

DAS REIFEGRADMODELL

KOOPERATION TOURISMUS NRW UND FH WESTKÜSTE

1. Erhebungswelle 2024 – eine weitere ist im September geplant (tba)

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

UND



FH Westküste

Wirtschaft und Technik

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

REIFEGRADMODELL SMART DESTINATION

Rahmendaten

- *Selbst-Check für touristische Regionen und Orte mit ca. 150 Fragen zum Thema Smart Destination*
- *Trennung in 4 Ebenen mit je ca. 30-40 Fragen*
- *Misst den Ist-Zustand der Smartness aus DMO-Perspektive (Regionen und Orte)*
- *Identifikation von Handlungsfeldern zur Weiterentwicklung der Region/des Ortes*
- *Widerspiegeln von aktuellen Marktgegebenheiten (Stand = 2024)*

REIFEGRADMODELL

Integriert als Self-Checks

SELF-CHECKS SMART DESTINATION

REIFEGRADMODELL

Die Self-Checks Smart Destination basieren auf einem theoretischen Reifegradmodell, das in Nordrhein-Westfalen entwickelt wurde. Das Modell gibt eine Orientierung, inwieweit die destinationinterne Prozesse ist und in welchem Umfang die gewünschte (Soll-)Ziele erreicht werden.

Die Einschätzungen zu gewünschter und vorhandener Smartness werden durch die Teilnehmer selbst vorgenommen. Hierfür wurden vier Self-Checks konzipiert.

Das Modell richtet sich an touristische Regionen und Orte. Nach Ausfüllen des Modells ist es möglich, zu evaluieren, in welchen Bereichen sie wie gut / schlecht hinsichtlich der verschiedenen Handlungsfelder es gibt, um Maßnahmen definieren zu können, die

DATENINFRASTRUKTUR

Bearbeitungsdauer: 20min

DIGITALE ANWENDUNGEN

Bearbeitungsdauer: 20min

DIGITALE AUSSTATTUNG

Bearbeitungsdauer: 25min

SMART DMO

Bearbeitungsdauer: 15min

In diesem Self-Check bewerten Sie Ihre Destination als Smart DMO. Mit einer Smarten DMO ist in diesem Kontext eine lernbereite, reflektierte, flexible, agile und zugleich zielstrebige DMO gemeint, welche die einzelnen digitalen Komponenten miteinander harmonisiert und in der Region / im Ort verankert. Im Self-Check werden die Ebenen Management, Change-Gestaltung, Mobilisierung, Vernetzung, integratives Feingefühl sowie Enabling thematisiert und abgefragt.

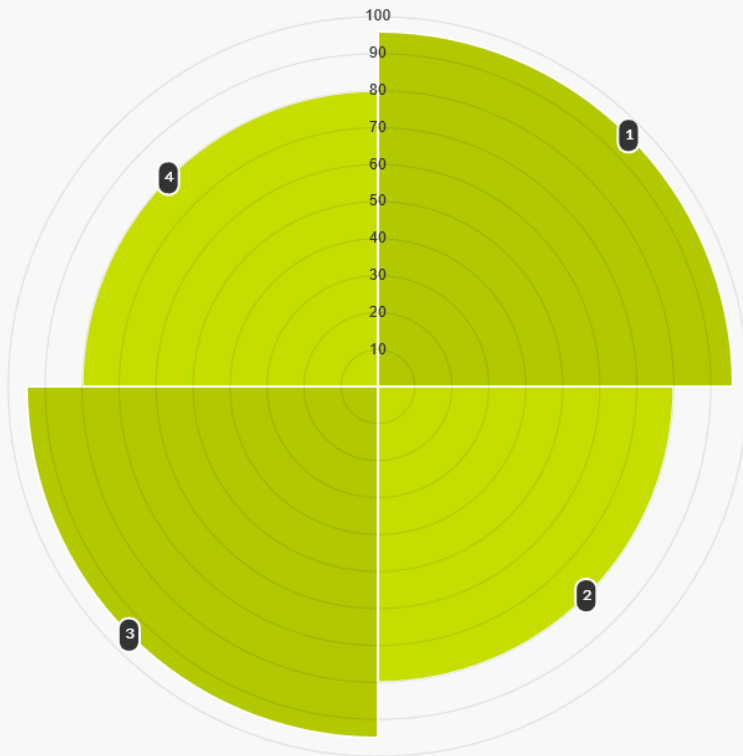
SELF-CHECK STARTEN

REIFEGRADMODELL

Visualisierung – Self-Checks

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME – IHR ERGEBNIS IM ÜBERBLICK

- optimal
- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht



BEWERTUNG NACH KATEGORIE

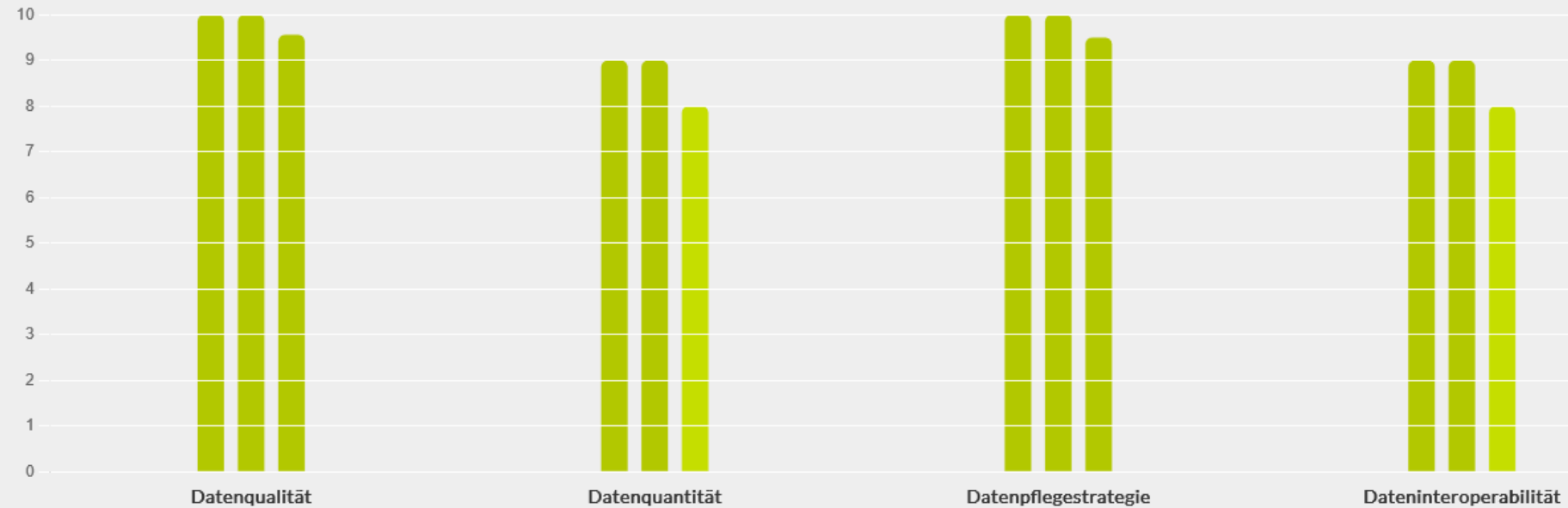
- 1 Datenqualität (optimal)**
Informationen zur Datenqualität kurz und knapp erklärt finden Sie [hier](#).
- 2 Datenquantität (sehr gut)**
Informationen zum Data Hub NRW, regionalen Ansprechpersonen und Beteiligungsmöglichkeiten für regionale Partner finden Sie [hier](#).
- 3 Datenpflegestrategie (optimal)**
Informationen zur Datenpflege kurz und knapp erklärt finden Sie [hier](#).
- 4 Dateninteroperabilität (sehr gut)**
Informationen zu den Themen Datenmanagement und Open Data finden Sie [hier](#).

REIFEGRADMODELL

Visualisierung – Self-Checks

- optimal
- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht

RELEVANZ UND KENNTNISSTAND NACH KATEGORIE

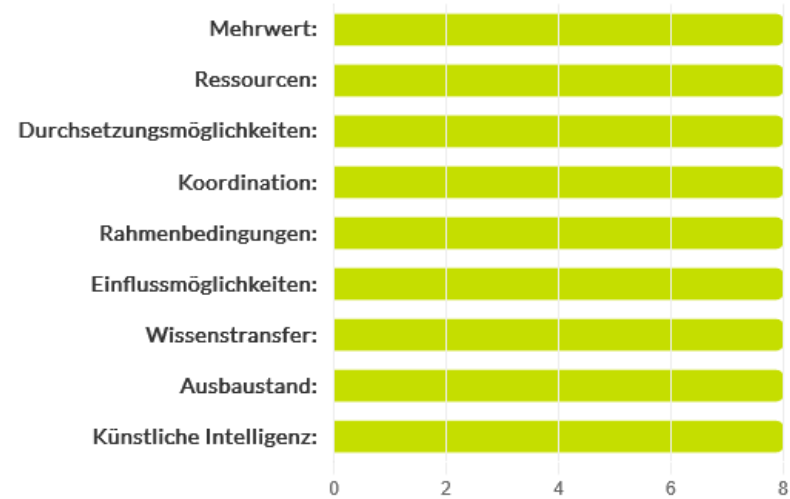


REIFEGRADMODELL

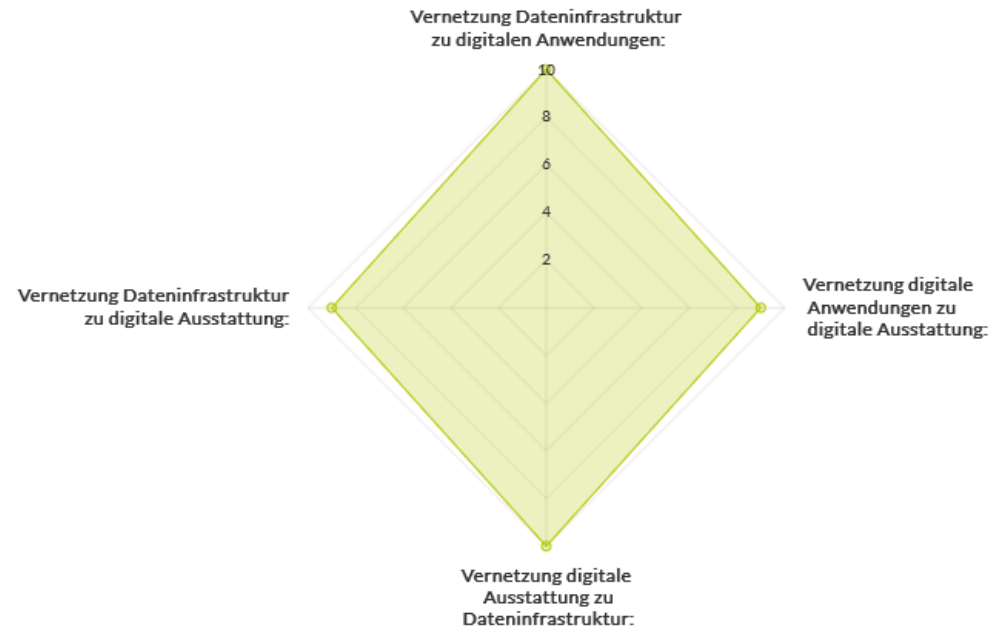
Visualisierung – Self-Checks

ÜBERGEORDNETE ASPEKTE

- optimal
- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht



VERNETZUNG DER KATEGORIEN MITEINANDER



LEITFADEN SMART DESTINATION

Juni 2024 - Neuauflage



VERÄNDERUNGEN IM DESTINATIONSMANAGEMENT

Vom Marketing zum Management



BESTANDTEILE EINER SMART DESTINATION

Digitale Ausstattung / Digitale Anwendungen / Dateninfrastruktur



DIGITALE AUSSTATTUNG

Sensorik, Infoscreens, Lesegeräte,
WLAN-Hotspots



DIGITALE ANWENDUNGEN

App, Progressive Web App (PWA)
Skills, Webseite

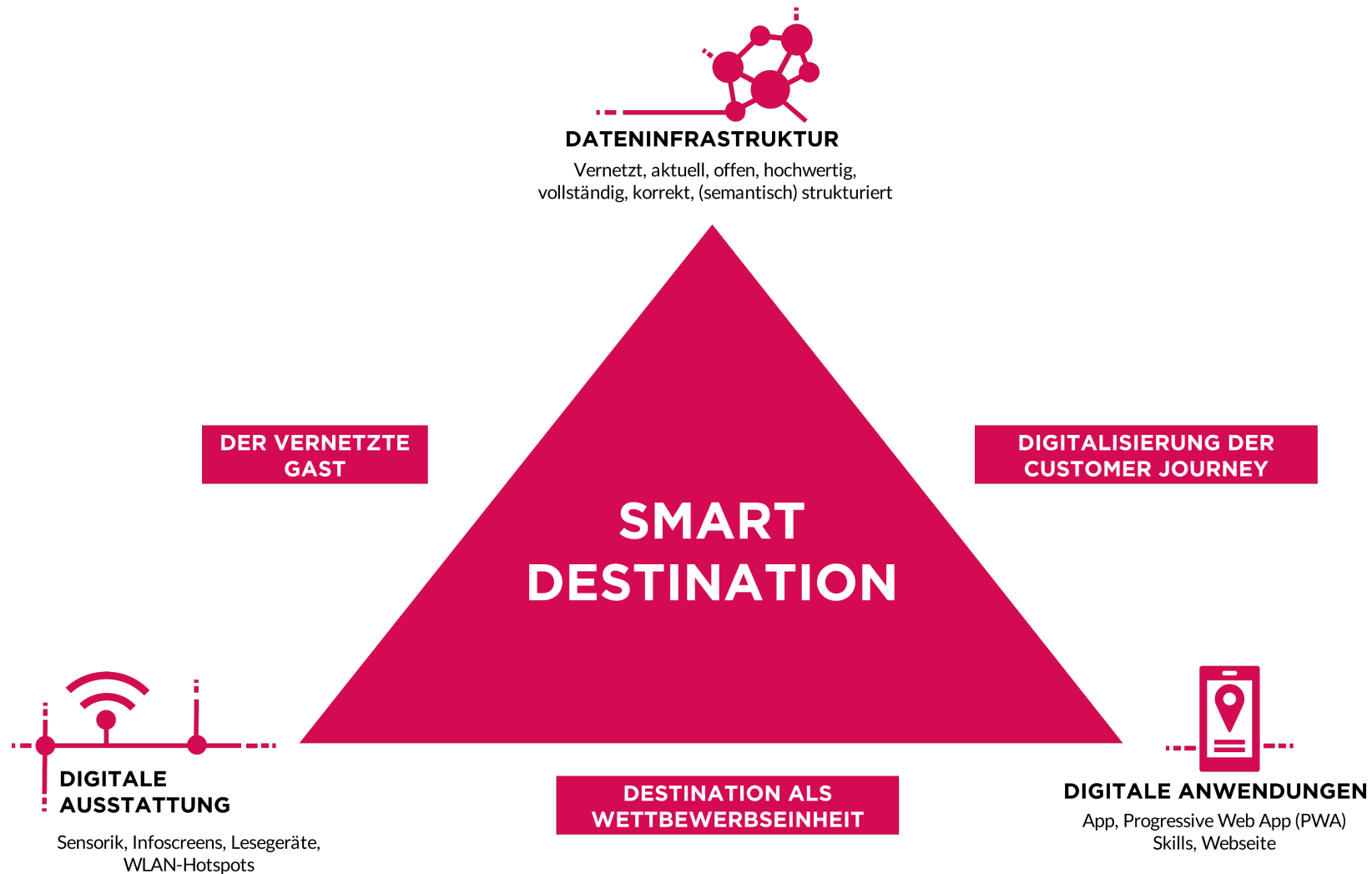


DATENINFRASTRUKTUR

Vernetzt, aktuell, offen, hochwertig,
vollständig, korrekt, (semantisch) strukturiert

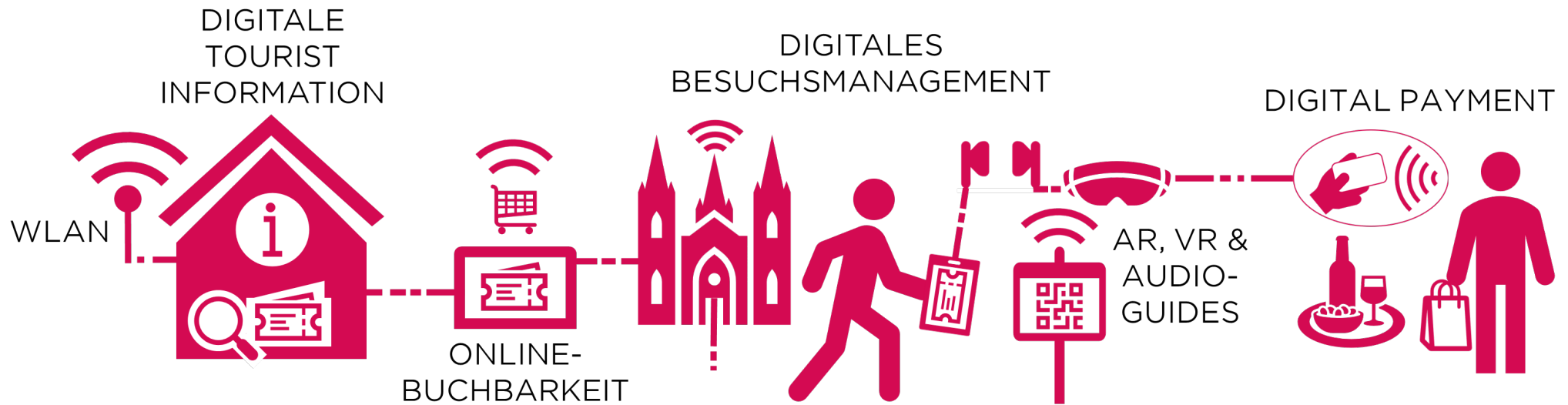
BESTANDTEILE EINER SMART DESTINATION

Digitale Ausstattung / Digitale Anwendungen / Dateninfrastruktur



DIE SMART DESTINATION

Entlang der Customer Journey



SMART DMO

Aufgaben der DMO der Zukunft



DIGITALE AUSSTATTUNG

DIGITALE AUSSTATTUNG

Bestandteile

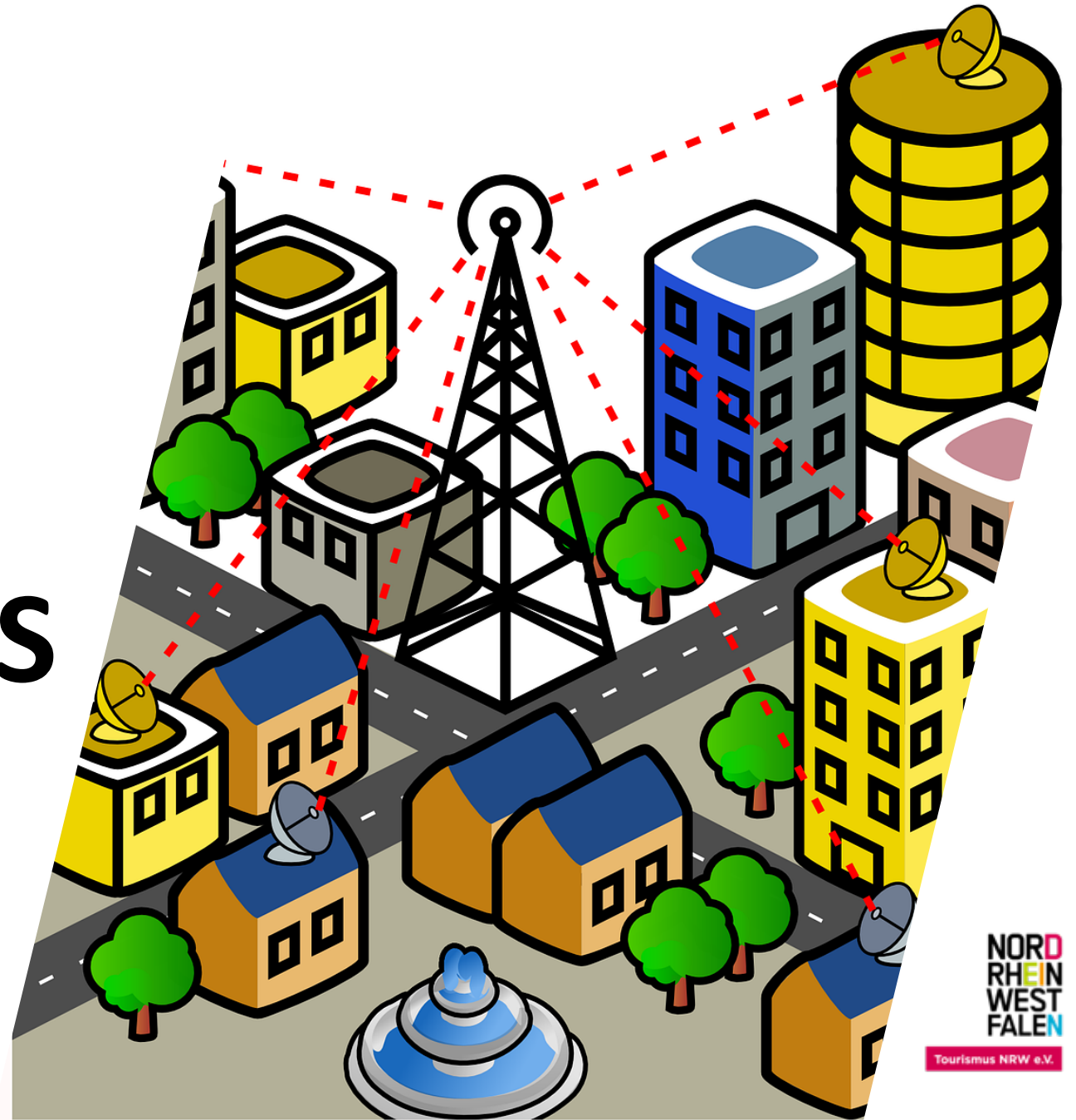
INHALTLICHE ASPEKTE

- *Mobilfunknetz und kostenfreies Wlan*
- *Digital-Analoge Schnittstellen*
- *Digital Payment*
- *Digitales Besuchermanagement*
- *Tourist Information der Zukunft*

ÜBERGEORDNETE ASPEKTE

- *Relevanzbewertung*
- *Kenntnisstand*
- *Übergeordnete Aspekte*
- *Vernetzung der Kategorien*

MOBILFUNK- NETZ UND KOSTENFREIES WLAN



MOBILFUNKNETZ UND KOSTENFREIES WLAN



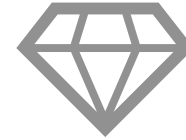
Ausbaustand



Zugänglichkeit



**Latenz (Zeit-
verzögerung)**



Stabilität



Qualität



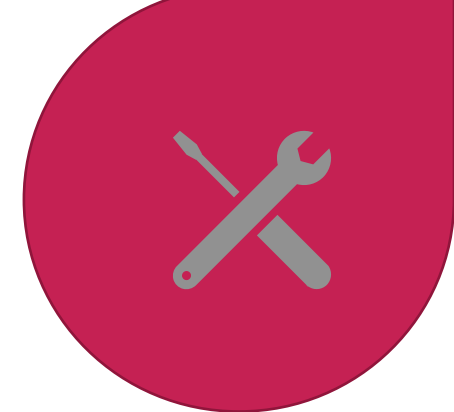
Sicherheit



**Zeitliche
Begrenzung**

AUSBAUSTAND

Wie gut ist der Ausbaustand von öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten in Ihrer Region?



Frage 1 von 8

AUSBAUSTAND:

Der Ausbaustand von öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten an tourismusrelevanten Stellen im öffentlichen Raum in unserer Region/ unserem Ort ist:

Optimal: Öffentliche und kostenfreie WLAN-Angebote sind an allen tourismusrelevanten Stellen (das sind Stellen, die regelmäßig oder häufig von Gästen besucht werden) vorhanden.

Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort

Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

ZUGÄNGLICHKEIT



Wie einfach ist der Zugang (Log-In) zum öffentlichen und kostenfreien WLAN gestaltet?

Frage 2 von 8

ZUGÄNGLICHKEIT:

Der Log-In-Prozess in die verfügbaren öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angebote ist:

Optimal: In öffentliche und kostenfreie WLAN-Angebote kann sich jede:r ohne Passwort einloggen und/oder nach erstmaligem passwortpflichtigem Log-In erfolgt automatisch ein erneutes Einloggen ("Einmal-drin-immer-drin-Prinzip"). Wenn ein Passwort erforderlich ist, so ist dieses leicht für den Gast zu finden und einfach zu merken und einzutippen (keine kryptischen Buchstaben-Zahlen-Kombinationen). Über den Startbildschirm (Captive Portal) spielen wir direkt für die Gäste relevante Informationen aus.

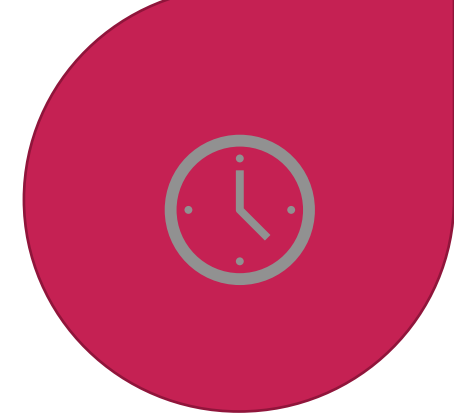
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

LATENZ (ZEITVERZÖGERUNG)

Wie gering ist die Zeitverzögerung (Latenz) im öffentlichen und kostenfreien WLAN in Ihrer Region/Ihrem Ort?



Frage 3 von 8

LATENZ (ZEITVERZÖGERUNG):

Die Zeitverzögerung (Latenz) von öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten sowie des Mobilfunknetzes (damit bspw. Daten zur Besucherfrequenz in Echtzeit übertragen werden können, Videokonferenzen an Flughäfen und Bahnhöfen für Geschäftsreisende möglich sind, Filme oder Fußballspiele von Anbietern wie Netflix, Sky usw. gestreamet sowie AR-/VR- und weitere Anwendungen genutzt werden können) ist in unserer Region/ unserem Ort:

Optimal: Sensordaten können ohne Zeitverzug übertragen und an Gäste in Echtzeit ausgespielt werden. Gäste haben überdies keinerlei Einschränkungen bei Digital-Aktivitäten, bei denen ein zeitverzögertes Ausspielen hinderlich wäre (bspw. Videokonferenzen, Streaming von Filmen oder Fußballspielen).

Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort

Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

STABILITÄT

Wie stabil (störungsfrei) sind die öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angebote in Ihrer Region/Ihrem Ort?



Frage 4 von 8

STABILITÄT:

Die Stabilität von öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten (bspw. bei großen Events oder während Wartungsarbeiten) sowie des Mobilfunknetzes ist für die Gäste in unserer Region/ unserem Ort:

Optimal: Öffentliche und kostenfreie WLAN-Angebote sowie alle Mobilfunknetze bleiben stets stabil (es kommt also zu keinem Abbruch der Digital-Aktivitäten) und Gäste können zu jeder Zeit allen gewünschten Digital-Aktivitäten (bspw. Videokonferenzen, Facetime-Anrufe, Streaming, Uploads von Bildern/Videos auf Social Media) nachgehen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

QUALITÄT

Wie gut ist die Geschwindigkeit von öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten in Ihrer Region/Ihrem Ort?



Frage 5 von 8

QUALITÄT:

Die Geschwindigkeit von öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten sowie des Mobilfunknetzes ist für die Gäste unserer Region/unsere Orte:

Optimal: Öffentliche und kostenfreie WLAN-Angebote und alle Mobilfunknetze sind so leistungsstark, dass Gäste damit alle gewünschten Digital-Aktivitäten (wie Filme in hoher Qualität streamen (bspw. Netflix) oder schnell eigenen Content auf Social Media hochladen usw.) nachgehen können.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orte
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

SICHERHEIT



Wie gut kann die Datensicherheit für Nutzende des öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angebotes in Ihrer Region/Ihrem Ort gewährleistet werden?

Frage 6 von 8

SICHERHEIT:

Die Datensicherheit für Gäste an verfügbaren, öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten in unserer Region/ unserem Ort ist:

Optimal: Öffentliche und kostenfreie WLAN-Angebote sind so gesichert, dass die Daten derjenigen, die das Angebot in Anspruch nehmen, gemäß der rechtlichen Vorgaben verschlüsselt und somit sicher sind (bspw. kein Datendiebstahl möglich).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

ZEITLICHE BEGRENZUNG

Wie stark ist die Nutzungsdauer des öffentlichen, kostenfreien WLAN-Angebotes bei Euch beschränkt?



Frage 7 von 8

ZEITLICHE BEGRENZUNG:

Die Dauer (bspw. zeitliche Begrenzung), die für Gäste zur Nutzung von öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten zur Verfügung gestellt wird, ist in unserer Region/ unserem Ort:

Optimal: Öffentliche und kostenfreie WLAN-Angebote stehen zeitlich unlimitiert zur Verfügung und können somit so lange von Gästen genutzt werden, wie es für sie erforderlich ist.

Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort

Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

GESAMT

Wie gut ist der Status Quo von öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten insgesamt?

Frage 8 von 8

GESAMT:

Insgesamt sind das öffentliche und kostenfreie WLAN-Angebot sowie das Mobilfunknetz an tourismusrelevanten Stellen im öffentlichen Raum in unserer Region/ unserem Ort:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zu öffentlichen und kostenfreien WLAN-Angeboten sowie dem Mobilfunknetz optimal erfüllt sind (summierter Wert).

Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort

Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

DIGITAL- ANALOGE SCHNITTSTELLEN

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

DIGITAL-ANALOGE SCHNITTSTELLEN



**Digitale Services
& Zusatz-
Informationen**



**Digitaler
Check-In**



**Zusatzinfor-
mationen &
Services bei
Leistungs-
trägern**



**Art der
Umsetzung**

DIGITALE SERVICES UND ZUSATZINFORMATIONEN



Wie gut können digital-analoge Schnittstellen für zusätzliche digitale Inhalte genutzt werden?

Frage 1 von 5

DIGITALE SERVICES UND ZUSATZINFORMATIONEN:

Die Nutzung von digital-analogen Schnittstellen (bspw. NFC, Beacons oder QR-Codes) für zusätzliche digitale Inhalte (bspw. Audio-Guides als Stadtführung) ist:

Optimal: Digital-analoge Schnittstellen (bspw. Beacons oder QR-Codes) werden überall dort, wo es sinnvoll ist und von Gästen angenommen wird, eindeutig eingesetzt, um digitale Zusatzleistungen (bspw. in Form von Gamification und Edutainment (spielerisches Lernen)) anbieten zu können.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

DIGITALER CHECK-IN



Wie gut werden digital-analoge Schnittstellen von Ihnen oder Ihren Partnern als Hilfsmittel bei Einlasskontrollen genutzt?

Frage 2 von 5

DIGITALER CHECK-IN:

Die Nutzung von digital-analogen Schnittstellen (bspw. Beacons, NFC oder QR-Codes) als Hilfsmittel für Einlasskontrollen (bspw. digitaler Check-In im Schwimmbad, Hotel) durch unsere Leistungsträger, oder uns selbst, ist:

Optimal: Ein digitaler Check-In ist bei allen Aktivitäten (bspw. Museum, Schwimmbad) und Betrieben (bspw. Unterkünfte, Gastronomie) über unterschiedliche Wege (bspw. QR-Code als E-Mail, Ticket in der digitalen Wallet) möglich, sodass alle Gäste mit einem modernen Smartphone digital einchecken können, wenn sie dies denn möchten.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

ZUSATZINFORMATIONEN UND SERVICES BEI LEISTUNGSTRÄGERN



Wie gut sind die Services von digitalen Schnittstellen, um analoge Angebote zu verbessern in Ihrer Region/Ihrem Ort?

Frage 3 von 5

ZUSATZINFORMATIONEN UND SERVICES BEI LEISTUNGSTRÄGERN:

Die Nutzung von Schnittstellen in dem digitalen Raum (bspw. NFC, Beacons oder QR-Codes), um analoge Services von Leistungsträgern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) zu verbessern (bspw. Nachordern von Getränken, Aufrufen der Speisekarte), ist:

Optimal: Digital-analoge Schnittstellen wie Beacons oder QR-Codes werden von allen Leistungsträgern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) immer dann eingesetzt, wenn etwaige analoge Services mit digitaler Unterstützung verbessert werden können (bspw. Nachordern von Getränken, Aufrufen der Speisekarte).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

ART DER UMSETZUNG

Wie gut ist die Verbindung von analogen Elementen mit digitalen Anwendungen in Ihrer Region/Ihrem Ort umgesetzt?



Frage 4 von 5

ART DER UMSETZUNG:

Die Umsetzung bei der Verbindung von analogen Elementen mit digitalen Anwendungen (bspw. Ticket wird automatisch in Wallet geladen, Verweis auf eine einfach und intuitiv bedinbare mobile Webseite, z. B. mittels QR-Code), ist:

Optimal: Die Verbindung von analogen Elementen mit digitalen Anwendungen erfolgt immer dann, wenn sich ein direkter Mehrwert für die Gäste ergibt (bspw. durch die Vereinfachung der Prozesse). Für die Gäste erfolgt die Umsetzung immer so, dass die digital-analogen Schnittstellen leicht verständlich und intuitiv zu nutzen sind.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht optimal

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

GESAMT

Wie gut ist der Status Quo bei der Verwendung von digital-analogen Schnittstellen insgesamt?

Frage 5 von 5

GESAMT:

Die Verwendung von digital-analogen Schnittstellen wie NFC, Beacons oder QR-Codes in unserer Region/ unserem Ort ist insgesamt:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zu digital-analogen Schnittstellen optimal erfüllt sind (summierter Wert).

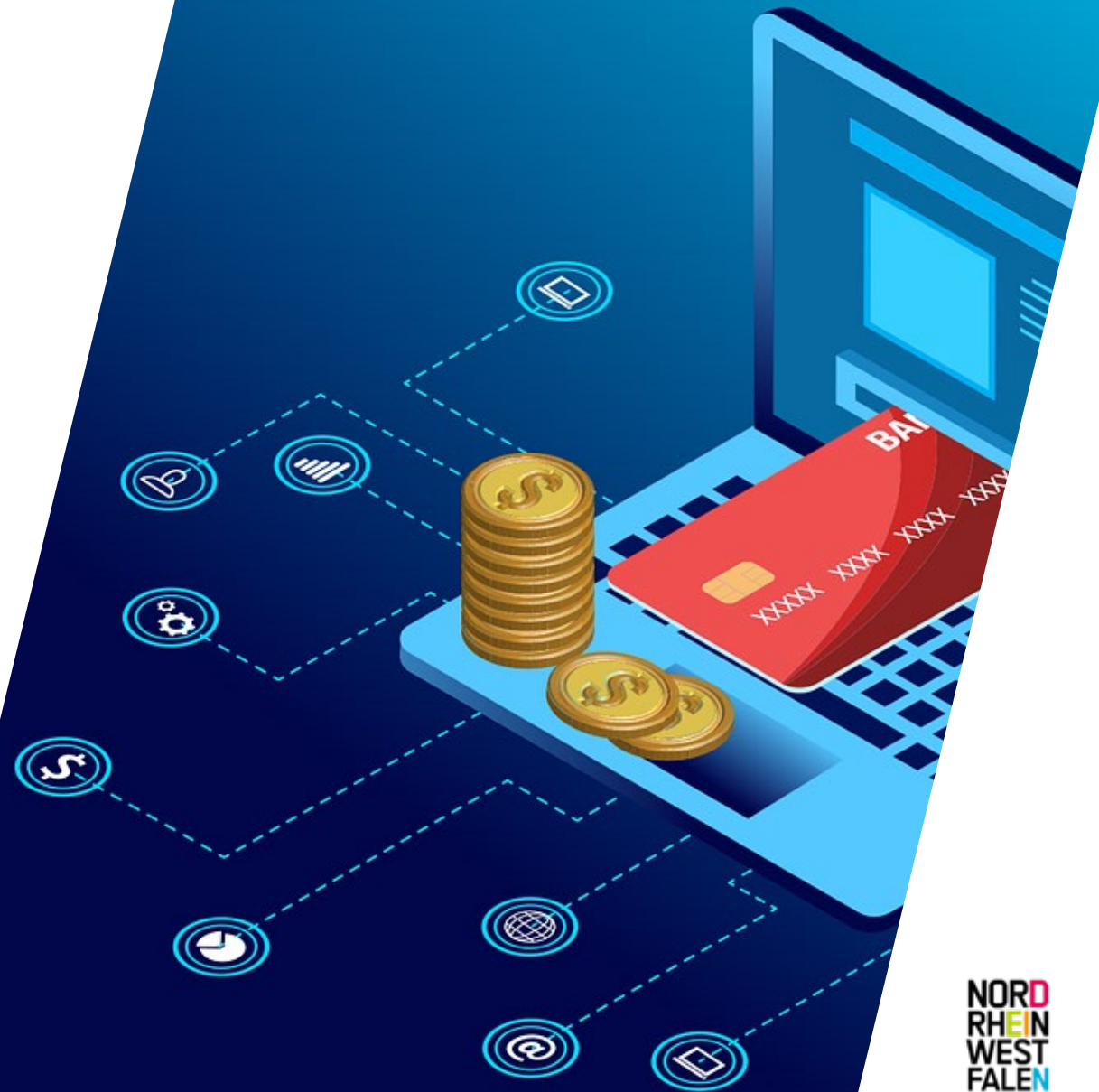
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

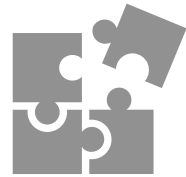
DIGITAL PAYMENT



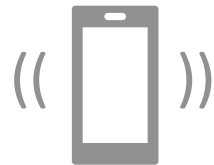
DIGITAL PAYMENT



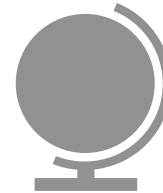
Lesegeräte



Alternativen



Verfügbarkeit



Internationaler
Quellmarkt

LESEGERÄTE

Wie gut ist der Ausbaustand von Lesegeräten an tourismusrelevanten Bezahlstellen in Ihrer Region/Ihrem Ort?



Frage 1 von 5

LESEGERÄTE:

Der Ausbaustand an tourismusrelevanten Bezahlstellen mit Lesegeräten, die eine Kreditkarte, ein Smartphone, eine Smartwatch oder sonstige digitale Bezahlssysteme akzeptieren, ist:

Optimal: Überall da, wo sich tourismusrelevante Bezahlstellen befinden (das können neben Bezahlung im Restaurant oder Hotel auch bspw. Souvenir-Shops, Museen, Supermarkt zur Nahversorgung, Einzelhandel sein), sind Lesegeräte auch für bargeldloses Bezahlen mit Kreditkarte, Smartphone, Smartwatch oder anderen digitalen Bezahlssystemen vorhanden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

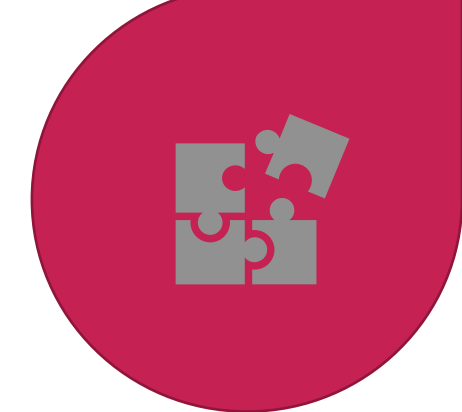
sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

ALTERNATIVEN

Wie gut werden alternative digitale Transaktionsmöglichkeiten von Leistungsträgern in Ihrer Region/Ihrem Ort genutzt?



Frage 2 von 5

ALTERNATIVEN:

Die Nutzung von Alternativen wie Apps und QR-Codes für digitale Transaktionen zwischen zwei Smartphones durch diejenigen Leistungsträger (meist Kleinanbieter), für die Lesegeräte nicht erschwinglich sind, ist:

Optimal: QR-Codes (bspw. mithilfe von Apps wie SumUp) werden immer dann eingesetzt, wenn Leistungsträger nicht über andere digitale Zahlungsoptionen verfügen. Andere Leistungsanbieter bieten dies zusätzlich mit an, damit Gäste eine weitere digitale Bezahloption haben.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

VERFÜGBARKEIT

Wie gut ist die Verfügbarkeit von Mobilfunk-Internet an den tourismusrelevanten Bezahlstellen in Ihrer Region/Ihrem Ort?



Frage 3 von 5

VERFÜGBARKEIT:

Die Mobilfunk-Internetabdeckung an tourismusrelevanten Bezahlstellen, damit digitale Transaktionen störungsfrei durchgeführt werden können, ist:

Optimal: Die Mobilfunk-Internetabdeckung an tourismusrelevanten Bezahlstellen ist zu jeder Zeit störungsfrei gewährleistet, sodass es zu keinerlei Störungen wie der Notwendigkeit von Wiederholungsversuchen oder Wartezeiten kommt.

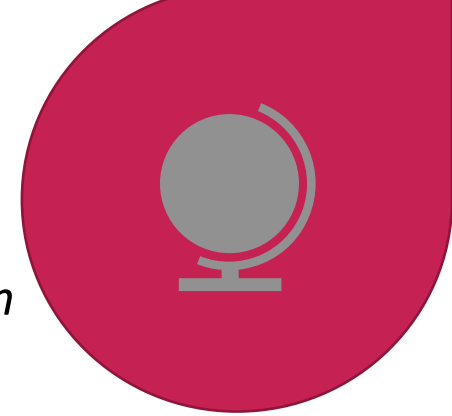
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

INTERNATIONALER QUELLMARKT



Wie gut ist die Verfügbarkeit von alternativen digitalen Bezahlungsmöglichkeiten an Orten, die von internationalen Reisenden genutzt werden?

Frage 4 von 5

INTERNATIONALER QUELLMARKT:

Die Verfügbarkeit von alternativen digitalen Bezahlungsmöglichkeiten bei Leistungsträgern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen), für die der internationale Quellmarkt relevant ist (bspw. Alipay oder WeChat Pay für den asiatischen Raum), ist:

Optimal: Alle Leistungsträger, die Gäste aus internationalen Quellmärkten haben, offerieren für den jeweiligen Markt die gängigen, relevanten Bezahlungsmöglichkeiten wie Alipay, WeChat Pay usw.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

GESAMT

Wie gut ist der Status Quo bei der Umsetzung von digital Payment insgesamt?

Frage 5 von 5

GESAMT:

Die Umsetzung des Digital Payment ist in unserer Region/ unserem Ort insgesamt:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zu Digital Payment optimal erfüllt sind (summierter Wert).

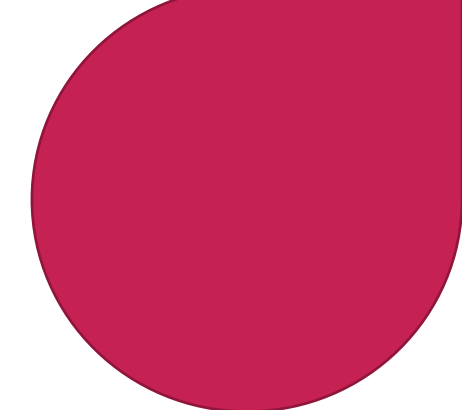
Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort

Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal



DIGITALES BESUCHER- MANAGEMENT



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT



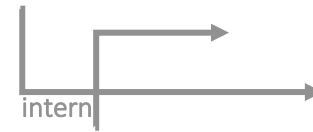
Identifikation
kritischer Orte



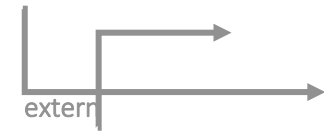
Datenerfassung



Daten-
verarbeitung



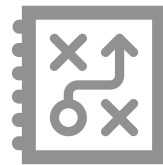
Reichweite der
Datenauspielung in
eigenen Anwendungen



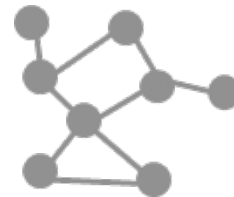
Reichweite der
Datenauspielung auf
fremden Kanälen



Art und Weise
der Daten-
auspielung



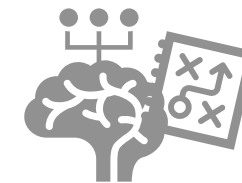
Datenauspielorte in
unserer Region/
unserem Ort



Vernetzung



Nutzung
externer Daten



KI im Rahmen
des Besucher-
managemnts

IDENTIFIKATION KRITISCHER ORTE

Wie gut ist Ihr Kenntnisstand über Orte mit temporärer oder dauerhafter Überlastung durch Touristen?



Frage 1 von 11

IDENTIFIKATION KRITISCHER ORTE:

Die Kenntnis über diejenigen Orte, an denen temporäre oder dauerhafte Überlastungen durch Touristen herrschen, ist:

Optimal: Alle tourismusrelevanten Orte, an denen es zu temporären oder dauerhaften Überlastungen kommt, wurden bereits über Gutachten, exemplarische Messungen o.ä. identifiziert.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

DATENERFASSUNG



Wie gut ist der Ausbaustand der Sensorik zur Messung von Besucheraufkommen und Besucherströmen an tourismusrelevanten kritischen Orten?

Frage 2 von 11

DATENERFASSUNG:

Der Ausbaustand von Sensorik, die an tourismusrelevanten kritischen Orten und spezifischen Stellen (bspw. Parkplätze, stark frequentierte POI) installiert ist und das Besucheraufkommen und/oder die Besucherströme erfasst, ist:

Optimal: Es kann mit Hilfe von Sensorik genau beziffert werden (durch regelmäßige und dauerhafte Messung von Besucheraufkommen und Besucherströmen), an welchen tourismusrelevanten Orten es zu temporären oder dauerhaften Überlastungen kommt.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

DATENVERARBEITUNG



Wie gut funktioniert die Weitergabe und die Möglichkeit zur Verarbeitung der erfassten Sensorikdaten in Ihrer Region/Ihrem Ort?

Frage 3 von 11

DATENVERARBEITUNG:

Die Weitergabe (bspw. an Landesdatenhub) und die Möglichkeit der Verarbeitung (Interoperabilität der Daten) der erfassten Sensorikdaten, um damit Empfehlungen zu geben und Prognosen für künftige Auslastungen zu machen, sind:

Optimal: Alle erfassten Sensorikdaten zu Besucheraufkommen und/oder Besucherströmen können an alle gewünschten Data Hubs weitergegeben und von dort in beliebiger Form verarbeitet werden, um diese dann über diverse Kanäle (bspw. eigene Apps, PWAs, Webseiten und/oder externe Kanäle wie Outdooractive, komoot, ADAC Trips App) auszuspielen.

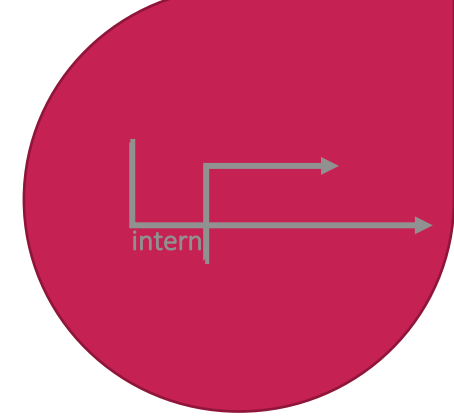
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

REICHWEITE DER DATENAUSSPIELUNG IN EIGENEN ANWENDUNGEN



Wie hoch ist die Reichweite, mit der die erfassten und verarbeiteten Sensorikdaten in eigenen Anwendungen ausgespielt werden?

Frage 4 von 11

REICHWEITE DER DATENAUSSPIELUNG IN EIGENEN ANWENDUNGEN:

Die Reichweite, mit der die erfassten und verarbeiteten Daten zu Besucheraufkommen und Besucherströmen in eigenen Anwendungen (bspw. PWAs oder weitere eigene Apps) ausgespielt werden, ist:

Optimal: Die erfassten und verarbeiteten Daten erlangen in unseren eigenen Anwendungen eine größtmögliche Sichtbarkeit.

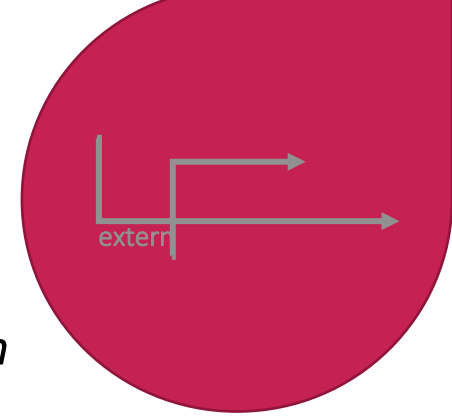
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

REICHWEITE DER DATENAUSSPIELUNG AUF FREMDEN KANÄLEN



Wie hoch ist die Reichweite, mit der die erfassten und verarbeiteten Sensorikdaten in fremden Anwendungen ausgespielt werden?

Frage 5 von 11

REICHWEITE DER DATENAUSSPIELUNG AUF FREMDEN KANÄLEN:

Die Reichweite, mit der die erfassten und verarbeiteten Daten zu Besucheraufkommen und Besucherströmen auf fremden Kanälen (bspw. Outdooractive, komoot, ADAC Trips App) ausgespielt werden, ist:

Optimal: Die erfassten und verarbeiteten Daten erlangen auf fremden Kanälen eine größtmögliche Sichtbarkeit.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

ART UND WEISE DER DATENAUSSPIELUNG

Wie gut ist die Art und Weise, wie die erfassten und verarbeiteten Daten an Ihre Gäste ausgespielt werden?

Frage 6 von 11

ART UND WEISE DER DATENAUSSPIELUNG:

Die Art und Weise, wie die erfassten und verarbeiteten Daten zu Besucheraufkommen und Besucherströmen an die Gäste ausgespielt werden (bspw. in Form von Ampelsystemen, Anreizsystemen, spielerischen Ansätzen), ist:

Optimal: Die Art und Weise, wie Gäste Daten zu Besucheraufkommen und Besucherströmen erhalten, ist so umgesetzt, dass die Informationsaufnahme leicht und spielerisch erfolgt, dadurch positiv wahrgenommen wird und zu einer Verhaltensänderung (Wahrnehmung von Alternativen) führt.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

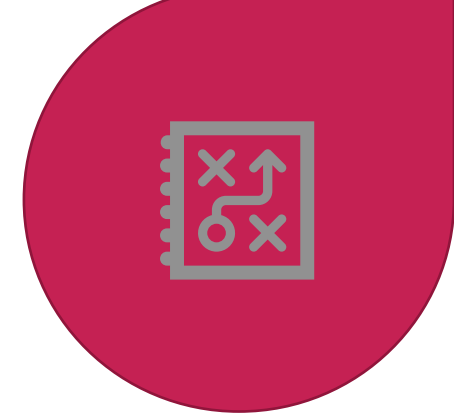
| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal



DATENAUSSPIELOORTE IN UNSERER REGION/UNSEREM ORT

Wie gut werden digitale Touchpoints in Ihrer Region für die Auspielung von Daten zum Besucheraufkommen und zu Besucherströmen genutzt?



Frage 7 von 11

DATENAUSSPIELOORTE IN UNSERER REGION/UNSEREM ORT:

Die Nutzung von digitalen Touchpoints innerhalb unserer Region/unsere Orte (bspw. Infostelen und/oder digitale Wegweiser), um dort die vorhandenen, erfassten und verarbeiteten Daten zu Besucheraufkommen und Besucherströmen auszuspielen, ist:

Optimal: Die erfassten und verarbeiteten Daten zu Besucheraufkommen und Besucherströmen werden an relevanten Touchpoints innerhalb unserer Destination ausgespielt. Diese gezielte Auspielung sorgt dafür, dass Gäste zu alternativen Orten gelenkt werden, sodass stets eine optimale Auslastung aller touristisch relevanten Orte erfolgt.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orte
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

VERNETZUNG



Wie gut ist das Zusammenspiel von analogen und digitalen Maßnahmen zur Besucherlenkung?

Frage 8 von 11

VERNETZUNG:

Das Zusammenspiel von analogen und digitalen Maßnahmen zur Besucherlenkung ist:

Optimal: Analoge und digitale Maßnahmen zur Besucherlenkung werden so kombiniert, dass sie einander ergänzen und zu einer optimalen Auslastung aller touristisch relevanten Orte führen. Beispiel: Es wird ein digitales Ampelsystem etabliert, das stark besuchte Orte wie Parkplätze oder Strände mit rot (= voll) kennzeichnet. Komplementär dazu werden vor Ort analoge Anreizsysteme (bspw. Mieten von kostenfreien Bollerwagen, damit Gäste ihr Gepäck von einem weiter entfernten Parkplatz zum Hotel transportieren können) etabliert.

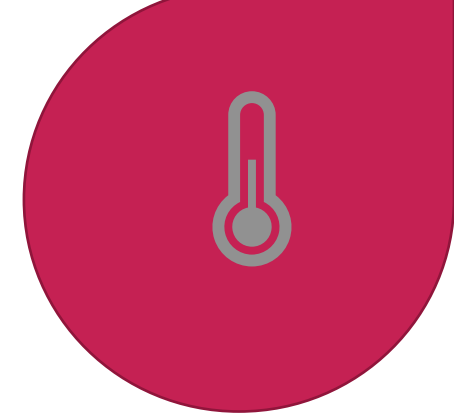
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

NUTZUNG EXTERNER DATEN



Wie gut werden externe Daten in Ihrer Region/Ihrem Ort genutzt, um Vorhersagen über das voraussichtliche Besucheraufkommen und Besucherströme treffen zu können?

Frage 9 von 11

NUTZUNG EXTERNER DATEN:

Die Nutzung externer Daten (bspw. Wetter, Ferienzeiten, Wochentage), um mittels dieser Vorhersagen über das voraussichtliche Besucheraufkommen und Besucherströme treffen zu können, ist:

Optimal: Externe Daten (bspw. Wetter, Ferienzeiten oder Wochentage) werden dahingehend analysiert, dass mit ihrer Hilfe Prognosen über Besucheraufkommen und Besucherströme in der Zukunft getroffen werden können. Mittels dieser Prognosen erfolgt eine proaktive Lenkung von Gästen, sodass touristisch relevante Orte optimal ausgelastet werden können.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

KI IM RAHMEN DES BESUCHERMANAGEMENTS



Wie gut nutzen Sie KI im Rahmen des Besuchermanagements?

Frage 10 von 11

KI IM RAHMEN DES BESUCHERMANAGEMENTS:

Die Nutzung von KI im Rahmen des Besuchermanagements ist:

Optimal: Im Rahmen des Besuchermanagements nutzen wir KI (bspw. in Form von Recommendern oder Chatbots), um die Gäste bestmöglich zu informieren und so die Erlebnisqualität zu erhöhen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

GESAMT

Wie gut ist der Status Quo der Umsetzung des digitalen Besuchermanagements insgesamt?

Frage 11 von 11

GESAMT:

Die Umsetzung des digitalen Besuchermanagements ist in unserer Region/ unserem Ort insgesamt:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zu digitalem Besuchermanagement optimal erfüllt sind (summierter Wert).

Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort

Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

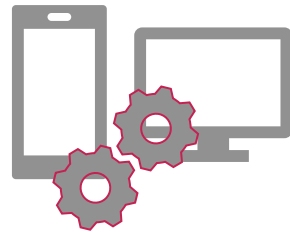
TOURIST INFORMATION DER ZUKUNFT



TOURIST INFORMATION DER ZUKUNFT



Ausspielkanäle



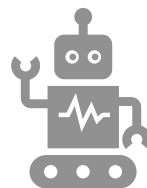
Funktion der
Ausspielkanäle



Orts- und
zeitunabhängige
Nutzung



Integrative
Gestaltung der
Tourist Info



Digitale
Erlebniswelt



Qualifikation
der
Mitarbeitenden



Bring Your Own
Device-Ansatz
(BYOD)

AUSSPIELKANÄLE

Wie gut werden digitale Anwendungen vor Ort eingesetzt, auf denen Gäste sich informieren können?



Frage 1 von 8

AUSSPIELKANÄLE:

Die Qualität der digitalen Anwendungen (bspw. eigene oder fremde Kanäle, Apps, PWAs), auf denen die Daten abgerufen werden können, ist:

Optimal: Gäste können sich auch außerhalb von Öffnungszeiten der Tourist Information orts- und zeitunabhängig über alle tourismusrelevanten Orte (bspw. Schwimmbäder, Museen, Wanderwege) einfach und intuitiv informieren. Alle Informationen liegen in einer sehr übersichtlichen Art und Weise vor und können leicht gefunden und aufgerufen werden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

FUNKTION DER AUSSPIELKANÄLE

Wie gut ist der Funktionsumfang der digitalen Anwendungen, die komplementär zum Service innerhalb der Tourist Information eingesetzt werden?



Frage 2 von 8

FUNKTIONEN DER AUSSPIELKANÄLE:

Der Funktionsumfang (bspw. Ticketbuchung, Navigationsmöglichkeiten, Speichern von Touren mittels QR-Codes) der digitalen Anwendungen (bspw. eigene oder fremde Kanäle, Apps, PWAs) mit Bezug zu unserer Region/ unserem Ort ist:

Optimal: Der Funktionsumfang digitaler Anwendungen mit Bezug zu unserer Region/ unserem Ort umfasst alles, was innerhalb einer Tourist Information ebenfalls realisiert werden könnte (bspw. Touren buchen, Tickets kaufen), sodass Gäste diese Aktivitäten auch außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist Information orts- und zeitunabhängig realisieren können.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

ORTS- UND ZEITUNABHÄNGIGE NUTZUNG

Wie gut funktioniert die orts- und zeitunabhängige Nutzung von tourismusrelevanten Informationen, die sonst in der TI abgerufen werden?



Frage 3 von 8

ORTS- UND ZEITUNABHÄNGIGE NUTZUNG:

Die orts- und zeitunabhängigen Möglichkeiten für Gäste, sich außerhalb der TI-Öffnungszeiten sowie in von der TI örtlich entfernten Bereichen zu informieren, sind:

Optimal: Gäste können sich auch außerhalb von Öffnungszeiten der Tourist Information orts- und zeitunabhängig über alle tourismusrelevanten Orte (bspw. Schwimmbäder, Museen, Wanderwege) informieren. Alle Informationen sind aktuell, korrekt, hochwertig und vollständig.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Region
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

INTEGRATIVE GESTALTUNG DER TI



Wie gut ist Ihr Konzept der Tourist Information in Bezug auf die Kombination analoger und digitaler Elemente abgestimmt?

Frage 4 von 8

INTEGRATIVE GESTALTUNG DER TOURIST INFORMATION:

Das Konzept der Tourist Information mit Blick auf die Abstimmung der vorhandenen analogen Elemente mit den digitalen ist:

Optimal: Das Konzept der Tourist Information ist schlüssig und verständlich. Analoge und digitale Elemente sind so aufeinander abgestimmt, dass sie einander ergänzen und anreichern und für alle Gäste einen unmittelbaren Mehrwert bieten.

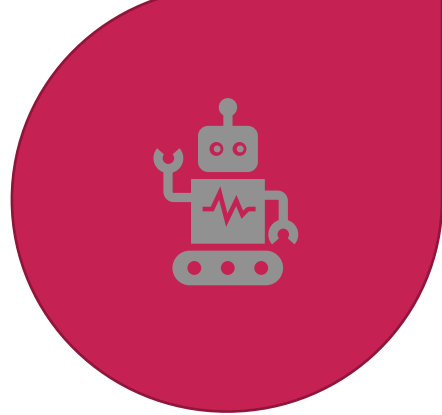
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

DIGITALE ERLEBNISWELT



Wie gut ist die für das Konzept Ihrer Tourist Information relevante digitale Ausstattung?

Frage 5 von 8

DIGITALE ERLEBNISWELT:

Die für das jeweilige Konzept der Tourist Informationen in unserer Region/unserem Ort relevante digitale Ausstattung (bspw. Service-Roboter, Audio-Guides, VR- und AR-Anwendungen) ist:

Optimal: Je nach Konzeption der Tourist Information sind mehr oder weniger digitale Ausstattungsmerkmale erforderlich. Unabhängig davon, wie viele digitale Elemente im Konzept eine Rolle spielen, sind diese, wenn sie vorhanden sind, dann auch qualitativ hochwertig und intuitiv bedienbar.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

QUALIFIKATION DER MITARBEITENDEN

Wie gut sind Ihre Mitarbeitenden mit der vor Ort verfügbaren digitalen Ausstattung vertraut und bedienen diese auch?



Frage 6 von 8

QUALIFIKATION DER MITARBEITENDEN:

Der Einsatz vor Ort verfügbarer digitaler Ausstattungen (bspw. Infostelen) in der Kundenberatung der Tourist Information, ist:

Optimal: Alle Mitarbeitenden der Tourist Information sind so geschult, dass sie die digitale Ausstattung in Beratungsgesprächen gezielt so einsetzen, dass dadurch die Qualität der Beratung steigt. Sie setzen digitale Elemente gezielt so ein, dass diese in der Beratungssituation zu einem direkten Mehrwert für die Gäste führen (bspw. indem eine Routenführung gezeigt und auf das Smartphone der Gäste überführt wird, oder Videos als Impressionen dienen).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Region
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

BRING YOUR OWN DEVICE-ANSATZ (BYOD)



Wie gut ist können Gäste in Ihrer Region ihre eigenen Endgeräte nutzen?

Frage 7 von 8

BRING YOUR OWN DEVICE-ANSATZ (BYOD)

Die Möglichkeiten für die Nutzung des eigenen Endgerätes durch die Gäste ist:

Optimal: Unsere sowie die Angebote unserer Partner (bspw. auch in angrenzenden, aber wichtigen Branchen wie Einzelhandel, bei der Parkraumbewirtschaftung) der digitalen Ausstattung (bspw. digitale Bezahlstellen, digitale Zugangskontrollsysteme) sind so aufgebaut und werden so zur Verfügung gestellt, dass Gäste diese problemlos mit ihrem eigenen Smartphone nutzen können.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

GESAMT

Wie gut ist der Status Quo bei der Umsetzung (eines Konzeptes) zur „Tourist Information der Zukunft“?

Frage 8 von 8

GESAMT:

Die Umsetzung der „Tourist Information der Zukunft“ in unserer Region/ unserem Ort ist insgesamt:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zur Tourist Information der Zukunft optimal erfüllt sind (summierter Wert).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

RELEVANZ- BEWERTUNG



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

RELEVANZBEWERTUNG



**Mobilfunknetz
und
kostenfreies
WLAN & digital-
analoge
Schnittstellen**

**Digital Payment
& digitales
Besucher-
management**

**Tourist
Information
der Zukunft**

MOBILFUNKNETZ UND KOSTENFREIES WLAN & DIGITAL-ANALOGUE SCHNITTSTELLEN



Wie wichtig ist Ihnen das Mobilfunknetz und das kostenfreie WLAN und wie wichtig die digital-analogen Schnittstellen?

MOBILFUNKNETZ UND KOSTENFREIES WLAN

Relevanz gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Relevanz hoch

DIGITAL-ANALOGUE SCHNITTSTELLEN

Relevanz gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Relevanz hoch

DIGITAL PAYMENT & DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT



Wie wichtig ist Ihnen das digital Payment und das digitale Besuchermanagement?

DIGITAL PAYMENT

Relevanz gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Relevanz hoch

DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT

Relevanz gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Relevanz hoch

TOURIST INFORMATION DER ZUKUNFT

Wie wichtig ist Ihnen das Thema „Tourist Information der Zukunft“?



TOURIST INFORMATION DER ZUKUNFT

Relevanz gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Relevanz hoch

KENNTNIS- STAND



KENNTNISSTAND



**Mobilfunknetz
und
kostenfreies
WLAN & digital-
analoge
Schnittstellen**

**Digital Payment
& digitales
Besucher-
management**

**Tourist
Information
der Zukunft**

MOBILFUNKNETZ UND KOSTENFREIES WLAN & DIGITAL-ANALOGE SCHNITTSTELLEN



Wie hoch ist Ihr Kenntnisstand zum Mobilfunknetz und zu kostenfreiem WLAN und wie hoch der Kenntnisstand zu digital-analogen Schnittstellen?

MOBILFUNKNETZ UND KOSTENFREIES WLAN

Kenntnisstand gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Kenntnisstand hoch

DIGITAL-ANALOGE SCHNITTSTELLEN

Kenntnisstand gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Kenntnisstand hoch

DIGITAL PAYMENT & DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT



Wie hoch ist Ihr Kenntnisstand zu digital Payment und zum digitalen Besuchermanagement?

DIGITAL PAYMENT

Kenntnisstand gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Kenntnisstand hoch

DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT

Kenntnisstand gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Kenntnisstand hoch

TOURIST INFORMATION DER ZUKUNFT



Wie hoch ist Ihr Kenntnisstand zum Thema „Tourist Information der Zukunft“?

TOURIST INFORMATION DER ZUKUNFT

Kenntnisstand gering

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Kenntnisstand hoch

ÜBER- GEORDNETE ASPEKTE



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

ÜBERGEORDNETE ASPEKTE



Mehrwert



Ressourcen



**Durchsetzungs-
möglichkeiten**



Koordination



**Rahmen-
bedingungen**



**Einfluss-
möglichkeiten**



Wissenstransfer



Ausbaustand



**Künstliche
Intelligenz**

MEHRWERT



Wie hoch ist der Mehrwert, der sich für Ihre Gäste durch die digitale Ausstattung ergibt?

Frage 1 von 9

MEHRWERT:

Die konsequente Orientierung von uns und unseren Leistungsträgern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen), um mit der digitalen Ausstattung Mehrwert für bestehende Leistungen zu schaffen (Schaffung eines verbesserten Produkterlebnisses), ist:

Optimal: Digitale Ausstattung wird von uns und allen Leistungsträgern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) so eingesetzt, dass die Erlebnisse vor Ort durch digitale Elemente so angereichert werden, dass sie zu einem optimierten Gesamterlebnis führen und in das Gesamtkonzept sowohl der Tourist Information als auch der Destination passen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

RESSOURCEN



Wie gut sind die Möglichkeiten, um Ihre Partner finanziell und personell bei der Umsetzung von der digitalen Ausstattung zu unterstützen?

Frage 2 von 9

RESSOURCEN:

Unsere Möglichkeiten hinsichtlich einer finanziellen und personellen Unterstützung unserer Partner (bspw. Leistungsträger, ggf. Einzelhandel), um sie bei der Umsetzung unserer Ziele bei der digitalen Ausstattung zu unterstützen, sind:

Optimal: Wir können unsere Partner (bspw. Leistungsträger wie Unterkünfte, Gastronomie, Museen, ggf. Einzelhandel) gemäß den von ihnen geäußerten Bedarfen optimal dabei unterstützen, ihre digitale Ausstattung (auch durch finanzielle Unterstützung) gemäß unserer Ziele auszubauen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

DURCHSETZUNGSMÖGLICHKEITEN



Wie gut können Sie Ihren Partnern Vorgaben zu deren digitaler Ausstattung machen und wie gut werden diese Vorgaben eingehalten?

Frage 3 von 9

DURCHSETZUNGSMÖGLICHKEITEN:

Unsere Möglichkeiten, die digitale Ausstattung für uns und bei unseren Leistungsträgern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) gemäß unserer Ziele umzusetzen, sind:

Optimal: Unsere Partner bauen ihre digitale Ausstattung so aus und setzen sie so ein, dass es unseren Zielen optimal zuträglich ist.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

KOORDINATION

Wie gut funktioniert Ihre Koordination zur Etablierung von digitaler Ausstattung in Ihrer Region/Ihrem Ort?

Frage 4 von 9

KOORDINATION:

Die Koordination relevanter Interessensgruppen bei der konfliktfreien Etablierung der digitalen Ausstattung in unserer Region/ unserem Ort ist:

Optimal: Alle relevanten Interessensgruppen werden bei der Etablierung digitaler Ausstattungsmerkmale so eingebunden, dass diese optimal miteinander zusammenspielen und harmonisch und störungsfrei interagieren.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal



RAHMENBEDINGUNGEN



Wie gut passen Ihre Maßnahmen zur Weiterentwicklung relevanter digitaler Ausstattung zu den gegebenen Rahmenbedingungen?

Frage 5 von 9

RAHMENBEDINGUNGEN:

Die Passgenauigkeit der Maßnahmen zur Entwicklung unserer digitalen Ausstattung an unsere vorhandenen Rahmenbedingungen ist:

Optimal: Alle Maßnahmen, die wir zur Entwicklung der digitalen Ausstattung vornehmen, passen optimal zu dem von uns definierten Konzept und können im Rahmen der uns zur Verfügung stehenden Mittel (zeitliche und personelle Ressourcen) umgesetzt werden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

EINFLUSSMÖGLICHKEITEN

Wie gut können Sie auf Externe (bspw. Einzelhandel) einwirken, um die digitale Ausstattung so weiterzuentwickeln, dass sie zu Ihren Zielen passen?



Frage 6 von 9

EINFLUSSMÖGLICHKEITEN:

Das Ausmaß, mit dem wir auf die Weiterentwicklung der digitalen Ausstattung bei denjenigen Partnern einwirken können (bspw. durch Gespräche, Abstimmungsrunden), die nicht in unserem direkten Einflussbereich liegen (bspw. Leistungsträger, Einzelhandel, Verwaltung), ist:

Optimal: Wir wirken optimal auf diejenigen Partner durch Gespräche und Abstimmungsrunden ein, die nicht direkt in unserem Einflussbereich liegen. Dadurch erreichen wir, dass diese ihre digitale Ausstattung (bspw. digitale Bezahlmöglichkeiten, Infostelen usw.) so weiterentwickeln, dass sie unseren Zielen optimal zuträglich sind.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

WISSENSTRANSFER

In welchem Umfang nutzen Sie Ihre Möglichkeiten, um Ihre Partner, über das Thema digitale Ausstattung zu informieren und zu sensibilisieren?



Frage 7 von 9

WISSENSTRANSFER:

Die Nutzung unserer Möglichkeiten, um unsere Partner (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) über digitale Ausstattung zu informieren und für die Relevanz einer digitalen Ausstattung zu sensibilisieren, ist:

Optimal: Wir schöpfen alle Möglichkeiten aus, um unsere Partner (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) über digitale Ausstattung zu informieren, zu sensibilisieren und weiterzubilden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

AUSBAUSTAND



Wie gut ist der Ausbaustand (Status Quo) bei der digitalen Ausstattung insgesamt?

Frage 8 von 9

AUSBAUSTAND:

Der Ausbaustand unserer digitalen Ausstattung ist insgesamt:

Optimal: An allen tourismusrelevanten Orten sind digitale Ausstattung sowie alle wichtigen Funktionalitäten (bspw. Ticketbuchungen, digitales Bezahlen) vorhanden und können dort immer so eingesetzt werden, dass Gäste einen Mehrwert daraus ziehen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ



Wie gut nutzen Sie KI, um Prozesse mit Bezug zur digitalen Ausstattung zu optimieren?

Frage 9 von 9

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ:

Die Art und Weise, wie wir die Möglichkeiten von KI-Tools nutzen, um Prozesse mit Bezug zur digitalen Ausstattung zu optimieren und so unsere gesetzten Ziele zu erreichen, sind:

Optimal: Wir schöpfen die Möglichkeiten, die uns KI-Tools zur Prozessoptimierung und Zielerreichung bei der digitalen Ausstattung bieten, optimal aus und informieren uns und unsere Partner kontinuierlich über neue Einsatzbereiche und Entwicklungen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

VERNETZUNG DER KATEGORIEN MITEINANDER



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

BESTANDTEILE EINER SMART DESTINATION

Digitale Ausstattung / Digitale Anwendungen / Dateninfrastruktur



DIGITALE AUSSTATTUNG

Sensorik, Infoscreens, Lesegeräte,
WLAN-Hotspots



DIGITALE ANWENDUNGEN

App, Progressive Web App (PWA)
Skills, Webseite



DATENINFRASTRUKTUR

Vernetzt, aktuell, offen, hochwertig,
vollständig, korrekt, (semantisch) strukturiert

VERNETZUNG DER KATEGORIEN MITEINANDER



Vernetzung
Infrastruktur
und digitale
Anwendungen



Vernetzung
digitale
Anwendungen
und Ausstattung



Vernetzung
digitale
Ausstattung
und Daten-
infrastruktur



Vernetzung
Daten-
infrastruktur
und digitale
Ausstattung

VERNETZUNG INFRASTRUKTUR ZU DIGITALEN ANWENDUNGEN



Wie gut ist die Dateninfrastruktur mit den Digitalen Anwendungen verbunden, damit Daten ungehindert fließen können?

Frage 1 von 4

VERNETZUNG DATENINFRASTRUKTUR ZU DIGITALEN ANWENDUNGEN:

Die Art und Weise, wie touristisch relevante Daten unserer Region/unsere Orts in digitale Anwendungen überführt werden, ist insgesamt:

Optimal: Es sind alle Verantwortlichkeiten und Abläufe des Datenmanagements optimal geregelt. So werden ein optimaler Datenfluss garantiert und qualitativ hochwertige und quantitativ umfängliche Daten verlustfrei in alle Anwendungen in Echtzeit überführt.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orts
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

VERNETZUNG DIGITALE ANWENDUNGEN ZU DIGITALE AUSSTATTUNG



Wie gut sind digitale Anwendungen mit der digitalen Ausstattung verbunden?

Frage 2 von 4

VERNETZUNG DIGITALE ANWENDUNGEN ZU DIGITALE AUSSTATTUNG:

Die Art und Weise, wie digitale Anwendungen mit der digitalen Ausstattung vor Ort korrespondieren (bspw. digitaler Check-In via Smartphone-Anwendung), ist insgesamt:

Optimal: Alle digitalen Ausstattungskomponenten (bspw. Infostelen, digitale Bezahlstellen) werden mit digitalen Anwendungen so bespielt, dass Gäste intuitiv einen Mehrwert über die Nutzung dieser erfahren.

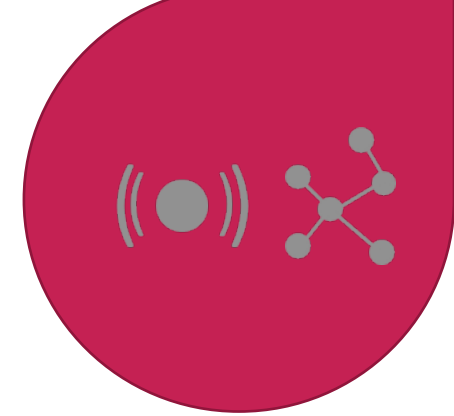
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

VERNETZUNG DIGITALE AUSSTATTUNG ZU DATENINFRASTRUKTUR



Wie gut werden vor Ort touristisch relevante Daten mittels digitaler Ausstattung (bspw. Sensorik) erhoben?

Frage 3 von 4

VERNETZUNG DIGITALE AUSSTATTUNG ZU DATENINFRASTRUKTUR:

Die Art und Weise, wie mithilfe digitaler Ausstattung vor Ort touristisch relevante Daten (bspw. zu Besucheraufkommen und zu Besucherströmen) erhoben werden, ist insgesamt:

Optimal: Häufig frequentierte touristische Orte sind mit entsprechender Sensorik und weiteren digitalen Messsystemen ausgestattet, sodass das Besucheraufkommen sowie Besucherströme und weitere relevante Daten stets gemessen und in Echtzeit sowie verlustfrei an ein Data Hub (bspw. an einen Landesdatenhub) weitergeleitet werden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

VERNETZUNG DATENINFRASTRUKTUR ZU DIGITALE AUSSTATTUNG



Wie gut werden Daten an die digitale Ausstattung übertragen?

Frage 4 von 4

VERNETZUNG DATENINFRASTRUKTUR ZU DIGITALE AUSSTATTUNG:

Die Art und Weise, wie touristisch relevante Daten an digitale Ausstattungen vor Ort (bspw. Infostelen in der Tourist Information, Smart-TV im Hotel) übertragen werden, ist insgesamt:

Optimal: Alle für Gäste relevanten Daten werden in digitale Ausstattungen (bspw. Infostelen, Smart-TV im Hotel) übertragen und dort in Echtzeit und verlustfrei ausgespielt.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

DAS REIFEGRADMODELL