

Rostock | 29. Tourismstag MV | 28.11.2019

# Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

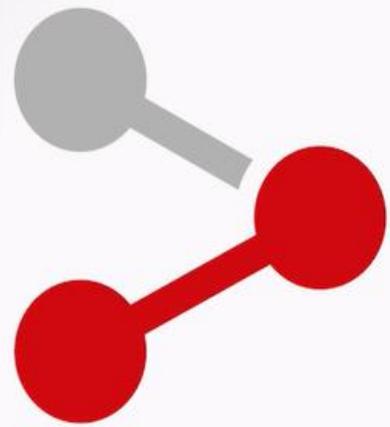
Alexa Brandau  
Bereichsleiterin  
Medienmanagement

Gefördert durch  
 Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie  
aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**Deutschland**  
Einfach freundlich   
[www.germany.travel](http://www.germany.travel)



**„Open Data –  
gemeinsames  
Datenmanagement über alle  
Ebenen als Chance für den  
Deutschlandtourismus“**



# OPEN DATA

Destination Germany

[open-data-germany.org](http://open-data-germany.org)



**Open Data ist ein zentraler Lösungsansatz für den technologischen und kommerziellen Wandel, der die globale Tourismusindustrie derzeit prägt.**

# Herausforderung Digitaler Wandel



# Digitale Megatrends prägen den Tourismus entlang der gesamten Wertschöpfungskette



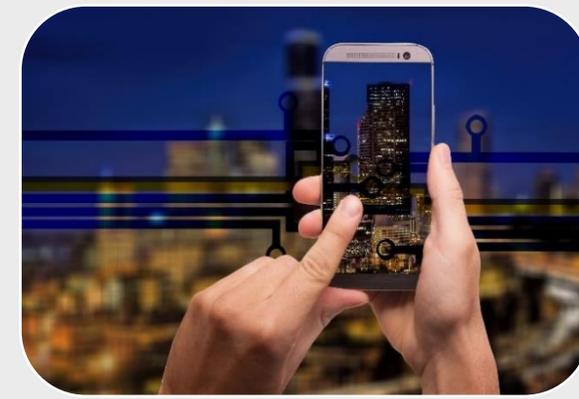
**Conversational  
Interfaces**



**Innovative  
Serviceangebote  
auf Basis von KI**

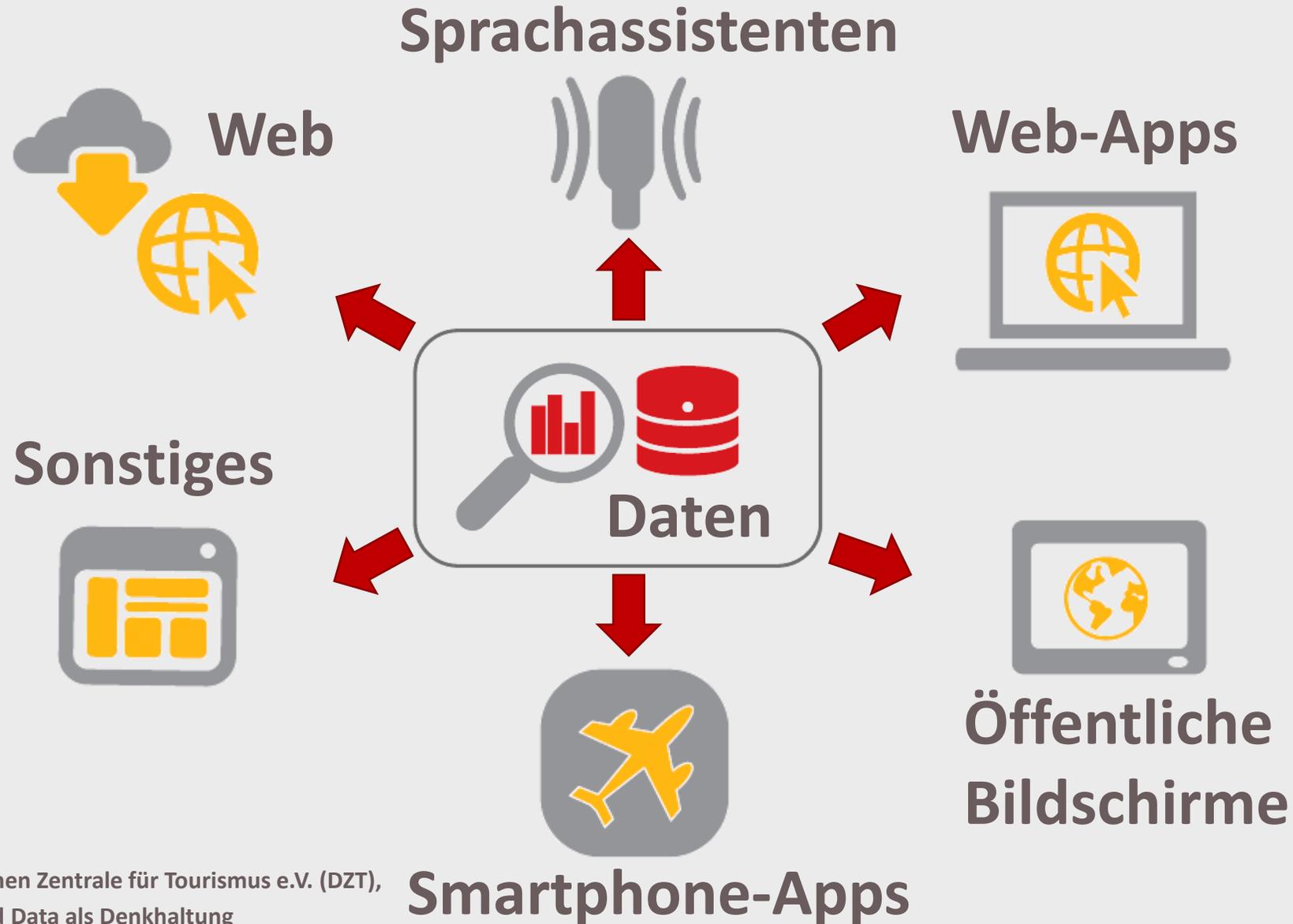


**Mobilität,  
Smart Cities**

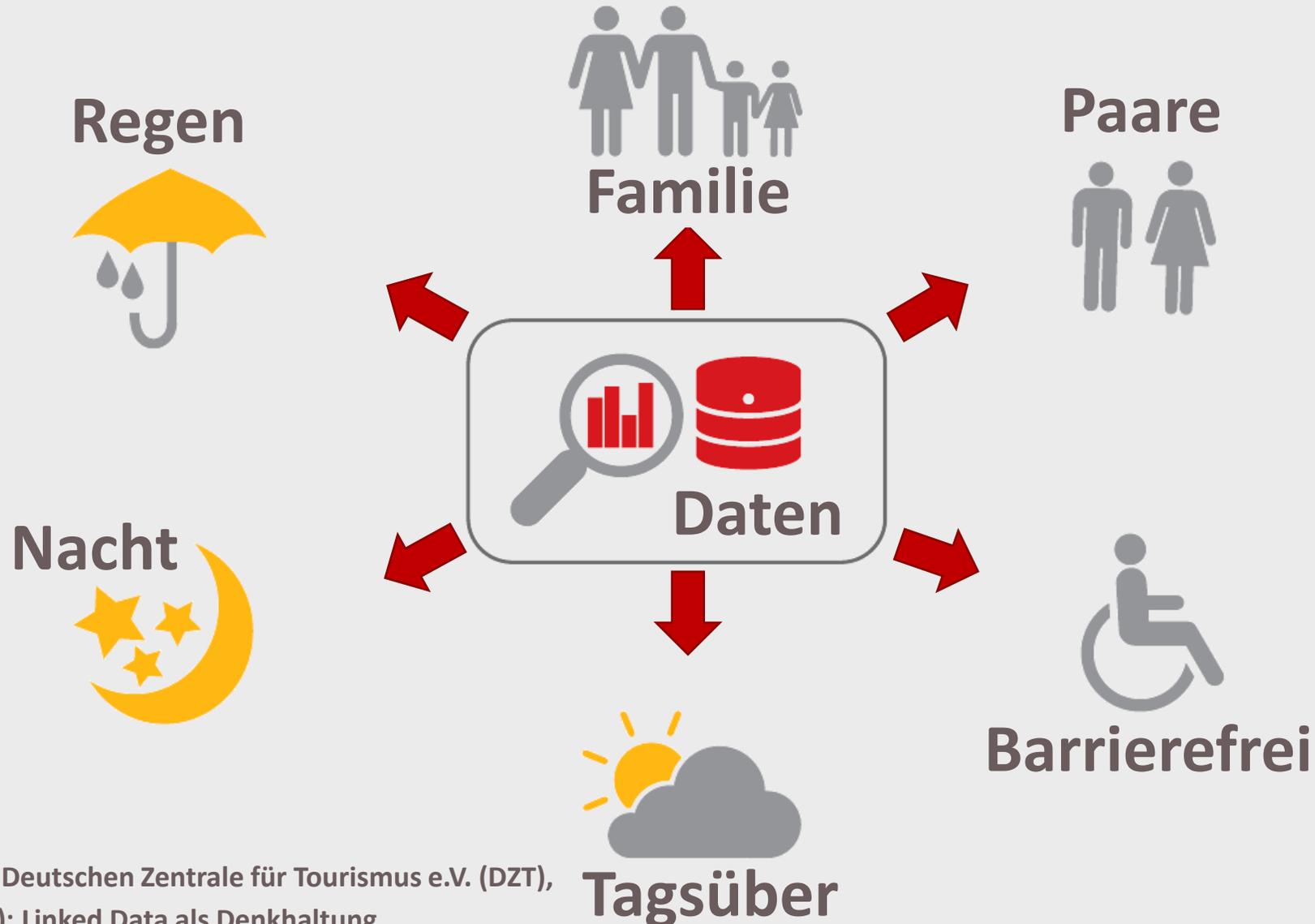


**Internet of  
Things**

# Atomisierung der Ausgabeformen nimmt zu



# Content muss zunehmend die individuellen Bedürfnisse der Gäste befriedigen





# Entwicklung der DMOs im Zuge der Digitalisierung





**Das Management von Daten und  
Datenflüssen wird künftig die  
Aufgaben der DMOs prägen**

# Was sind „Daten“?



Besucherzahlen,  
Besucherströme,  
Preisentwicklung,  
Verkehrsinformation, etc.

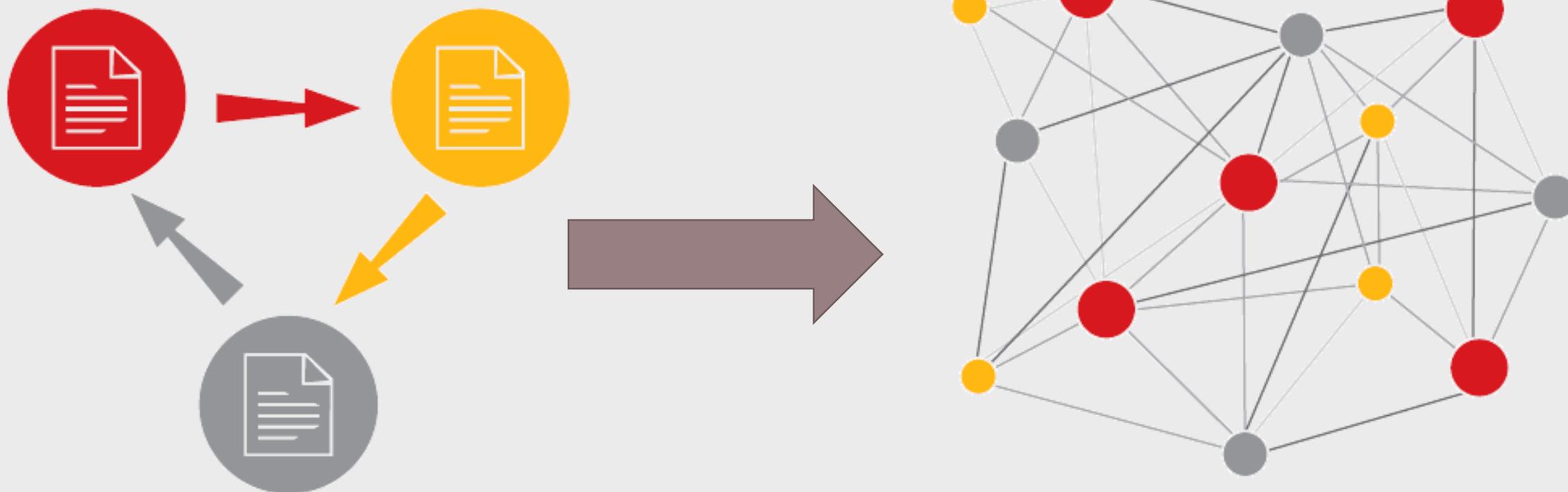


Redaktionelle Texte,  
Fotos, Videos,  
Infografiken,  
Präsentationen, GIFs, etc.

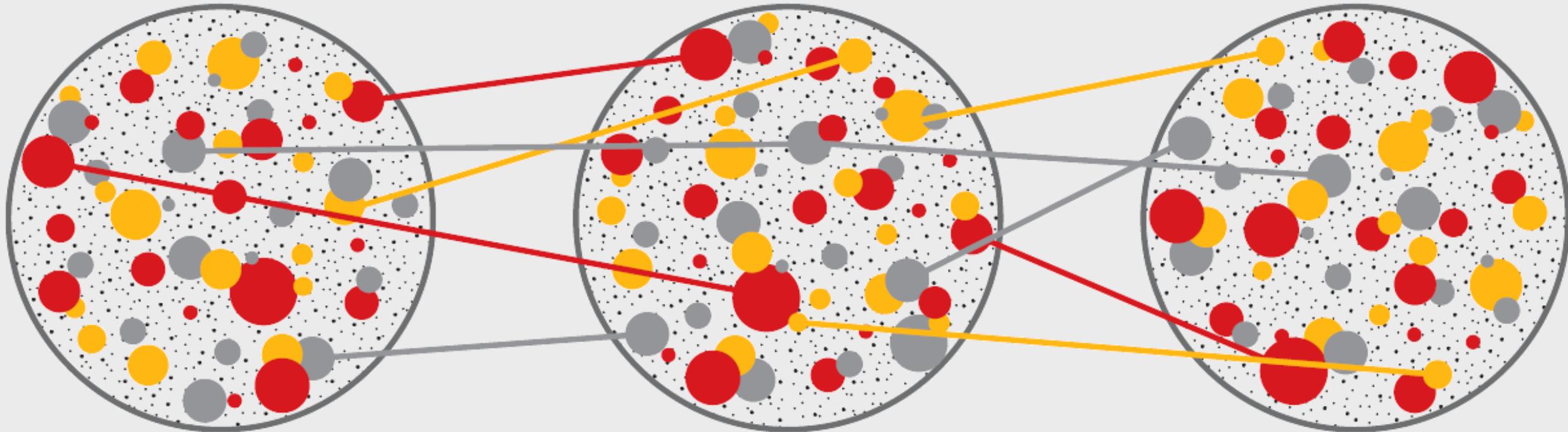


Öffnungszeiten, Preise, Adressen,  
Geo-Daten, Veranstaltungen,  
Routen, etc.

# Web von verknüpften Dokumenten hin zum Web von verknüpften Daten



# Linked Data: Zusammenführung von Daten aus unterschiedlichen Silos



# Kontakt mit Daten auf unterschiedlichsten Kanälen der DMOs und externen Anbietern



# Die Aufgaben der DMOs verändern sich

Deutschland  
Das Reiseland



Destination Marketing Organisation

Destination Management  
Organisation

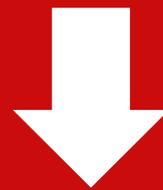
Daten-Management  
Organisation

# Digitale Gästekarte als Möglichkeit zur gezielten Steuerung von Informationen durch eine DMO



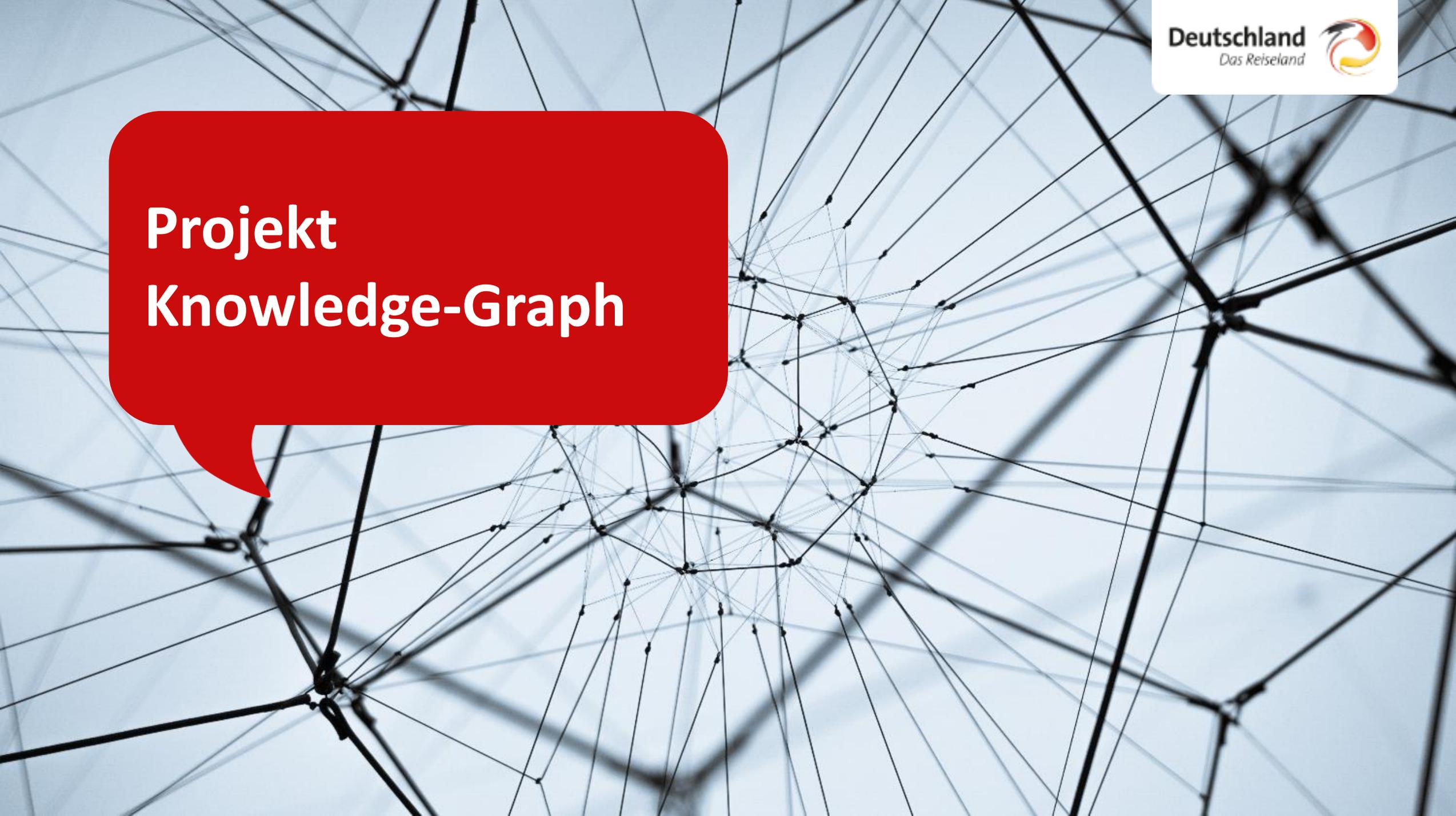


**Was ist nötig, um diesen Weg zu  
beschreiten?**



**Technischer & organisatorischer  
Wandel!**

**Projekt  
Knowledge-Graph**



# Ziel: Den Tourismusstandort Deutschland langfristig sichern

Deutschland  
Das Reiseland



Ausbau der  
„Digitalisierung“  
im Tourismus

Förderung  
digitaler  
Innovationen im  
Tourismus und  
Branchen-  
übergreifend

Markenpräsenz  
Reiseland  
Deutschland  
erhöhen

Stärkung der  
Wettbewerbs-  
fähigkeit des  
Tourismusstandorts  
Deutschland

Förderung der  
touristischen  
Regionen:  
Stärkung der  
regionalen  
Präsenz

# Projektteam aus DZT, LMOs und Magic Cities



**Deutschland**  
Das Reiseland



**WIR  
SIND  
SÜDEN.**

**BADEN-  
WÜRTTEMBERG**



**BRANDENBURG**  
TOURISMUS MARKETING

**Mecklenburg  
Vorpommern**  
*MV tut gut.*



TourismusMarketing  
**niedersachsen**



**Tourismus NRW**  
Dem Neuen auf der Spur

**Thüringen**  
-entdecken.de



Thüringer  
Tourismus GmbH



**HAMBURG**  
Tourismus GmbH

**tourismus.nuernberg.de**

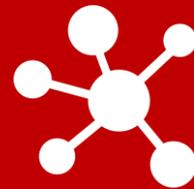
**Gastlandschaften**  
RHEINLAND-PFALZ

# Notwendige Voraussetzungen



## Auszeichnung

Auszeichnung  
der Contents  
nach [schema.org](https://schema.org)  
(Semantische  
Eindeutigkeit)



## Graph- Datenbank

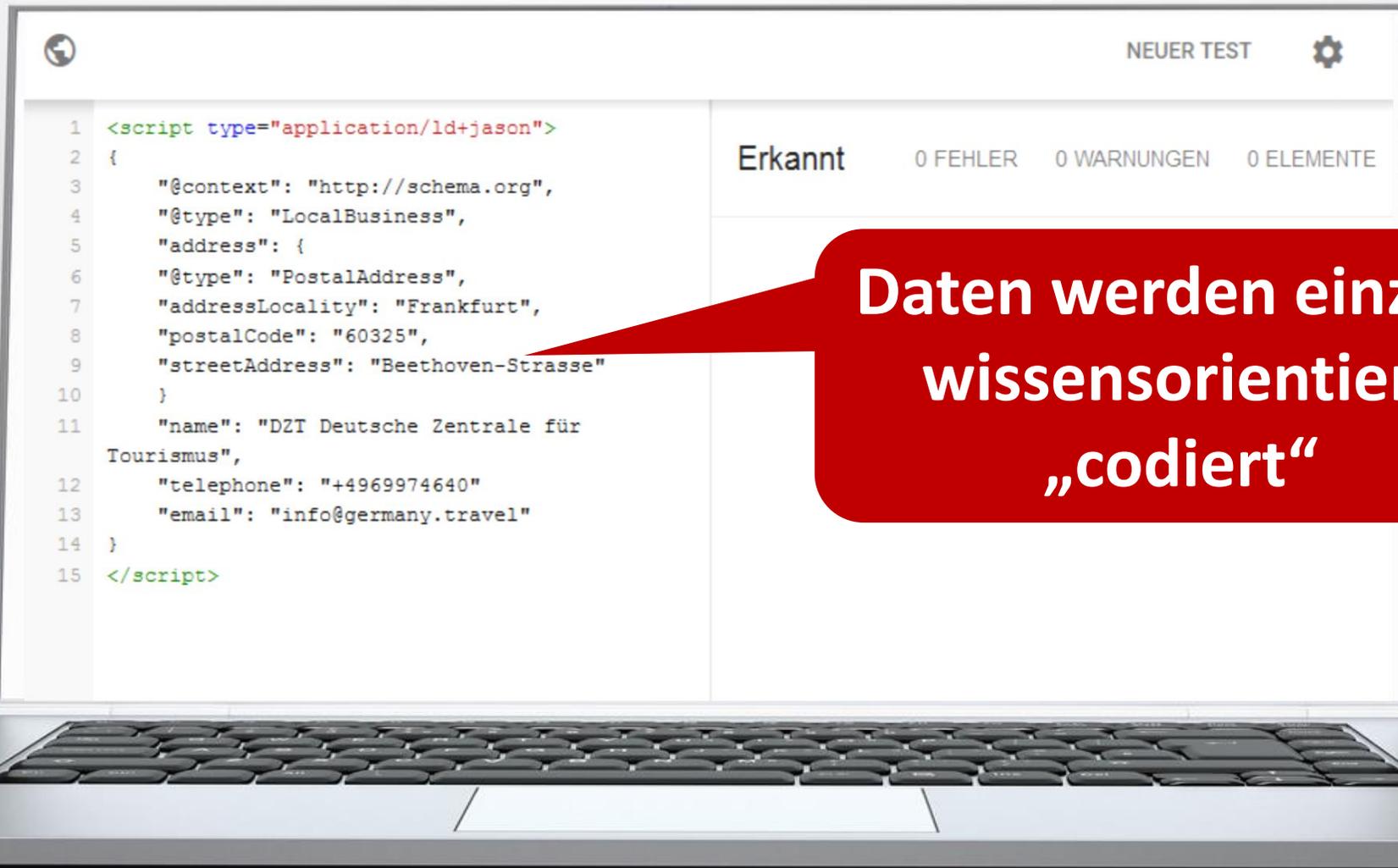
Darstellung und  
Speicherung von  
vernetzten  
Informationen



## Open Data

Freie Nutzung  
der Contents  
durch Dritte

# Auszeichnung nach schema.org



The screenshot shows a web-based validation tool interface. On the left, a code editor displays JSON-LD code for a local business. On the right, a summary panel indicates that the data is recognized and contains no errors or warnings.

```
1 <script type="application/ld+json">
2 {
3   "@context": "http://schema.org",
4   "@type": "LocalBusiness",
5   "address": {
6     "@type": "PostalAddress",
7     "addressLocality": "Frankfurt",
8     "postalCode": "60325",
9     "streetAddress": "Beethoven-Strasse"
10  }
11   "name": "DZT Deutsche Zentrale für
Tourismus",
12   "telephone": "+4969974640"
13   "email": "info@germany.travel"
14 }
15 </script>
```

Erkannt 0 FEHLER 0 WARNUNGEN 0 ELEMENTE

**Daten werden einzeln  
wissensorientiert  
„codiert“**

# Vorteile Graph-Datenbanken



**Ermöglichen Suchen im semantischen Kontext**



**Wesentlich schneller**

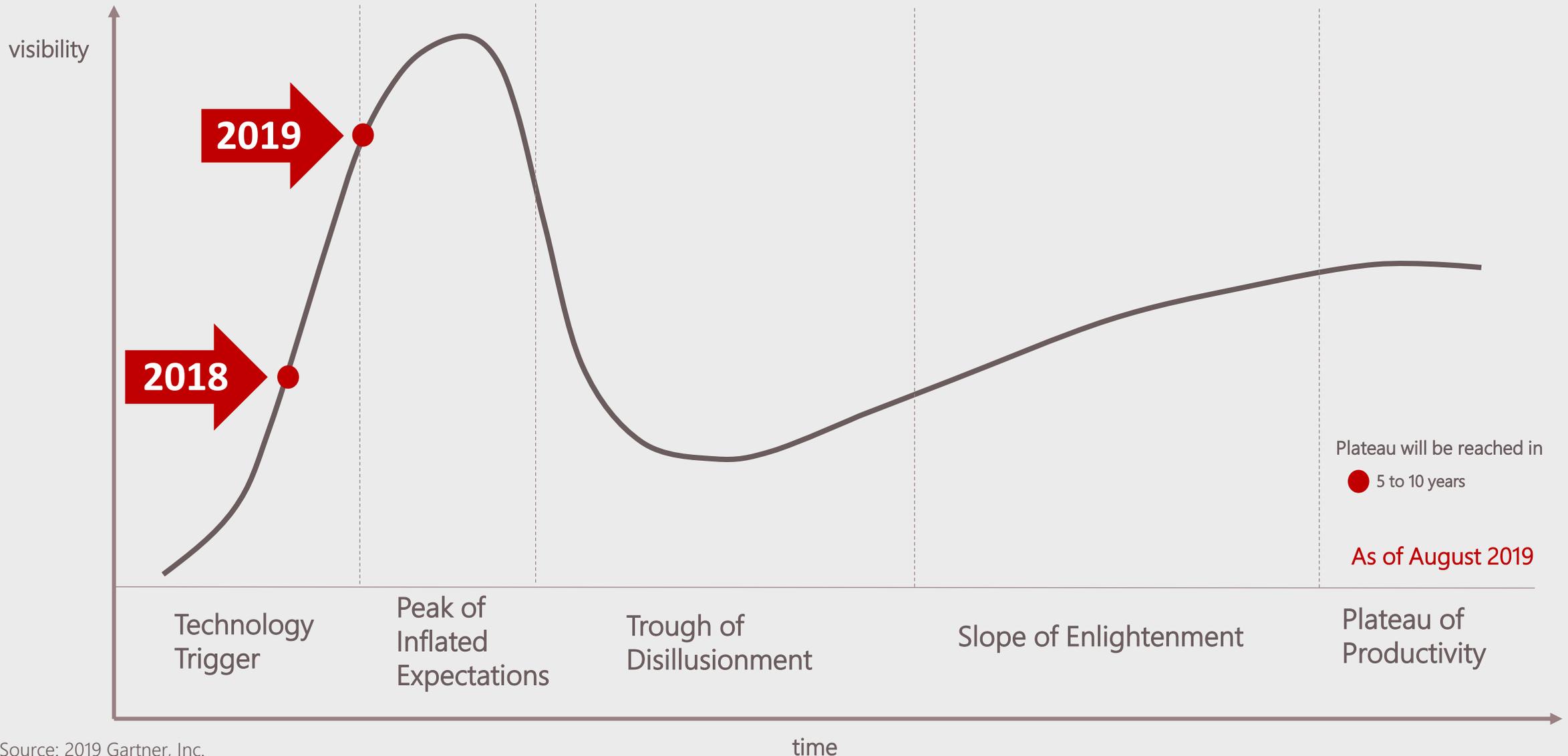


**Beste Voraussetzungen für Conversational Interfaces  
(und weitere KI)**



**Inhalte können durch viele Anbieter genutzt werden und  
erhöhen damit die Sichtbarkeit der eigenen Destination**

# Hype Cycle for Emerging Technologies: Graph-Datenbanken gewinnen an Bedeutung



# Vorteile Nutzung Knowledge-Graph



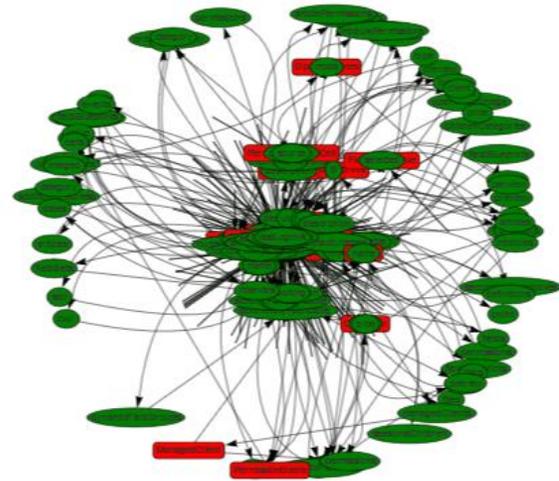
## Stakeholder

- LMOs
- Startups
- Dienstleister

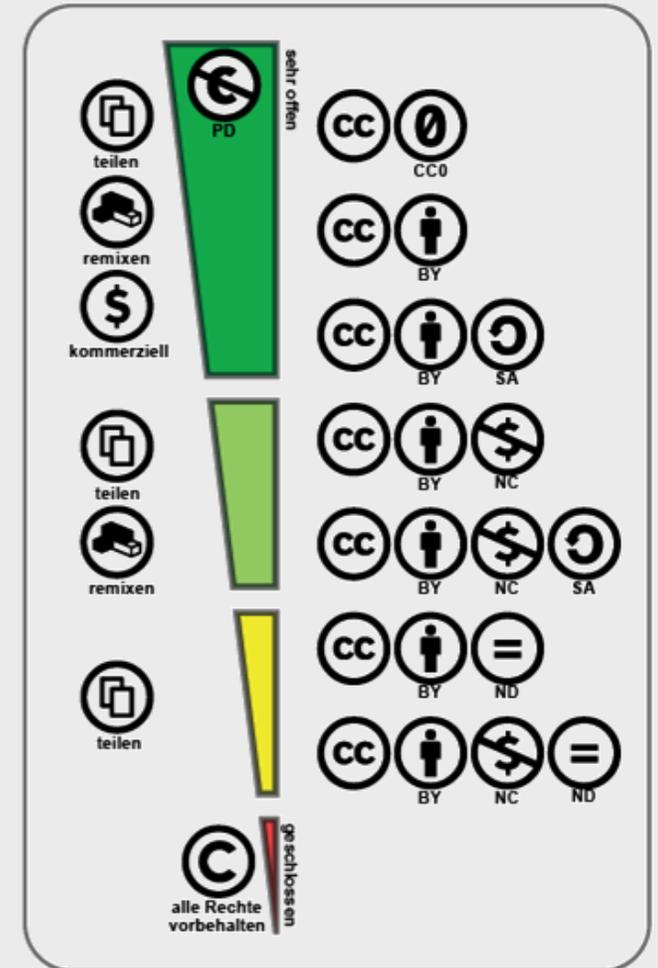
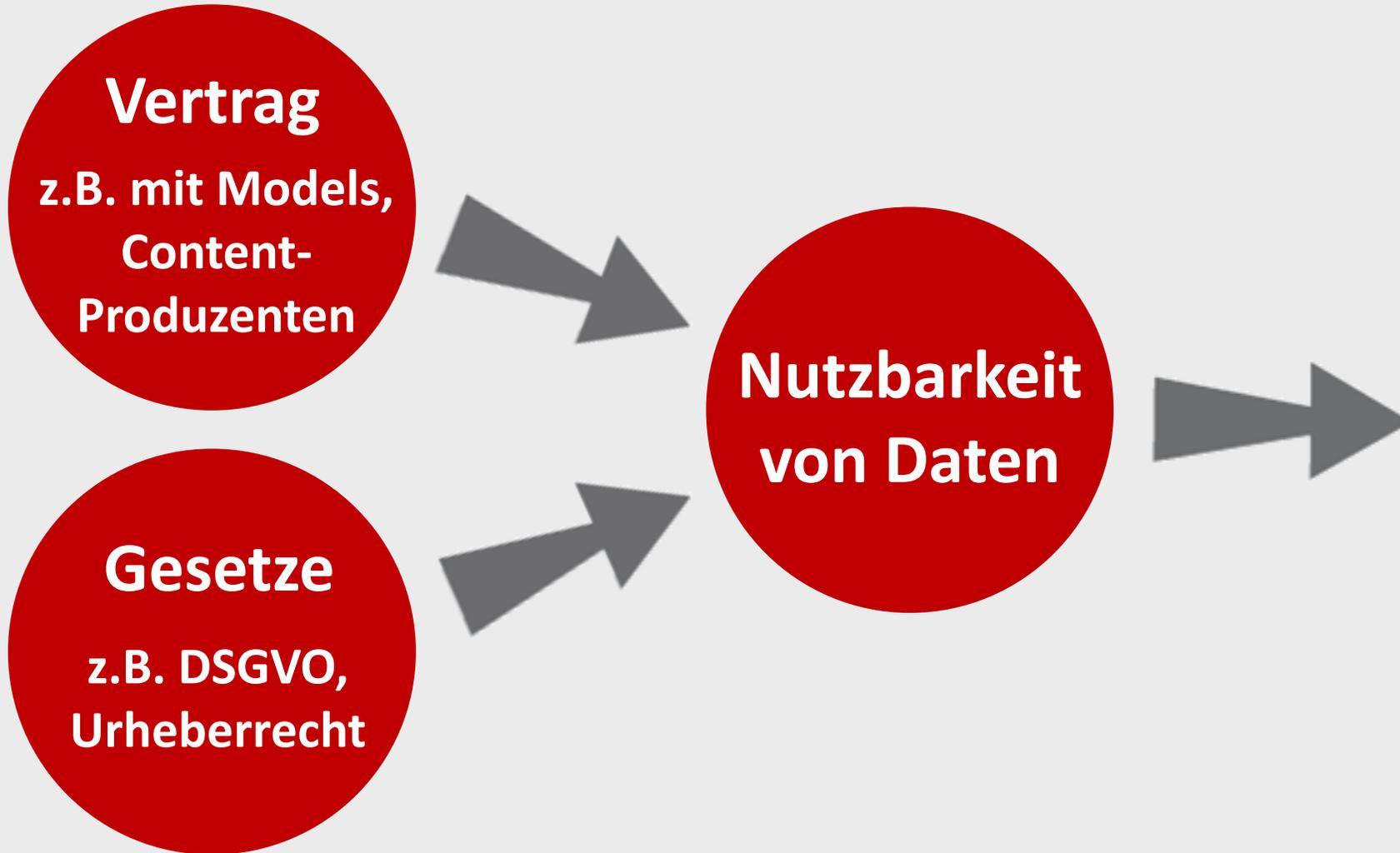
## Leadership

- Digitale Innovation
- Wissen
- Internationalisierung

# Beispiel einer Datenbank als Graph



# Rechtliche Rahmenbedingungen



# Roadmap des Open-Data-Projekts

Gemeinsame Entscheidung  
und Projektdefinition

Content-Audit

Erstellung Machbarkeitsanalyse /  
Anforderungsprofil Knowledge-  
Graph

Diskussion / Entscheidung  
zum Vorgehen mit den  
beteiligten Partnern

Umsetzung einer zentralen  
graphbasierten Datenbank

**Nächster Schritt:**

**Machbarkeitsanalyse / Anforderungsprofil**

**Deutschland**  
Das Reiseland



**Beschreibung der  
technischen  
Anforderungen  
an den  
Knowledge Graphen**

**Aussagen zu  
Machbarkeit  
und Aufwänden**

**Aussagen zu  
Betrieb, Funktionen  
sowie der  
Qualitätssicherung**

**Roadmap für die  
Umsetzung**

**Aktives  
Knowledge-  
management**



# Wissen rund um das Open Data-Projekt

Open Data  
FAQs

Rechtliche  
Aspekte

Konkrete  
Handlungs-  
empfehlungen

Best Practice  
Beispiele

Pressearbeit

Open Data  
Film



→ [open-data-germany.org](https://open-data-germany.org)



[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

 /DeutscheZentraleFuerTourismus

