

**ERSTE ERGEBNISSE!**

# DMO DigitalMonitor 2021

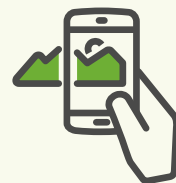
## Stand der Digitalisierung in deutschen Destinationen



### A. Nutzung digitaler Instrumente durch den Gast

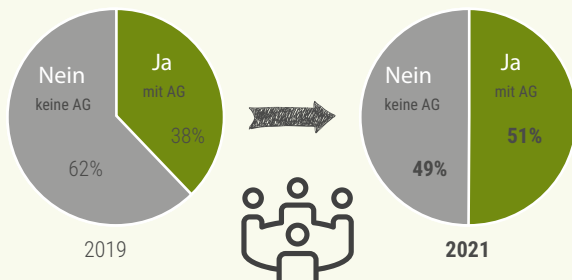
1. Diese Kanäle nutzen die Destinationen, die Social Media Marketing betreiben:

	Facebook	Instagram	YouTube	MyBusiness	Newsletter	Twitter	Pinterest	Tripadvisor	WhatsApp	Holidaycheck	Flickr
2021	95%	90%	60%	38%	35%	18%	18%	5%	5%	3%	3%
2019	99%	80%	36%	35%	43%	28%	0%	8%	0%	4%	5%

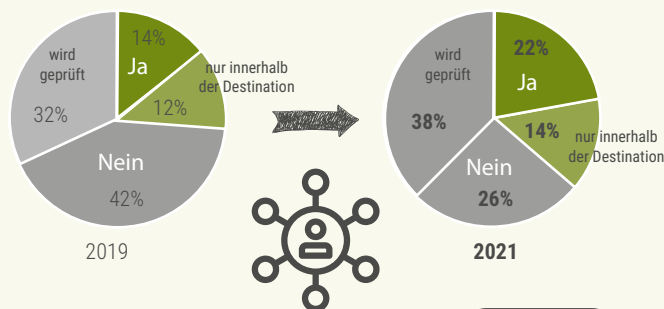


### B. Nutzung digitaler Instrumente in der Destination

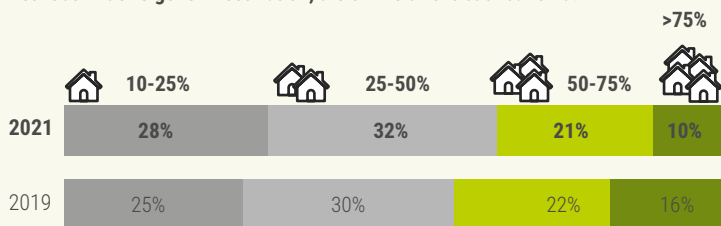
2. Anteil der Destinationen (auch destinationsübergreifend), in denen es Arbeitsgruppen gibt, die sich mit der Frage der touristischen Nutzung digitaler Technologien beschäftigen:



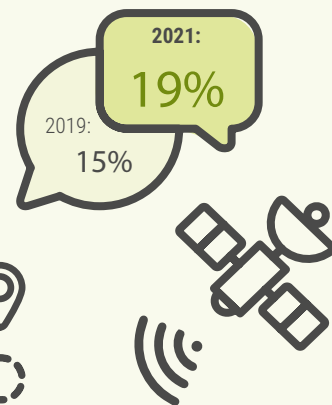
3. Anteil der Destinationen, die ihre digitale Daten (Texte, Fotos etc.) anderen Nutzern frei zur Verfügung stellen, z.B. in Form einer OPEN DATA Lizenz (CC-BY-4.0):



4. Schätzung des Anteils der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe in der eigenen Destination, die online direkt buchbar sind:

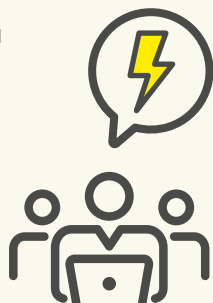
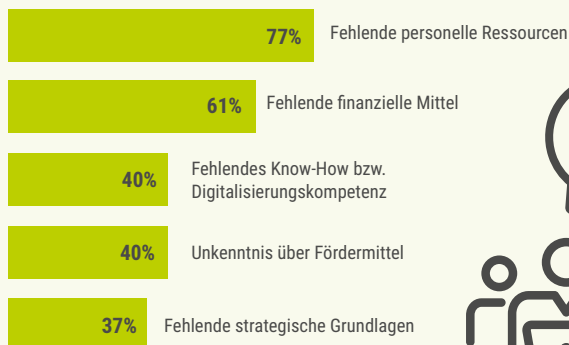


5. Nutzung von Sensoren oder anderen Hilfsmitteln, um Gäste-Ströme und Besucherfrequenzen zu messen:

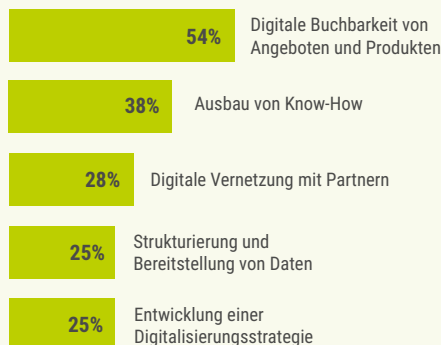


### C. Aktuelle Planungen und Hindernisse in der Digitalisierung

6. Das sind aktuell die größten Hindernisse bei der Implementierung digitaler Instrumente in den Destinationen aus Sicht der Tourismusorganisation:



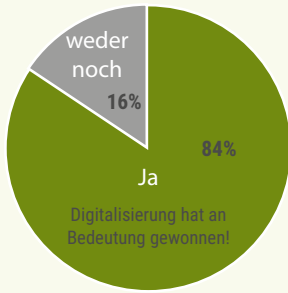
7. Hier besteht aus Sicht der Tourismusorganisationen in Bezug auf Digitalisierung der größte Handlungs- oder Nachholbedarf:



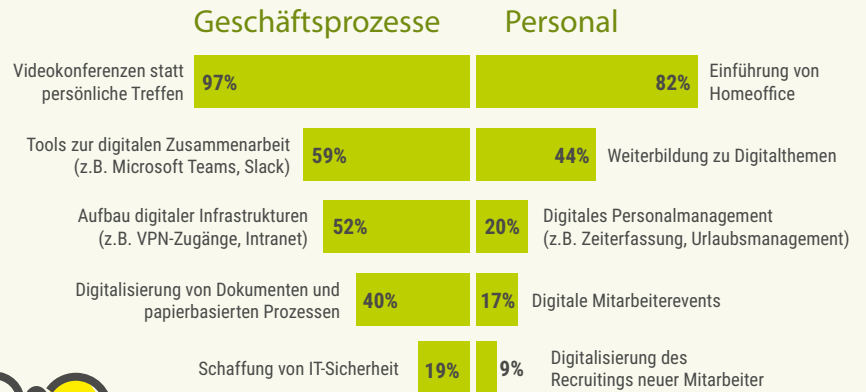
## D. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Stand der Digitalisierung



8. Einschätzung auf die Frage: Hat durch die Corona-Pandemie die Digitalisierung in ihrer Organisation bzw. Verband insgesamt an Bedeutung gewonnen?



9. Maßnahmen zur Digitalisierung von Tourismusorganisationen und Verbänden aufgrund der Corona-Pandemie:



10. Als Folge der Corona-Krise ...

### Fokus Gäste



...haben wir digitale Maßnahmen eingeführt/umgesetzt, um das Angebot von Gastronomie, Einzelhandel etc. stärker zu bewerben (z.B. Online-Shops, Gutscheine, Support-your-local-Kampagnen)



...haben wir neue digitale Produkte entwickelt (z.B. virtueller Stadtrundgang)



...wurden wir von Gästen häufiger per E-Mail, Telefon etc. kontaktiert



...haben wir unsere Kanäle zur Kommunikation mit dem Gast ausgebaut



...haben wir digitale Maßnahmen zur Besucherlenkung bzw. -begrenzung eingeführt (z.B. Onlineanzeige Besucher, Bewerbung alternativer Ausflugsziele)



...haben wir die Online-Buchbarkeit unserer Produkte und Services erhöht (z.B. Strandkörbe, Parkplätze)



### Fokus Leistungsträger & Partner



...haben unsere Leistungsträger ihre Online-Sichtbarkeit erhöht (z.B. Aufbau von Webpräsenzen, Social Media, Google my business, Online-Speisekarten)



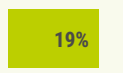
...haben unsere Leistungsträger die Möglichkeiten zur Online-Bezahlung ausgebaut (z.B. Kartenzahlung, Online-Ticketing-Systeme)



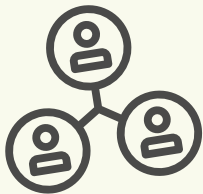
...haben unsere Leistungsträger ihre Online-Buchbarkeit erhöht



...haben unsere Leistungsträger digitale Maßnahmen zur Besucherlenkung bzw. -begrenzung ausgebaut (z.B. Onlineanzeige Besucherzahlen)



### Fokus Intern & Netzwerkarbeit



...konnten unsere Mitarbeitenden ihre Digitalkompetenzen ausbauen



...hat sich bei unseren Partnern die Akzeptanz für digitale Technologien und die Bereitschaft für deren zukünftige Nutzung erhöht



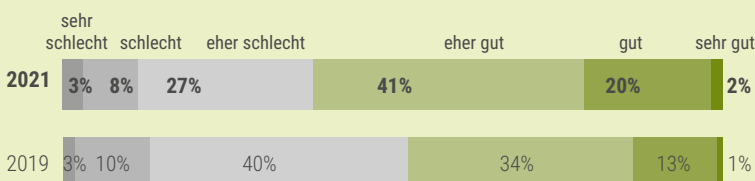
...haben wir digitale Tools eingesetzt und Formate ins Leben gerufen, um mit unseren Leistungsträgern und Partnern in Kontakt zu bleiben (z.B. digitale Stammtische, Webinare)



## Selbsteinschätzung der Tourismusorganisationen



11. Reaktion auf die Frage: Wie gut fühlen Sie sich mit Ihrer Tourismusorganisation insgesamt digital aufgestellt?



## DMO DigitalMonitor

### Befragung zum Stand der Digitalisierung in deutschen Destinationen

Methodik: Online-Befragung  
Befragungszeitraum: 22.03.2021 - 30.04.2021

Stichprobe:  
319 vollständige Fragebögen, davon 14 LMOs, 45 Regionale DMOs, 50 Teilregionale DMOs sowie 210 Lokale DMOs

Inhalte:

- Nutzung digitaler Instrumente durch den Gast
- Nutzung digitaler Instrumente in der Destination
- Aktuelle Planungen und Hindernisse in der Digitalisierung
- Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Stand der Digitalisierung
- Informationen zur Strukturierung Ihrer Organisation

Weitere Informationen unter:  
[www.dmo-digital-monitor.de](http://www.dmo-digital-monitor.de)  
Ansprechpartner bei BTE:  
Dr. Alexander Schuler / [schuler@bte-tourismus.de](mailto:schuler@bte-tourismus.de)

Hinweis: Sie dürfen uns zitieren, die Verwendung unserer Abbildungen ist gestattet, allerdings nur mit Verweis auf © BTE 2021