

KOHL ➤ PARTNER

**Der Weg zu einer erfolgreichen
Gästekarte mit integrierter Mobilität in
Schutzgebieten und ländlichen Räumen**



Was erwartet Sie heute?

1. Kurze Vorstellung
2. Trends in Gesellschaft und Tourismus
3. Allgemeines zu Gästekarten
4. Integration des ÖPNV und Einbindung von weiteren Leistungen und Attraktionen
5. Der digitale Weg
6. Möglicher Fahrplan zum Erfolg

Was erwartet Sie heute?

1. Kurze Vorstellung

2. Trends in Gesellschaft und Tourismus
3. Allgemeines zu Gästekarten
4. Integration des ÖPNV und Einbindung von weiteren Leistungen und Attraktionen
5. Der digitale Weg
6. Möglicher Fahrplan zum Erfolg

1. Vorstellung



Diplom- Geograph Christopher Krull (Projektleiter)

Senior Berater und Standortleiter Bayern

Studium der Fremdenverkehrsgeographie (Universität) und 27 Jahre Erfahrung als leitender Destinationsmanager Schwarzwald, Weserbergland und Oberstaufen. Davon 21 Jahre Geschäftsführer und Entwickler der Marke Schwarzwald bei der Schwarzwald Tourismus GmbH. Hier auch u.a. Umsetzer der Vorteilskarten SchwarzwaldCard und KONUS Gästekarte (Freifahrt im ÖPNV). Zuvor Tätigkeiten für die Reiseanalyse Studienkreis für Tourismus, Busreiseveranstalter und einen Freizeitpark.

Seit 2020 bei Kohl & Partner.

Fachliche Schwerpunkte

- Touristische Strategie-, Orts- und Regionalentwicklung / Destinationsentwicklung/ Markenentwicklung
- Tourismus-, Marken-, Kommunikations-, und Marketingkonzepte
- Naturtouristische Produkt- und Angebotsentwicklung
- Kultur-, Gesundheits-, und Kurtourismus
- Moderation, Vorträge, Beratung, Mentoring
- Touristische Vorteilskarten, Innovative Marketingkampagnen

E-Mail: christopher.krull@kohl-partner.eu

1. Kurzportrait Kohl & Partner



Hotellerie & Gastronomie

Individuelle Strategien und Umsetzungsbegleitung für jede Betriebsgröße

Wir entwickeln und begleiten Hotel- und Gastronomieprojekte fundiert und ganzheitlich zum Erfolg.



Touristische Destinationen

Regionaltypische und zukunftsorientierte Ergebnisse

Wir entwickeln und positionieren Räume und Erlebnisse, mit denen sich Gäste und Einheimische wohlfühlen.



Seminare & Trainings

Praxisnah und aktuelles Know-how

Wir geben unser Wissen weiter: an Unternehmer, Führungskräfte und Mitarbeiter touristischer Betriebe.



Touristische Infrastruktur

Von der Idee bis zur perfekten Realisierung und operativen Optimierung

Wir entwickeln und realisieren Freizeit- und Infrastruktur-Betriebe, sowohl zukünftige als auch bestehende.

Was erwartet Sie heute?

1. Kurze Vorstellung
- 2. Trends in Gesellschaft und Tourismus**
3. Allgemeines zu Gästekarten
4. Integration des ÖPNV und Einbindung von weiteren Leistungen und Attraktionen
5. Der digitale Weg
6. Möglicher Fahrplan zum Erfolg

2. Gesellschaftliche Trends



2. Gesellschaftliche Trends



©Pixabay

2. Gesellschaftliche Trends

Nur wer sich abhebt fällt auf



© Pixabay

2. Gesellschaftliche Trends

Wunderwerk menschliches Gehirn

➤ Wie reagiert unser Gehirn?



2. Trends im Tourismus

Individualisierung

- Der Gastgeber ist der persönliche Assistent des Kunden.
- Jeder Gast hat andere Bedürfnisse und in Zukunft wird individuelle Beratung einen immer höheren Stellenwert erlangen
- Grundinformationen können einfach mittels neuer Technologien zur Verfügung gestellt werden. Dies schafft Zeit für individuelle Gespräche auf Basis der Kundenwünsche.



2. Trends im Tourismus

Konnektivität

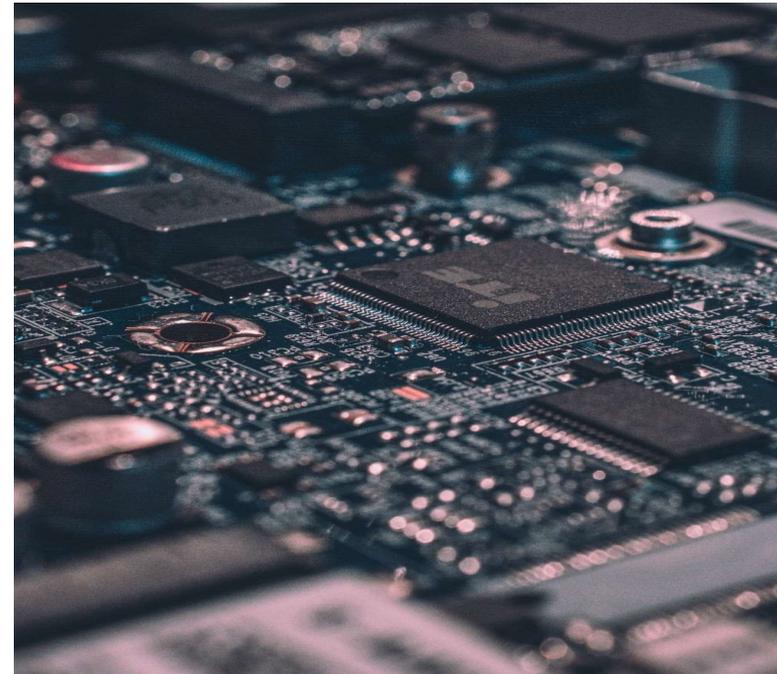
- Die Suche nach der ständigen, digitalen Verbundenheit.
- Die Bedeutung von der „**Shareability**“ von Erlebnissen und Momenten!
- Fun Fact: 88 mal täglich sieht ein Benutzer durchschnittlich auf das Smartphone, und bei 53 Fällen folgt eine Aktion. (*Quelle: Die Neue Achtsamkeit!*)



2. Trends im Tourismus

Neue Technologien

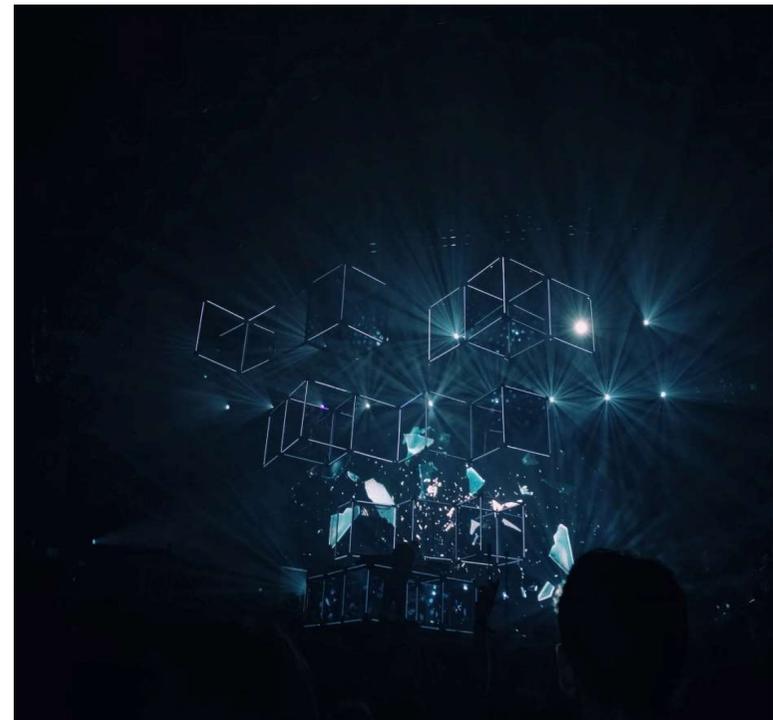
- Vor allem die Generationen Y und Z setzen die Integration von neuen Technologien voraus und sehen diese als digital Natives als Selbstverständlichkeit.
- Integration von Chatpots, IOT, VR, AR und Apps sind daher essenziell um die junge Generation und Gäste von Morgen aktiv anzusprechen. Um diese Gäste zu erreichen ist vor allem Social Media Marketing das Schlagwort!



2. Trends im Tourismus

Big Data

- Während der Begriff Big Data vielen natürlich sofort an Auflagen wie Datenschutzbestimmungen erinnert ist es jedoch auch eine Chance für die Zukunft.
- Aktives Management und die Analyse von Big Data ist essenziell, um Kundentrends zu erkennen und zu verstehen und somit notwendig für die Produktgestaltung.



2. Trends im Tourismus

Reduktion

- Der Fokus liegt auf weniger, aber dafür hochwertigen Erlebnissen.
- Schlagwörter sind: Geborgenheit, Lebensfreude, Ungezwungenheit, Sicherheit
- Öfters auch in kleineren Rädien.



2. Trends im Tourismus

Regionalität & Authentizität

- Der Fokus von Gästen liegt darauf, die Region mit allen Sinnen zu erleben. Dies verlangt nach regionalen Produkten & authentischen Gastgebern.
- Mikro-Erlebnisse gewinnen stark an Bedeutung.
- Schlagwörter: echt & fair, regionale Produkte, authentische, herzliche Begegnungen, Nachhaltigkeit, Neo-Ökologie; Holistic Health



2. Trends im Tourismus

Bewegung im Freien

- Menschen haben wieder vermehrt das Verlangen sich mit der Natur verbunden zu fühlen.
- Urlauber haben den Wunsch aktiv zu sein und ihre Batterien aufzuladen, um gesund zu bleiben.
- Schlagwörter: Regrounding, Detoxing, Sportifity, Lebensenergie, Nachhaltigkeit



2. Trends im Tourismus

Immaterieller Luxus

- Die Luxus Güter der Zukunft sind nicht materielle Wertgegenstände.
- Wertschätzung wird auf Platz & Raum gelegt, Ruhe, Zeit, Sicherheit und die Natur und Umwelt.

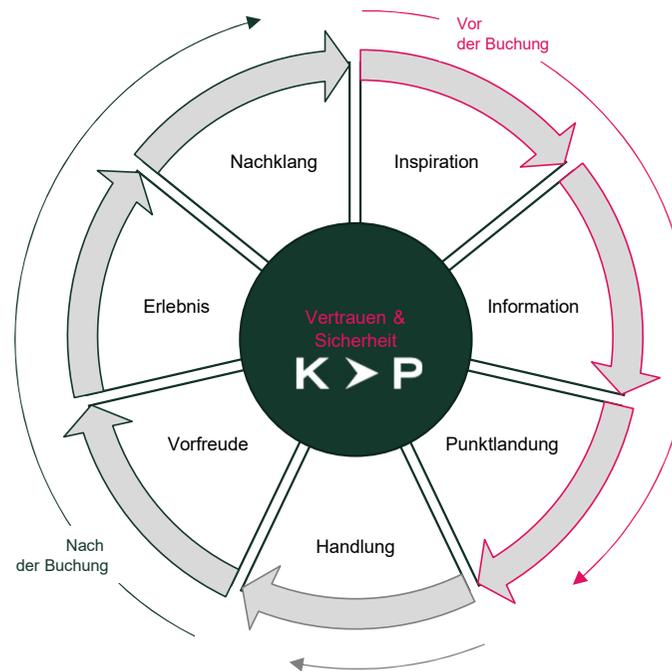


2. Trends im Tourismus

Tourismus – Reise Customer Journey

In 7 Phasen.

1. Inspiration
2. Information
3. Punktlandung
4. Handlung
5. Vorfreude
6. Erlebnis
7. Nachklang



2. Augen auf!

Es gilt sich in die Perspektive des Kunden hineinzusetzen



©unsplash

2. Die Trend- Chancen für eine Gästekarte

Die Card bietet:

- Orientierung
- Sicherheit
- Individuellen Service und Komfort
- Preisbewusstsein
- Beständigkeit



Was erwartet Sie heute?

1. Kurze Vorstellung
2. Trends in Gesellschaft und Tourismus
- 3. Allgemeines zu Gästekarten**
4. Integration des ÖPNV und Einbindung von weiteren Leistungen und Attraktionen
5. Der digitale Weg
6. Möglicher Fahrplan zum Erfolg

3. Die Geburtsstunde der touristischen GästeCard

- 1995: Sighard Preis, damaliger Geschäftsführer der TAO (Tourismus Agentur Ossiacher See) erfindet die Kärnten Card
- 5 Jahre später entstehen mit der Bodensee Erlebniskarte und der SchwarzwaldCard die ersten Inklusivkarten in Deutschland
- Heute (nach 26 Jahren) existieren mehr als 100 Inklusivkarten im deutschsprachigen Raum



3. Gästekarten allgemein

Mehr als 100 Karten im deutschsprachigen Raum



3. Gästekarten allgemein

Gästekarten Vorteile: Alle sind Gewinner!

Land/ Region/ Ort

- Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz (ÖPNV)
- Erlebnis- und Leistungspräsentation
- Serviceleistung für Stakeholder und Gäste
- Marken- und Imageaufbesserung
- Bekanntheit und Begehrlichkeit
- Wettbewerbsvorteil
- Höhere Meldeehrlichkeit und Abgabeeinnahmen, bessere Finanzlage
- Bessere Datenlage und Marktforschung

Leistungsträger/ Akzeptanzstellen

- Mehr u. zusätzliche Gäste
- Zusätzliche Werbung und Bekanntheit
- Sichere und zusätzliche Einnahmen
- Höhere Kapazitätsauslastung
- Wachsende und zusätzliche Nebeneinnahmen
- Netzbildung und Werbebünde

Hotelier / Gastgeber

- Höhere Attraktivität
- Besseren Service
- Wettbewerbsvorteil
- Zusätzliche Werbung
- Mehr Gäste und Auslastung
- Besseres Preis/ Leistungsverhältnis
- Mehr Umsatz

Gast

- Kostenersparnis
- Einfaches Handling (Ticketing)
- Besseren Service (Tarifgebiete ÖPNV)
- Eintritt in Erlebnis- Mobilitätswelt
- Freiheit (einfach mal ausprobieren)
- Orientierung und Information
- VIP Gefühl Wertschätzung

Drei Card-Modelle haben sich in Destinationen durchgesetzt



3. Gästekarten allgemein

Card-Modelle

	Kaufkarte	Umlagekarte	Leistungstausch	Kombi
Varianten	<ul style="list-style-type: none"> • Leistung • Zeitdauer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus-abgabe • Beherbergungs-betrieb 	<ul style="list-style-type: none"> • Gästekurkarte • Mitarbeiter 	vielfältig
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesgäste • Bürger • Mitarbeiter • ÜN Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> • ÜN-Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> • ÜN-Gäste • Fachkräfte 	alle
Bezahler	Nutzer	<ul style="list-style-type: none"> • Beherbergungs-betrieb • Ort 	Keine bzw. geringe Gebühr	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzer • Betrieb • Ort
Beispiele	Kärnten Schwarzwald	Oberstaufen KONUS	Schwarzwald	Allgäu

3. Gästekarten allgemein

Zentrale Lernerfahrungen aus erfolgreichen Projekten

- **Mobilität** als Leistungsbestandteil von Cards gewinnt stets an Bedeutung
- **Markenkonforme Leistungen** werden idealerweise integriert
- **Mitarbeiter-Cards** werden als Teil von Employer Branding Initiativen angeboten (Mitarbeiter-Edition)
- **VIP-Leistungen** werden integriert (Luxusgüter der Zukunft aufnehmen: mehr Zeit, mehr Raum, mehr Aufmerksamkeit)
- **Hinter-die-Kulissen-Schauen** als Leistungsbestandteil (z.B. Brot backen)
- **Regionale Produkte** inkl. Dienstleistungen werden eingebunden (Beispiel: Almbutler, Radbutler, Genuss-Botschafter, ...)
- **Digitale Lösungen** sind immer stärker im Einsatz (App-Lösungen, VR/AR in der Card integriert)

3. Erfolgsfaktoren Card

Eine Card ist für den **Gast** erfolgreich, wenn

- es ihm **finanzielle Vorteile** bringt (gratis, zahl die Hälfte!)
- ihm einen **bequemen Service** bietet (kein „Fahrscheinautomaten Diplom“ notwendig!)
- **Vorteile** gegenüber anderen Nutzergruppen verschafft (z.B. kein Schlangestehen)
- ihm etwas **Besonderes** erleben lässt (Hinter die Kulissen schauen)
- er **exklusive Dinge** machen kann, die ohne Karten nicht möglich sind (ausschließlich nur für Karteninhaber)

3. Erfolgsfaktoren Card

K > P

Eine Card ist für die/ den **DMO/ Ort/ Region** erfolgreich, wenn

- Sie seine **Marke** stützt
- Sie seine **Erlebnisvielfalt** darstellt
- Sie den **Zusammenhalt** der Akteure und Stakeholder fördert
- Sie die **Akzeptanz** der DMO bei den Stakeholdern stützt
- seinen **Gästen einen Mehrwert** an Service und Geldvorteil bringt

3. Erfolgsfaktoren Card

K > P

Eine Card ist für die/ den **wirtschaftlich** erfolgreich, wenn

- **Zusatzeinnahmen** beschert
- die **Meldeehrlichkeit** erhöht
- die **Übernachtungen** steigert
- die **Aufenthaltsdauer** steigert
- wertvolle **Marketingdaten** liefert

3. Erfolgsfaktoren Card

Eine Card ist für den **Beherbergungsbetrieb** erfolgreich, wenn

- **Zusatzeinnahmen** (Up- Selling/ Cross. Selling) beschert
- Sich die **Servicequalität** verbessert
- Die **Zufriedenheit** der Gäste steigert
- Das **Preis/ Leistungsverhältnis** durch ein deutliches „Mehr“ an Leistungen verbessert
- die **Auslastung** steigert
- die **Aufenthaltsdauer** steigert
- Sich die **Gästebewertungen** (TrustYou etc.) sich verbessern
- wertvolle **Marketingdaten** geliefert werden

3. Erfolgsfaktoren Card

Eine Card ist für die **Akzeptanzstelle** erfolgreich, wenn

- **Zusatzeinnahmen** beschert
- Sichere und fest kalkulierbare **Umsätze** bringt
- Mehr **Nebeneinnahmen** (Gastronomie/ Merchandising etc.) erzielt werden
- **Marketingausgaben** reduziert
- Sich die **Servicequalität** (z.B. keine Schlangestehen, kein Automatenkauf) verbessert
- Die **Zufriedenheit** der Gäste steigert
- die **Auslastung** steigert
- Sich die **Gästebewertungen** (TrustYou etc.) sich verbessern
- wertvolle **Marketingdaten** geliefert werden

3. Unser Card Modell- Favorit

- Eine auf **Kurtaxabgabe basierende Umlagekarte** für Übernachtungsgäste mit der Basisleistung der enthaltenen ÖPNV Nutzung im Gesamtgebiet
- Mit der Möglichkeit der späteren **Hinzunahme von weiteren Attraktionen** und Ausflugszielen als Inklusivleistungen
- Mit der Möglichkeit zur **Hinzunahme von Rabattleistungen** als Bonus
- Mit der Möglichkeit der ortseigenen **Erweiterung mit ortsüblichen Leistungen**
- Mit späteren Ausbaustufen für **verschiedene Zielgruppen**
- Mit der späteren Ausbaustufe zur Erweiterung auf ein **Kaufkartensystem**

3. Die Umlagekarte auf Basis Ortstaxe

- **Zielgruppe:** Übernachtungsgast
- **Vertrag:** zwischen Betreiber und Akzeptanzstelle sowie Betreiber und Ort
- **Preismodell:** kostenfrei für Nutzer durch Erhöhung der Ortstaxe/ Gästeabgabe um 0,50€ – 2,50 € pro Pers. pro ÜN
- **Vertrieb:** Erhalt bei Anreise im Hotel
- **Abrechnung:** nach Frequenzen oder Pauschale oder Fixum Anteil am Normaltarif
- **Ausschüttungsquote:** häufig pauschales Fixum, ansonsten ca. 40%
- **Technik:** keine Technik nötig bei Fixumvereinbarung, Technik dennoch sinnvoll mit Meldescheinsystem-Gästekarte, Bar Code, QR Code

3. Best Practice kurtaxenbasierte Umlage mit ÖPNV: KONUS

Inhalte/Mehrwert für den Gast

- Kostenlose Nutzung des gesamten ÖPNV in der Ferienregion Schwarzwald
- Einfache Nutzung: 1 x Anmeldung bei der Ankunft, keine Auseinandersetzung mit Tarifgrenzen etc. vor Ort
- Sonderangebote & Ermäßigungen in teilnehmenden Gemeinden

Organisation

- Organisation & Vermarktung über STG
- STG hält Verträge mit Verkehrsverbänden und anderen Leistungspartnern

Preise/Gültigkeit

- Umlagekarte für Gäste über die reguläre Kurtaxe
- Gültig für den Aufenthaltszeitraum (kann für die Abreise, jedoch nicht für die Anreise in den Schwarzwald genutzt werden)



Abrechnungssystem

- € 0,42 netto pro meldepflichtige Übernachtung pro teilnehmender Gemeinde
- 40,5 Cent an Verkehrsverbände
- 1,5 Cent für Marketingmittel an STG (Flyer, Werbung, Abwicklung etc.)

Fachkräfte-Cards werden als Teil einer Employer Branding Initiative angeboten (Mitarbeiter-Edition).



Bildquelle: kaurpropertymanagement.com

Markenkonforme Leistungen werden idealerweise integriert.



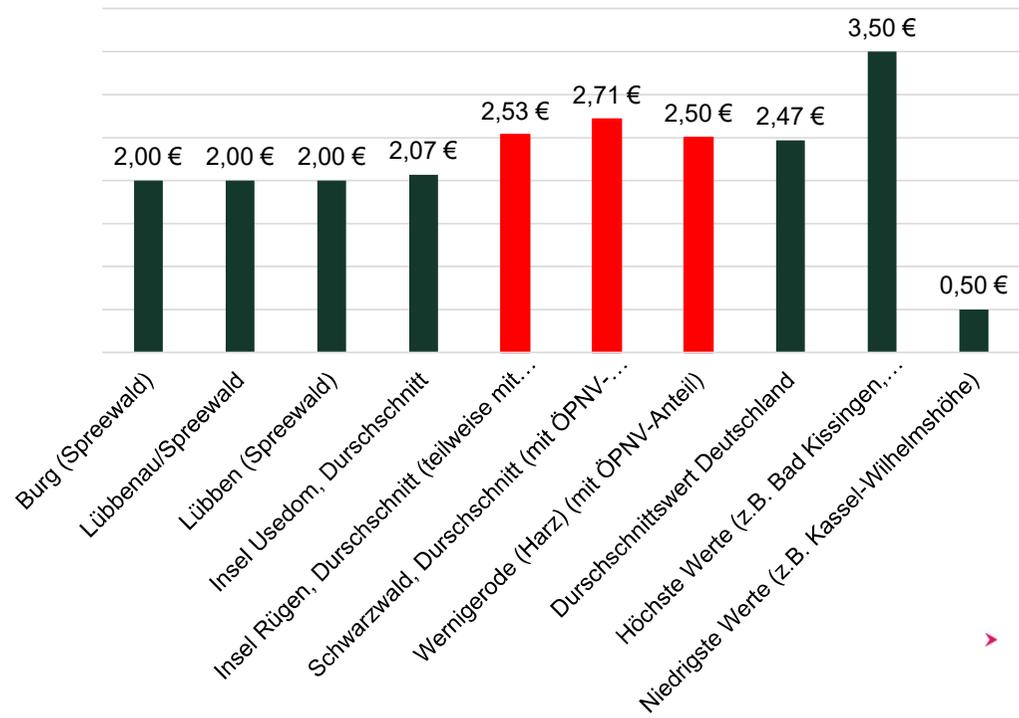
Inkl. Schwarzwaldtorte und Gratisseminar



Schwarzwälder-Kirschtorten-Seminar

Hinter die Kulissen schauen als Leistungsbestandteil (Brot backen, Slow Food, ...)

3. Benchmark Kurabgaben bei inegriertem ÖPNV



➤ Daten: Lübben (Spreewald) und Lübbenau/Spreewald: Kurbeitragsatzungen, Sonstige Abgaben: Finanztest 7/2016, Stand 2016.

Was erwartet Sie heute?

1. Kurze Vorstellung
2. Trends in Gesellschaft und Tourismus
3. Allgemeines zu Gästekarten
- 4. Integration des ÖPNV und Einbindung von weiteren Leistungen und Attraktionen**
5. Der digitale Weg
6. Möglicher Fahrplan zum Erfolg

4. Leitbild Moderne Mobilität

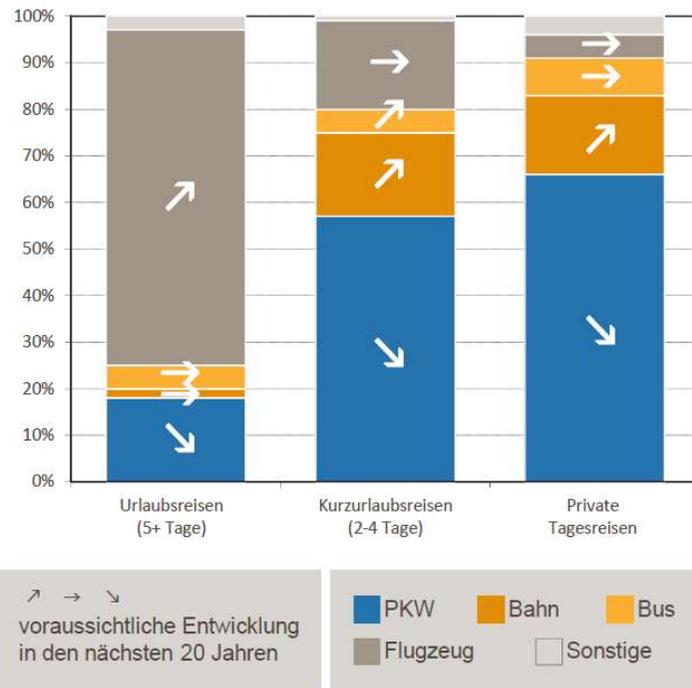
Zukunftstrends und relevante Entwicklungstendenzen



- Verkehrswachstum durch wirtschaftliche Entwicklung und Individualmotorisierung
- Mobilitätsverhalten & Pandemieeffekt & Kriegseffekt , Spritpreiserhöhung, 9 Euro Ticket
- Digitalisierung und Automatisierung
- Verkehrswende und klimafreundliche Mobilität
- Innovationsfelder: Smart Mobility, Sharing & Co.

4. Touristische Mobilität heute

Modal Split Tourismus (Anteil Pkm, Anreise)



- Touristisches Mobilitätsverhalten
 - Gegenwärtig stellt der private Pkw den Mobilitätsvorreiter bei Verkehrsmittelwahl des Gastes dar
 - Touristische Mobilität muss auch komfortable Überwindung der „letzten Meile“ bis zum Urlaubs- oder Ausflugsziel gewährleisten

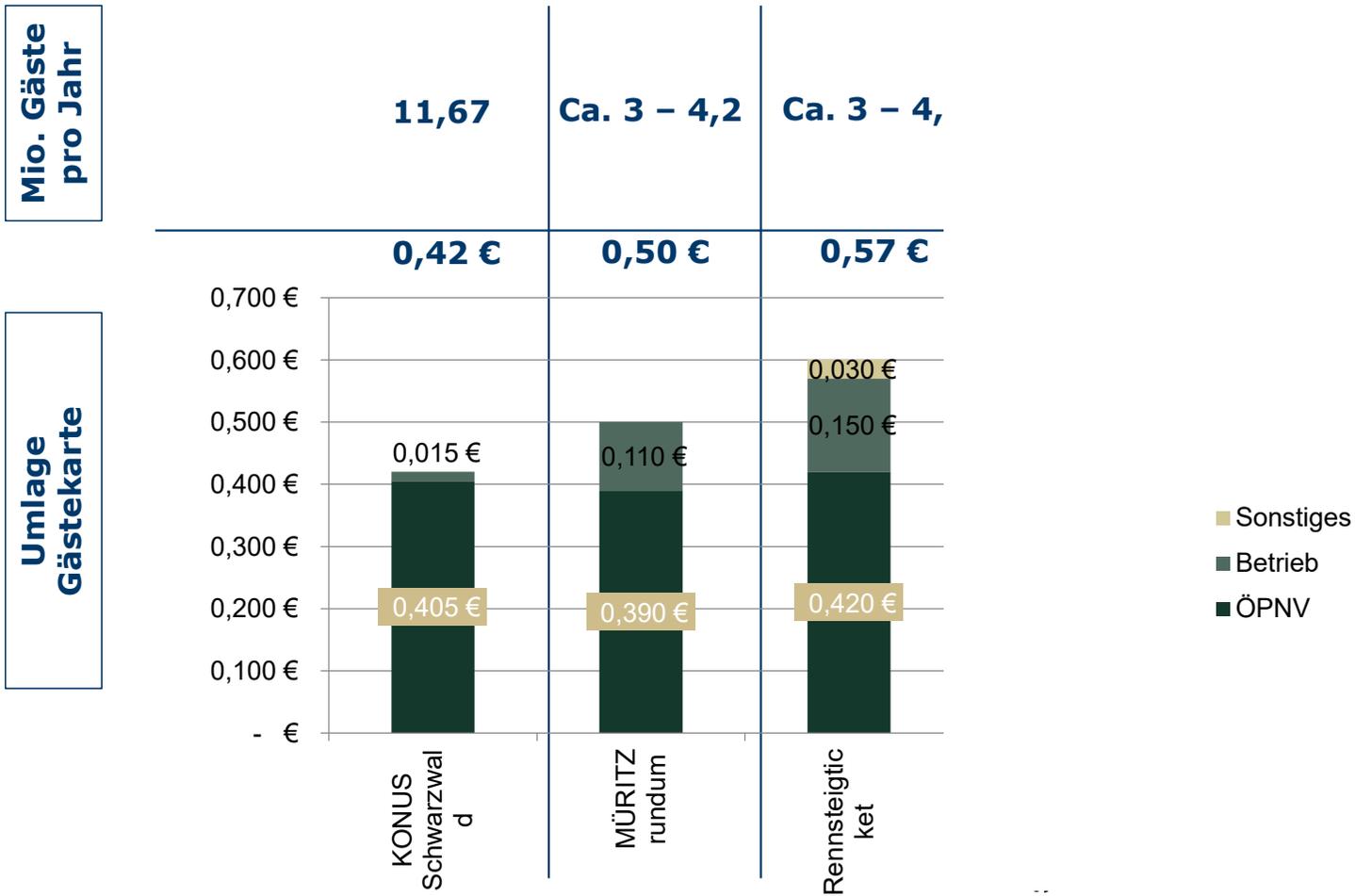


Card Relevanz

- GästeCards sollten An-und Abreise des Gastes mitdenken

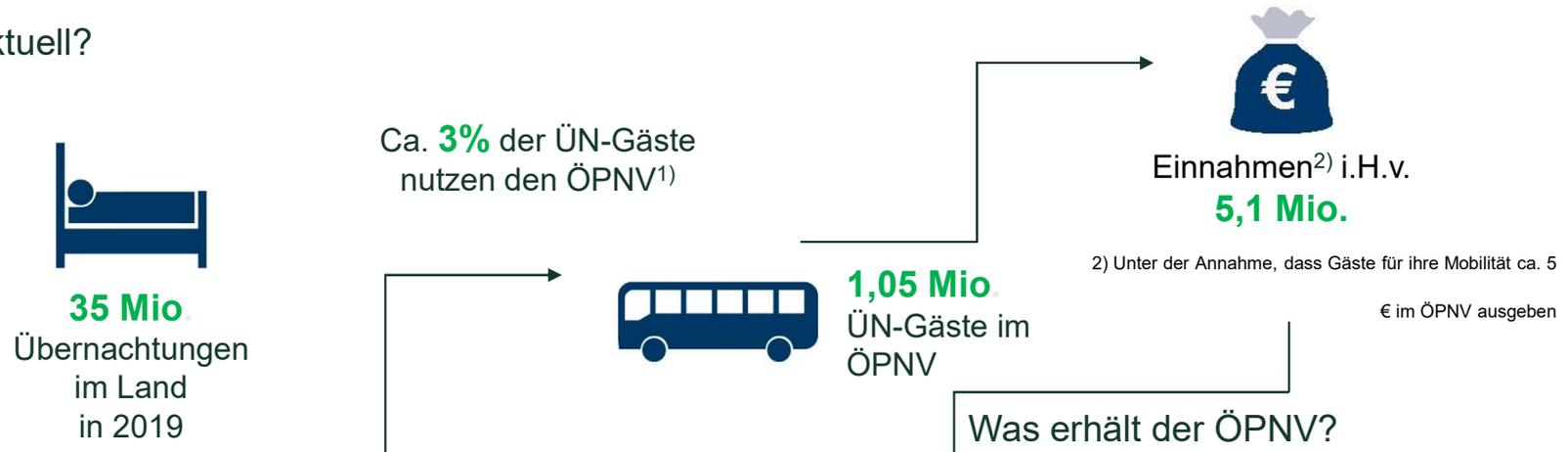
➤ Quelle: dwif 2014 nach ifmo 2014: Langstreckenmobilität - Aktuelle Trends und Zukunftsperspektiven und Karlsruher Institut für Technologie 2010 auf Basis MOP

4. Benchmark Umlagehöhe je Gast und ÜN



4. Beispiel Umlage und Einnahmen ÖPNV eines Bundeslandes

Wo stehen wir aktuell?



Wo wollen wir hin?

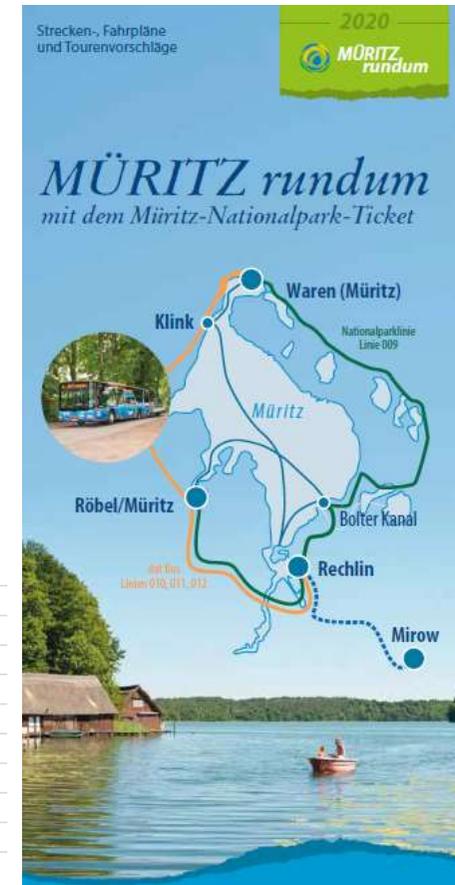
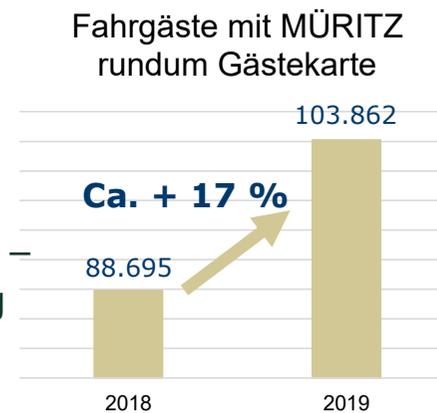
Umlagehöhe des ÖPNV-Anteils
0,50 Euro je Übernachtung und Gast



4. Beispiel MÜRITZ rundum

Umlagefinanzierte ticketlose ÖPNV-Nutzung für Gäste

- Der Gast finanziert das Angebot selbst – keine Belastung der kommunalen Haushalte
- Nutzung der Busangebote wertet touristische Gästekarten erheblich auf
- Angebotsverbesserungen auf den Strecken rund um die Müritz, z.B.
 - Röbel – Rechlin
 - Rechlin – Boek
 - Verbesserte Fahrradmitnahme
- Erfreuliche Zunahme Nutzerzahlen – Gästekarte wirkt Fahrgastrückgang im ÖPNV entgegen

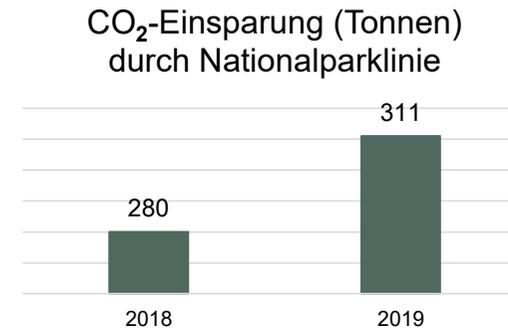


➤ Abbildung: Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.

4. Beispiel MÜRITZ rundum

Umweltnutzen. Gut fürs Klima.

- MÜRITZ rundum senkt Emissionen
 - Wirksame Senkung CO₂- und weitere Emissionen
 - Infrastruktur wird entlastet - weniger Pkw-Lärm und Parkplatzbedarf bei Ausflügen von Gästen, die MÜRITZ rundum nutzen
- Auto-Fahrer steigen um: verändertes Mobilitätsverhalten nachgewiesen
 - Steigende Nutzung ÖPNV durch Gäste verringert Auto-Nutzung
 - Bereitschaft zur Nutzung ÖPNV am Urlaubsort steigt stark, selbst wenn An- und Abreise mit privatem Pkw erfolgt (vgl. dwif e.v. 2016)



➤ ¹Kurortgesetz. ²Bundesweite Online-Einwohnerbefragung von ca. 3.300 Probanden. Daten CO₂-Einsparung: Nationalparkamt Müritz (unveröffentlicht).

Prämisse: eine ÖPNV-Fahrt ersetzt ca. eine 40 km-Pkw-Fahrt. Ansatz Emissionswert VW Golf von 150 g CO₂/km.

4. Gästekarten mit ÖPNV-Integration sichern wertvolle Marketinginstrumente

K > P

- Gästekarten mit integriertem ÖPNV unverzichtbare Voraussetzung für „Fahrtziel Natur“
 - Wesentlich für Ansprache der **Wachstumssektoren Bahnkunden, Nachhaltigkeitsorientierte Kunden etc.**
 - Gästekarte wird Voraussetzung für Prädikat „Fahrtziel Natur“
- Heutiger Wettbewerbsvorteil wird zur Standarderwartung des Gastes – **Mobilitätskomponente einführen, sichern und ausbauen!**
 - Mobilität wird wichtiger Stell- und Entscheidungshebel beim Gast

Fahrtziel *natur*



4. Mobil sein in den Reiseregionen

Einbindung weiterer Mobilitätsangebote



Bikesharing
(z.B. UsedomRad)



Carsharing
(z.B. BarShare)



Schiffahrt



Parken

4. Bike- und Carsharing als ergänzende Angebotsbausteine

Beispiel für die Vernetzung von touristischen Fahrradverleihstationen

Usedomrad

Vernetzung von (touristischen) Radverleih-stationen

- Fahrrad-Verleihsystem für Insel Usedom und angrenzendes Festland (Greifswald bis Ueckermünde)
- Über 120 Verleihstationen
- Auch One-Way Mieten möglich
- Fahrräder können zu einem Stunden oder Tagestarif ausgeliehen werden
- Kooperation mit UBB



4. Bike- und Carsharing

als ergänzende Angebotsbausteine im ländlichen Raum

BARshare Bike- und Car-Sharing



- Betreiber ist die Kreiswerke Barnim GmbH
- Nutzung für private Personen als auch Verwaltungen und Unternehmen
- Rein elektrische Fahrzeugflotte
- Preis Kleinwagen: 4,90 je h + 2€ je Buchung + 0,10€ je km
- Preis Lastenrad: 2€ je h + 1€ je Buchung
- Digitaler Registrierungs- und Ausleihprozess



➤ Anmerkung: Preise gelten in der Zeit zwischen 7 – 17 Uhr. Danach gelten reduzierte Tarife. Zudem gibt es Tarifpakete für Haupt- und Mitnutzer.

➤ Quelle: www.barshare.de

4. On-Demand Angebote zur Überwindung der letzten Meile

ILSE-Rufbus

Fahrplan und Bedienregime

- Flächenbetrieb ohne Fahrplan und Linie
- Betriebszeit Mo-Fr 8-18 Uhr
- Buchung: bis 60 Min vor Wunschabfahrt (Internet, QR-Code, Telefon)
- Genehmigung als Linienverkehr mit „Flächenkonzession“
- Verkehr „kreuz und quer“
 - zwischen beliebigen Haltestellen
 - Ausstieg „an der Haustür“ möglich
- Bediengebiete: Ämter Peenetal/Loitz und Jarmen-Tutow

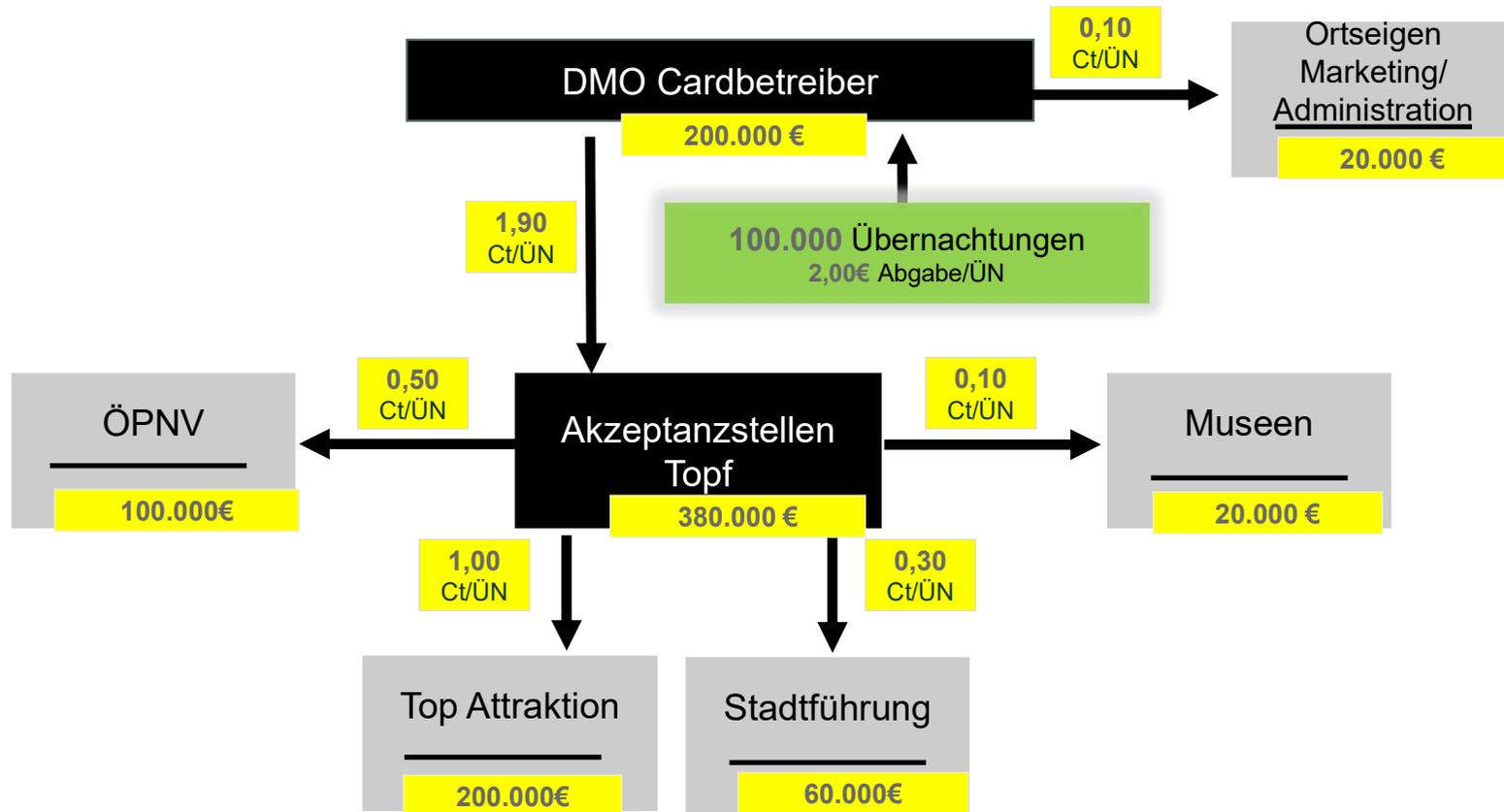
Tarif

- normaler ÖPNV-Tarif der Tarifgemeinschaft Vorpommern-Greifswald + 8%
- Zuschlag bei Haustürbedienung (1,00 €)
- neues Angebot Schülerfreizeitticket (seit 01.07.2019) ausgenommen



➤ Quelle: Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Greifswald mbH (oben), IGES (unten).

4. Schema Finanzierung Umlagekarte



Was erwartet Sie heute?

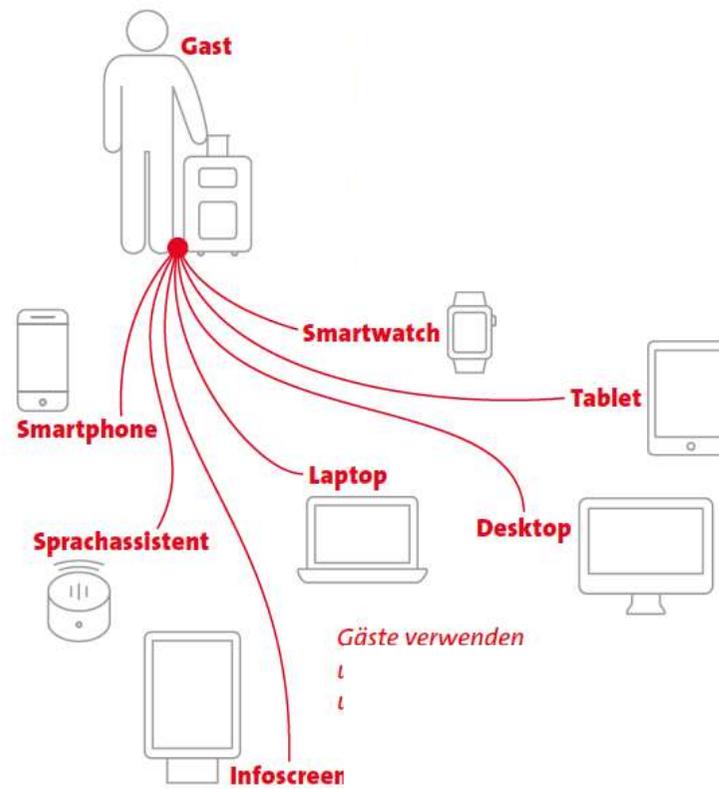
1. Kurze Vorstellung
2. Trends in Gesellschaft und Tourismus
3. Allgemeines zu Gästekarten
4. Integration des ÖPNV und Einbindung von weiteren Leistungen und Attraktionen
- 5. Der digitale Weg**
6. Möglicher Fahrplan zum Erfolg

5. Der digitale Weg

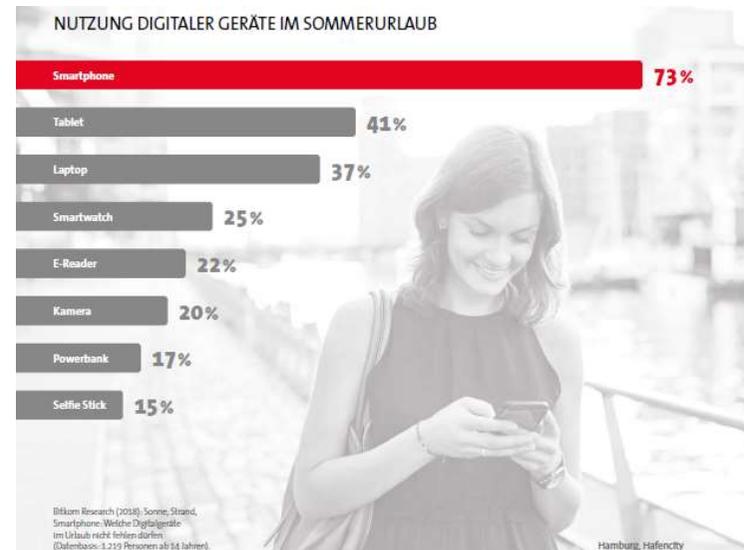
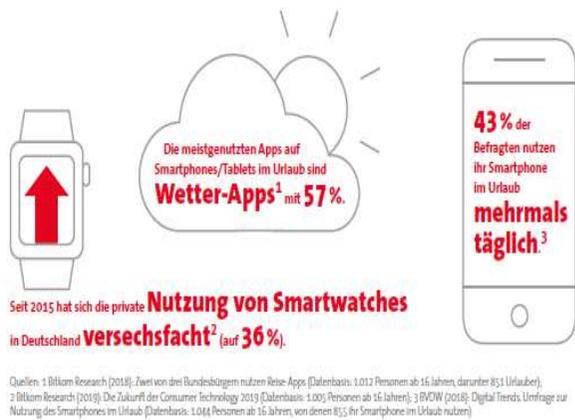
The image displays a collage of digital travel solutions. On the left, a mobile app interface for 'KaiserBad Ellmau - Freibad & Hallenbad' is shown, featuring a photo of the resort, a 'Für Familien' icon, and a schedule for 15:48. In the center, a 'Routenplanung' (Route Planning) screen shows a route from Ellmau to Ellmau KaiserBad, including a 4-minute walk and a bus stop for 'Bus 4061'. On the right, a woman is shown wearing a VR headset, with a 'Virtual Reality' label below her. The background features a topographic map with a highlighted route.

Digitale Lösungen immer stärker im Einsatz (App
Lösungen, Self Tracking, Besucherlenkung, VR/AR)

5. Der digitale Weg



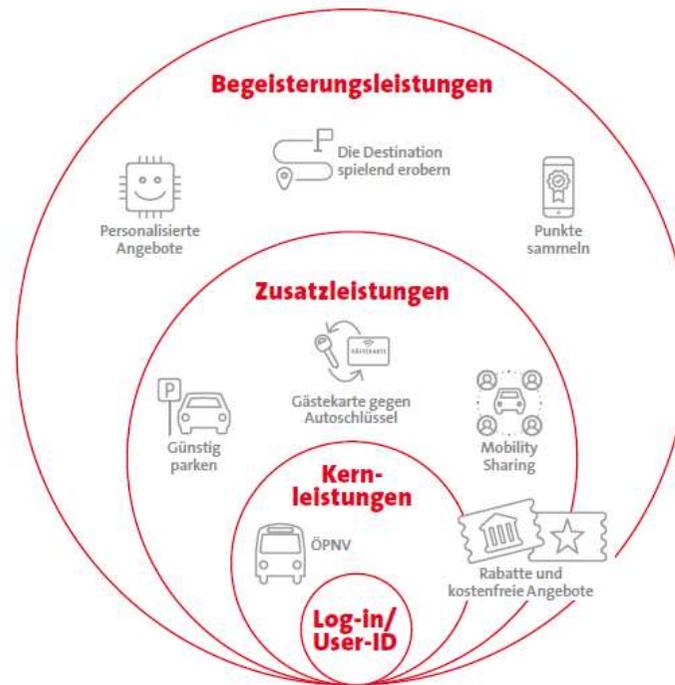
5. Der digitale Weg



5. Der digitale Weg



5. Der digitale Weg



5. PWA Best Practices



Deine Eintrittskarte zu exklusiven Vorteilen

Die digitale Gästekarte für Flims Laax Falera



Als Übernachtungsgast oder Ferienwohnungseigentümer in Flims Laax Falera kommst du in den Genuss von vielen Vorteilen in der Bündner Ferienregion. Mit der digitalen Gästekarte stehen dir zusätzliche, exklusive Angebote in deinen Ferien zur Verfügung.

[Mehr Infos](#)



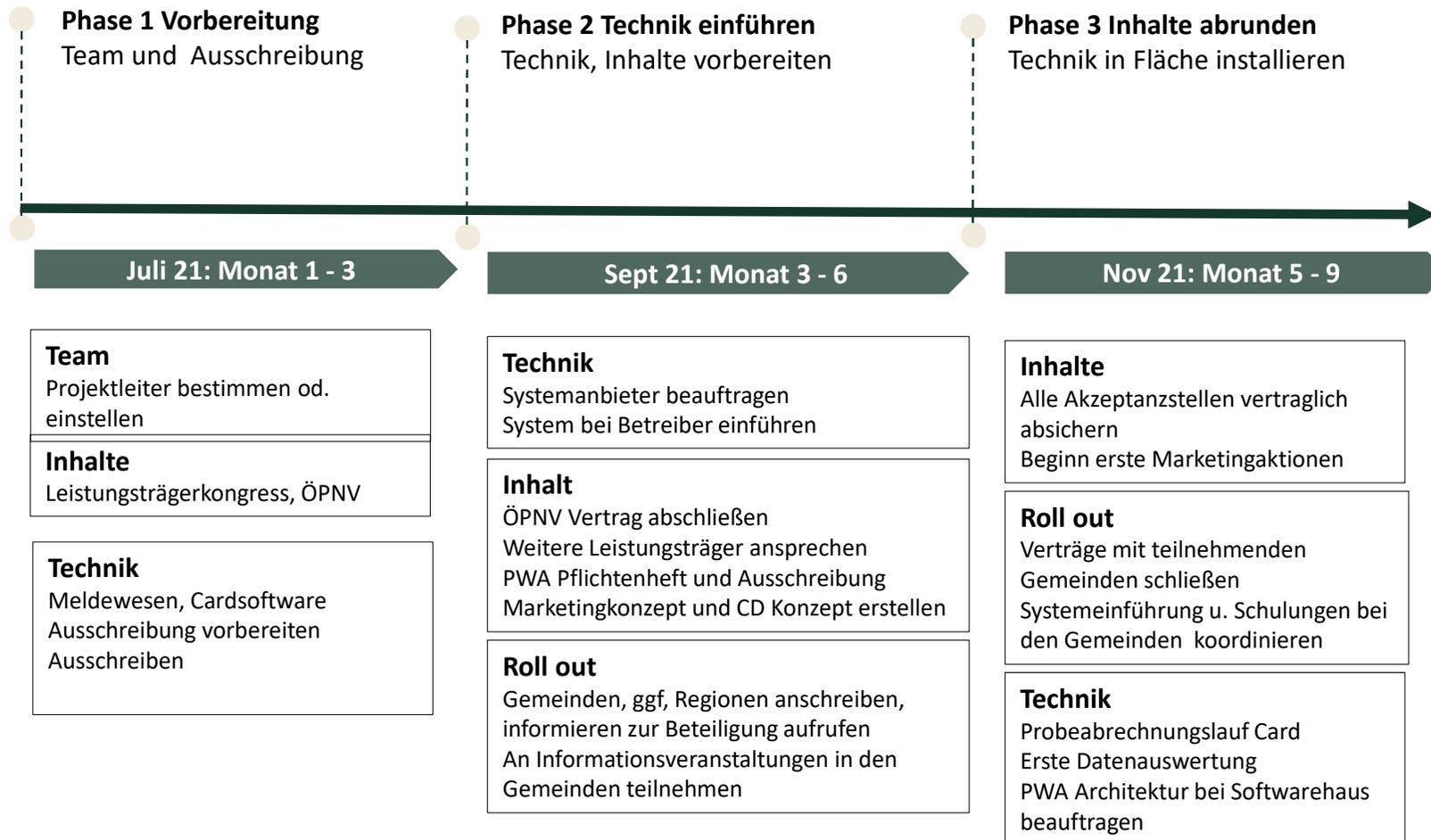
TIPP Digitale Wilder Kaiser Card am Handy

Sie haben bereits eine Unterkunft gebucht? Dann fragen Sie gleich bei Ihrem Vermieter für die digitale GästeCard auf Ihrem Handy. Einfach Mailadresse angeben, schon wird die GästeCard digital, auch schon vor Antritt des Urlaubes, an Ihr Smartphone geschickt.

Was erwartet Sie heute?

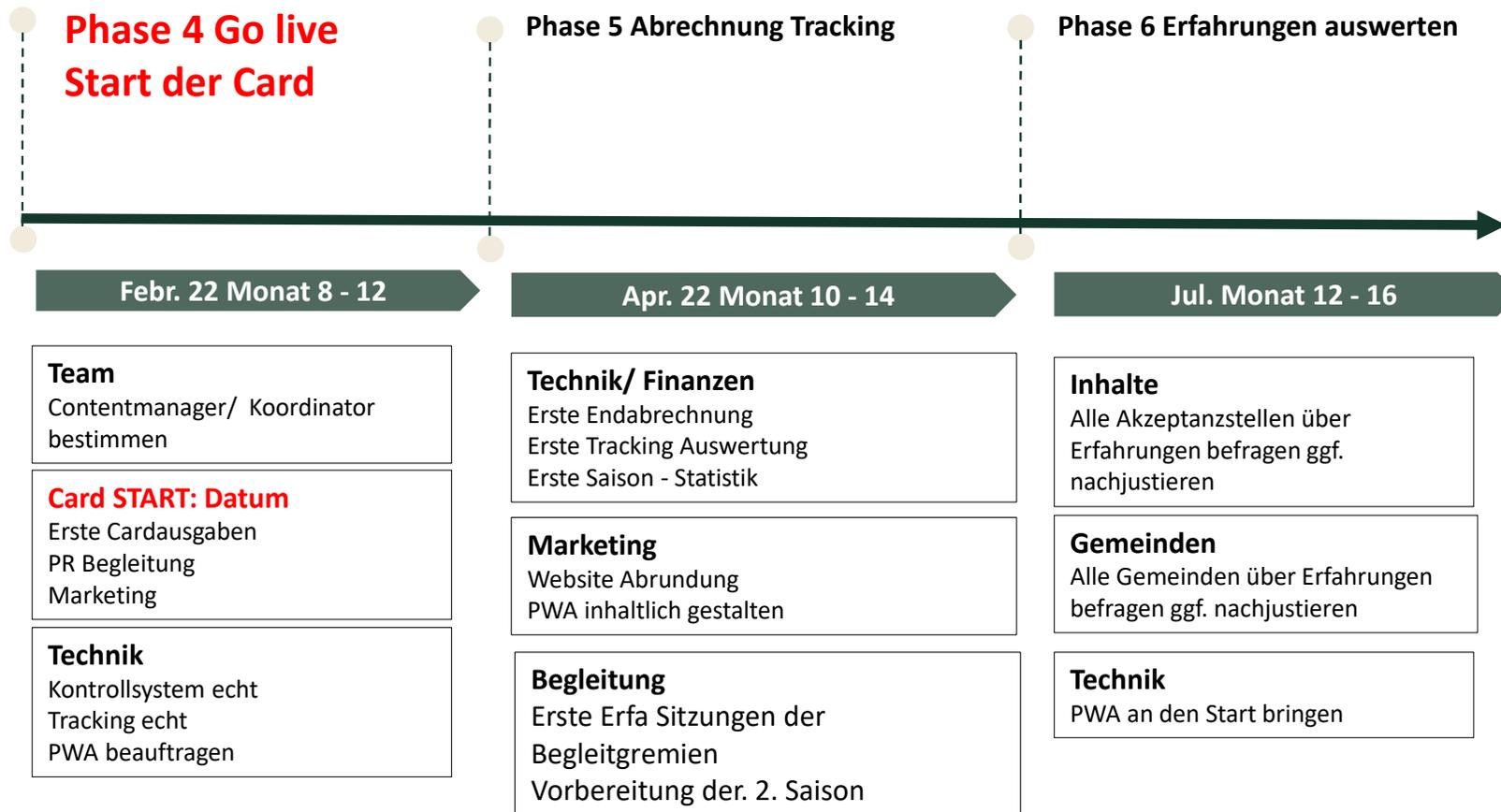
1. Kurze Vorstellung
2. Trends in Gesellschaft und Tourismus
3. Allgemeines zu Gästekarten
4. Integration des ÖPNV und Einbindung von weiteren Leistungen und Attraktionen
5. Der digitale Weg
- 6. Möglicher Fahrplan zum Erfolg**

6. Digitale Card Einführung Fahrplan Beispiel



6. Digitale Card Einführung Fahrplan Beispiel

K > P

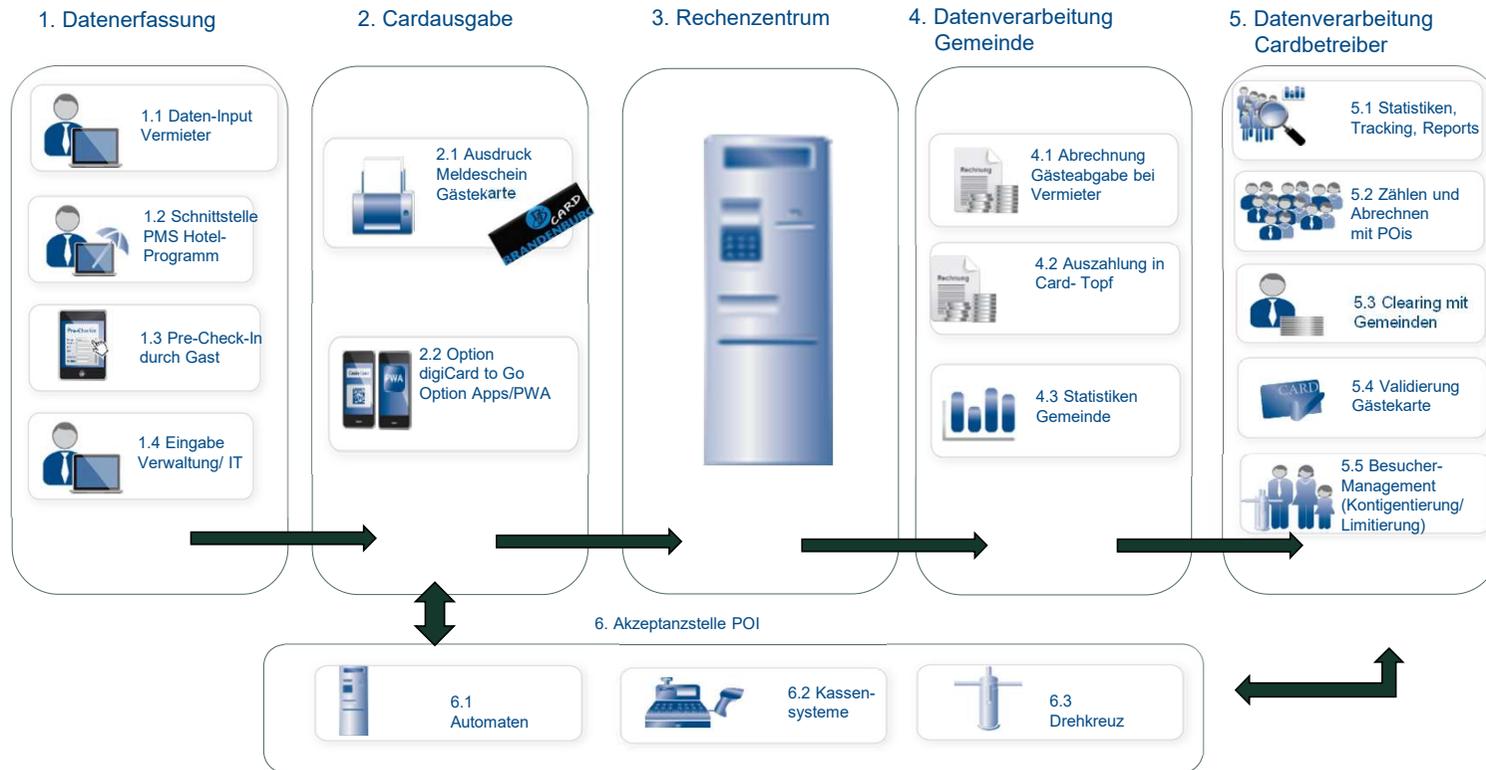


7. Fahrplan zur Einführung der Card

für **NEUE** Orte, die bisher noch keine Kurtaxe erheben

1. Der **Gemeinderat beschließt** die Einführung einer **Gästeabgabe** nach dem KAG (Mustersatzung- Beitragsordnung wird gestellt)
2. Der Rat beschließt eine **Abgabesatzung** mit Abgabeordnung. Ein Teil der Abgabe wird für die Card verwendet.
3. Mit der Satzung werden alle **Beherbergungsbetriebe verpflichtet** die Abgabe beim Gast einzuziehen und an die Kommune weiterzuleiten.
4. Der Ort führt ein **digitales Meldewesen** ein, sowohl bei sich in der Verwaltung, als auch bei seinen Gastgebern.
5. Die **Gästedaten** werden beim Gastgeber digital erfasst und an die **Kommune** zur Abrechnung **weitergeleitet**.
6. Der Gastgeber erhält vom Ort eine einheitlich gestaltet Gästekartenvorlage als **Vordruck** für seine Gäste
7. Der Gast erhält die **GästeCard bei** seiner **Ankunft** von seinem Gastgeber
8. Der **Ort rechnet** entsprechend der gemeldeten Gästedaten **mit dem Gastgeber ab** und **zahlt** den für die BasisCard vorgesehenen Anteil **an den BasisCardbetreiber**
9. Der BasisCardbetreiber **schüttet** das Geld an die Akzeptanzstellen **aus**

7. Technische Organisation der Card



7. Kannbruchstellen

Die oft zu hörenden Argumente dagegen

- Vermieter/ Kurverwaltung/ Bürgermeister
 - Wir haben **kein Meldescheinwesen** und das wird von den Vermietern auch nicht gewollt
 - Wir haben **keine Kurtaxe**
 - Unser **KAG** gibt eine Umlageregelung nicht her
 - Eine **Kurtaxe** von 2.50 Euro wird von den Gastgebern **nicht akzeptiert**
 - Wenn wir die Kurtaxe erhöhen, **fahren die Gäste woanders hin**
 - Die Vermieter sind nicht dafür bereit und ausgestattet, **digital** zu melden
 - Der **Verwaltungsaufwand** ist zu groß
- Leistungsträger
 - (ÖPNV) Ich muss einen **nutzungsabhängigen Tarif** kalkulieren
 - Ich brauche eine **Mindesteinnahmegarantie oder Ausfallbürgschaft**
 - Ich habe jetzt schon **Kapazitätsengpässe**
 - Mehr als 20 % gehe ich nicht vom **Normalpreis** runter

- Christopher Krull, Tel. 0049 170 2919 623
- Christopher.Krull@kohl-partner.eu