

Themenreihe „Digitalisierung und Smart Tourism“

Buch 2. Smart Tourism im Museum



Ein praktischer Leitfaden mit methodischer Anleitung für Museumsleiter und Marketingfachleute, wie Sie ohne große Kosten und Programmierkenntnisse greifbare Vorteile aus Smart Tourism ziehen können.

Autor: Dmitry Tin, Gründer der Center Smart Tourism GmbH

<https://centersmarttourism.world/about-us/people/dmitriy-tin/>

Chefredakteur: Leonid Andrianov, Direktor der Center Smart Tourism GmbH

<https://centersmarttourism.world/about-us/people/leonid-andrianov/>

Redakteurin und Übersetzung ins Deutsche: Aisulu Niyazgulova, Projektmanagerin der Center Smart Tourism GmbH

5. Auflage.

© Alle Rechte vorbehalten. Kopieren, Nachdruck und Vervielfältigung, Übersetzung und Verwendung der Techniken nur mit Genehmigung des Autors!

Zusammenfassung

In der modernen Welt verbreiten sich Informationen mit Lichtgeschwindigkeit und dringen in alle Winkel menschlicher Aktivitäten ein. Daher wird die Rolle des Internets für Museen nur noch zunehmen, denn fast jede Interaktion mit einer Organisation des modernen Menschen findet online statt, zumindest beim ersten Kontakt. Dies gilt insbesondere für solche Museumsbesucher wie Touristen, denn ohne Internet ist es unmöglich, sich über das Museum zu informieren, das Tausende von Kilometern entfernt ist.

Natürlich haben Museen viele Aufgaben: Bewahrung des kulturellen und historischen Erbes, Forschungsarbeit, Förderung des Geschmacks und des historischen Gedächtnisses in der Bevölkerung usw. Aber wir wollen hier nur eine Aufgabe ansprechen – das ist die Vermittlung des kulturhistorischen Codes an die Touristen, da Touristen diesen Code nur in Museen vollständig erhalten können. Dafür hat die Menschheit noch keine anderen Organisationen erfunden. Gleichzeitig werden wir nur eine Art von Tourismus betrachten, nämlich Smart Tourism, weil er den Hauptaufgaben der Museen am meisten entspricht.

Zurzeit wird viel über Smart Tourism, digitale Transformation, Big Data und andere Attribute der modernen Welt gesprochen und geschrieben. Smart Tourism wird oft als gewisse "Technologien der Zukunft" verstanden, deren Zahl in der Reisebranche mehr als Tausende überschritten hat, einschließlich der nach Nützlichkeit und Kosten diverser Internetdienste, Applikationen und Startups. Aber viele Menschen verwenden diese Begriffe nur oberflächlich, ohne eine konkrete und praktische Bedeutung. Als Ergebnis herrscht ein "Durcheinander" nicht nur im Informationsraum, sondern auch unter den Leitern von Tourismusorganisationen, einschließlich Museen.

Tatsächlich geht es bei der digitalen Transformation im Tourismus, die sowohl praktische als auch greifbare Vorteile mit sich bringt, in erster Linie nicht um Technologien, sondern darum, wie man eine digitale Kommunikation zwischen dem Museum und dem potenziellen Besucher aufbauen kann. Zumal heutzutage jeder Tourist auf Reisen sein Smartphone nutzt und die Reise selbst am Computer plant. Und um die Aufmerksamkeit eines Touristen zu wecken, muss man im Internet Informationen über Ihr Museum platzieren, damit sie ihm sowohl während der Reise als auch im Planungsprozess nützlich und zugänglich sind.

Deshalb gewinnt die Verbreitung von touristischen Informationen über digitale Kanäle immer mehr an Bedeutung, und wird es in nicht allzu ferner Zukunft vielleicht keine anderen Kanäle mehr geben. Und hier werden Museen im Zuge der Entwicklung des Smart Tourism eine besondere Rolle spielen, denn beim Smart Tourism geht es nicht in erster Linie um Erholung und Wanderungen, sondern um die Erkundung der Kultur und Geschichte eines Reiseziels, d. h. um die physische Aufnahme und Verarbeitung von Informationen durch den Touristen, um unvergessliche und neue Eindrücke zu gewinnen.

Dieses Buch stellt eine Zusammenfassung der zweijährigen Erfahrung in der Durchführung von Kursen zu Grundlagen des Internet-Marketings für Tourismusunternehmen und ein Versuch, alle Informationen systematisch zusammenzuführen, um Museen zu helfen, die Vorteile von Smart Tourism zu verstehen und ihnen beizubringen, wie sie daraus einen Nutzen ziehen können, nicht nur kommerziell, sondern auch in Bezug auf Reputation, Bildung und Wissenschaft. Theoretische Erkenntnisse werden durch praktische Tipps und Beispiele untermauert, die einfach und schmerzfrei, und oft ohne besonderen finanziellen Aufwand in jedem Museum umgesetzt werden können.

Eine kompetente Arbeit im Internet ermöglicht es, die Sichtbarkeit eines Museums zu erhöhen, seine Autorität zu steigern und die Bildungsfunktion der Museen in der modernen Welt zu stärken. In der Regel stehen jedoch alle Museen vor dem Problem, dass ihnen die Mittel fehlen, um Internet-Vermarkter, Social Media Account Manager, Webdesigner und IT-Spezialisten zu bezahlen. Oftmals betreibt der Museumsleiter selbst seine Webseite und soziale Netzwerke oder kontrolliert das Online-Marketing oder SMM. Dies ist einerseits sicherlich mit einem gewissen Aufwand verbunden, aber mit den richtigen Fähigkeiten kann es ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Museums sein.

Das Ziel dieses Buches ist es, Museen dabei zu helfen, online gut auszusehen, mehr hochwertigen Kundenverkehr zu gewinnen und intelligente Tourismustreiber auf der ganzen Welt zu sein.

Über den Autor

1988 schloss er sein Masterstudium in Steuerungssystemen und Robotik ab.

Er beschäftigt sich seit 5 Jahren mit Smart Tourism und ist ein Anhänger dieser Richtung.

In den letzten 2 Jahren führt er regelmäßig Webinare zu Grundlagen des digitalen Marketings und der Kommunikation für den kasachischen Tourismusverband durch.

Er war Redner auf dem 8. UNWTO URBAN-Tourismusgipfel.



Er wurde mit dem Besten Abzeichen in der Tourismusbranche Kasachstans ausgezeichnet.



Er hat das Webportal für weltweiten intelligenten Tourismus gegründet:

<https://centersmarttourism.world/>

Der Autor ist dankbar für jede Rückmeldung und Hinweise auf Fehler und Ungenauigkeiten, die in künftigen Ausgaben korrigiert werden. Der Autor kann direkt per E-Mail kontaktiert werden: dmitriy.tin@centersmarttourism.com

Inhalt

Einführung	6
Kapitel 1. Begriffe klären	7
1.1. Was ist Smart Tourism?	7
1.2. Hauptsache - Content!	9
1.3. Orte für die Platzierung von Contents	11
1.4. Moderne Begriffe einfach erklärt	13
1.5. Wie kann man mit neuen Technologien Schritt halten?	15
Kapitel 2: Wo soll ich anfangen?	17
2.1. Hochgeschwindigkeitsinternet im Museum	17
2.2. Persönliche digitale Entwicklung	18
2.3. Arbeit mit dem Personal	19
Kapitel 3. Bewertung der Ausgangssituation	21
3.1. Gut oder schlecht? Berechnen wir die Indizes	22
3.2. Smart Tourism Index der Website	22
3.3. Index der Internetaktivität	27
3.4. Kooperationsindex (ISTCC)	30
3.5. Berechnung des Index der Bewertungen und Antworten	31
3.6. Zusammengesetzter Index für Smart Tourism	32
Kapitel 4. Was sollten Sie anstreben?	34
4.1. Die Webseite - wie sie sein soll	35
4.2. Karten und Suchmaschinen	36
4.3. Web- Analytics	37
4.4. Werbung in sozialen Netzwerken	38
4.5. Monitoring und Kontrolle	39
4.6. Die richtigen Werbekanäle	39
Kapitel 5. Vorteile von Smart Tourism	40
5.1. Analyse	41
5.2. Perspektiven	42
5.3. Ergebnisse	42
Kapitel 6. Experten und Wissenschaftler über Smart Tourism	43
6.1. Digitale Transformation von Google	44
6.2. Professor Dimitrios Buhalis	44
6.3. Professorin - Ulrike Gretzel	45
6.4. General Manager von Pushkin Hotel in Moskau - Nikita Ushakov	46
Kapitel 7. Über Technologien	47
7.1. Verwirrung und "Durcheinander"	47

7.2. Ort der Roboter im Museum	48
7.3. Künstliche Intelligenz	49
7.4. Big Data (Große Daten)	49
7.5. Smart-Home-Systeme	49
7.6. Museumstechnologien	50
Kapitel 8. Was man nicht tun sollte	50
8.1. Regeln	52
8.2. Spam	52
8.3. Stürzen Sie sich nicht auf etwas Neues, nur weil es neu ist	52
8.4. Ausleihen von Content	52
8.5. Lassen Sie sich nicht mit Betrügern und Amateuren ein	53
8.6. Suchen Sie nicht nach leichten und einfachen Lösungen	53
Kapitel 9. Notfälle	54
9.1. Notfälle, Pandemien	55
9.2. Wie kann man sich von Pandemien und Notfällen wirtschaftlich erholen?	55
9.3. Wie kann Smart Tourism wirtschaftliche Erholung fördern?	56
Kapitel 10. Nachhaltige Tourismusentwicklung	57
10.1. Was verhindert eine nachhaltige Tourismusentwicklung?	57
10.2. Overtourism	58
10.3. Warum sollten sich Museen um Nachhaltigkeit kümmern?	58
10.4. Was ist papierloser Tourismus?	59
Fazit	60
Anhang	62

Einführung

Das Internet ist zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden. Alle unsere Einkäufe und Reservierungen laufen auf die eine oder andere Weise über das Internet. Und die Coronavirus-Pandemie hat diesen Trend nur noch beschleunigt und verstärkt, da die Menschen die Möglichkeiten des Online-Shoppings, der Online-Bestellung und - Buchung schätzen gelernt haben.

Bei der Planung einer Reise suchen die Menschen nach Hotelinformationen mit Hilfe von verschiedenen Suchmaschinen und auf digitalen Marktplätzen, suchen nach der offiziellen Webseite, versuchen, unabhängige Bewertungen in den sozialen Netzwerken zu finden, usw. Aber häufig suchen Touristen bereits am Zielort nach dem Weg zu ihrem Hotel mit Hilfe von Papierkarten oder Ortsbewohnern, weil sie im Internet dazu keine Informationen finden und ihre Smartphones ihnen in dieser Situation nicht helfen können.

Aus diesem Grund müssen sich die Museen im Internet kompetent verhalten, damit jeder Tourist auf seinem Computer oder mobilen Gerät leicht die umfassendsten Informationen finden kann. Dazu gehören der Standort des Museums, seine Öffnungszeiten, Kontaktinformationen und sogar beispielsweise eine Liste von Bussen, die Touristen zum Museum bringen können.

Einerseits verbessern sich die Suchmaschinen ständig und können mittlerweile fast alles finden, andererseits müssen diese Informationen korrekt und kompetent übermittelt und platziert werden, um mit Hilfe der Suchmaschinen von den Smartphones der Touristen gefunden zu werden. Die besten Positionen in den Suchmaschinen werden von den aktivsten und beliebtesten Reiseorganisationen und Unternehmen im Netz besetzt. In diesem Buch finden Sie Empfehlungen, wie Sie die eigene Aktivität im Netz verbessern und im Internet sichtbar machen können.

Diese Empfehlungen basieren auf Praxiserfahrung und Untersuchungen nicht nur Museen, sondern auch verschiedener Tourismusunternehmen. Sie sind so einfach formuliert, dass jeder Leiter oder Mitarbeiter des Museums sie leicht in seinem Geschäft anwenden kann.

Die empfohlenen Maßnahmen setzen in der Regel keine erheblichen materiellen Kosten oder speziellen Kenntnisse voraus. Aber natürlich erfordert die Einführung von allem Neuen von den Leitern und Mitarbeitern Ausdauer, harte Arbeit und den Wunsch, den Betrieb ihres Museums ständig zu verbessern.

Darüber hinaus decken die Empfehlungen mögliche künftige Veränderungen in der digitalen Welt ab. Wenn es ein Verständnis dafür gibt, wie das Internet im Tourismus funktioniert, welche Contents dort platziert werden sollten, werden Änderungen der Suchmaschinenalgorithmen dem Museum weder schaden noch seine Position verschlechtern.

Für diejenigen, die gerade erst ihre Reise in die digitale Welt beginnen, empfehlen wir unser neues Tutorial zu den Grundlagen des digitalen Reisemarketings. Mehr: <https://centersmarttourism.world/for-tourism-organisations/materials/guidelinefor-museum-de/>

Kapitel 1. Begriffe klären



1.1. Was ist Smart Tourism?

Es gibt viele Definitionen dieses Phänomens: die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, Big Data, IoT (Internet der Dinge) für die Entwicklung der Tourismusbranche usw. Es gibt noch keine genaue Definition in der Welt.

Wikipedia sagt beispielsweise: "Smart Tourism ist ein wichtiger Bestandteil einer Smart City ...". Halt! Und hier ist die erste Ungenauigkeit. Eine Smart City richtet sich hauptsächlich an Einheimische, während sich Smart Tourism an Besucher richtet. Normalerweise geht es bei Smart City eher um Straßen, Ampeln und Versorgungseinrichtungen, während es beim Tourismus um etwas ganz anderes geht: um Gastfreundschaft, Entdeckung von Neuem, Reisen an einen unbekanntem Ort. Schon bei der Reiseplanung, egal wie smart die Stadt ist und wie schonend sie mit Ressourcen umgeht und sie effizient einsetzt, wie interagiert sie mit Touristen, die tausende Kilometer weit entfernt sind? Sie interagiert mit ihnen überhaupt nicht!

Zwei Jahre Erfahrung mit der Schulung von Vertretern der Tourismusunternehmen in den Grundlagen des Smart Tourism haben gezeigt, dass sie einfach nicht verstehen, was Touristen von ihnen erwarten und worum es bei Smart Tourism geht. Tatsächlich liegt die Antwort auf der Hand. Im Wesentlichen geht es bei Smart Tourism um die Übermittlung von Informationen von Tourismusorganisationen an Touristen über das Internet. Und das ist alles!

Für Museen geht es darum, den Touristen nützliche Informationen über das Profil des Museums, die Öffnungszeiten, die kostenlosen Museumstage zu geben und dann ein Feedback von den Touristen in Form von Fragen, Anfragen, Rückmeldungen oder Ticketbuchungen zu erhalten. Außerdem finden, wie bereits erwähnt, die meisten Touristen die Museen über das Internet und planen ihre Besuche dort auch. Sie haben einfach keine andere Möglichkeit.

Mehr noch, nach Untersuchungen von Expedia besuchen Touristen zwischen 120 und 160 verschiedene Websites, wenn sie eine Reise planen, und natürlich besuchen sie auch die Websites der Museen an dem Ort, den sie besuchen, und deshalb ist es wichtig, dass sie dort alle Informationen finden, die sie brauchen.



ONLINE BOOKERS INCREASINGLY TRAVEL CONTENT IN THE WEEKS LI PURCHASE

Number of visits to travel sites made by bookers 45 days before booking:



35.0
30.0
25.0
20.0

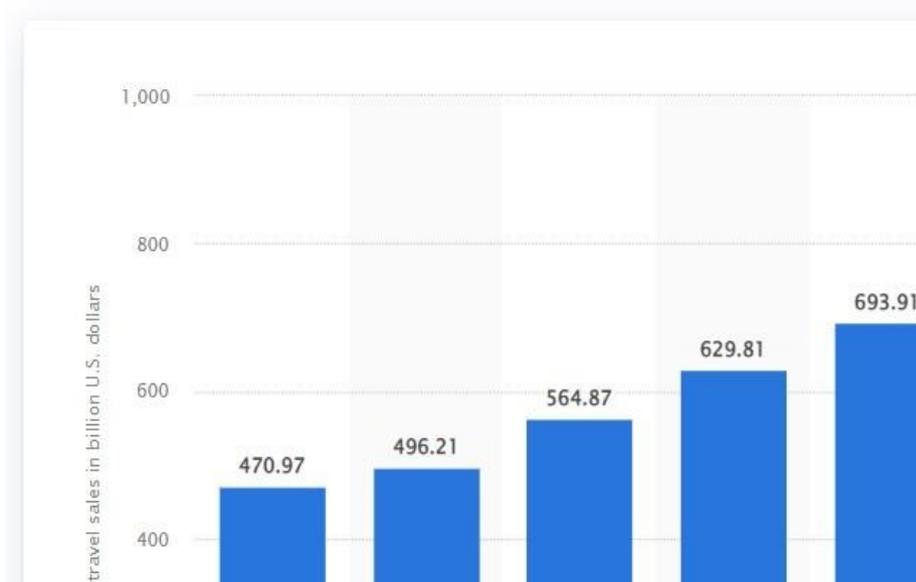
Average T
(Number of travel s
segment mem

Quelle: <https://info.advertising.expedia.com/2016-travelers-path-to-purchase>

Die Reiseexperten von Yandex schätzen, dass der Anteil von Reisen am Online-Reisemarkt bereits bei etwa 30 % liegt und es wird erwartet, dass dieser Anteil innerhalb von 10 Jahren kontinuierlich auf 50 % wachsen wird. <https://blog.travelpayouts.com/tpas2021-travel-future/>

Außerdem nimmt laut statista.com der Anteil der Online-Verkäufe im Tourismus stetig zu.

Digital travel sales worldwide from 2014 (in billion U.S. dollars)



Quelle: <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>

Daraus können wir folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Smart Tourism ist die Verbindung zwischen dem Touristen und dem Tourismusunternehmen über das Internet.
- Das Ziel von Museen im Smart Tourism ist es, Kunden anzuziehen und deren Informationsbedürfnisse zu befriedigen, um sie besser bedienen zu können.
- Das Ziel von Smart Touristen ist es, ihre Reise bewusst, komfortabel und mit so vielen neuen Erfahrungen und Informationen wie möglich zu gestalten.

1.2. Hauptsache - Content!

Ausgehend von der Definition von Smart Tourism müssen die Museumsleiter ihr Museum mit den Augen des Touristen betrachten, um den Hauptweg zum Erreichen des Ziels zu verstehen. Aber nicht einfach so, sondern durch die Brille des Internets. Nicht umsonst wird das Internet als das „Tor zur Welt“ bezeichnet. Das braucht man für 4 Ausgangssituationen:

- **Wenn der Tourist weit weg ist und eine Reise plant.**
Hier ist es wichtig zu verstehen, was genau der Tourist bei der Planung einer Reise vorfindet und sieht. Versuchen wir dazu einfach Ihr Museum im Internet zu finden. Für eine größere Objektivität sollten Sie den Inkognito-Modus verwenden, der in jeder Suchmaschine verfügbar ist, damit das System vorherige Abfragen nicht berücksichtigt. Geben Sie nun den Namen Ihres Museums in das Suchfeld ein und beobachten Sie genau, was die Suchmaschine herausgibt. Überprüfen Sie die Relevanz der Informationen - Telefonnummern, Adressen, Anfahrtsbeschreibungen, Links zur Webseite und zu sozialen Netzwerken sowie Fotos. Lesen Sie die Bewertungen von Touristen, prüfen Sie, ob es zu allen Bewertungen eine Rückmeldung des Museums gibt, und wenn nicht, ziehen Sie daraus Schlussfolgerungen. Es ist auch nützlich, Bewertungen auf verschiedenen Suchmaschinenseiten und in verschiedenen Sprachen zu lesen.
- **Wenn ein Tourist bereits in Ihrer Stadt oder in der Nähe ist.**
Es lohnt sich hier natürlich, ein Smartphone zu nehmen, das nicht mit Ihrem Account verbunden ist, z. B. das Ihrer Kinder :) und mit ihm durch die Stadt zu spazieren. Sehen Sie nach, ob Ihr Museum auf der Karte erscheint, ob es leicht zu finden ist, ob Sie eine Route planen können. Wie präsentieren sich andere Museen und Tourismusorganisationen im Internet, welche Informationen geben sie über sich?
- **Wenn der Tourist bereits im Museum ist.**
Versetzen Sie sich in seine Lage. Versuchen Sie, Ihr Smartphone zu benutzen, um Ausstellungsbeschreibungen in verschiedenen Sprachen, Audioguides, andere nützliche Informationen usw. zu finden. Testen Sie das Internet im Museum, versuchen Sie, live zu gehen. Stellen Sie sich vor, nach welchen Informationen über das Museum ein Tourist mit seinem Smartphone suchen könnte. Wenn Sie sie nicht gefunden haben, ist das bereits ein Hinweis darauf, welche Informationen auf der Webseite und bei anderen Diensten, die später beschrieben werden, ergänzt werden sollen.
- **Wenn der Tourist das Museum bereits verlassen hat.**
Viele Touristen teilen ihre Eindrücke von ihrer Reise gerne in verschiedenen sozialen Netzwerken und auf Bewertungsportalen. Solche Inhalte werden in der Reisebranche

als sehr wertvoll angesehen und haben sogar ihren eigenen Namen - UGC (User Generated Content). Tatsache ist, dass die Menschen heutzutage immer weniger auf direkte Werbung vertrauen, sondern auf das, was Touristen wie sie selbst über ein bestimmtes Reiseunternehmen schreiben. Hier dürfen Sie nicht faul sein und müssen ständig schauen, was über Ihr Museum im Internet steht, und außerdem Touristen dazu anregen, Informationen über Ihr Museum zu platzieren. Der einfachste Anreiz besteht darin, den Besuchern Hochgeschwindigkeits-WiFi zur Verfügung zu stellen, so dass sie sofort Posts oder sogar Live-Übertragungen aus dem Museum machen können. Wenn Sie eine negative Bewertung finden, ist es natürlich sinnvoll, darauf zu reagieren, zu kommentieren und zu versuchen, die Situation zu bereinigen. Vergessen Sie nicht, dass Bewertungen nicht nur von den Eigentümern, sondern auch von anderen potenziellen Touristen gelesen werden, und wenn ein Museum auf Fragen, Kommentare oder Bewertungen nicht reagiert, stellt sich die Frage, wie achtsam es mit Anfragen von Touristen umgeht und ob es das Museum überhaupt noch gibt? Es gibt auch einige automatisierte Dienste im Internet, mit denen Sie den Online-Ruf verfolgen können. Es gibt kostenpflichtige und kostenlose Programme. Der bekannteste kostenlose Dienst ist Google alerts - <https://www.google.ru/alerts>

Das Wichtigste, worauf man achten sollte, ist die vollständige Präsenz des Museums im Internet, damit der Tourist alle Informationen über das betreffende Museum erhalten kann.

Die Informationen über das Museum, die so genannten touristischen Inhalte (Contents), sollten nicht nur touristische Hinweise, sondern auch Adresse, Telefonnummer, Standort auf der Karte, Fotos, Videos usw. enthalten. Kurz gesagt, alle notwendigen Materialien, die nur einem Zweck dienen sollen, nämlich die Anfragen der Touristen zu beantworten.

Im Allgemeinen sollte der Content eine ganze Reihe von Fragen abdecken, die Touristen stellen oder stellen könnten, wie z. B. kostenlose Besuchstage, Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel in der Nähe des Museums oder Buffetzeiten. Wenn es Fragen gibt, auf die die Touristen im Internet keine Antwort gefunden haben, sollten Sie diese Frage natürlich beantworten und dann entsprechende Inhalte erstellen und diese zumindest auf der Website veröffentlichen.

Eine häufige Frage in unseren Kursen lautet: "Worüber soll ich auf der Webseite und in den sozialen Netzwerken schreiben?" Studieren Sie die Bewertungen und Fragen zum Museum auf verschiedenen Websites - hier finden Sie fertige Themen für Blogs, Websites und soziale Netzwerke.

Es sollte gesagt werden, dass der Inhalt zu 100% originär und für Touristen nützlich sein sollte. Heutzutage werden alle Suchmaschinen und Internetsysteme immer intelligenter (und werden auch weiterhin intelligenter werden) und erkennen leicht kopierte und nutzlose Inhalte, die der Werbung für ein Museum im Internet ein Ende setzen können.

Zusammengefasst:

- Das Wichtigste ist der Content.
- Das Wichtigste für das Museum ist es, qualitativ hochwertige und authentische Inhalte zu erstellen und sie im Internet zu platzieren. Erst dann wird der Inhalt den Touristen von den Suchmaschinen und anderen Internetdiensten angezeigt werden.

- Das Wichtigste für einen Touristen ist, alle notwendigen Informationen über das Museum zu erhalten, ohne dabei lange und mühsam danach suchen zu müssen.

1.3. Orte für die Platzierung von Contents

Im Internet gibt es viele verschiedene Websites und Dienste. Wie kann man sich da nicht verirren? Natürlich müssen Sie Ihre Informationen so platzieren, dass sie leicht auffindbar und nutzbar sind. Hier gilt das Prinzip: "Sei dort, wo deine Kunden sind", aber die technische Entwicklung nimmt eigene Anpassungen an diesem Postulat vor, das sich wie folgt umformulieren lässt: „Sei dort, wo deine Kunden dich leicht finden können.“

- **Offizielle Website des Museums.**

Dies ist wahrscheinlich der wichtigste Ort (das Wort Site bedeutet übrigens aus dem Englischen übersetzt "Ort"). Es ist, wenn Sie so wollen, Ihr Zuhause im Internet. Nicht umsonst heißt die Hauptseite der Webseite Homepage:). Es ist die Website, die die maximale Menge an hochwertigen, einzigartigen, interessanten für Touristen originäre Informationen enthalten sollte!

- **Verzeichnisse von Suchmaschinen.**

Hier hängt alles von dem jeweiligen Land ab. Für die russischsprachigen Länder sind es natürlich Google und Yandex. Für diejenigen, die Chinesisch bevorzugen, gibt es Baidu und Wechat. Und beide russischsprachigen Suchmaschinen haben spezielle Verzeichnisse: Google My Business und Yandex Business Directory. Beide Dienste sind sowohl mit der Internetsuche als auch mit der Kartensuche verknüpft, so dass das Verzeichnis die zweitwichtigste Ressource ist. Mit Hilfe dieser Ressourcen können potenzielle Touristen Ihr Museum finden. Wenn Sie es richtig anstellen, werden potenzielle Kunden Sie auch ohne bezahlte Werbung über die Suche finden. Dies wird als organischer Verkehr bezeichnet.

Darüber hinaus haben Suchmaschinen spezielle Dienste für Museen, wie z. B. Google Arts&Culture <https://about.artsandculture.google.com/> und in Yandex <https://yandex.ru/promo/maps/museum-night/index/>

Natürlich sollten Sie die Möglichkeiten, Ihr Museum im Internet bekannt zu machen, nicht vernachlässigen. Dies hilft nicht nur den Touristen, Sie zu finden, sondern verbessert auch die organische Suchposition der Museumswebsite.

- **Beliebte lokale Geodienste.**

Dies können bei Touristen beliebte Navigationsdienste sein, zum Beispiel 2GIS.

- **Online-Foren und Feedbacks der Touristen.**

Das bekannteste Forum ist Tripadvisor. Es ist bemerkenswert, dass mehr als die Hälfte der Reisenden dieses Forum vor ihrer Reise besucht. Es gibt eine Regel: Wenn Ihr Museum dort vertreten ist, sollten Sie auf alle Bewertungen reagieren. Die Basisplatzierung bei Tripadvisor ist kostenlos, zumindest derzeit. Außerdem hat es Fälle gegeben, in denen Informationen über ein Museum von Touristen und nicht vom Museum selbst veröffentlicht wurden. Mit anderen Worten: Bei der Suche auf Tripadvisor sind einige Museumsleiter überrascht und empört, dass nicht ganz korrekte Informationen über ihr Museum veröffentlicht wurden. Dies zu beheben ist ganz einfach: Sie müssen nur ihre

Rechte und Befugnisse für das betreffende Museum erklären und dann bereits auf das Feedback der Touristen reagieren. Um das Museum auf Tripadvisor hinzuzufügen, folgen Sie einfach diesem Link <https://www.tripadvisor.com/Owners>.

- **Aggregatoren - Online-Kassen.**

Der bekannteste ist Getyourguide.com

https://www.getyourguide.ru/?partner_id=6TYGTG8 und ähnliche Dienste. Die

Unterbringung dort ist kostenlos, doch wird für jede Buchung eine Gebühr erhoben.

Daher entscheidet jedes Museum für sich – ob es dort platziert werden möchte oder nicht.

- **Soziale Netzwerke.**

Die weltweit populärsten sind Facebook und Instagram. Im russischsprachigen Umfeld sind dies VK und OK. In allen sozialen Netzwerken ist die grundlegende Unternehmensaccount-Eröffnung kostenlos, aber wenn Sie darüber einen zusätzlichen Kundenverkehr erzielen möchten, müssen Sie für die Werbung bezahlen. Jedes Museum entscheidet selbst, ob es bezahlte Werbung braucht oder nicht. Die Erstellung des Museumsprofils ist jedoch unerlässlich, damit Benutzer Sie in den verschiedenen sozialen Netzwerken finden können. Eine Unternehmensseite oder -gruppe zu haben, verpflichtet den Inhaber natürlich dazu, sie auf dem aktuellen Stand zu halten und schnell auf Fragen und Kommentare zu reagieren.

- **Lokales Touristeninformationszentrum.**

Diese Organisationen werden vom Staat getragen und sollen den Touristen helfen. Die Bedingungen für die Zusammenarbeit mit ihnen sind von Land zu Land unterschiedlich. Einige Besucherzentren schalten beispielsweise auf ihren Websites Anzeigen für Museen und einige verlinken sogar auf Buchungsseiten. In jedem Fall besuchen Touristen häufig solche Informationszentren oder deren Websites, so dass es sinnvoll ist, dort untergebracht zu werden, jedoch mit Rücksicht auf lokale Besonderheiten.

- **Lokale Websites von Partnern und anderen Tourismusorganisationen.**

Dieses Thema ist weltweit noch nicht sehr weit entwickelt und hat daher großes Potenzial für diejenigen, die damit beginnen. Wenn ein Tourist beispielsweise in ein Hotel einchecken möchte, die Website des Hotels besucht und dort einen Link zu einem Museum in der Nähe findet, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Tourist die Website des Museums aufruft und einen weiteren Besuch abstattet. Es besteht die Möglichkeit einer gegenseitigen Partnerschaft. Das heißt, Hotels und Museen könnten auf ihren Websites Links austauschen, aufgrund derer Hotelgäste das Museum besuchen und Museumsbesucher in diesem Hotel übernachten. So können Museen nicht nur mit Hotels, sondern auch mit anderen touristischen Organisationen zusammenarbeiten. Zum Beispiel mit Taxiunternehmen, Cafés, Restaurants usw.

- **Lokale und internationale Reisemagazine, Portale und Verbände.**

Oftmals ziehen es seriöse Touristen vor, sich durch Bewertungen nicht nur von Touristen, sondern auch von Fachleuten über das Museum zu informieren, so dass die Mitgliedschaft in Berufsverbänden die Glaubwürdigkeit des Museums erhöht. Darüber hinaus erhöhen Kontakte zu anderen Reiseveranstaltern die Wahrscheinlichkeit, dass neue Besucher kommen.

- **Sonstiges.**

Hier hängt alles von den Vorstellungen des Museums und den lokalen Besonderheiten ab.

Das können zum Beispiel touristische Ausstellungen, Messen oder Festivals sein, auf denen das Museum Informationen oder Werbung platzieren kann.

Die Veröffentlichung hochwertiger Museuminformationen im Internet trägt nicht nur zur Steigerung des Touristen-Traffics, sondern auch zur Verbesserung der EAT-Ranking-Indikatoren in denselben Suchmaschinen bei. EAT bedeutet übersetzt Expertise, Autorität, Trust Rate (Vertrauen). Durch Steigerung dieses Indikators wird Ihr Museum in der Google- und Yandex-Suche häufiger und höher angezeigt.

Im Endeffekt sollten die Informationen über das Museum überall dort platziert werden, wo potenzielle Kunden sie anklicken können. Der Inhalt sollte von hoher Qualität und Relevanz sein.

Wenn es an den Stellen der Content-Platzierung Bewertungen von Touristen über Ihr Museum gibt, sollten Sie möglichst schnell und angemessen darauf reagieren! Denn die Bewertungen werden auch von anderen potentiellen Kunden gelesen. Obwohl heutzutage viel über gefälschte Bewertungen gesprochen wird, werden sie trotzdem gelesen. Indem Sie auf alle Bewertungen antworten, können Sie den Touristen zum einen die Information vermitteln, dass Ihr Museum in Betrieb ist und die Meinungen der Touristen ernst nimmt, und zum anderen können Sie in Ihrer Antwort nützliche Informationen unterbringen, die der Kundengewinnung dienen.

1.4. Moderne Begriffe einfach erklärt

Das ist eine Entschlüsselung der Grundkonzepte im Zusammenhang mit Smart Tourism, für diejenigen, die damit noch nicht vertraut sind.

- **Smart Tourist** ist ein Tourist, der hauptsächlich digitale Kanäle für Informationssuche, Buchungen und Käufe nutzt. Die Zahl dieser Touristen hat nach verschiedenen Angaben bereits 50% der Gesamtzahl überschritten, weshalb dieses Besuchersegment nicht vernachlässigt werden sollte!
- **Smart Tourismus** – die Fähigkeit von Tourismusunternehmen, die Bedürfnisse von Smart Touristen zu erfüllen. Leider ist der Museumsbereich aus verschiedenen Gründen in der Entwicklung des Smart Tourism im Vergleich zu anderen Branchen im Rückstand.
- **Digitale Transformation des Tourismus** - Umstellung des Geschäfts auf Smart Tourism. Umstellung der Geschäftstätigkeit von offline auf online. Was passiert, wenn Sie nicht umstellen? Nichts, natürlich, aber Sie werden immer mehr Kunden verlieren, die Sie online nicht gefunden haben. Sie werden in ein anderes Museum oder sogar in ein anderes Land abwandern, das besser an den Smart-Tourismus angepasst ist.
- **Digitale Daten** - alle geschäftsrelevanten Zahlen wie Umsatz für einen bestimmten Zeitraum, Anzahl der Besuche, Anzahl der Website-Besucher pro Tag usw.
- **Big Data** sind Daten, die über einen langen Zeitraum gesammelt wurden oder deren Volumen sehr groß ist (auch Datensatz genannt). In einigen Quellen heißt es, dass Big Data Daten sind, die nicht in Excel verarbeitet werden können... Vielleicht ist das so :)

- **Analytik** - Arbeit mit Daten und Entwicklung von Lösungen auf der Grundlage dieser Daten. Die Antithese zu intuitiven Lösungen und Entscheidungen durch Versuchs- und Irrtums-Methode. Die Analytik kann in Finanz-, Marketing-, Web- usw. unterteilt werden.
- **Content** - ist ein weit gefasster Begriff, der sich nicht nur auf Informationen über Öffnungszeiten, Verfügbarkeit von Eintrittskarten und Preise bezieht. Dazu gehören hochwertige Fotos, Videos, Besucherberichte, der Museumsblog und sogar die Speisekarte für das Museumscafé.
- **Cloud** ist eine Möglichkeit, Daten, Inhalte und Dateien nicht auf Ihrem persönlichen oder Firmencomputer zu speichern und zu verarbeiten, sondern auf Remote-Servern, die Tausende von Kilometern von Ihrem Unternehmen entfernt sein können. Mit anderen Worten: Datenspeicherung im Internet.
- **Robotisierung** - Ersetzen eines Menschen durch eine Maschine zur Ausführung bestimmter Tätigkeiten. Zum Beispiel gibt es Roboter in der Telefonie oder in der Werbung. Das häufigste Beispiel ist ein Anrufbeantworter, der antwortet, wenn Leute nicht antworten können. Oder ein Roboter, ein Suchmaschinenspider, der ständig Websites besucht und Schlussfolgerungen über die Nützlichkeit oder Nutzlosigkeit einer bestimmten Website zieht. Ein gängiges Beispiel für einen Roboter ist eine Haushaltskaffeemaschine - sie erspart dem Menschen das Mahlen und Brühen von Kaffee. Oder in Museen: Der Dienst izi.TRAVEL ist im Grunde ein Reiseführerroboter in Ihrem Smartphone, der Sie anstelle eines echten Reiseführers durch das Museum führt und Ihnen unterwegs alles erzählt. Was die humanoiden Roboter betrifft, so werden sie hauptsächlich zu Marketingzwecken eingesetzt, sind aber im Museumsbereich von geringem praktischen Nutzen.
- **Automatisierung** - Übertragung eines Teils der von Menschen ausgeführten Funktionen auf eine Maschine. In der Regel sind diese Funktionen streng definiert. So ist es zum Beispiel möglich, das Öffnen der Türen in einem Hotel durch den Einbau einer automatischen Tür zu automatisieren oder die Buchhaltung durch die Installation eines speziellen Programms auf einem Computer zu automatisieren. Ein lebenswichtiges Beispiel ist ein automatisches Feuerlöschsystem, das Feuer oder Rauch erkennt und ohne menschliches Zutun Alarm auslöst oder in einigen Fällen Löschgeräte aktiviert.
- **Künstliche Intelligenz** ist ein eher vager und verschwommener Begriff. Man geht davon aus, dass es sich um Methoden handelt, mit denen menschliche Handlungen nachgeahmt werden können. Im Grunde handelt es sich um die Übertragung bestimmter Aufgaben der Objekterkennung an eine Maschine, z. B. Gesichter oder Handlungen, und die Generierung automatischer Entscheidungen auf der Grundlage dieser Erkennung. Das bekannteste Beispiel für die Anwendung im Tourismus ist der Übersetzer in einem Smartphone, d. h. Spracherkennung und automatische Übersetzung.
- **Maschinelles Lernen** ist ein Prozess, bei dem eine Maschine das Wissen und die Fähigkeiten erwirbt, die sie zur Erfüllung der ihr zugewiesenen Aufgabe benötigt. Tatsächlich handelt es sich normalerweise um eine Fehlerbehebung. Viele Menschen haben festgestellt, dass die Übersetzer in Smartphones immer besser werden. Das liegt daran, dass die Maschine aufgrund einer Vielzahl von Übersetzungen lernt, die falsche Variante auszusortieren und stattdessen die richtige auszuwählen. In ähnlicher Weise

spielen Maschinen verschiedene Spiele, verlieren viel, analysieren dann, welche Fehler zur Niederlage geführt haben, und wiederholen diese Fehler nicht mehr.

- **Deep Learning** ist eine Form des maschinellen Lernens, das mit fragmentierten Daten verbunden ist, d. h. mit Datensätzen, die in keiner Weise systematisiert werden können.
- **Neuronale Netze** sind Rechenalgorithmen oder Programme, die das menschliche Gehirn imitieren. Bekanntlich besteht das Gehirn aus Neuronen, deren Verbindungen sich ständig ändern, wobei der Informationsaustausch zwischen den Neuronen schichtweise erfolgt. In jeder Schicht sind verschiedene Neuronen horizontal verbunden. Die Verbindungen zwischen den Schichten sind vertikal. Elektronische neuronale Netze sind in ähnlicher Weise aufgebaut. So basieren beispielsweise die meisten Online-Übersetzer auf neuronalen Netzen.
- **Führung** ist ein wichtiger Bestandteil der digitalen Transformation. Jemand im Unternehmen muss den Prozess leiten und kontrollieren und auch alle von der Bedeutung der digitalen Transformation seiner Mitarbeiter überzeugen. Ideal ist es, verwandte Unternehmen zu ermutigen, bei der digitalen Transformation mitzuarbeiten, wie Reiseveranstalter, Taxis, Restaurants, Reisebüros usw. Ohne dies wird wenig funktionieren ... Im Allgemeinen ist die digitale Transformation in erster Linie eine Transformation des Denkens, oder zumindest ein Verständnis für das digitale Denken von Touristen.
- **Real-Time-Management**, d.h. das Museum weiß jederzeit, wie viele Besucher sich im Museum befinden, welche Gäste und wann zu erwarten sind usw. Es steht im Zusammenhang mit der Betriebsführung und kann durch die Einrichtung von Kommunikationsmitteln und verschiedenen Technologien, von denen es eine große Vielfalt für jeden Geschmack und jedes Budget gibt, automatisiert werden.
- **Kreativität** - in diesem Geschäft gibt es keine vorgefertigten Algorithmen oder Wunderpillen. Wie in jedem Unternehmen ist Phantasie gefragt, die ein Zeichen und die treibende Kraft der Kreativität ist. Ohne Führung ist das natürlich nicht denkbar, denn es reicht nicht aus, sich etwas auszudenken, man muss es auch in die Tat umsetzen.

1.5. Wie kann man mit neuen Technologien Schritt halten?

Eine häufige Frage: Jetzt werden wir untersuchen, was Touristen verwenden und welche Funktionen die digitale Welt hat, aber die Dinge ändern sich sehr schnell, neue Technologien und Dienste kommen hinzu; wie kann man sich in dieser Vielfalt zurechtfinden, ohne sich zu verirren?

Die Antwort ist einfach: der Tourist oder der Kunde muss im Mittelpunkt stehen. Je besser Ihre Contents sind und je einladender Ihre Gastfreundschaft im Internet ist, desto mehr Aufmerksamkeit und Beliebtheit werden Sie erlangen, was letztendlich zu mehr Besucher führt. Und es liegt dann an der Technologie, sich dieser Herausforderung zu stellen, und das muss man ihr lassen - sie macht es von Jahr zu Jahr immer besser. Daher tauchen Sie tapfer in die digitale Welt ein und vergessen Sie dabei Ihre Hauptaufgabe als Museum nicht.

Technologien kommen und gehen - aber Kultur, Geschichte und Gastfreundschaft bleibt!

Sie haben den einleitenden Teil unseres Handbuchs gelesen.
Um die Vollversion zu erwerben, senden Sie uns bitte eine Anfrage an
E-Mail: info@centersmarttourism.com oder WhatsApp: +493052015140

Mit freundlichen Grüßen, Center Smart Tourism GmbH

