

loho zin

Lohospo – der *persönliche* Service für Gastgeber & Destinationen



28.775

Kaffee in 9 Jahren!
Lohospo facts von A-Z



Bienen

Honigsüßes Angebot



Inside

Im Interview mit
den Lohospo Gründern

”



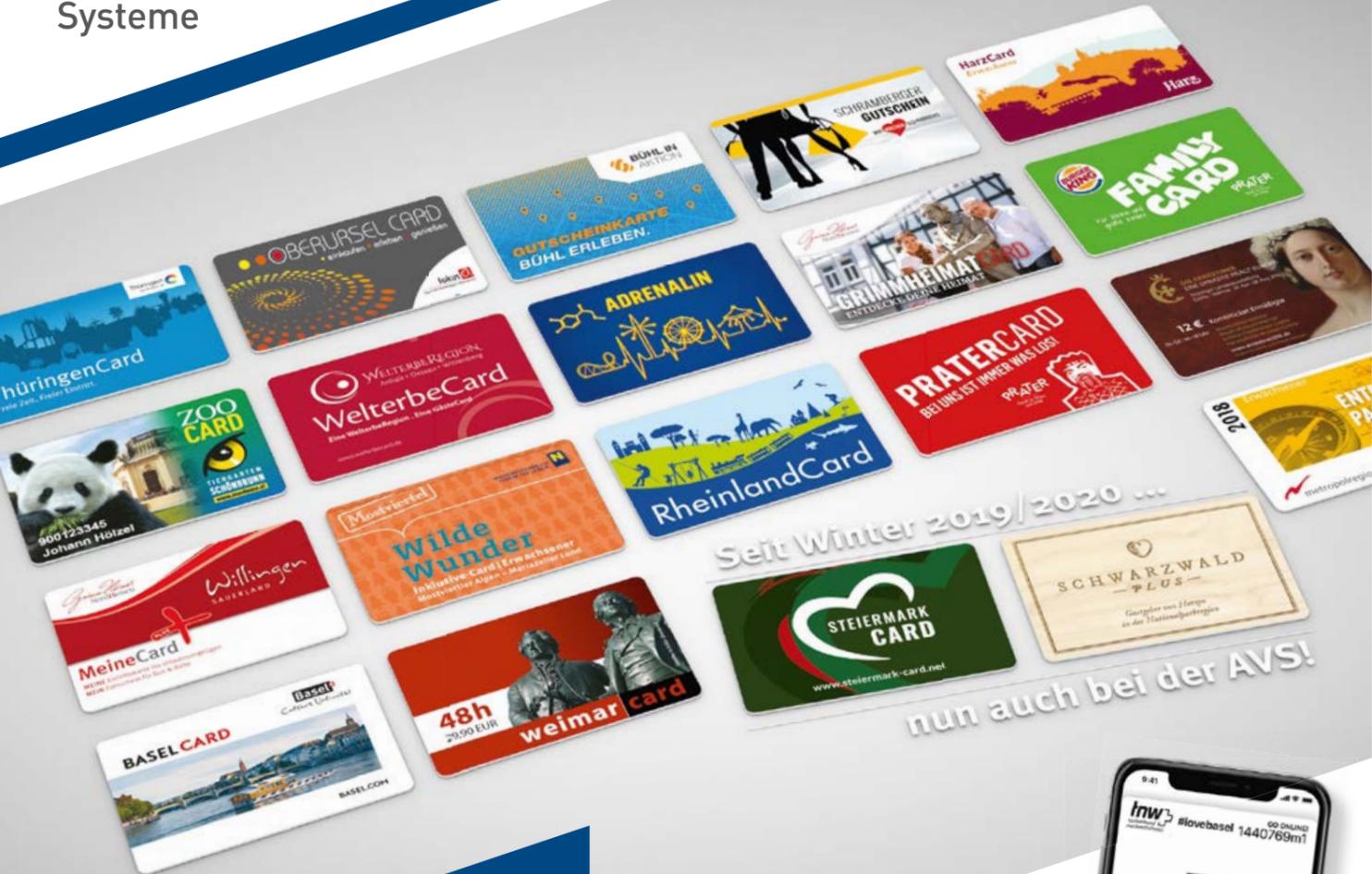
Vielfalt

Die Lohospo Produktpalette –
Akademie, Buchungsservice u.v.m.

Lindau



Destination im Interview:
Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit Lohospo?



Seit Winter 2019/2020 ...
nun auch bei der AVS!

AVS Gäste- und Kundenkartensysteme

Kundenbeziehungen
intelligent managen

- Kur- und GästeCards
- DestinationCards
- CityCards
- City-Gutschein
- Kurbeitragsabrechnung
- Elektronischer Meldeschein
- All-Inclusive-Card
- Beratung

Jetzt
auch
Digital!

Flexibilität und individuelle Lösungen

Liebe Destinationen,

wie doch die Zeit vergeht ... Lohospo feiert 2020 bereits den 9. Geburtstag und wir blicken zurück auf aufregende und überraschende Jahre – auf Ideen, Wagnisse, Lehren und Wachstum.

Gestartet 2011 mit einem kleinen Team aus 4 Personen, beschäftigt Lohospo heute 31 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen am Firmensitz in Freiburg, dazu an Außenstellen in Nordrhein-Westfalen und Sachsen. **4.000 Gastgeber in über 100 Vertragsdestinationen** werden von Lohospo betreut und sind an das Netzwerk aus Buchungsportalen angeschlossen.

Was im Schwarzwald seinen Ursprung hat, und stetig natürlich gewachsen ist, findet quer durch Deutschland – von Süd bis Nord – Anklang. Insbesondere in den letzten Jahren hat das Unternehmen eine dynamische Entwicklung hingelegt und neue Standards in der Vermarktung von Unterkünften sowie im Produktportfolio für Destinationen gesetzt.

Denn sich ständig ändernde Rahmenbedingungen im Tourismus erfordern vor allem eines: **Flexibilität.**

So hat es sich Lohospo zur besonderen Aufgabe gemacht, für **jeden Partner individuell zugeschnittene Lösungen** anzubieten. So wie kleine Vermieter andere Bedürfnisse und Möglichkeiten als große Hotels und Hotelketten haben, stehen auch Einzelorte zumeist vor anderen Herausforderungen als Flächendestinationen. Der Weg ist unterschiedlich, gleich ist nur das Ziel:

*Innerhalb des umfangreichen Marktumfeldes
langfristig sichtbar und buchbar sein!*

Wir laden Sie zu einem Einblick in unser Tätigkeitsfeld und unsere Services für Destinationen und Gastgeber ein. Ein paar konkrete Fallbeispiele berichten aus der täglichen Praxis.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen Ihre

R.v.Schwerin

Rebecca von Schwerin
Geschäftsführung Marketing

Impressum

Herausgeber: Lohospo GmbH, Am Bischofskreuz 1, 79114 Freiburg
Redaktion: Corinna Benezé, Rebecca von Schwerin, Christiane Schwaß
Gestaltung: Grafikbüro FairIdee, Anke Bergmeier
Stand: 1. Auflage, Stand Februar 2020. Änderungen vorbehalten.
Druck: SAXOPRINT GmbH
Bildnachweis: shutterstock, iStock, Lohospo GmbH, Destinationen und Partner



Rebecca von Schwerin
Geschäftsführung Marketing

Inhalt

- 04–05 Digital, aber auch persönlich
Interview mit den Lohospo
Geschäftsführerinnen
- 06–07 Lohospo von A–Z
Facts und Funfacts
- 08–09 Lohospo Mitarbeiter im Interview
08 · Nathalie Winter
09 · Markus Kamp
- 10–15 Lohospo Produktübersicht
10–11 · Gastgeber Betreuung
und Lohospo Netzwerk
12–13 · Die Lohospo Akademie
14 · Reservierungssystem TOMAS®
und Buchungsportal
15 · Der Lohospo Buchungsservice
- 16–21 Destinationen im Interview
16–17 · Lindau am Bodensee
18–19 · Tourismus Nördlicher Schwarzwald
20–21 · Wangerland
- 22–23 Lohospo und die Bienen
- 24–31 „4 Gewinnt“ – Lohospo
und seine strategischen Partner
26–27 · TOMAS®
28–29 · AVS
30 · Land in Sicht





Ein gutes Team – die drei Geschäftsführerinnen

Christiane Schwaß, Theresia Datz und Rebecca von Schwerin

Digital, aber auch *persönlich*

Das Motto von Lohospo steht fest, noch bevor das Unternehmen 2011 von den drei Geschäftsführerinnen Christiane Schwaß, Theresia Datz und Rebecca von Schwerin gegründet wird. Schließlich arbeitet man bereits seit längerem zusammen – persönlich, verbindlich und kundennah.

Christiane, wie ist die Lohospo Idee entstanden und was waren die Anfänge?

Lohospo ist aus unseren persönlichen Erfahrungen entstanden, die wir in den Jahren 2003 bis 2010 gesammelt haben. Die Vertriebsportale und Destinationen standen im Wettbewerb um den einzelnen Gastgeber. Gerade die kleineren Gastgeber mussten sich oft entscheiden mit welchem Vertriebspartner sie zusammenarbeiten möchten, weil es schwer war (und ist) mehrere Verfügbarkeitskalender bei unterschiedlichen Partnern laufend aktuell zu halten. Man konnte feststellen, dass sich Gastgeber von ihren Destinationen immer weiter entfernten und gerade dort oft schlechtere Preise und unvollständige Angaben gemacht wurden, weil Buchungen aus anderen Kanälen zunahmen und die Vertriebsrolle der regionalen Partner an Relevanz verlor. Zu diesem Problem haben wir uns eine Lösung überlegt und sind sehr stolz darauf, dass Lohospo hier eine Vorreiterrolle eingenommen hat.

Und wie sah diese Lösung konkret aus, Rebecca?

Nun, Kern von Lohospo ist damals wie heute unser Vertriebsnetzwerk, welches technologisch an eine zentrale Datenbank angeschlossen ist. Gastgeber pflegen ihre Daten über einen zentralen Belegungskalender und müssen somit keine Entscheidung für einen speziellen Vertriebspartner treffen. Somit ist der Gastgeber auch gegen Veränderungen im Markt, was die Vertriebsstärke der einzelnen Portale angeht, weitgehend immun. Ganz wichtig ist uns natürlich der Anschluss an unsere regionalen Partner, den wir garantieren, sofern eine Zusammenarbeit mit der Destination besteht.

Wir sind sehr stolz darauf,
dass Lohospo hier
eine Vorreiterrolle eingenommen hat.

Stichwort ‚regionale Partner‘ – welche Rolle spielen die Destinationen denn bei Lohospo, Christiane?

Wir bieten unsere Dienstleistung für Gastgeber ausschließlich im Auftrag und in Abstimmung mit dem jeweiligen regionalen Partner an. Wir wollen keine funktionierenden Strukturen und Modelle aufbrechen, sondern sehen uns als Partner, der Prozesse unterstützt und nur da tätig wird, wo wir auch gebraucht werden. In manchen Destinationen unterstützen wir stark und kümmern uns um alle Prozesse rund um die Betreuung, Beratung und Buchung der Gastgeber, in anderen Destinationen übernehmen wir Teilaufgaben. Oft unterstützen wir auch einzelne Projekte wie eine Katalogakquise und -produktion oder die Abwicklung der Zimmerbuchungen bei einer Großveranstaltung wie z.B. der Mountainbike WM in Albstadt. Die Aufgaben sind vielfältig und wir bleiben flexibel und probieren auch gerne mal etwas Neues aus mit unseren Partnern.

Etwas Neues?

Theresia, woran denkst du bei diesem Thema?

Oh, da gibt es im Laufe der Jahre Vieles zu berichten. Auch das Thema Digitalisierung hält uns natürlich, wie alle, auf Trab. Wir sind ja schon immer ein sehr digitales Unternehmen, trotzdem ist unsere Stärke auch der persönliche Kontakt und eben der Fakt, dass wir nicht jeden Partner über einen Kamm scheren, sondern uns hier immer individuell anpassen. Da muss man immer offen und neugierig bleiben und Neuerungen zulassen.

Digitalisierung und persönlicher Kontakt?

Wie persönlich kann Digitalisierung heutzutage sein, Rebecca, schließt sich das nicht aus?

Das ist natürlich eine Frage, die uns sehr intensiv beschäftigt. Wir führen regelmäßig Umfragen bei unseren Partnern durch und haken nach. Für uns haben wir die Entscheidung getroffen, dass wir Inhalte digital wie auch persönlich zur Verfügung stellen wollen. Es ist uns wichtig, tolle Systeme und Lösungen anzubieten, die selbsterklärend sind. Das ist aber nicht der ausschließliche Weg für uns. Wir sind der Überzeugung, dass wir nur durch direkten Austausch und Ansprache die Wünsche und Probleme unserer Zielgruppe verstehen können.

Drei Geschäftsführerinnen in einem so kleinen Unternehmen, Theresia, ist das nicht anstrengend?

(schmunzelt) Manchmal ja. Wir sind zwar Geschäftspartner, aber auch schon viele Jahre Weggefährten und Freunde. Unsere Unterschiedlichkeit kostet manchmal ganz schön Nerven, aber genau das ist auch unsere Stärke. Gute Ideen werden eben nicht immer spontan und schnell getroffen, sondern es geht in der Regel ein Diskussionsprozess voraus, in den jeder seine Überzeugungen und auch Bedenken mit einbringt. Nur so können gute Entscheidungen getroffen und von allen getragen werden.

Apropos Entscheidungen, Rebecca, wie kam es zu dem exotischen Namen Lohospo und was verbirgt sich dahinter?

(lacht) Das war unsere erste gemeinsame große Diskussion. Hinter Lohospo verbirgt sich der Begriff Local Hot Spots – also die kleinen, regionalen, besonderen Plätze.



lohospo

Hinter Lohospo verbirgt sich der Begriff

Local Hot Spots – also die kleinen, regionalen, besonderen Plätze.

Das heißt, dass ihr euch auf Kleinvermieter konzentrieren wolltet? Ist das denn bis heute so geblieben, Christiane?

Ja, auf jeden Fall. 80 % unserer Gastgeber fallen in diese Kategorie. Doch es sind, damit verbunden, viele zusätzliche Aufgabenbereiche entstanden. Wir bemühen uns, unseren Kunden gut zuzuhören und beobachten sehr genau die Entwicklung im Onlinevertrieb. Dadurch entwickeln sich neue Aufgabenfelder und Zielgruppen.

Hört sich spannend an. Rebecca, was waren denn die großen Entwicklungen und Meilensteine der letzten 9 Jahre?

Es gab natürlich sehr große Entwicklungen im Vertrieb. Die Zusammenarbeit mit Booking.com hat zum Beispiel unsere gesamten internen Prozesse und Abläufe ziemlich durcheinandergewirbelt und wir mussten in neue Strukturen finden. Die Zusammenarbeit mit Expedia, die 2020 einen wichtigen Platz einnehmen wird, fällt uns sehr viel leichter, da wir viel Erfahrung gesammelt haben. Sehr wichtig war auch die Entwicklung mit unseren Destinationspartnern. Wir haben schnell gemerkt, dass es unterschiedliche Bedürfnisse gibt und diese nicht unbedingt von der Größe der Destinationen abhängen. Hier hat sich unsere Produktpalette wirklich enorm vergrößert. Grob gesagt, kümmern wir uns um alle Themen, die mit der Vermarktung der touristischen Leistungen in der Destination zusammenhängen. Das kann von einem eher einfacheren Verkaufsprozess für ein Printmedium bis zu einer komplexen Reservierungslogik in der Destination reichen.

Auch unsere internen Strukturen, Abläufe und Systeme mussten wir immer wieder überdenken und neu an unser rasantes Wachstum anpassen. So sind wir z.B. bereits 3-mal umgezogen, weil wir mit dem wachsenden Team größere Geschäftsräume benötigten. Wir sind stolz darauf, bisher ausschließlich organisch gewachsen zu sein.

Und gibt es denn auch neue Trends, Theresia, die uns 2020 erwarten?

Klar. 2020 wird sich bei uns viel um die Themen Fortbildungen für Gastgeber und Destinationsmitarbeiter drehen, aber auch um das Thema Vermarktung von Erlebnisbausteinen. Auch werden wir das Thema Onlinepayment stärker in unsere Prozesse mit einbinden. Es bleibt also spannend.

facts & funfacts

Lohospo von A-Z

A wie Aufenthaltsdauer

Weniger Bettenwechsel, mehr Beständigkeit: längere Aufenthalte sind beliebt. Mit durchschnittlich 6,61 Nächten konnte das Buchungsportal atraveo 2019 unseren Gastgebern die längsten Aufenthalte vermitteln.



B wie Buchungsportal

Regionen und Orten bietet Lohospo das MAXIPortal und gratis MINIPortal oder TOMAS® Reservierungssystem an, Gastgeberbetreuung optional. Mehr dazu auf den Seiten 10-15.



C wie Channelmanager

Lohospo bietet durch TOMAS® Anschluss an über 90 Channelmanagern (z.B. Resavio, DIRS21, VIATO, Hotel-spider, cultuzz u.v.m.). Übertragung von Daten leicht gemacht!

D wie Dornröschenschlaf

Der Lohospo Blog wurde 2019 erweckt und berichtet von Aktivitäten und Services, von Gastgebern, Kooperationen und Destinationen. In den ersten 6 Monaten wurde er schon fast 10.000 Mal aufgerufen.

E wie Early Booking

2019 reiste ein Gast nach Lindau, der voller Vorfreude stecken dürfte. Stolz 760 Tage vorab hatte er seine Unterkunft bereits über Lindau Tourismus gebucht. Der frühe Vogel ...

F wie Fotoservice

Gutes Bildmaterial ist bekanntlich das A & O für Gastgeber. Lohospo exklusiver Fotoservice knipste 2019 etwa 15.000 Fotos von Unterkünften, Zimmern, Balkonen und Gärten.

G wie Gründung

Im Februar 2011 wird Lohospo von Christiane Schwaß, Theresia Datz und Rebecca von Schwerin gegründet. Mit einer weiteren Mitarbeiterin beziehen sie ein kleines Büro und starten mit den drei bekanntesten Portalen casamundo, BestFewo.de und HolidayInsider als Netzwerkpartner.

Was die wenigsten wissen – die Gründung war schon einen Monat vorher geplant, aber durch einen Beinbruch von Theresia, kommt es zu Verzögerungen. Da sie die Treppen zum Notariat nicht überwinden kann, kommt der Notar spontan nach unten vor die Tür und Theresia unterschreibt ganz unkonventionell auf der Motorhaube ihres Autos.

H wie Hut ab

Rund 80.000 Buchungen wurden 2019 bei Lohospo Gastgebern getätigt, davon gingen ca. 10% über Destinationen ein.

I wie Inhabergeführt

Gründerinnen und Geschäftsführerinnen von Lohospo sind Christiane Schwaß, Theresia Datz, und Rebecca von Schwerin. Das Unternehmen zählt mehr als 30 Mitarbeiter, hat seinen Sitz in Freiburg im Breisgau und ist nach wie vor inhabergeführt.

K wie Kundenzufriedenheit

Jedes Jahr fragen wir unsere Gastgeber direkt. Auch 2019 ergibt ein gutes Ergebnis: 95% der Gastgeber würden den Service von Lohospo weiterempfehlen.

L wie Längster Aufenthalt

Anderswo ist es doch am schönsten ... 2019 beträgt der längste gebuchte Aufenthalt eines Gastes bei einem Lohospo Gastgeber ganze 60 Nächte. Eine Ferienwohnung im Markgräflerland, gebucht über BestFewo.de

M wie Mobil

Auf Trab. Aufgrund ständig steigender Mitarbeiterzahlen (rein organisches Wachstum) musste das Lohospo Büro in 9 Jahren bereits 3 Mal umziehen.

N wie Netzwerkpartner

Mit den 3 Portalen casamundo, BestFewo.de und HolidayInsider startet Lohospo 2011 sein Netzwerk.

O wie Onlinevermarktung

Lohospo Gastgeber bekommen auf Wunsch kostenfrei eine eigene Website für den Onlineauftritt ihrer Unterkunft, Provision 5% zzgl. MwSt.

P wie Preiswert Übernachten

Der Preis ist heiß ... 2019 lag die preiswerteste gebuchte Übernachtung bei einem Lohospo Gastgeber bei 12 Euro. Ein Hostel in Kassel, gebucht über Booking.com

R wie Rezensionen

„Netter, schneller und kompetenter Service.“ „Die Mitarbeiter sind immer sehr freundlich und hilfsbereit.“ „Lohospo ist ein wirklich guter Partner. Jedes Problem wird gelöst. Die Leute kümmern sich wirklich um alles.“ Wir danken bescheiden.

S wie Schwarzwald Tourismus

Als Buchungsservice für die Schwarzwald Tourismus GmbH, und aufgrund der regionalen Nähe, sind Lohospo und die STG von Beginn an eng miteinander verknüpft.

T wie TOMAS®

Lohospo arbeitet mit dem Reservierungssystem TOMAS® der Firma my.IRS aus München.

U wie Unterkunftsarten

Von 400 Gastgebern (Teilnehmer unserer Umfrage 2019) vermieten 83% eine Ferienwohnung, gefolgt von Gästehaus/Pension, Ferienhaus und Hotel.

V wie Vertragsgastgeber

Rund 4.000 Lohospo Gastgeber sind 2019 buchbar und Teil des starken Netzwerks aus Portalen und Destinationen.

W wie Weiterbildung

Eine Vision von Beginn an, 2014 startete die Lohospo Akademie und ist mit Vorträgen, Workshops und Webinaren fester Bestandteil im Veranstaltungskalender mancher Destination geworden.

X wie Xmal Kaffee

Nein, wir haben es ganz genau. Stand 11.02.20 / 10:58 Uhr wurden 28.775 Kaffee aus dem Automaten gelassen.



Lohospo *inside*

Mitarbeiter im Interview



Seit 2011 hat es sich Lohospo zur Aufgabe gemacht, ihre Partner dabei zu unterstützen ihre touristischen Angebote erfolgreich online zu vermarkten. Zu viert ursprünglich angefangen, arbeiten mittlerweile 30 Personen bei Lohospo in den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen. Es ist uns wichtig, dass jeder eine Aufgabe findet, die ihm Spaß macht im Unternehmen. Deswegen kommt es nicht selten vor, dass ein Mitarbeiter bei Lohospo auch mal den Bereich wechselt und dort seine Stärken mit einbringt.



Nathalie Winter
Buchungsservice

Nathalie ist seit 2018 bei Lohospo und kümmert sich um den Bereich Buchungsservice. Neben den individuellen Anfragen von interessierten Gästen, die über die Buchungshotlines unserer Destinationspartner Schwarzwald Tourismus GmbH, Hochschwarzwald Tourismus GmbH, Albstadt Tourismus oder über die Servicenummer des Buchungsportales Bodenseeferien.de eingehen, kümmert sie sich um Gruppen-Anfragen und Kongressbuchungen. Dazu werden über airbnb eingehende Gästeanfragen bearbeitet.

Nathalie, du bist ja nun schon lange in diesem Bereich tätig. Wie haben sich die Anfragen verändert? Greifen Gäste überhaupt noch zum Telefonhörer?

Das stimmt, ich bin bereits seit 11 Jahren im Bereich Buchungsservice tätig. Innerhalb dieser Zeit hat sich vieles verändert. Das Volumen der eingehenden Gästeanfragen und Anrufe hat sich natürlich zu Gunsten der Onlinebuchung stark reduziert. Heute melden sich vor allen Dingen Gäste, die spezielle Wünsche haben, die online nicht so einfach zu recherchieren sind. Zum Beispiel, wenn Zimmerkapazitäten knapp sind – an Feiertagen oder in Ferienzeiten – oder wenn Familien gemeinsam reisen und mehrere Einheiten in derselben Unterkunft benötigen. Außerdem alle Arten von speziellen Anfragen, z.B. Unterkünfte in denen Haustiere erlaubt sind, Anfragen von Reisenden mit körperlichen Einschränkungen oder Anfragen zu speziellen Reisetemen wie Skifahren, Wellnessurlaub, Wandern etc.

Auch eine afrikanische Riesenschnecke war bereits mit einem Gast auf Reisen.

Was war bisher deine ausgefallenste Anfrage, Nathalie?

Im letzten Sommer hatte ich eine Anfrage von Gästen, die mit ihrem Hausschwein anreisen wollten. Tatsächlich konnte ich sie glücklich machen und ihnen einen Aufenthalt auf einem Bauernhof vermitteln. Das Schwein ist also mitangereist! Wir hatten außerdem einmal eine Kundin, die mit ihrer Afrikanischen Riesenschnecke reisen wollte und auch wirklich kam. Die Kundin hat uns vorher ein Bild geschickt und wir haben die Anreise mit der Gastgeberin besprochen. Wie man sieht, sind Haustiere ein Riesenthema.

Was hat dich zu Lohospo geführt und was magst du an deiner Arbeit besonders?

Ich habe zu Beginn meiner beruflichen Laufbahn schon einmal ein paar Jahre für einen regionalen Buchungsservice gearbeitet. Diese Tätigkeit habe ich dann in meinem vorherigen Job vermisst und mich riesig gefreut, als das Angebot von Lohospo kam. Hier gefällt mir vor allen Dingen die Zusammenarbeit mit meinen Kollegen sowie die familiäre Atmosphäre. Für mich fühlt es sich an wie „nach Hause kommen“, wenn ich ein paar Tage nicht im Büro war. Die Arbeit fordert mich zwar sehr, macht mir aber sehr viel Spaß.

Was kann der Buchungsservice konkret für Destinationen tun?

Arbeit abnehmen. Wir übernehmen kompetent und mit guter Erreichbarkeit die Buchungshotline einer Destination. Dabei ist es unser Ziel, den Anrufer so zu beraten, als würde er direkt mit der Region sprechen. Das gelingt gewöhnlich bestens, denn wir haben uns einen großen Wissensschatz hinsichtlich Geografie und Unterkünfte aufgebaut, insbesondere in den Regionen Schwarzwald und Bodensee. Da wir verschiedene Regionen kennen, können wir Gästen, die eigentlich auf ein Reiseziel fixiert waren, auch schon einmal eine andere Destination „schmackhaft machen“, sollte das Wunschziel ausgebucht sein. Außerdem bieten wir Destinationen Hilfestellung an, z.B. können wir durch Nutzung des TOMAS-Gruppenmoduls Gruppenanfragen professionell und schnell bearbeiten.

Markus Kamps Lieblingsprojekt:
die Lohospo Akademie



Markus Kamp
Neukunden-Begeisterung
und Akademie

Markus ist seit 2017 bei Lohospo im Bereich Neukunden-Begeisterung tätig. In der gehobenen Hotellerie hat er jahrelang im In- und Ausland Erfahrungen gesammelt, auf vielen privaten Reisen die Perspektive eines Gastes eingenommen und bereits als Kind in der Ferienwohnung seiner Oma tatkräftig mit angepackt. Mehr Blick und Verständnis fürs große Ganze des Gastgeberens geht nicht. Seit 2019 widmet er sich dem Ausbau seines Lieblingsprojekts: Der Lohospo Akademie.

Markus, was begeistert dich an der Lohospo Akademie und dem Thema Weiterbildung für Gastgeber und Destinationen?

In den Gesprächen mit Gastgebern tauchen unglaublich vielseitige und detaillierte Fragen auf ... Was soll ich dem Gast berechnen? Wie werde ich sichtbar? Wie kann ich meine Wohnung gastgerecht einrichten? All diese Themen klären wir nicht nur, sondern sammeln sie natürlich auch. Daraus entstand – und entsteht – die Lohospo Akademie. Mir gefällt es, Gastgebern und Destinationen zu Erfolg und Zufriedenheit zu verhelfen, Teil eines aktiven Networkings zu sein, einen echten Mehrwert bieten zu können. Dazu mag ich das persönliche Treffen. Und letztendlich freut mich die Resonanz und das Interesse an der Akademie, das ganz offensichtlich ist.

Die Akademie gibt es ja bereits seit 2014. Was ist 2020 neu?

Flexibilität! Wir haben die Akademie grundlegend überarbeitet und ein individuelles Modell der Module entwickelt. Die Basis besteht aus den 5 gefragtesten Themen. Preisgestaltung, Bewertungen, Vertrieb, Stammgäste und Social Media sind das. Nun werden die Module aber nicht nur laufend aktualisiert und erweitert, sondern vor allem eines: auf die individuellen Bedürfnisse angepasst. Wir schneiden die Inhalte also auf die persönliche Situation und die Bedürfnisse der Zielgruppe zu, ob Gastgeber oder Destinationsmitarbeiter. Während im Vortrag oder Webinar ein gewähltes Modul behandelt wird, kann der Workshop 1–2 Themenmodule beinhalten.

#informativ

#rauchendeköpfe

#nichteinschlafgarantie

#bestätigungundneues

So sehen Teilnehmer die Lohospo Akademie.

Wer ‚besucht‘ die Lohospo Akademie?

Gastgeber wie Destinationen. Die Offenheit spricht an. Denn die Akademie ist völlig unabhängig von dem Service, den Lohospo ansonsten anbietet. Sie ist für Jedermann passend, für online buchbare Gastgeber genau wie für Anfrage-Gastgeber. Für Bestandskunden wie Neukunden. Sie macht Spaß, trifft den Nerv der Zeit, spiegelt Trends wider, ist kurzweilig. Wie einer unserer Teilnehmer es zusammengefasst hat: #informativ #rauchendeköpfe #nichteinschlafgarantie #bestätigungundneues. Übrigens taugt sie auch für einen Impulsvortrag. Oder, um Lohospo einfach mal kennenzulernen.

Ok, Markus, zum Schluss: Warum lohnt sich die Investition in eine Weiterbildung der Gastgeber und Destinationsmitarbeiter?

Ich würde sagen: Es ist eine eindeutige Win-Win Situation für alle Beteiligten. Beim Gastgeber steigt die Qualität des Hauseintrags. Destinationsmitarbeiter sind besser vorbereitet. Die Destination wird besser präsentiert. Grundsätzlich ist eine Stärkung der Beziehung zu attestieren. Unsere Erfahrungen ergeben, dass die Leute nicht nur besser informiert sind, sondern sich ihrer Rolle als Aushängeschild der Destination bewusster und damit stolzer und motivierter sind. Mir fallen eigentlich zu viele Vorteile ein, um sie alle zu nennen ... Identität. Zugang. Einheitlichkeit. Wissen. Up-to-date. Kommunikation. Austausch.

Um es zusammenzufassen: Die Qualität steigt.

→ Weitere Infos zur Lohospo Akademie gibts auf der Seite 12–13.

Was 2011 mit der Idee begonnen hat, Kleinvermietern den Weg zu einer erfolgreichen und reichweitenstarken Onlinevermarktung zu ebnen, hat sich im Laufe der Jahre zu einer umfangreichen Produktpalette für Destinationen und deren Gastgeber entwickelt.

Auf den nächsten sechs Seiten möchten wir Ihnen die wichtigsten Lohospo Produkte und Dienstleistungen vorstellen.

Unser Herzstück:
Gastgeber Betreuung
 & Lohospo *Netzwerk*

Sie und Ihre Vermieter eint das gleiche Ziel:
 Maximale Auslastung.

In Ihrem Auftrag, betreuen wir Ihre Gastgeber und informieren diese ausführlich über die in Ihrer Destination angebotenen Kooperationsmodelle. Unabhängig davon ob Ihre Gastgeber online buchbar sein möchten oder eine Darstellung auf Anfrage wünschen, achten wir intensiv auf eine hohe Datenqualität und aktuelle Verfügbarkeiten und Preise.

Besonders geschätzt ist unser wachsendes Vertriebsnetzwerk an Buchungsportalen, das Ihren Gastgebern maximale Reichweite und Sichtbarkeit garantiert und das mit minimalem Aufwand und einem zentralen Belegungskalender.

Unseres besonderes Plus: Auch Ihr Regionalportal ist ein wichtiger Baustein in unserem Vertriebsnetzwerk.

Die Vorteile für Gastgeber

- ✓ Sichtbarkeit und Buchbarkeit im starken Netzwerk
- ✓ Minimaler Aufwand: Nur ein Hauseintrag und eine Kalenderverwaltung
- ✓ Optimale Datenqualität (Text, Bild, Merkmale, Preise, Verfügbarkeiten)
- ✓ Schulungsangebote der Lohospo Gastgeber Akademie
- ✓ Persönlicher Service und sehr gute Erreichbarkeit
- ✓ Zusatzprodukte: eigene Website, Fotoservice, Buchungslink



Tolle Auslastung – faire Konditionen!

Lohospo hat mir nicht nur dabei geholfen mein Ferienhaus optimal im Internet zu präsentieren, sondern sorgt auch für eine tolle Auslastung – auch außerhalb der Ferienzeiten. Ich schätze besonders die freundliche und persönliche Kommunikation mit dem Lohospo Team und die vielen interessanten Schulungsangebote.

Patricia Heimer – Ferienhaus am Künstleratelier, Riegel



Die Lohospo Akademie



Ob **Workshop, Vortrag oder Webinar** – die Lohospo Akademie bietet spannende und kurzweilig aufbereitete Module zur Weiterbildung Ihrer Gastgeber oder Destinationsmitarbeiter. Bieten Sie die Möglichkeit, vorhandenes Wissen zu erweitern und aufzufrischen. Wählen Sie aus unseren **5 Themenmodulen**, alle Module werden individuell auf die konkreten Bedürfnisse der Adressaten angepasst.

Alle Module sind als Workshop, Vortrag oder Webinar buchbar.



Workshop

Gemeinsam wird fokussiert und mit Spaß ein konkretes Tagesziel zum gewählten Themenmodul erarbeitet. Im Ganztagsworkshop können 2 Themenmodule miteinander kombiniert werden. Ein Lohospo Zertifikat und die Schulungsunterlagen sind inklusive.

Durchführung: vor Ort
Dauer: 3 oder 6 Stunden
Teilnehmer: mind. 12, max. 20

Inkl. Teilnehmerzertifikat



Vortrag

Neueste Tourismuszahlen und -trends, die Möglichkeit zum Austausch und eine Fragerunde: Eine professionelle, intensive Behandlung des Themenmoduls steht im Fokus. Unsere Vorträge können z.B. im Rahmen Ihrer Gastgeber-Veranstaltung eingebunden werden.

Durchführung: vor Ort
Dauer: ca. 1,5 Stunden
Teilnehmer: nicht begrenzt

Viel Wissen in kurzer Zeit



Webinar

Die Inhalte werden auf einem geteilten Bildschirm präsentiert, die Teilnahme ist ortsunabhängig. Gastgeber wählen sich einfach telefonisch in die Konferenzschaltung ein und können aktiv ihre Fragen stellen. Die Themen der Module werden individuell an Ihre regionalen Voraussetzungen angepasst.

Durchführung: telefonisch
Dauer: ca. 45 Minuten
Teilnehmer: max. 15

Geringste Kosten & Aufwand

WEITERE
MODULE IN
PLANUNG

Alle Module im Überblick:



Preise – clever kalkuliert

Nicht zu teuer, nicht zu günstig. Die Festlegung der Preise fällt Gastgebern zumeist nicht ganz leicht. Was ist bei der Preisfindung zu beachten? Wo liegt die Preisuntergrenze, welche Kosten sind zu berücksichtigen. Finden Sie faire, angemessene Preise, mit denen Sie und Ihre Gäste sich wohlfühlen.

- ✓ Preisfindungsmethoden
- ✓ Kostenarten & -kalkulation
- ✓ Preisuntergrenze ermitteln



Bewertungen – Qualität, die begeistert

Ob gute oder schlechte Bewertungen, jede Bewertung von Gästen birgt Potenzial, das es zu nutzen gilt. Kümmern Sie sich intensiv um die Rückmeldungen Ihrer Gäste, und sehen Sie Ihre Antwort als das, was sie ist: Eine Möglichkeit der Kommunikation mit Ihren zukünftigen Gästen.

- ✓ Bewertungsportale
- ✓ Bewertungen sammeln
- ✓ Werben mit Bewertungen



Vertrieb & Marketing – die sich rechnen

Ein tolles Angebot, doch (zu) wenige wissen davon? Die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit spielt heutzutage bei der Buchung eine entscheidende Rolle. Setzen Sie auf verschiedenste Vertriebswege und investieren Sie in die Vermarktung Ihrer Unterkunft. Wir zeigen Ihnen, wie es geht.

- ✓ Stammgästebindung
- ✓ Meine Marke, mein Auftritt
- ✓ Eigene Internetseite



Produkt & Stammgast – Trends erkennen

Tourismustrends und ihre Möglichkeiten: Was erwarten Gäste von ihrem Aufenthalt? Was macht Ihre Unterkunft besonders? Erkennen Sie Ihre Stärken und erfahren Sie mehr über die Zielgruppen. Machen Sie Ihre Unterkunft unverwechselbar und nutzen Sie die Technik, um sich in der Onlinewelt zu behaupten.

- ✓ Wiedererkennung: meine Fewo, meine Marke
- ✓ Produktentwicklung und Alleinstellungsmerkmale
- ✓ Schwächen und Stärken erfassen



Social Media – klug vernetzen

Welche Möglichkeiten bergen Google und Social Media? Welche sozialen Medien nutzen mir, worauf sollte ich meinen Schwerpunkt legen. Wie lege ich ein Profil an, wie und mit wem kommuniziere ich? Wie gewinne ich Reichweite über kostenfreie und bezahlte Möglichkeiten?

- ✓ Social Media Kanäle (facebook, instagram)
- ✓ Accounts erstellen und Profile pflegen
- ✓ Zielgruppen erschließen

Ihre Referenten



Markus Kamp



Alexandra Schwär



Theresia Datz



Friederike Sack



Jule de Vos



Reservierungssystem TOMAS® und Buchungsportal

Lohospo agiert neben der MyIRS auch als Systemlieferant für das TOMAS® Reservierungssystem. Dabei haben wir uns auf klassische Ferienregionen/-orte spezialisiert. Neben der Bereitstellung des Systems, sowie der Schulung der Mitarbeiter, übernehmen wir je nach Bedarf ausgewählte Dienstleistungen wie z.B. Stammdatenpflege, Administration des Systems, Systemschulungen für Gastgeber uvm.

Montag bis Freitag 8–19 Uhr
+ Samstag von 10–17 Uhr



Der Lohospo Buchungsservice

Der Lohospo Buchungsservice findet sowohl für Individualreisende als auch für Gruppen, die in Ihre Region reisen möchten, das passende Angebot. Schnell, kompetent und freundlich!

Die Vorteile

- ✓ erreichbar für Ihre Gäste von Montag bis Freitag 8–19 Uhr sowie am Samstag von 10–17 Uhr
- ✓ Weiterleitung Ihrer Servicenummer an eine speziell für Sie eingerichtete Telefonnummer bei Lohospo
- ✓ Beratung und Buchung für Individualreisende, auch mit besonderen Anfragen wie z.B. körperlichen Einschränkungen, Haustieren, Sonderwünschen
- ✓ die Buchung erfolgt im TOMAS-Reservierungssystem
- ✓ Angebots-Erstellung und Buchung von Unterkünften für Gruppen
- ✓ Abwicklung Ihrer Kongress Buchungen

Das TOMAS-Reservierungssystem – Reservierungslogik für Destinationen

Lösen Sie vielschichtige Aufgaben mit dem Reservierungssystem um Ihre internen Prozesse, rund um die Bedürfnisse Ihrer Gäste, zu erleichtern und zu vereinfachen.

- Unterkünfte
- Pauschalen
- Erlebnisangebote
- Voucher und Entwertungssapp
- Guides und Führungen
- Gruppen und Kongressmodul
- PMS Schnittstellen
- Zahlungsschnittstellen

Detaillierte Informationen zu den einzelnen Modulen, finden Sie auf Seite 26.

Das TPortal – Buchungsportal für Destinationen

Zur Einbindung in Ihren Webauftritt stellen wir Ihnen ein klares und übersichtliches Buchungsportal unseres Partners Land in Sicht zur Verfügung, das Sie dem Layout Ihrer Webseite anpassen können und sich somit optimal in Ihren Webauftritt einfügt. Es kann Stammdaten der Gastgeber, Preise und Konditionen darstellen, sowie Anfragen und Buchungen ermöglichen.

Produktumfang

	MAXIPortal	MINIPortal
Darstellung von Gastgeber-Stammdaten (Bilder, Texte) inklusive Übernachtungsleistungen und Hauspauschalen	✓	✓
Darstellung Belegungskalender, Preise und Konditionen	✓	✓
Individuelles Layout inkl. angepasste Facettensuche	✓	–
Möglichkeit regionsspezifischer Sondermerkmale	✓	–
Integrierter Warenkorb	✓	✓
Individuelle Provisionsregel für regionale Buchungen	✓	–
Provisionssplit bei Onlinebuchungen	✓	–
Integrationsmöglichkeit z.B. als Iframe oder Popup	✓	✓
Vermittlerrolle bzw. Buchungshotline über Lohospo	✓	✓

Neugierig geworden?

Uns ist es wichtig, aus der Vielfalt unserer Angebote das für Sie maßgeschneiderte Produktportfolio zu finden und anzubieten. Denn eines haben wir in den letzten 9 Jahren gelernt: Keine DMO ist vergleichbar mit der anderen.

Im ersten Schritt erfolgt ein individuelles Beratungsgespräch. Ziel ist es, gemeinsam herauszufinden, welche Systeme Sie konkret benötigen und mit welchen Dienstleistungen wir Sie am besten unterstützen können, damit Ihr touristisches Angebot sichtbar und buchbar wird.

Sie erhalten dann von uns
ein maßgeschneidertes Angebot.

Ihre Ansprechpartner:



Christiane Schwaß
Geschäftsführung
christiane.schwass@lohospo.de



Jule de Vos
Teamleitung Neukunden-Begeisterung & Lohospo Akademie
jule.devos@lohospo.de



Markus Kamp
Neukunden-Begeisterung & Lohospo Akademie
markus.kamp@lohospo.de

Lindau am Bodensee

Mediterranes Flair und magische Seemomente

Glasklares Wasser, im Hintergrund oft schneebedeckte Berge, ein grünes, hügeliges Umland und mittendrin eine historische Insel mit unvergleichlichem Charme: Lindau ist bekannt für ein besonders malerisches Ambiente und die prächtige Hafeneinfahrt. In der Insel- und Gartenstadt verbindet sich urbane Lebendigkeit mit Naturerholung, das Ganze in südlicher Atmosphäre.

Belebte Plätze und verwinkelte Gassen locken in die Altstadt. Und auch abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten gibt es viel zu entdecken: urige Bauten und entzückende Läden – Orte, an denen sich Altes mit Neuem authentisch vermischt. Im Sommer laden die Strandbäder der Umgebung zum Schwimmen und Abkühlen im Bodensee ein. Das hügelige Umland lädt zu Wanderungen und Fahrradtouren mit Panorama ein, geprägt von dem einzigartigen Blick auf den Bodensee und die Alpen.



Lindau am Bodensee ist naturgemäß ein beliebtes Ziel für Privat- und Geschäftsreisen und dem Tourismus wird viel Aufmerksamkeit gewidmet. Im Gespräch mit Kathrin Haas, Leitung Marketing & Vertrieb und Carsten Holz, Geschäftsführer der Lindau Tourismus und Kongress GmbH.

Herr Holz, wie kam es 2014 zur Zusammenarbeit mit Lohospo. Was waren die Themen, die Sie zu dem Zeitpunkt bewegten?

2014 standen wir vor der Herausforderung, unsere gesamte Vertriebsstruktur neu zu durchdenken. Wir waren auf der Suche nach einer zeitgemäßen Lösung, die vor allem bei unseren Vermietern Akzeptanz finden, und dazu die Reichweite und Sichtbarkeit unserer Angebote erhöhen sollte. Außerdem benötigten wir einen Partner, der uns technisch und inhaltlich auch in den Bereichen Kongress- und Gruppenbuchungen, Abwicklung von Führungen und Erlebnisbausteinen unterstützen kann. Die Kombination zwischen flexiblem Dienstleister und TOMAS als Systemlieferant war für uns die beste Lösung, und so fiel die Entscheidung auf das Lohospo Team aus Freiburg.

Fakten:

www.lindau.de ist eines der stärksten Destinationsportale am Bodensee, mit 1,2 Millionen Besuchen im Jahr 2019.

Lindau hat im Jahr 2019 über 1.300 Buchungen über die Tourist-Information getätigt.

Rund 60% der Lindauer Vertragsgastgeber sind online buchbar.

Produkte die genutzt werden:

Lindau lässt seine Gastgeber über Lohospo betreuen und bietet die Eintragsmodelle Anfrage und Onlinebuchung (mit/ohne Netzwerkanbindung) an.

Lindau nutzt die TOMAS Module: Unterkünfte, Erlebnisse, Guides & Führungen, Tagungen/Messe/Kongresse, betreut durch Lohospo.

Kontakt:

Lindau Tourismus und Kongress GmbH
Linggstraße 3, 88131 Lindau
Tel.: +49 8382 8899-700
marketing@lindau-tourismus.de
www.lindau.de

Wie sahen dann die ersten gemeinsamen Schritte aus? Was waren die wichtigsten Entscheidungen?

Gemeinsam mit Lohospo haben wir verschiedene Kooperationsmodelle für Vermieter diskutiert und uns dann für ein Modell entschieden, in dem sich jeder unserer Gastgeber wiederfinden kann und mit dem es Entwicklungsmöglichkeiten zur Onlinebuchung gibt. Unsere Vermieter haben nun die Wahl zwischen einem auf Anfrage buchbaren Eintrag, regionaler Buchbarkeit oder überregionaler Buchbarkeit mit Nutzung des Lohospo Vertriebsnetzwerks. Dieses Konzept haben wir im Herbst 2014 gemeinsam den Gastgebern im Rahmen einer Gastgeberveranstaltung vorgestellt und mit viel Zuspruch umgesetzt.

Worauf legen Sie bei der Zusammenarbeit mit den Gastgebern den Fokus?

Unser Ziel ist es, möglichst viele unserer Gastgeber für die Onlinebuchbarkeit zu gewinnen. Uns ist bewusst, dass dieses Thema, damals wie teilweise heute noch, für viele Gastgeber Neuland ist und es nach wie vor Bedenken und Einwände gibt. Wir sind sehr stolz, dass mittlerweile knapp 60% unserer Gastgeber direkt online buchbar sind, Tendenz steigend.

60% zeugt von guter Akzeptanz. Wie konnte das erreicht werden?

Am wichtigsten ist ein Angebot, das alle Gastgeber abholt – unabhängig von der Größe und den Betriebsstrukturen. Für die kleineren Anbieter sind die persönliche Ansprache

und das Lohospo-Vertriebsnetzwerk grundsätzlich wichtiger als für größere Häuser. Diese legen eher Wert auf funktionierende Schnittstellen zu ihren eigenen Hotelsystemen, was das TOMAS-System liefern kann. Regelmäßige Gesprächsangebote und Veranstaltungen werden sehr geschätzt. Wir müssen uns stetig an die Neuerungen des Markts und somit auch an die individuellen Bedürfnisse der Vermieter anpassen. Genau an dieser Stelle hilft uns Lohospo enorm.

Was konkret ist Ihnen wichtig, Frau Haas, hinsichtlich der Betreuung der Gastgeber durch Lohospo?

Uns ist wichtig, dass die Gastgeber einen direkten Ansprechpartner haben, der nicht nur passiv auf eingehende Fragen reagiert, sondern auch proaktiv agiert und vorausschauend arbeitet – insbesondere, was die Datenqualität angeht, da wir uns auch als Qualitätsdestination positionieren. Bei rund 170 Gastgebern, die mit uns zusammenarbeiten, könnten wir diese Aufgabe personell nicht in dem Umfang abdecken, wie wir es uns wünschen. Die Gastgeber profitieren bei Lohospo von den Öffnungszeiten und der guten Erreichbarkeit zum Beispiel auch am Wochenende. Attraktiv sind auch die Zusatzprodukte, die vor allem den kleineren Gastgebern dabei helfen, sich zu professionalisieren. Ich denke dabei an die eigene Mini-homepage, die Integration einer Buchungsmaske auf der eigenen Webseite, das Einstellen von Last-Minute-Raten und auch regelmäßige Schulungsangebote, die auf großes Interesse stoßen.

Lohospo stellt Ihnen auch das Reservierungssystem TOMAS der Firma MyIRS zur Verfügung. Welche Module nutzen Sie?

Neben dem Modul zur Buchung von Übernachtungen nutzen wir auch das Modul Führungen sehr intensiv und wickeln darüber unsere Stadtführungen für Gruppen ab. Außerdem arbeiten wir mit dem Gruppen- und Kongressmodul, das es uns ermöglicht, mit geringem Aufwand Kapazitäten für unsere Kongresse zu verwalten. Durch unser Kongresszentrum – die Inselhalle – ist der professionelle Umgang mit Hotelkontingenten eine wichtige Voraussetzung, um Kongressveranstalter für unseren Standort zu gewinnen.

Die Gastgeber profitieren bei Lohospo von den Öffnungszeiten und der guten Erreichbarkeit zum Beispiel auch am Wochenende.

Verraten Sie uns zum Schluss noch Ihre Pläne für 2020? Worauf werden Sie Ihren Fokus setzen, Herr Holz?

Der Kongressbereich ist ein zentrales Thema, das uns 2020 weiterhin beschäftigen wird. Um die benötigten Hotelkapazitäten zu gewährleisten, setzen wir auf Kooperationen mit Destinationspartnern am Bodensee, insbesondere mit der DBT oder auch dem nahegelegenen Bregenz. 2020 wollen wir auch unser Angebot an buchbaren Erlebnissen ausbauen.

**Fakten:**

Über mein www.mein-schwarzwald.de sind 250 Gastgeber aus der Region buchbar oder anfragbar.

Rund 50 % der Vertragsgastgeber des Tourismus Nördlichen Schwarzwald sind online buchbar.

Produkte die genutzt werden:

TNS lässt seine Gastgeber über Lohospo betreuen und bietet die Eintragsmodelle Anfrage und Onlinebuchung an. Außerdem akquiriert und erstellt Lohospo die Gastgebererträge für das gedruckte Unterkunftsverzeichnis.

TNS nutzt die TOMAS Module: Unterkünfte, Erlebnisse, betreut durch Lohospo

Kontakt:

Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald
Sonnenweg 5, 75378 Bad Liebenzell
Tel.: +49 7052 8169770
info@mein-schwarzwald.de
www.mein-schwarzwald.de

Nördlicher Schwarzwald

Landschaftspflege mit allen Sinnen



René Skiba
Geschäftsführer der Tourismus
GmbH Nördlicher Schwarzwald

Tannen, Kiefern, Täler und Höhen, von Schaffherden gepflegte Kulturlandschaften wie das Hecken-gäu: Ausgezeichnet beim Nachhaltigkeits-Check des Landes Baden-Württemberg für Regionen, legt die Destination Nördlicher Schwarzwald auf den sorgsamsten Umgang mit der heimischen Natur großen Wert. Zertifizierte Premium- und Qualitätswanderwege, besondere Naturpark-Augenblicke mit anschließenden Wanderrunden, Erlebnispfade und wie die quer durch die Region führende 70 Kilometer lange Drei-Etappen-Tour der Stiefelreise stehen Gästen für die Erkundung zu Fuß bereit. Betreut wird dieses umfangreiche Angebot von den „Wegekümmernern“ des Schwarzwaldvereins. E-Mobilautos bieten die Möglichkeit zur klimafreundlichen Fortbewegung innerhalb der Tourismusregion.

Regionale Gerichte und Menüs kommen bei den Naturpark-Wirten auf den Tisch. Getreu dem Motto „Landschaftspflege mit Messer und Gabel“ macht der Zusammenschluss aus Gastronomen die Schwarzwälder Kulturlandschaft auch für den Gaumen erlebbar.

Der Nördliche Schwarzwald besteht als große Flächendestination aus dem Landkreis Calw und vertritt 14 touristische Gemeinden, die ein durchaus unterschiedliches touristisches Angebot sowie verschiedenartige Strukturen aufweisen. Lohospo arbeitet bereits seit 2014 mit der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald zusammen und betreut knapp 250 Gastgeber in der Region. Im Gespräch mit René Skiba, Geschäftsführer der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald.

Herr Skiba, die Tourismus Region Nördlicher Schwarzwald umfasst 14 Tourismusorte mit ganz unterschiedlichen Strukturen und von ganz unterschiedlicher Größe. Wie schwierig ist es hier, eine einheitliche Tourismusstrategie zu finden?

Eigentlich ist das gar nicht so schwierig. Zunächst einmal geht es darum die verbindenden Elemente zu finden und herauszustellen. Und mit dem gemeinsamen Natur- und Kulturraum Nordschwarzwald haben wir hier eine klare und starke Basis. Auf diesem Kern stellen wir auch die Strategie auf, UNSERE NATUR (nachhaltig und authentisch) ERLEBBAR zu machen. Im zweiten Schritt bedienen wir uns dann aus den jeweiligen Stärken und Besonderheiten der einzelnen Tourismusorte, die eben auch den Unterschied oder etwas Spezielles ausmachen. Das variiert dann von Wandern, Radfahren, Familienangeboten, Wellness und

Gesundheit, Kultur, Kulinarik. Um das touristische Angebot vor Ort kümmern sich die lokalen Tourismusorganisationen und wir bilden die Klammer, gestalten gemeinsam mit den Akteuren Produkte und erarbeiten und festigen das touristische Profil für die gesamte Region.

Und welche Themen sind für Sie hier besonders wichtig?

Wir wollen die führende Tourismusregion im Schwarzwald zum Thema Nachhaltigkeit sein. Und dabei geht es uns um ein ganzheitliches Verständnis von Tourismus und die wechselseitigen Beziehungen zwischen lokaler Identität und Tourismusbewusstsein, Naturschutz und die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Ländlichen Raum. Die Natur ist unser stärkster Kommunikationsträger und deshalb tragen wir mit den Produkten und Projekten, die wir im Tourismus entwickeln eine große Verantwortung. Hier geht es um Angebote, die zu uns, zu den Menschen hier und zur Region passen, die authentisch und sinnvoll sind und auf eine faire und langfristige Wertschöpfungskette einzahlen. Als Region sind wir mit 20 Partnerbetrieben als „Nachhaltiges Reiseziel“ ausgezeichnet. Man kann bei uns z.B. mit dem E-Mobil klimaneutrale „Spritztouren“ machen und regionale Produkte bei unseren Naturpark Wirten genießen oder noch viel mehr naturnahe Angebote in Anspruch nehmen. Aber es betrifft auch viele kleine Themen, die wir unterstützen wie z.B. eine Müllbeutelaktion im Rahmen der Wanderkommunikation, Blumenwiesenpatenschaften oder auch das Bienenprojekt unseres Partners Lohospo (siehe Seite 22–23).

Als Region sind wir mit 20 Partnerbetrieben als „Nachhaltiges Reiseziel“ ausgezeichnet.

Schließt sich das nicht aus Nachhaltigkeit und Tourismus?

Ganz und gar nicht! Im Nördlichen Schwarzwald gilt es, wilde und unberührte Natur zu entdecken. Und das machen unsere Gäste schon ohne unser Zutun. Die Nachhaltigkeit setzt dann ein, wenn wir durch Kommunikation, Besucherlenkung und Steuerung dafür sorgen, dass auf der einen Seite schützenswerte Gebiete geschützt bleiben und auf der anderen Seite ausgewiesene Freizeit- und Erholungsgebiete so attraktiv und sinnvoll gestaltet werden, dass unsere Gäste echte Naturerlebnisse erfahren und wir darüber aufklären und sensibilisieren können. Über regionale Baustoffe, in unserem Fall Holz, regionale Produkte und die regionalen Erzeugnisse vom Getränk, über Forellen, Wild und Kräutern bis hin zur Kirschtorte transportieren wir nicht nur ein Gefühl unserer Region, sondern machen sie auch haptisch erlebbar und schmackhaft. Je achtsamer unser Umgang mit den Dingen, die wir erleben, ist, desto nachhaltiger verändert sich auch unsere Einstellung. Als Reisende sind viele Menschen empfänglicher für diese Achtsamkeit und genau aus diesem Grund glaube ich, dass Tourismus, so wie wir ihn verstehen und entwickeln möchten, ein Sprachrohr und Verstärker für Nachhaltigkeit ist.

Neben dem Thema Nachhaltigkeit, welches Thema verbindet sie noch mit Lohospo?

Lohospo begleitet uns schon seit Gründung unserer Tourismusorganisation im Jahr 2014 und ist uns bis heute eine große Hilfe bei der Betreuung und Information unserer Gastgeber. Jede Gemeinde startete ursprünglich mit eigenen Buchungslösungen und Printerzeugnissen. Lohospo hat uns als Technologiepartner und Dienstleister

dabei unterstützt einheitliche Strukturen herzustellen und unsere Gastgeber und Orte auf einen einheitlichen Stand zu bringen. Ein wichtiges Ziel war die Angleichung der Beteiligungsmöglichkeiten für Gastgeber, so haben wir zwischenzeitlich ein einheitliches Printmedium über die gesamte Region hinweg. Auch die Buchungsstrecken auf den Ortsseiten greifen auf die gleichen Datensätze zurück und die Tourist Info Mitarbeiter haben die Möglichkeit über das Reservierungssystem auf die gemeinsamen Gastgeberdaten zu zugreifen und Unterkünfte zu buchen.

Welche Vorteile sehen Sie hier?

Nun, durch die zentrale Betreuung der Gastgeber durch Lohospo sparen wir und unsere Orte enorm Zeit, die wir sinnvoll für andere Aufgaben einsetzen können. Aber ein wesentlicher Punkt ist die Datenqualität und der einheitlich hohe Standard unserer Gastgeberdaten, der dem Gast bei der Suche einer Unterkunft eine bestmögliche „Userexperience“ garantiert. Prozesse werden einfacher und schneller und alle Gastgeber, die sich intensiv einbringen profitieren am Ende des Tages auch von einer besseren Auslastung ihres Angebots.

Herr Skiba, was tun Sie noch für die Professionalisierung Ihrer Region gegenüber Ihren Mitbewerbern im Schwarzwald?

Uns ist es wichtig, dass unsere Region auch mit Service begeistert. Aus diesem Grund ist natürlich die Unterstützung und Weiterbildung unserer Leistungsträger und der Kolleginnen und Kollegen in den Tourist-Informationen vor Ort eine wichtige Aufgabe, der wir uns verschrieben haben. Da müssen wir noch viel mehr tun, bieten aber jetzt schon Seminare und Workshops zu verschiedenen Themen und gemeinsam mit Lohospo auch das Format des Webinars für Gastgeber an. Wir möchten unseren Gästen gerne richtige Experten empfehlen können und werben deshalb auch dafür, dass sich Gastgeber und Orte ein festes Profil geben und dieses stetig weiterentwickeln. Wir begleiten das durch Zertifizierungen wie die zum „Nachhaltigen Reiseziel“ oder die „DTV Klassifizierung für Ferienzimmer und Ferienwohnungen“ und Auszeichnungen zum „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ oder zum „Bett&Bike“ Betrieb. Gemeinsam mit dem Schwarzwaldverein und unseren Tourist-Informationen investieren wir momentan sehr viel Zeit und Arbeitskraft in das Thema Wanderservice und -kommunikation. Manchmal geht es aber auch einfach nur darum Gastgeber bei Alltagsfragen zu unterstützen, wie zum Beispiel eine optimale Preisgestaltung oder die optimale Darstellung ihres eigenen Unterkunftsbetriebs in den digitalen Medien aussieht. Auch hier haben wir bereits mehrfach die unterschiedlichen Schulungsangebote der Lohospo Akademie genutzt.

Zu Guter Letzt, welche wichtigen Zukunftstrends verfolgen Sie?

In ganz kurzen Worten: Nachhaltigkeit, Qualität, Digitalisierung. Es geht uns darum auf der einen Seite zu schauen, wie sich der gesamte Markt langfristig entwickelt und wie wir im Rahmen unserer Möglichkeiten die richtigen Antworten geben können. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir das können und uns im Sinne unserer Wurzeln positiv weiterentwickeln werden. Und dann ist es eben wichtig Prozesse einfach und schnell abzubilden bzw. im richtigen Moment das relevante Angebot oder die relevante Information parat zu haben.



Wangerland

Meeresrauschen und endlose Sandstrände

Wer an die kleine Gemeinde an der Nordsee denkt, dem kommen Meeresrauschen und endlose Strände in den Sinn. Sehnsuchtsvoll möchte man sogleich seine Koffer packen, alte Urlaubserinnerungen aufleben lassen sowie neue entstehen lassen. Das Wangerland bietet den gesunden Rahmen für Erholung und Freizeit.

Neben Hotels, Ferienwohnungen und -häusern und Urlaub auf dem Bauernhof gibt es ausgefallene Übernachtungsmöglichkeiten: Urlaube im Nordseekarren auf dem Sommerdeich oder nächtigen unter dem Sternenhimmel im Schlafstrandkorb am Strand. Für Bootsbesitzer bieten die Marinas in Horumersiel und Hooksiel alles, was das maritime Herz begehrt. Wanderungen im UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer gehören ebenso zum Gäste-Angebot wie Wellness, Thalasso und Gesundheitsprogramme. Schließlich ist die heilsame Wirkung des salzigen Meerwassers und des Wattenmeeres seit Jahrhunderten bekannt. Die Kombination aus Reizklima, allergenarmer, sauberer Luft, langen Sandstränden und wunderschönen Rad- und Wanderwegen, machen das Wangerland zum entspannten Erholungsparadies.



Jenny Bornholdt-Haack
Leitung Marketing
der Wangerland Touristik GmbH

Die Gemeinde Wangerland an der Nordsee ist der nördlichste Partner von Lohospo. Seit 2016 betreut Lohospo die online buchbaren Betriebe der Region. Gemeinsam und mit Hilfe digitaler Neuerungen gestalten die Wangerland Touristik GmbH und Lohospo ein Angebot, das sowohl Gastgebern als auch Gästen die Handhabung von Buchungen so bequem wie möglich macht. Die online buchbaren Wangerländer Gastgeber profitieren zusätzlich zum regionalen Auftritt von der Sichtbarkeit und Buchbarkeit des starken Lohospo Netzwerks. Lohospo im Gespräch mit Frau Jenny Bornholdt-Haack, Leitung Marketing der Wangerland Touristik GmbH:

In Sachen Natur und Urlaubserlebnis hat das Wangerland sehr viel zu bieten. Reicht das aus, um Ihre Gäste zufrieden zu stellen?

Natürlich ist die Natur der Grundstein für den Tourismus hier in der Region und zieht viele Urlauber hier her. Im Wangerland, ist man sich allerdings auch dessen bewusst, dass tolle Strände, Campingplätze, Meerwasserbäder und das Weltnaturerbe Wattenmeer allein, den Urlauber nicht vollends glücklich machen. Es braucht ein Gesamtkonzept aus zufriedenen Einwohnern, authentischen Veranstaltungen und eine Infrastruktur, die für Touristen ausgelegt ist. Wir haben gerade in Sachen Digitalisierung noch einige Projekte, die wir nach und nach angehen werden. Schön wäre es, wenn der Urlauber sich in Zukunft bereits den kompletten Urlaub von Zuhause aus planen und buchen

WANGERLAND Nordsee

Fakten:

- 2.134.458 Übernachtungen in 2019
- 1.200 Strandkörbe
- Ausgefallenste Übernachtungsmöglichkeit: Schlafstrandkörbe
- 3.000 Standplätze für Campingwagen und Wohnmobile

Produkte die genutzt werden:

- TOMAS Reservierungssystem
- Lohospo Vertriebsnetzwerk
- AVS Gästekarte und Meldeschein
- Webseite von Land in Sicht

Kontakt:

Wangerland Touristik GmbH
Zum Hafen 3, 26434 Wangerland
Tel.: +49 4426 9870
info@wangerland.de
www.wangerland.de

kann. Das ist für die Anbieter vor Ort besser planbar und gibt den Gästen die Möglichkeit, sowohl spontan als auch bis ins Detail geplant ihren Urlaub zu verbringen.

Das hört sich nach viel Arbeit an, was sind Ihre wichtigsten Themen in 2020?

In 2020 starten wir mit neuem Veranstaltungskonzept. Wir wollen sowohl Neues etablieren als auch historisch gewachsene Veranstaltungen, die es schon seit jeher gibt erhalten. Zudem schnüren wir das ein oder andere Angebot für unsere Gäste, welches auch in der Vor- und Nachsaison gut nutzbar ist.

In der Hauptsaison könnten Sie jedes Bett mehrfach verkaufen in der Nebensaison ist es deutlich ruhiger, welche Herausforderungen bringt dieses stark saisonale Geschäft mit sich und wie begegnen Sie dieser Thematik?

Auch im Wangerland macht sich der Fachkräfte- und Arbeitskräftemangel durchaus bemerkbar. Die Wangerland Touristik GmbH möchte diesem Umstand gerne mit einer Attraktivierung der Nebensaison begegnen. Das soll zukünftig sowohl durch das Schaffen neuer Angebote, wie dem Bau eines Thalasso-Zentrums, als auch durch zielgruppengenaues Marketing erfolgen. Denn dann könnten Mitarbeiter nicht nur die Saison über beschäftigt, sondern mit Ganzjahresverträgen gelockt werden.

Zielgruppengenaues Marketing? Haben Sie ein Geheimrezept wie Sie ihre Zielgruppen ansprechen und was hat sich hier in den letzten 5 Jahren verändert?

Soweit sind wir, um ehrlich zu sein, noch gar nicht. Wir haben jetzt über den Winter in Vorbereitung auf die Saison 2020 unsere Zielgruppe genauer betrachtet und versucht uns in die Bedürfnisse dieser einzuarbeiten. Grundsätzlich ist diese tatsächlich schon sehr digital unterwegs. Mit digitalen Schlössern für unsere Strandkörbe, einer Parkapp und W-LAN am Strand, sind wir zwar nicht komplett auf dem Holzweg, wissen aber auch, dass hier noch Luft nach oben ist.

Das Wangerland ist bekannt für unvergleichliche Naturerlebnisse, wie lassen sich digitale Prozesse hier einbetten?

Vor der Digitalisierung hat man an der Nordsee keine Angst. Wir sind sehr offen für neue Entwicklungen und haben Spaß daran auch mal etwas unkonventionelles auszuprobieren. Mit digitalen Wanderrouten und Radkarten eröffnen sich neue Möglichkeiten den Touristen die Landschaft näher zu bringen.

Gibt es diese digitalen Routen schon und wie werden diese vom Gast genutzt?

Die Routen gibt es tatsächlich schon. Diese sind auch über den Winter nach und nach von meinen Kollegen eingepflegt worden. Das Gute: auch Arbeitsgruppen zu den einzelnen Themen, wie „Wandern“ und „Plastikfreies Wangerland“, sowie Privatpersonen können die Routen mit Daten füttern.

Auch vor Ihren Strandkörben macht die Digitalisierung keinen Halt, was verbirgt sich dahinter?

Wir haben unsere Strandkörbe mit einer neuen Generation an Schlössern ausgestattet. Damit können Strandkörbe unabhängig von Öffnungszeiten der Kassenhäuser und der Tourist-Informationen, gemietet werden. Egal ob bequem von Zuhause bei Buchung der Unterkunft oder kurzfristig vor Ort über das Smartphone – mit nur wenigen Klicks ist der Wunsch-Strandkorb in kürzester Zeit gebucht. Nach Abschluss der Strandkorb-Buchung erhalten die Gäste über eine App einen digitalen Schlüssel mit dem sie, den ausgewählten Strandkorb kinderleicht öffnen und wieder verschließen können. So können Gäste auch spontan einen Strandkorb mieten und sich jederzeit unsere frische Nordseebrise um die Nase wehen lassen.

Und wie sieht es mit Ihren Gastgebern im Wangerland aus, spielen hier digitale Prozesse auch eine Rolle?

Selbstverständlich, gemeinsam mit Lohospo versucht die Wangerland Touristik GmbH es Gastgebern mit Hilfe digitaler Neuerungen so einfach wie möglich zu machen. Wir haben zum Beispiel ein großes Interesse daran unseren Gastgebern den Weg in die Onlinebuchung zu erleichtern und schaffen mit dem Lohospo Netzwerk ein, vor allem für die kleineren Gastgeber, interessantes Angebot zur Erweiterung der eigenen Reichweite.

Reicht denn die regionale Präsenz Ihrer Gastgeber auf Ihrer Webseite und in Ihren Printmedien alleine nicht mehr aus?

Nein, hier haben sich die Vertriebswege in den letzten Jahren eklatant verschoben. Die Kombination ist wichtig, denn die Information über ein Reiseziel und die Unterkünfte findet nach wie vor noch auf regionaler Ebene statt, deswegen ist es uns wichtig, dass wir uns als Destination mit unseren Gastgebern mit einer top Datenqualität präsentieren. Die Buchung findet jedoch dann häufig beim Gastgeber direkt oder auf einem Unterkunftsportal statt. Wir sehen uns als engen Partner unserer Gastgeber und möchten dabei unterstützen die Gesamtauslastung im Haus zu optimieren. Dabei ist es eben nicht unser oberstes Ziel, dass die Buchung über unsere regionalen Kanäle zu Stande kommt, sondern, dass die Buchung überhaupt in einer unserer Unterkünfte stattfindet.



Fleißig

Natürlich beherbergt auch das Lohospo Team seine eigenen Bienen an drei Standorten unserer Mitarbeiter, die ihre privaten Gärten zur Verfügung stellen. Ab März 2020 ziehen die ersten pelzigen Tierchen ein und wir freuen uns auf den ersten Honig.

Lohospo und die Bienen

Bienen-Leasing leicht gemacht

Bienen sind nicht nur Honig. Gut 2.500 einheimische Nutz- und Wildpflanzen sind auf die Bestäubung durch Bienen angewiesen. Das Artensterben unter den Bienen verläuft schnell und geht uns alle an. TOMAS® und Lohospo haben sich Gedanken zum Thema Insektenschutz gemacht und ein gemeinsames Projekt ins Leben gerufen. Dieses zeichnet sich ausnahmsweise mal nicht durch technologische, clevere Lösungen, sondern durch seine Nachhaltigkeit aus. Mithilfe von Lohospo und ihren Partnern werden neue Standorte und Brutstätten für die Honig- und Wildbienen in ganz Deutschland erschlossen.

Wir möchten möglichst vielen Menschen die faszinierende Natur der Bienen näherbringen und unterbreiten unseren Destinationspartnern und deren Gastgebern dieses honigsüße und sympathische Angebot: Bienen-Leasing



„Nur was der Mensch kennt und was ihn begeistert, wird er auch schützen.“



*Sollte kein eigener Platz vorhanden sein, so stehen Ihre Bienen bei uns. Eigener Honig wird dennoch „geerntet“ und an den Partner übergeben.

Wie funktioniert Bienen-Leasing?

Jeder Gastgeber und jede Destination kann mitmachen!



Was ist konkret zu tun?

- Platz für die Bienen, z.B. im eigenen Garten*
- Für nur 55 Euro Unkostenpauschale pro Monat erhalten Sie Ihr eigenes Bienenvolk (Sonderpreis für Lohospo Gastgeber – Sie sparen 240 Euro pro Jahr)
- Wir organisieren die Betreuung Ihrer Bienen, Sie müssen nichts tun
- Ertrag: Gastgeber „ernten“ Honig vom eigenen Bienenvolk, ideal auch als Gäste-Geschenk! (ca. 60 Gläser à 250g)
- Als besondere Zugabe erhalten die Gläser ein individuelles Etikett mit Ihrem Namen. „Ihr Honig von Ihren Bienen für Ihre Gäste“
- Zum Schutz der Wildbienen bekommt jeder Partner das Wildbienen-Hotel „Brummblock“ zum Aufstellen in seinem Garten.

Lohospo Service:

Wir möchten möglichst viele Partner für unser Projekt gewinnen und übernehmen daher folgende Aufgaben:

- ✓ Die offizielle Anmeldung (Papiere) der Bienen
- ✓ Die Kontrolle und Betreuung der Bienenvölker
- ✓ Die Gesundheitsvorsorge, Vorbereitung auf den Winter etc.
- ✓ Die Versicherung der Bienen
- ✓ Das Aufstellen der Bienen-Wohnung am Standort
- ✓ Das Ernten und Abfüllen des Honigs, der unseren Partnern dann zur freien Verfügung steht

Mehr zum Projekt auf www.bienenretter24.de, unterstützt von Lohospo.



4 Gewinnt oder

„Zusammenkommen ist ein Beginn,
zusammenbleiben ist ein Fortschritt,
zusammenarbeiten ist ein Erfolg.“

Henry Ford

Ganz nach diesem Motto setzt Lohospo auf die langjährige Zusammenarbeit mit seinen drei Technologie-Partnern. Denn wir formulieren unser Erfolgsrezept so:

Wenn sich Dienstleistungsprofis und Systemspezialisten mit langer Erfahrung zusammensetzen, ihre Synergien nutzen und gemeinsam Lösungen erarbeiten, entstehen innovative und einfach nutzbare Lösungen.

Gemeinsam verfolgen wir für unsere Gastgeber und Destinationen Ziele wie

- die bequeme Buchbarkeit aller touristischen Angebote
- moderne Technologien
- anwenderfreundliche Oberflächen und schlaue Schnittstellen

Auf den folgenden Seiten stellen sich Ihnen unsere
Partner
persönlich vor.



Lohospo ist **Dienstleister für Gastgeber und Destinationen** mit Sitz in Freiburg: Betreuung, ein starkes Netzwerk aus Online-Buchungsportalen (z.B. airbnb, Booking.com, FeWo-direkt, etc.), Schulungsangebote und weitere Services.

www.lohospo.de



Die Münchener my.IRS GmbH liefert mit dem System TOMAS® die ausgeklügelte **Reservierungstechnologie** (Unterkünfte, Erlebnisse, Pauschalen, Kongresse u.v.m.).

www.tomas.travel



Die Freiburger Konzept- und Kreativagentur für touristische Projekte LAND IN SICHT liefert mit dem digitalen Tourismusassistenten **toubiz** ein Inventarsystem für touristische Daten, Buchungsstrecken und Destinationswebseiten. LAND IN SICHT ist offizielles TOMAS®-Frontend.

www.land-in-sicht.de



Die AVS GmbH steht für den Aufbau und zuverlässigen Betrieb innovativer **Cardsysteme** im Tourismus und Handel. Das Unternehmen aus Bayreuth bietet zudem mit dem **AVS-Meldeschein** ein modernes System für die Gastanmeldungen, Abrechnungen der Gastbeiträge und die Ausstellung von Gästekarten.

www.avs.de

Einfach *alles* buchbar: **TOMAS** TOURISTIC ONLINE MANAGEMENT SYSTEM

Mit über 400 Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist TOMAS® eines der führenden Destination Management Systeme im Markt. Neben den Standardfunktionen wie Zimmervermittlung, Prospekte und Artikel ist TOMAS® vor allem auf die Bereiche Führungen und Erlebnisse, Pauschalen, Gruppen, Tagungen und Kongresse spezialisiert.

Die TOMAS®-Module im Überblick:

Unterkünfte

Stammdatenvverwaltung und Verkaufsfondend für die DMO, B2B-Frontend für das Internet, leistungsfähige, mobil einsetzbare Vermietertools, integrierter Channelmanager (Booking.com, airbnb, FeWo-direkt, Expedia und viele mehr)

Erlebnisse

Stammdatenvverwaltung und Verkaufsfondend für die DMO, B2B-Frontend für das Internet, mobile Verwaltungstools für die Leistungsanbieter mit Kalender, Statistiken und Channelmanagement, direkte Anbindung Ihrer TOP-Attraktionen, Online-Ticket mit Entwertungs-App, digitale Karten für mobile Wallet Apps für iOS, Android und Windows Phone

Pauschalen

Einfaches Anlegen via Pauschalendesigner, Verkaufsfondend für die Tourist Information, Verkaufsfondend für das Internet, dynamische Kalkulation möglich, flexible Raten, Kombination von eigenen und externen Produkten

Guides & Führungen

Flexible Einsatzplanung der Guides, Verkaufsfondend für die DMO, Verkaufsfondend für das Internet, mobiles Pflegefondend für die Guides, Vermittler- oder Veranstaltermodell

Tagungen, Messe & Kongresse

Geschlossene Gruppen, Abrufkontingent, komfortabler Workflow-Manager, für Hotels, Rahmenprogramm und Tagungsräume, automatisch erstellte Buchungsstrecke für Veranstalter, integriertes Akkreditierungsmodul

Artikel & Prospekte

Integrierte Prospektanfrage, Stapeldruck, Artikelshop, mit allen Produkten im Warenkorb kombinierbar

Services

Zahlungsschnittstellen für Kreditkarten, Paypal, Sofortüberweisung, AmazonPay und weitere. Bahnreise und mehr, Live-Statistiken, Fibu-Schnittstelle, sowie ein starkes Partnernetzwerk

Lohospo *und* TOMAS®

TOMAS hat eine maßgebliche Rolle bei der Entwicklung der Lohospo Geschäftsidee gespielt. Lohospo war auf der Suche nach einem technologischen Partner, der die strategische Entwicklung seiner Geschäftsidee systemseitig, langfristig unterstützt. Für den Ausbau des Lohospo Vertriebsnetzwerk ist es auch heute noch zwingend notwendig, einen Partner an der Seite zu haben der diese Schnittstellen entwickelt, betreut und sich den Veränderungen im Markt schnell und flexibel anpasst. Die über die Jahre gewachsene Partnerschaft hat sich 2016 dahingehend erweitert, dass Lohospo nun auch als TOMAS Systemhaus für Orte und Destinationen agiert und diese als Fullservice-Agentur betreut.



Frank Nowak
Geschäftsführer von TOMAS

Unsere Christiane im Gespräch mit Frank Nowak.

Frank, die my.IRS betreut doch als Systemhaus ebenfalls TOMAS Kunden direkt? Wie passt Lohospo da mit ins Gesamtbild?

Die zusätzliche Dienstleistung von Lohospo – die intensive Gastgeberbetreuung und touristische Beratung der Destinationen ist ein echter Mehrwert für TOMAS und hat sich in den letzten Jahren mehrfach im Markt bewährt. Die my.IRS konzentriert sich vor allem auf Kunden, die sehr individuelle Lösungen und komplexe Schnittstellen benötigen. Diese Situation haben wir meistens in den großen Städten wie Berlin, Hamburg oder auch Düsseldorf. Alle anderen Partner, die vor allem den bestehenden TOMAS Produktumfang ausschöpfen wollen sind bei Lohospo optimal aufgehoben. Welcher Kunde von Lohospo betreut werden soll, entscheidet sich aus den Vorgesprächen mit dem Kunden von ganz allein. Es gibt hier keine klare und vor allem keine starre Abgrenzung. Uns ist es wichtig, dass unsere Lösungen von unseren Kunden optimal und erfolgreich eingesetzt werden – das ist in diesem Zusammenhang unser oberstes Ziel.

Unsere Destinationspartner haben übrigens sehr intensiv an der Entwicklung der Systeme mitgewirkt. Das macht unsere Produkte besonders anwenderfreundlich.

Was sind aus deiner Sicht die wichtigsten Entscheidungen, die ein Kunde treffen muss, wenn er ein Reservierungssystem einsetzen möchte?

In erster Linie muss klar definiert werden was man über das System abbilden möchte und auf welche Bereiche man besonderen Wert legt. TOMAS ist vor allem für den erfolgreichen Vertrieb konzipiert. Es versteht sich als universelle Drehscheibe zwischen den Anbietern und den Verkaufskanälen. Zu diesem Zweck stellen wir viele Schnittstellen zu Buchungsportalen, PMS Systemen und Inhouse-Systemen von Erlebnisanbietern zur Verfügung. Das ist unser USP mit dem Motto „alles ist buchbar“. Dafür ist der Produktumfang zum Beispiel für den Prospektbereich eher auf wenige Basisfunktionen beschränkt.

Es gibt mittlerweile viele TOMAS Zusatzmodule, warum?

In erster Linie geht es uns darum unser Basissystem möglichst schlank zu halten. Aus diesem Grund macht es auch Sinn für spezielle Aufgaben wie zum Beispiel Kongressbuchungen oder Buchung von Führungen, spezielle Module anzubieten die auch die Besonderheiten in diesen Bereichen abbilden. Unsere Destinationspartner haben hier übrigens sehr intensiv an der Entwicklung der Systeme mitgewirkt. Das macht unsere Produkte besonders anwenderfreundlich und praxistauglich.

Und was ist für die Zukunft geplant? Wird es neue Module und Entwicklungen bei Tomas geben?

Selbstverständlich, wir wachsen gemeinsam mit unseren Kunden. Vor allem der Bereich „Erlebnisse“ hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Viele unserer Kunden sind extrem erfolgreich in diesem Marktsegment unterwegs. Wir haben bereits vor zwei Jahren voll und ganz auf dieses Pferd gesetzt. Aktuell liefern wir gerade in diesem Bereich laufend neue Tools und Oberflächen aus. Auch der Anschluss neuer Vertriebspartner wird zügig vorangetrieben. Im Bereich der Eintrittskontrolle von Tickets haben wir einige ebenfalls spannende Entwicklungen. Dazu vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt mehr.



Kundenbeziehungen intelligent managen

Die AVS GmbH & Gästekarten-Systeme

Die AVS ist ein etabliertes Technologieunternehmen mit Sitz in Bayreuth. Sie ist IT-Service-Provider für Systeme in den Bereichen Tourismus, Kundenbindung in Handel und Verlagswesen sowie Webapplikationen. Diese ermöglichen die Abwicklungen von komplexen Cardsystematiken für Bonus-, Erfassungs- und Zugangssysteme mit hohen Ansprüchen an Sicherheit, Abrechnung, große Datenvolumen und Individualität.

AVS ist mit dem AVS-Meldeschein
Marktführer im Bereich
der Meldeschein- und
Gastbeitragsabrechnungssysteme.

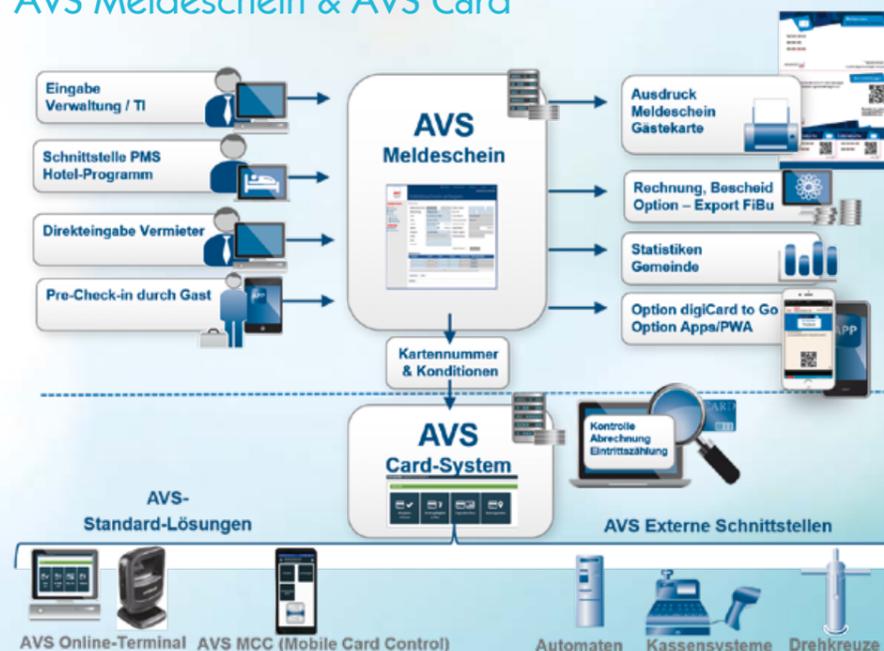
Das Unternehmen beschäftigt 200 Mitarbeiter, verfügt über eine eigene Beratungs- und Entwicklungsabteilung, einen Lettershop für individuelle Druckaufträge und betreibt überdies ein eigenes Rechenzentrum.

Die AVS hat den Geschäftsbereich der Tourismus-Systeme in den vergangenen 18 Jahren zu einem bedeutenden Kompetenzfeld ausgebaut. Sie berät, konzipiert und betreibt dabei Softwarelösungen für individuelle Gästekarten. AVS betreut dabei Projekte jedweder Größe (Ortsebene, Stadt, Region, Bundesland) und Ausrichtung (Rabattkarte, Gästekarte, All-Inclusive Kaufkarte, All-Inclusive Umlagekarte, Bonuskarte/Kundenkarte, CityCard, Elektronische Gutscheinkarte) sowie auf Basis unterschiedlichster Kartentechnologien (QR-Code, Barcode, Speicherchip, Magnetstreifen).

Zu den AVS-Kunden im Bereich der DestinationCards zählen über 20 Destinationen und Tourismusverbände. Mit derzeit über 270 Ortskunden im DACH-Raum ist das Unternehmen mit dem AVS-Meldeschein überdies Marktführer im Bereich der Meldeschein- und Gastbeitragsabrechnungssysteme.

Durch die Kombination aus AVS-Meldescheinsystem und AVS-Cardsystem haben sich viele Orte und Destinationen inzwischen vernetzte Cardplattformen aufbauen lassen und dabei auf die Schnittstellenkompetenz von AVS gesetzt. Inzwischen sind ein Dutzend verschiedene Kassensysteme, knapp 100 Hotelprogramme (PMS), zahllose Terminals, Park-Automaten und Zutrittssysteme (u.a. SKIDATA) sowie Zahlungsdienstleister mit der Systemarchitektur von AVS verbunden.

Systemarchitektur AVS Meldeschein & AVS Card



Durch die Kombination aus AVS-Meldescheinsystem und AVS-Cardsystem haben sich viele Orte und Destinationen inzwischen vernetzte Cardplattformen aufbauen lassen.

Lohospo und AVS

Einer der langjährigen Partner der Lohospo ist die AVS GmbH aus Bayreuth. Klaus Schön, dessen markanter Kopf sicher schon so Manchem bei den einschlägigen Veranstaltungen aufgefallen sein dürfte, leitet zusammen mit Gero Weidlich die Touristikabteilung der AVS. Christiane hat sich mit Klaus unterhalten.



Klaus Schön und Gero Weidlich
Leiter Tourismus AVS

Klaus, sind Eure Themen wie GästeCards und Meldescheine nicht unglaublich unromantisch?

Unsere Gästekartensysteme sind alles andere als unromantisch. Sie bilden ein ideales Instrument, um jedem Gast die Attraktionen und Sehenswürdigkeiten vor Ort näher zu bringen und ihn zu steuern. Fast überall sind TouristCards zu einem wichtigen Bestandteil des Destinationmarketing geworden. Von Bedeutung ist dabei inzwischen der öffentliche Personennahverkehr und so beraten wir inzwischen vielfach auch im Bereich der Mobilität. Wir definieren uns also nicht als reiner technischer Dienstleister, sondern haben seit jeher auch hinreichend Kompetenz, um unsere Kunden in der Planung und späteren Systementfaltung zu unterstützen.

Etwas unromantischer, doch nicht minder wichtig ist der AVS-Meldeschein. Wir bieten mit diesem eine webbasierte Lösung zur Abrechnung der Kur- oder Gästebeiträge und verantworten damit eine der wichtigsten Einnahmequellen für über 270 Tourismusorte. In vielen Orten oder Ortsverbänden ist der AVS-Meldeschein mit dem AVS-Cardsystem gekoppelt. Hierdurch lässt sich die Karte nicht nur für das Destinationmarketing, sondern auch zur Erhöhung der Meldemoral und als Kontrollinstrument einsetzen. Wichtige Themen sind dabei natürlich Datenschutz und die aktuelle Diskussion zum Meldegesetz. Und ja, das ist leider wenig sexy.

Was treibt Euch derzeit technisch um?

Ein „hippes Thema“ ist unsere DigiCard to Go, also der Antritt, die GästeCard auch für das Smartphone anzubieten. Hier sitzen wir derzeit mit den Kollegen von Land in Sicht in spannenden Entwicklungen, um die Card elegant in die Apps, bzw. PWA's der Destinationen einzubetten. Generell unterliegen unsere beiden Hauptsystembereiche – Card und Meldeschein – einer starken Entwicklungsdynamik. Stetig kommen neue Schnittstellen und Erweiterungen hinzu. Wir können heute Leistungsbausteine einer bestehenden Card hinzubuchen, haben das Abrechnungsportal auf den Weg gebracht, um den Destinationen die Einsparung von Portokosten zu ermöglichen, der PreCheck-In für optimierte Anmeldeprozesse ist nutzbar; und wir haben eine Neuerung zum digitalen, also papierlosen Meldeschein in der Schublade.

Du hast auf dem AVS-Tourismusforum und anderen Veranstaltungen in Bezug auf Digitalisierung für mehr gegenseitiges Verständnis in der Branche plädiert? Hat sich dahingehend etwas getan?

Ein bisschen vielleicht. Wir erleben aber immer wieder noch, dass Innovationen oft nur um der Digitalisierung Willen eingefordert werden, auch von der politischen Ebene. Und gerade die unromantischen Abrechnungsprozesse und Abläufe in der Praxis werden nicht hinreichend bedacht. Nicht wenige Anwender auf Destinationsebene und auf Seite der Beherberger sind mit den Systemen und rechtlichen Verwaltungshürden aber jetzt schon teilweise überfordert und werden meist allein gelassen. Hier spielt ja Lohospo im direkten Kontakt mit den Vermietern eine zunehmende Rolle. Wir verantworten als Technologieunternehmen überdies ja etliche Daten und auch reichlich Geld für unsere Kunden. Wenn man wie wir auf stabile Systeme und nachhaltige Kundenbeziehungen setzt, prüft man dreimal, ob man auf einen fragwürdigen Trend oder juristisch halbseidene Lösungen setzt. Es wäre schön, wenn dies unsere Entscheidungsträger auch öfter tun würden. Aber man spürt, dass Entwicklungen und digitale Angebote zusehends hinsichtlich Bedarf und Sinnhaftigkeit hinterfragt werden, und das ist ja schon mal ein positives Zeichen.

Ein „hippes Thema“ ist unsere DigiCard to Go, also der Antritt, die GästeCard auch für das Smartphone anzubieten.

toubiz is yours

Die richtigen Daten am richtigen Ort



2014 feierte Land in Sicht bereits das 20ste Firmen Jubiläum. Gestartet als Full-Service Agentur, hat sich Land in Sicht im Laufe der Jahre auf digitale Lösungen für den Tourismus spezialisiert. Neben modernen und anwenderfreundlichen Webportalen stellt land in sight seinen Kunden auch Benutzeroberflächen für das TOMAS® Buchungssystem zur Verfügung. Das Herzstück des Unternehmens ist jedoch das toubiz®-Infosystem für touristische Infrastruktur, das 2019 grundlegend erneuert wurde. 2018 fusionierte land in sight mit der NIMIUS GmbH, seitdem teilt sich Nicki Eliza Schinow die Geschäftsführung mit Ralf Vogel. Wir haben sie zum Gespräch getroffen.



Nicki Eliza Schinow
Vorstand land in sight ag

Nicki, kurz und knapp zusammengefasst, was genau verbirgt sich hinter toubiz?

toubiz ist DAS Inventarsystem für touristische Daten und bildet die touristische Infrastruktur eines Ortes bzw. einer Region ab. Das Besondere ist jedoch, dass für uns nicht nur der Gast im Mittelpunkt steht, sondern vor allem die Menschen, die jeden Tag im toubiz arbeiten.

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg nutzt toubiz z.B. als Landeslösung, wie kommen die Daten für so eine große Fläche einheitlich ins System?

Die Kunst ist nicht die vielen Daten ins System zu bringen – das passiert unter anderem über verschiedene Schnittstellen – sondern sie mit entsprechendem Wissen anzureichern und die Digitalisierungsstrategie der jeweiligen Orte sinnvoll zu integrieren. Zum einen gilt es also das Expertenwissen der Insider vor Ort strukturiert zu ergänzen und zum anderen helfen wir den Destinationen die Daten zielgerichtet ihren Gästen zur Verfügung stellen zu können: Die richtigen Daten zur richtigen Zeit am richtigen Ort!

Du hattest uns bereits verraten, dass mehr als 100.000 Datensätze ihre Heimat im toubiz haben, wie kann garantiert werden, dass diese Daten immer aktuell bleiben?

Hier spielen wieder die Menschen, die jeden Tag im toubiz arbeiten, die zentrale Rolle. Deshalb haben wir die neue Benutzeroberfläche so konzipiert, dass jeder einfach Daten ins System geben kann und sogar Spaß dabei hat; toubiz begeistert! toubiz unterstützt natürlich auch systematisch Daten auf Stand zu halten, doch ohne die Menschen drumherum, ist jedes System einfach nur ein System. toubiz is yours!

Wer kann wie aus diesem Datentopf schöpfen?

Open Data schwebt aktuell als großes Thema über allem und der Wunsch/Druck alle Daten komplett frei zur Verfügung stellen zu können/müssen. Die Realität zeigt jedoch, dass dies zum Beispiel bei Bildrechten flächendeckend nur schwer umsetzbar ist. Uns ist es deshalb wichtig hier zu unterscheiden und die Entscheidung der Destination selbst zu überlassen welche Daten (z.B. Adresse, Öffnungszeiten, ...) sie lizenzfrei zur Verfügung stellen möchten und welche nicht. Jeder kann so aus dem zur Verfügung gestellten Datenpool schöpfen und die Daten seiner Kollegen „abonnieren“. Das macht z.B. Sinn bei Veranstaltungen in der Region, Ausflugszielen im Umkreis eines Ortes, Touren die über Gemarkungsgrenzen hinausreichen etc.

Kann ich auch Daten aus Fremdsystemen ins toubiz importieren?

Klar, in toubiz können Daten händisch gepflegt oder von extern eingespielt werden, um vorhandene Daten anzureichern, oder neu zu erstellen. Zusammengeführt können diese dann wieder auf Webseiten, Terminals, Apps, etc. ausgespielt werden.

Und wie ist nun das Zusammenspiel mit TOMAS und Lohospo?

toubiz ist sozusagen eine zentrale Datendrehscheibe, aus den unterschiedlichsten Themenbereichen werden hier Daten gesammelt, standardisiert und strukturiert ausgespielt. Neben Ausflugszielen, Veranstaltungen, Gastronomieangeboten und Touren, werden natürlich auch Unterkunftsdaten gesammelt und dargestellt. An dem Punkt an dem es aber in die konkrete Buchbarkeit einer touristischen Leistung mündet, setzt das TOMAS System der Firma my.IRS an, denn die Abwicklung von konkreten Verkaufsvorgängen hat sein Heimat im Reservierungssystem unseres Partners my.IRS.

Hört sich nach einem perfekten Team an?

Ja, kann man so sagen. Die Konzentration auf unsere Stärken, machen unsere Lösungen so anwenderfreundlich und erfolgreich – jeder in seinem Bereich ist ein Experte – zusammen können wir tolle Lösungen anbieten. Und Lohospo ergänzt das durch seine Dienstleistungen, denn häufig benötigen unsere gemeinsamen Partner bei der Datenpflege Unterstützung.

#Tourismus #Digitalisierung

Ausflugsziele • Touren • Veranstaltungen • Unterkünfte • Gastronomie • Shopping • Spezial- & Insiderwissen • Open Data



Sie brauchen eine intelligente
Datenbanklösung für Ihre komplette
touristische Infrastruktur?
einfach – positiv – fair – toubiz ist yours!
Von der Strategie bis zur Umsetzung.

www.toubiz.de



Lohospo GmbH · Am Bischofskreuz 1 · 79114 Freiburg · Tel.: 0761/154331-50 · Fax: -99 · service@lohospo.de
www.lohospo.de [facebook.com/lohospo](https://www.facebook.com/lohospo) [#lohospo](https://www.instagram.com/lohospo) [blog.lohospo.de](https://www.blog.lohospo.de)