

Werkstätten Zukunftsfelder

Regionalkonferenzen zur Zukunft des Tourismus in Brandenburg 2021 - Templin virtuell, 18.11.2021

Digital und Smart

Themen	Ziele Was wollen wir bis 2030 erreichen?	Ideen Was muss dafür getan werden?	Herausforderungen Gibt es Hindernisse auf dem Weg dorthin?	Region Gibt es regionale Besonderheiten?
Digitale Besucherlenkung/-management	Entzerrung Besucherströme (räumlich, zeitlich) Anreize für ÖPNV-Nutzung Ausflugsdruck insb. bei "hot spots"/ "Speckgürtel"	Auswirkungen wie Müll, Falschparker reduzieren weniger (Individual-) Verkehr keine unnötigen Wege Besucher-schwächere Punkte stärken	flexible Steuerung (Buchungen, Empfehlungen für Alternativen usw.) Orientierung für Gäste (wo sehen sie das) -> zentrales System/ landesweit und dezentral pflegen keine neuen Apps o.Ä., sondern dahin gehen, wo die Leute sind "Tourism Data Hub" der TMB nutzen	Situation 2020/21 als Bezugszeitraum fraglich für Entwicklung/ Entscheidungen TIs einbinden
Online-Buchbarkeit	Nachhaltige Lösungen auch mit Blick auf große Anbieter finden direkt/ automatisierbar Schnittstellen	Bereitschaft erzeugen	"Giganten" überformen den Markt (à la WeChat) Datenschutz viele Leistungsträger sind technikscheu	
Digitale Services zur Erlebnisstärkung	Kombination von analogem und digitalem Erlebnis als Herausforderung	gelernte Smartphone-Nutzung ist Brücke Augmented Reality	Brandenburg-Besucher suchen genau das "Andere" (Offline-Erlebnisse, Sinne stärken...)	Bsp. Digitale Schnitzeljagden NP BAR technikaffine Berliner
Geschäfts-/ Unternehmensprozesse	digitale Zahlungsmöglichkeiten Onlinebuchbarkeit schont Ressourcen Digitalisierung in die Leistungsträgerebene bringen "Lastmanagement" Wasser, Strom (Camping)	Bezug zu Nachhaltigkeit: Chancen nutzen (siehe Lastmanagement Strom, Gas etc.) geeignete Konzepte identifizieren für Segmente	Datenschutz = Bürokratie Generationenthema Zeitproblem	
Weitere Themen	stabile Verbindungen :-) Orientierung Markt: Was gibt es? Lösungen, Medien etc.?	Mafobedarfe für die Leistungsträger erfassen eigene vs. "andere" Kanäle/Plattformen (google business etc.)	wenig Ressourcen für Beschäftigung mit neuen Themen Altersstruktur	