft und professionellem Service punkten konnten.

Herrlicher Strand
Sehr komfortabel
Fantastischer Service
Sehr gute Nachhaltigkeitsmaßnahmen
Guter Internet-Service
Sauber
Tolle Stimmung
Tolles Zimmer
Tolle Lage
Tolle Ausstattung
Nette Bar
Köstliches Essen
Super Preis
Tolle Wellness- und Sportmöglichkeiten
Ausgezeichnetes Hotel



GÄSTE LIEBLING

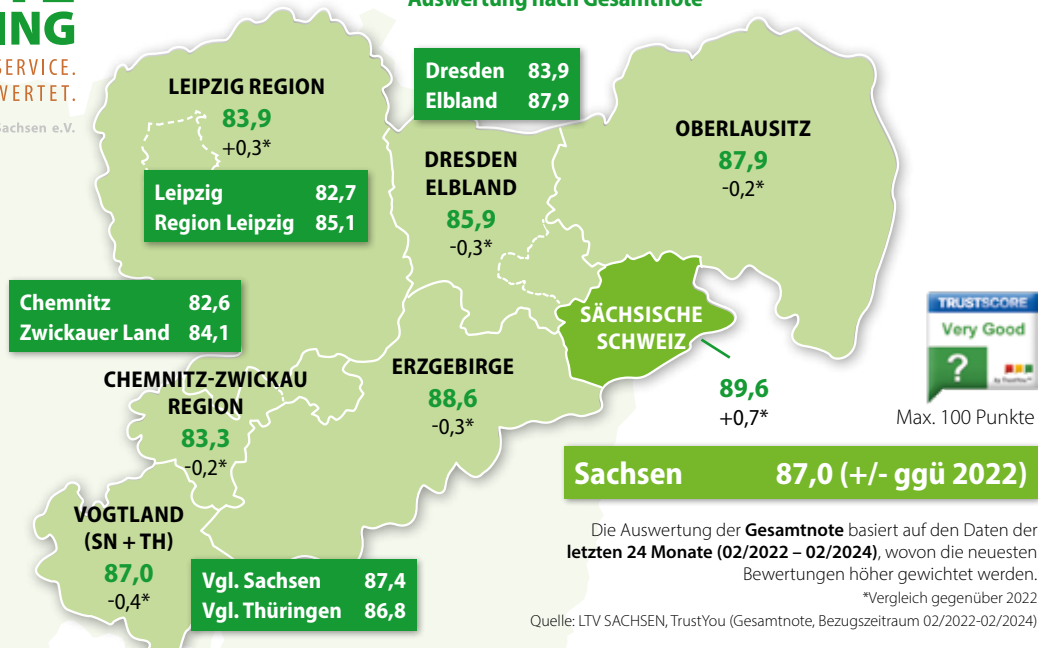
HERZLICHER SERVICE.
BESTENS BEWERTET.

Ein Wettbewerb vom Landestourismusverband Sachsen e.V.

GÄSTEZUFRIEDENHEIT IN SACHSEN 2023

Auswertung nach Gesamtnote

Die Gastgeber in Sachsen erhalten weiterhin Bestnoten!



SO GEHEN SIE MIT ONLINE-BEWERTUNGEN UM:

✓ Aktive Präsenz:

- o Seien Sie auf allen relevanten Bewertungsplattformen präsent.
- o Registrieren Sie Ihr Unternehmen, um Bewertungen zu erhalten und zu verwalten.

✓ Schnelle Reaktion:

- o Antworten Sie zeitnah auf alle Bewertungen, sowohl positive als auch negative.
- o Zeigen Sie Ihren Gästen, dass ihr Feedback wichtig ist.

✓ Dankbarkeit zeigen:

- o Bedanken Sie sich bei Gästen für ihre Bewertungen.

✓ Konstruktiv mit Kritik umgehen:

- o Nehmen Sie konstruktive Kritik ernst und nutzen Sie sie zur Verbesserung.
- o Vermeiden Sie defensive oder aggressive Antworten.

✓ Personalisierung:

- o Personalisieren Sie Ihre Antworten, um Authentizität zu vermitteln.
- o Vermeiden Sie generische Antworten.

✓ Transparenz:

- o Seien Sie ehrlich, wenn Fehler passiert sind, und kommunizieren Sie, wie Sie diese beheben.

✓ Anreize für Bewertungen:

- o Ermutigen Sie Gäste, ihre Erfahrungen zu teilen, ohne für positive Bewertungen zu bezahlen.
- o Bieten Sie Anreize, die die Richtlinien der Bewertungsplattformen einhalten.

✓ Monitoring:

- o Überwachen Sie regelmäßig Ihre Bewertungen, um Trends und Verbesserungspotenziale zu erkennen.
- o Nutzen Sie Management-Tools für Bewertungsplattformen, um den Überblick zu behalten.

✓ Schulung des Personals:

- o Schulen Sie Ihr Personal im Umgang mit Feedback und in der Gästekommunikation.
- o Ein gut informiertes Team kann positiv auf das Gästeerlebnis einwirken.

✓ Analyse und Anpassung:

- o Analysieren Sie die Bewertungen, um Stärken und Schwächen zu identifizieren.
- o Passen Sie Ihre Strategien und Dienstleistungen entsprechend an.



Tipp: Künstliche Intelligenz für schnelle Antworten – Nutzen Sie KI-basierte Schreibassistenten, um sich bei der Beantwortung von Kundenbewertungen unterstützen zu lassen. Diese Programme passen sich in der Regel Ihrem Schreibstil an, korrigieren Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung. Das spart Zeit!

Mehr Infos zu Gästelieblinge unter:

www.ltv-sachsen.de/bereich/gaesteliebling



KONTAKT: LTV SACHSEN, Ana Tovar

Mitarbeiterin Qualität, Innovation & Digitales

Tel.: 0351 49191-18 · E-Mail: tovar@ltv-sachsen.de

www.ltv-sachsen.de



AUSBLICK

Die Lektüre dieses Leitfadens steht am Anfang einer spannenden Reise. Die Digitalisierung bietet, trotz aller Herausforderungen, eine außerordentliche Chance, Ihren Betrieb zukunftsfähig zu gestalten. Sie mag zunächst einschüchternd erscheinen, besonders wenn die Zeit knapp ist und es an Erfahrung mit dem Umgang digitaler Werkzeuge mangelt, aber die Vorteile sind unbestreitbar.

Für Unterkünfte, Gastronomiebetriebe und Attraktionen ist die digitale Transformation nicht nur eine Möglichkeit, die betriebliche Effizienz zu steigern, sondern auch eine Gelegenheit, die Kundenerfahrung zu verbessern und mehr Kunden von Ihrem Angebot zu begeistern. Indem Sie die ersten Schritte, die in diesem Leitfaden detailliert erörtert wurden, umsetzen, können Sie erste Betriebsabläufe vereinfachen

und automatisieren, Ihre Sichtbarkeit im Internet erhöhen, die Gästezufriedenheit steigern und letztlich auch Ihre Einnahmen verbessern.

Es mag herausfordernd sein, den ersten Schritt zu wagen, aber erinnern Sie sich daran: Die größten Erfolge beginnen oft mit der Entscheidung, etwas Neues zu wagen. Dieser Leitfaden ist Ihr Kompass in der Welt der Digitalisierung, speziell zugeschnitten auf die Bedürfnisse kleiner touristischer Unternehmen.

Es ist höchste Zeit, diese Reise anzutreten. Die Technik und der Tourismus verändern sich rasant, und nur durch Anpassung und Innovation können Sie sicherstellen, dass Ihr Unternehmen nicht nur überlebt, sondern gedeiht. Lassen Sie sich nicht von der Flut der Digitalisierung überrollen; seien Sie

stattdessen Teil der Welle, die Ihren Betrieb in eine erfolgreiche Zukunft trägt. Denn die nächste Welle rollt bereits heran. Die Klima- und Biodiversitätskrise wird gerade den Tourismus grundlegend verändern, denn Tourismus wirkt auf das Klima und ist gleichzeitig von günstigen Umweltbedingungen abhängig. Die gute Nachricht ist: Digitalisierung kann Ihrem Betrieb dabei helfen nachhaltiger zu werden. So können intelligente Heizungssysteme helfen Energie einzusparen oder moderne Systeme zur Lagerhaltung die Verschwendung von Ressourcen vermeiden.

Ihr Mut und Ihre Entschlossenheit, sich diesen Herausforderungen zu stellen, werden sich auszahlen. Wir unterstützen Sie gerne auf Ihrer Reise und sind gespannt auf Ihre Erfolgsgeschichten.

Landestourismusverband Sachsen e. V.

Messering 8 // Haus F // 01067 Dresden

 0351 49191-0 info@ltv-sachsen.de

 0351 49191-29 www.ltv-sachsen.de

Folgen Sie uns

 www.youtube.com/user/LTVSachsen

 www.facebook.com/LandestourismusverbandSachsen

 www.instagram.com/landestourismusverbandsachsen

 www.linkedin.com/company/ltv-sachsen

Herausgeber

Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV SACHSEN)

Redaktion

LTV SACHSEN / dwif-Consulting GmbH

Redaktionsschluss

19.02.2024

Bildnachweis

Titel LTV SACHSEN | Christian Hüller (S. 3) | Summit Art Creations, stock.adobe.com (S. 4) | Alexander Limbach, stock.adobe.com (S. 5) | NicoElNino, stock.adobe.com (S. 5) | pornnipa, stock.adobe.com (S. 5) | Zoran Zeremski, stock.adobe.com (S. 6+8) | PRASANNAPIX, stock.adobe.com (S. 7) | Minerva Studio, stock.adobe.com (S. 8) | Africa Studio, stock.adobe.com (S. 8) | SHOTPRIME STUDIO, stock.adobe.com (S. 10) | Summit Art Creations, stock.adobe.com (S. 11) | Abul, stock.adobe.com (S. 12) | Coloures-Pic, stock.adobe.com (S. 12) | Maximusdn, stock.adobe.com (S. 12) | Fxquadro, stock.adobe.com (S. 13) | Robert Kneschke, Fotolia (S. 14) | MclittleStock, stock.adobe.com (S. 17) | keBu.Medien, stock.adobe.com (S. 17) | tippapatt, stock.adobe.com (S. 18) | Prostock-studio, stock.adobe.com (S. 18) | Urupong, stock.adobe.com (S. 18) | vegefox.com, stock.adobe.com (S. 19) | Kalim, stock.adobe.com (S. 20) | ipopba, stock.adobe.com (S. 21) | Roman, stock.adobe.com (S. 23) | bonnontawat, stock.adobe.com (S. 23) | Angelov, stock.adobe.com (S. 23) | Liubomir, stock.adobe.com (S. 23) | cherryandbees, stock.adobe.com (S. 24) | Rawpixel.com, stock.adobe.com (S. 27) | detailblick-foto, stock.adobe.com (S. 28) | Monster Ztudio, stock.adobe.com (S. 29) | JackF, stock.adobe.com (S. 30) | vectorfusionart, Fotolia (S. 31) | Kiattisak, stock.adobe.com (S. 32) | LALAKA, stock.adobe.com (S. 33) | jen-theodore-C6LzqZakyp4-unsplash (S. 36). Wenn nicht anders angegeben sind die Fotos von den Autoren, dem LTV SACHSEN und seinen Mitgliedern. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Vervielfältigung – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Gestaltung

DDV Media · Team Grafik, <https://ddv-media.de/grafik>

Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.

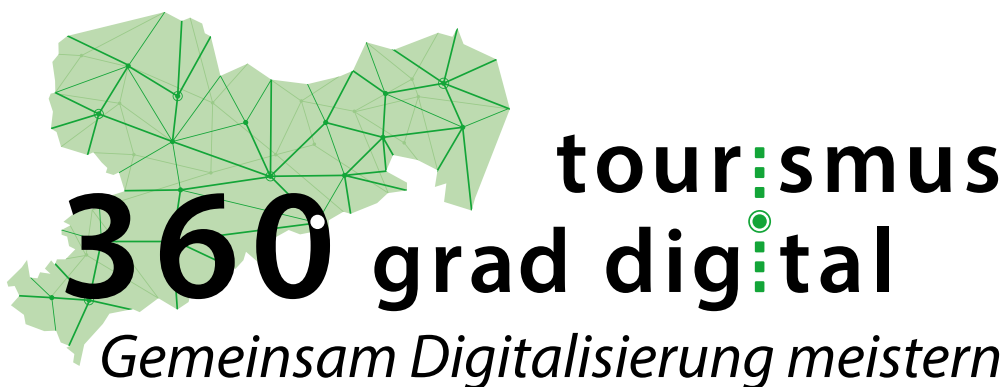


Initiative „Tourismus 360Grad Digital“

Gemeinsam Digitalisierung meistern

Ihr Partner für:

✓ digital-Beratung ✓ digitales Lernen ✓ digital-Netzwerke



Interesse?

...dann

kontaktieren

Sie unser Team

Landestourismusverband Sachsen e.V.

Messering 8 // Haus F // 01067 Dresden

☎ 0351 49191-0

📠 0351 49191-29

✉ digital@ltv-sachsen.de



www.ltv-sachsen.de/360graddigital