

2.Round Table - Open Data im Tourismus – 18.01.2019



Der Round Table mit dem Thema Open Data geht im Rahmen des Tourismuscamps am 18. Januar 2019 in St. Peter-Ording an der Nordsee in die zweite Runde. Das Ziel ist, konkrete Handlungsempfehlungen für Open-Data-Strategien herauszuarbeiten.

Rückblick Round Table 2018

Im Januar 2018 fand der erste Round Table zum Thema Open Data im Tourismus statt. Mit Ausnahme von IDM Südtirol und der Hochschule Kempten stellten vor allem Berater und Plattformbetreiber ihre bereits vorhandenen Projekte in Kurzpräsentationen vor.

Der einstimmige Tenor der Teilnehmer lautete, dass die Schwierigkeit bei Open Data nicht an der Expertise oder der technischen Entwicklung läge, sondern an organisatorischen und rechtlichen Aspekten. Die Zusammenarbeit aller Akteure wurde als enorm wichtig für die Schaffung von gemeinsamen Standards für den Datenaustausch eingeschätzt.

Ziele Round Table 2019

Auch bei der zweiten Auflage steht ein Austausch der Erfahrungen mit Open Data auf der Agenda. Dieses Mal sind Anwender aus dem Bereich der Destinationen dazu eingeladen, über ihre laufenden oder geplanten Open-Data-Aktivitäten zu berichten. Es sollen konkrete Schritte ausgearbeitet werden, wie Open Data in der Praxis umgesetzt werden kann. Auch einige inhaltliche Fragen zu Open Data werden in dem partizipativen Format des Workshops thematisiert. So gibt es zu Lizenzen im Bereich Open Data noch viele offene Fragen.

- Was bedeuten die Lizenzen in der Praxis?
- Wie ist der Kauf der benötigten Lizenzen zu bewältigen?
- Welche technischen Gegebenheiten werden benötigt um das Thema umzusetzen?
- Welche Kosten kommen auf Akteure zu?
- Welche Technik wird benötigt, um Open Data praxisnah umzusetzen?

Dreh- und Angelpunkt der Diskussion wird aber das Thema Daten sein. Warum, wie und in welchem Format sollen bestimmte Daten bereitgestellt werden? Wie kann die Datenqualität gewährleistet werden? Die Veranstaltung soll klare Antworten auf diese Fragen geben. Zum

Schluss ist Zeit für Fragen eingeplant, die von den Teilnehmern zur Veranstaltung mitgebracht werden können.

Wir bedanken uns, dass Florian Bauhuber von Tourismuszukunft die Moderation des Round Tables auch dieses Mal übernimmt. Wie im vergangenen Jahr kann sich jeder Teilnehmer an der Diskussion beteiligen. Die Teilnahme am Round Table ist kostenfrei, grundsätzlich können sich alle interessierten Akteure anmelden. Die Plätze sind aber limitiert, damit die geplante Diskussionsrunde in passender Größe zustande kommen kann. Die [Anmeldung zum Round Table](#) ist verbindlich.

Nach 2018 unterstützt Outdooractive das Tourismuscamp auch in 2019 als Gold Sponsor und freut sich gemeinsam mit dem Organisationsteam von Tourismuszukunft und allen anderen teilnehmenden Akteuren auf einen inspirierenden Round Table und zwei spannende Tage voller Erfahrungsaustausch beim Tourismuscamp.

Die Inhalte und Ergebnisse des [ersten Round Tables](#) können Sie hier einsehen.

24.1.2019 | Martin Soutschek

Destinationen präsentieren erste Erfahrungen mit Open Data beim 2.RoundTable des Tourismuscamps 2019 in St.Peter-Ording



Mit etwa 50 Teilnehmern war die Fortsetzung des 2. Open Data RoundTable im Vorfeld des Tourismuscamps 2019 in St. Peter-Ording bis auf den letzten Platz ausgebucht. Wie schon im letzten Jahr wurde die Veranstaltung von **Florian Bauhuber** von **Tourismuszukunft** moderiert. Auch Outdooractive war mit dabei. Die Ergebnisse des RoundTable finden Sie hier in diesem Artikel.

Gute Pferde ziehen bekanntlich langsam an. Über viele Jahre haben die Akteure der Tourismusbranche Daten wie einen Schatz gehütet und sich durch die stets präsente SEO-Beratung auch lange darin bestätigt gesehen, dass dies aus taktischen Gründen der beste Weg sei, um mit Unique Content den Google-Traffic auf die eigene Webseite zu lenken. War die offene Bereitstellung von Daten beim ersten RoundTable am 26.01.2018 in Berchtesgaden noch für viele Beteiligten Neuland und unklar, welche Relevanz Open Data für die eigene Organisation und das Handeln im Alltag in der Zukunft haben würde, so spürte man bei der zweiten Auflage des Round Table am 18.01.2019 in St.Peter-Ording an der Nordsee doch ganz deutlich einen Wind of Change mit allgemeinem Verständnis für die Bedeutung des gemeinsamen Aufbaus einer offenen,

digitalen Dateninfrastruktur im Tourismus. Unterstützt werden die Bestrebungen für diese Mission auch durch Leadership aus der Politik. Das im Koalitionsvertrag der Bundesregierung angekündigte neue Open Data Gesetz, oder die im Digitalisierungsprogramm von Schleswig-Holstein definierten Ziele für die Einrichtung einer Open Data Leitstelle und die offenen Bereitstellung von Basis- und Fachdaten des Landes über ein Open Data Portal sind Beispiele für die strategische Bedeutung des Themas weit über den Tourismus hinaus.



Infografik zum RoundTable Open Data (Sonja Kröll, mimikro.de)

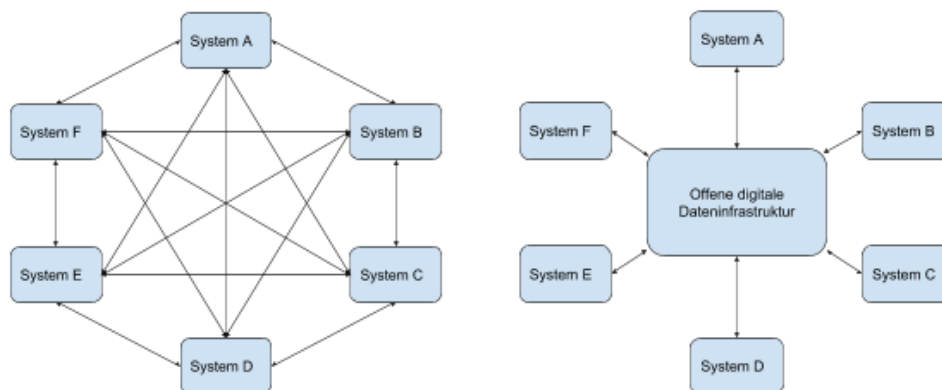
In der letzten Zeit hat sich die Einschätzung zur Relevanz des Traffics auf der eigenen Destinations-Webseite deutlich verändert und es wird verstanden, dass der überwiegende Teil der Kommunikation heute und in Zukunft außerhalb der eigenen Kanäle stattfindet. Als Folge erscheint es wichtig, Informationen und Botschaften in Einklang mit der strategischen Zielsetzung der Organisation gerade für externe Kanäle offen bereitzustellen und dadurch die Chancen zu erhöhen, dass die Informationen angenommen werden und über unterschiedlichste Anwendungen größere Verbreitung finden. Zu kontrollieren ist dies allerdings ebenso wenig, wie der Rückfluss an Informationen zur Nutzung offener bereitgestellter Daten. Es ist also ein Geben ohne die Garantie des Nehmens und es erfordert Weitblick und Vertrauen, diesen Schritt zu wagen. Die meisten Teilnehmer signalisierten die Bereitschaft, Ihre Daten öffnen zu wollen, oder haben bereits begonnen, dies in die Tat umzusetzen. Sie beschäftigen sich aktuell damit, einen Überblick über vorhandenen Daten und die für Texte, Bilder oder Videomaterial vorliegenden Nutzungsrechte zu bekommen. Neben der Klärung, welche Art der Verwendung für bestehenden Content möglich ist, werden auch Vereinbarungen für die Erfassung und Anschaffung von neuem Content vorbereitet, damit später eine Bereitstellung als Open Data rechtlich auch möglich ist. Das betrifft sowohl Anpassungen von Arbeitsverträgen als auch die vertraglichen Vereinbarungen mit externen Fotografen und anderen Content-Dienstleistern. Dass die Anschaffung von lizenzfreiem Content wie zum Beispiel bei Bildern auch mit initial höheren Kosten verbunden ist, wird grundsätzlich akzeptiert, denn man will den Fotografen, die oft langjährige Partner sind, auf Augenhöhe begegnen. Erfolgt die Evaluierung der aktuellen Content Landschaft in der Destination systematisch und für das vollständige Angebot, kann man auch von einer Phase der **Dateninventur** sprechen, die der Entscheidung vorausgeht, welche Daten später als Open Data bereitgestellt werden sollen. Das sich die Destinationen vermehrt mit Content und Lizenzen

beschäftigen [sieht Florian Bauhuber von Tourismuszukunft als positive Entwicklung](#), da diese Aufgaben aus seiner Sicht gut zu dem sich verändernden Rollenverständnis der Destinationen passen, die in der Zukunft eine wichtige Führungsaufgabe rund um die Vernetzung von Daten und das Management der Destination mit allen Akteuren haben werden und sich der Fokus aus bisherigen Aktivitäten im Marketing dahingehend verschiebt.

So schnell wie sich der Wind manchmal dreht, so selbstverständlich wird nun auch akzeptiert, dass Open Data in der Konsequenz zum Gegenteil von Unique Content führt. Der gleiche Content ist idealerweise aktuell und in der besten möglichen Qualität auf allen Kanälen zu finden. Ob Google das gut findet? Eigentlich egal, denn es geht ja um den Gast als Nutzer der Informationen und nicht um Google. Das sagt Google im übrigen auch. Vielleicht ist es gut, häufiger an den Gast zu denken als an Google. Auch dieser Gedanke war in St. Peter-Ording zu spüren, obwohl es nicht immer einfach ist, jahrelang praktizierte Gewohnheiten so schnell zu ändern. Vergisst man sich allerdings zu drehen, wird einem der Wind kontinuierlich ins Gesicht blasen.

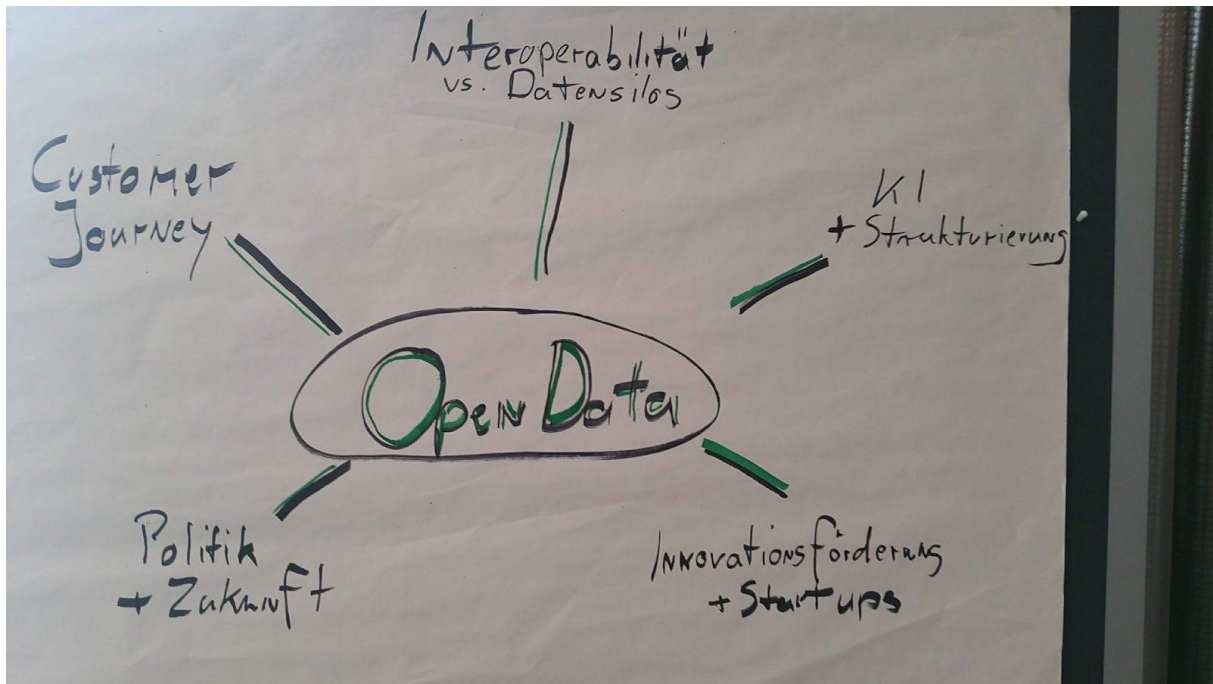
“Wir machen das ja nicht für Google, sondern für die Menschen” (Julia Hilpisch, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.)

Auch wenn einige Akteure die Frage nach dem Warum von Open Data schon beantworten können, so ist es doch entscheidend, dass jeder eine eigene Antwort auf diese Frage findet und neben den Chancen für die Gesamtheit der Branche auch Vorteile und Mehrwerte erkennt, die eine unmittelbare Bedeutung für die eigene Situation haben. Weniger Aufwand in der Datenpflege, bessere Verbreitung qualitativ hochwertiger Informationen für kleinere Betriebe, mehr Unabhängigkeit von einzelnen Akteuren oder geringere Kosten durch weniger Schnittstellen (siehe Grafik) – all dies können Gründe sein, die dazu bewegen, Open Data als Chance zu erkennen und etwas aktiv bei der Umsetzung und für den Aufbau einer branchenübergreifend vernetzten, offenen digitalen Dateninfrastruktur mit beizutragen.



Übersicht zur Anzahl der erforderlichen Schnittstellen zum Datenaustausch aller Akteure mit bilateralen proprietären Schnittstellen (links) und einer zentralen digitalen Dateninfrastruktur (rechts)

Mit etwa 50 Teilnehmern war die Fortsetzung des 2. Open Data RoundTable im Vorfeld des Tourismuscamps 2019 in St. Peter-Ording bis auf den letzten Platz ausgebucht. Wie schon im letzten Jahr wurde die Veranstaltung von **Florian Bauhuber** von **Tourismuszukunft** moderiert. Er stellte das Thema Open Data im Kontext verschiedener Aspekte dar, die in folgender Mind Map dargestellt sind.



Mind Map als Grundlage für die RoundTable Veranstaltung (Florian Bauhuber, Tourismuszukunft)

Anstelle der Dienstleister und Anbieter von Plattformen waren es diesmal die Deutsche Zentrale für Tourismus und Vertreter aus Destinationen, die jeweils kurz Ihre Projekte und Praxiserfahrungen mit Open Data präsentierten.

Den Anfang machte **Alexa Brandau** von der **Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)**. Gemeinsam mit allen Landesmarketing Organisationen im Tourismus (LMOs) hatte die DZT in einer [Pressemitteilung am 13. Dezember 2018](#) eine Initiative zum Aufbau einer digitalen Dateninfrastruktur für den Tourismus in Deutschland angekündigt, die nun unter Ihrer Leitung umgesetzt werden soll. Dabei gilt es, den Rückstand bei der Digitalisierung im Tourismus gegenüber den Nachbarn in Österreich, Italien und der Schweiz aufzuholen. Die Initiative hat sich das Ziel gesetzt, im Anschluss an ein Content Audit ein Machbarkeits-Konzept für einen Content-Hub zu erstellen, der dann als gemeinsamer Knowledge Graph realisiert werden soll. Da die DZT auch in der [Arbeitsgruppe DACH-KG](#) vertreten ist, können Synergien bei den Aktivitäten der beiden Initiativen im Prozess genutzt und koordiniert werden.

Als Vertreter der **Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB)** erläuterte **Marcel Tischer**, dass mit dem Aufbau einer landesweiten Content-Datenbank bereits im Jahr 2008 begonnen wurde. Nach und nach wurden Daten mit ausgewählten Partnern wie der Deutschen Bahn geteilt, um über die eigenen Angebote hinaus Reichweite für die Inhalte zu erzielen. Aktuell arbeiten etwa 450 Redakteure in unterschiedlichen Orten und Regionen an der gemeinsamen Datenbasis. Die Daten werden mit schema.org im JSON-LD Format ausgezeichnet. Bis 2020 sollen strukturierte maschinenlesbare Daten mit einem neuen Datenbanksystem auch als Open Data bereitgestellt werden und Grundlage für ein komplettes Angebot digitaler Dienste entlang der Customer Journey werden. Ein wichtiges Ziel ist es, zukünftig auch Kundendaten für Big Data Analysen zu sammeln. Wie Informationen zur Nutzung von Open Data zur TMB zurückgespielt werden können ist jedoch noch unklar. In Bezug auf Content unterscheidet die TMB zwischen Basisdaten und Premium Content. Während für Basisdaten wie aktuelle Öffnungszeiten touristischer Sehenswürdigkeiten die Verbreitung als Open Data als konsequenter nächster Schritt gesehen wird, gehen die Planungen für redaktionellen Premium-Content eher davon aus, diesen gegebenenfalls zum Schutz der Marke, oder für wichtige Marketing Kampagnen ausschließlich für

eigene Zwecke oder bestimmte Partner zu verwenden. Ob zur Freigabe von Texten, Bildern und Videomaterial unter einer Open Data Lizenz in der Praxis eine Entscheidung auf Datenebene ausreichend ist, oder ob die Granularität auf Feldebene erfolgen sollte, ist derzeit noch nicht endgültig entschieden. Mit welcher Technik ein Knowledge Graph auf Basis der bestehenden Datenbank erstellt werden kann, ist ebenfalls noch eine unbeantwortete Frage. Fachlich plant die TMB allerdings damit, die bestehenden Möglichkeiten von schema.org und Ergebnissen der DACH-KG einzusetzen.

Den geschlossenen Aussagen der Systemanbieter folgend, sollten sich Destinationen über die Technik auch nicht zu sehr den Kopf zerbrechen und schon gar keine eigenen Lösungen entwickeln, da es bereits ausreichend technische Systeme gibt und es die Anbieter und Plattformen als Ihre Kernaufgabe sehen, technische Lösungen bereitzustellen und sich dabei dem Technologiewandel laufend anpassen. Die Auszeichnung von Inhalten mit schema.org Annotationen in einem der von Google bevorzugten Formate (JSON-LD, Microformats, RDFa) ist für viele Anbieter schon seit längerer Zeit technischer Standard. Ob Daten für zentrale Open Data Portale einer digitalen Dateninfrastruktur letztlich über eine Schnittstelle "aktiv übermittelt" werden oder durch Crawling-Verfahren "abgeholt" werden, ist dabei weniger entscheidend als die Tatsache, dass die Daten am Ende zur weiteren Nutzung gebündelt zur Verfügung stehen und nicht erst mit zusätzlichem Aufwand "eingesammelt" werden müssen.

Im Anschluss berichtet **Björn Reckewell** von Erfahrungen aus seiner Arbeit bei der **Stadt Wolfenbüttel**. Nach Gesprächen mit Fotografen über Bildrechte kommt er zum Schluss, dass es dort noch wenig Verständnis für das Thema Open Data gibt. Aus seiner Sicht steht jedoch fest, dass nicht alle Daten unter einer CC0 Lizenz freigegeben werden können. Bei der Bereitstellung touristischer Daten als Open Data startet die Stadt Wolfenbüttel zunächst mit Veranstaltungen.

Die Region [Siegen-Wittgenstein](#) kauft Bildmaterial bereits lizenzfrei ein und achtet darauf, nicht mehr Einschränkungen als bei der CC-BY Lizenz zu akzeptieren. Je mehr Einschränkungen für die Nutzung und Veränderung der offen bereitgestellten Informationen über die gewählte Open Data Lizenz gefordert werden, desto geringer die Wahrscheinlichkeit einer großen Verbreitung. **Prof. Dr. Eric Horster** von der **FH Westküste** brachte es klar auf den Punkt. Alles, was unter einer Open Data Lizenz veröffentlicht wird, die eine kommerzielle Nutzung ausschließt, hat keine Relevanz für die weitere Verbreitung und Nutzung, da die Grenze zwischen kommerziellem und nicht-kommerziellem Einsatz in der Praxis nicht klar gezogen werden kann und Unsicherheit in der Folge daher eher zum Verzicht führt. Anstelle von professionellen Modells kommen bei Aufnahmen in Destinationen häufig nur noch Einheimische zum Einsatz, die sich bereit erklären, auch unter offenen Lizenzen ohne weitreichende Einschränkungen abgebildet zu werden. In Südtirol ist man dazu übergegangen Aufnahmen ohne Menschen mit CC0 freizugeben, während für Bilder mit Personen eine CC-BY Lizenz gewählt wird.

Nach der grundsätzlichen strategischen Entscheidung zur Öffnung der Daten Ihres Verbands sieht **Katja Lauritzen**, Geschäftsführerin des **Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.** die Evaluierung, welche Daten auch wirklich unter einer Open Data Lizenz freigegeben werden sollen, als nächsten Schritt im laufenden Prozess. Dabei soll geklärt werden, an welcher Stelle es Gründe gibt, sich bewusst gegen Open Data zu entscheiden, oder Daten nur für bestimmte Zwecke oder ausgewählte Partner als Shared Data bereitzustellen.

Bei einigen Akteuren gibt jedoch selbst bei Stammdaten der touristischen Leistungsträger Vorbehalte, diese generell unter einer Open Data Lizenz bereitzustellen. Mit der Begründung, dass die Erfassung und Pflege der Daten einen großen Aufwand bedeuten und der Mehrwert qualitativ guter Daten nicht einfach jedem anderen zur Verfügung stehen sollte, machte **Constanze**

Höfinghoff, Tourismusdirektorin der **Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording** sehr deutlich, dass sie jederzeit darüber entscheiden möchte, wer Zugang zu Daten bekommt und wer nicht. Auch wenn es ohnehin bald einen verpflichtenden gesetzlichen Rahmen zur Bereitstellung solcher Daten für eine nationale offene Dateninfrastruktur im Tourismus geben könnte, ist der Dialog wichtig, um die tiefer liegenden Gründe zu verstehen, die im Fall von St. Peter-Ording zum Beispiel auch mit darin liegen könnten, dass die Destination selbst noch sehr erfolgreich im Vertrieb aktiv ist. Während es von wenigen solchen Ausnahmen abgesehen kaum Vorbehalte gibt, Stammdaten als Open Data bereitzustellen, ist bei redaktionellen Texten noch etwas mehr Zurückhaltung zu spüren. Der Schutz von Marken oder Kernprodukten durch den Behalt der Exklusivität redaktionellen Premium-Contents und die Sorge vor dem Verlust von Sichtbarkeit und Relevanz bei Google durch mehrfache Verwendung des Contents ohne entsprechende Canonical-Tag-Auszeichnungen sind zum Teil noch immer vorhanden.

Wie sehr Google und Technologien aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz überhaupt auf strukturierte touristisch erfasste Daten angewiesen sind, ist eine durchaus [berechtigte Frage, die der Branchenexperte Dirk Rogl zuletzt provokativ gestellt hat](#). Entwickelt sich die künstliche Intelligenz in der aktuellen Geschwindigkeit weiter, könnte die Verarbeitung von unstrukturierten Daten, Bewegungsprofil-Informationen oder anderer Sensordaten ebenfalls zu qualitativ hochwertigen Daten führen, speziell wenn Menschen wie zum Beispiel im Google Local Guides Programm semi-automatisch als Experten zur Verifizierung von Annahmen oder mit Expertenwissen in KI-basierte Datenerfassungs- und Aktualisierungsprozesse einbezogen werden. Doch das ist kein Grund, den Aufbau einer offenen digitalen Dateninfrastruktur für den Tourismus nicht aktiv zu organisieren. Zu sehr überwiegen die Vorteile einer marktneutralen Innovationsgrundlage für die Branche. Der Fokus ist ohnehin zunächst auf Basisdaten und es wird genug Gründe geben, warum bestimmte Daten nicht als Open Data bereitgestellt werden, vor allem wenn Energie in die Veredelung von Daten als Grundlage für Geschäftsmodelle fließt. Hier ist auch zu unterscheiden, ob es sich um eine mit öffentlichen Mitteln finanzierte Tourismusorganisation handelt oder um ein privatwirtschaftliches Unternehmen, das gewinnorientiert arbeiten muss und veredelte Daten dabei als Wettbewerbsvorteil einsetzt. Dass Google ein Interesse an der Zusammenarbeit mit Destinationen hat, bestätigte Florian Bauhuber mit Beispielen aus Basel und Zermatt, wo Daten aus den Destinationen über eine Schnittstelle für Google MyBusiness Einträge bereitgestellt werden. Auch Amazon würde nach seiner Einschätzung einen einheitlichen Knowledge Graphen mit touristischen Informationen für Deutschland für seine Sprachassistenten-Dienste integrieren.

Mit schema.org steht lediglich ein Vokabular zur semantischen Auszeichnung von Inhalten zur Verfügung. Es bedeutet nicht automatisch, dass die mit schema.org ausgezeichneten Daten auch unter einer Open Data Lizenz von anderen ausgelesen und zur weiteren Nutzung verwendet werden dürfen, obwohl Google das zum Füttern der Suchmaschine und zum Aufbau des Google Knowledge Graphen selbstverständlich macht. Da die Themen und Begriffe in der Kommunikation allerdings oft eng vermischt verwendet werden, ist dies vielleicht nicht jedem sofort ersichtlich. Wo bei den Teilnehmern ebenfalls noch Unklarheit zu spüren war, sind die ebenfalls in der Kommunikation häufig verwendeten Begriffe "Linked Open Data" und "Knowledge Graph". Um das allgemeine Verständnis dazu noch besser zu unterstützen, sind weniger die Definitionen von Wikipedia oder sonstigen Quellen entscheidend, sondern eher der noch fehlende "Knowledge Graph zum Anfassen" und touristische Beispiele aus der Praxis, bei denen der Mehrwert von Linked Open Data durch die im Hintergrund verwendeten semantischen Auszeichnungen und Verknüpfungen von Daten aus unterschiedlichen Quellen transparenter "fühlbar" und der konkrete Nutzen einfacher "erkennbar" und verständlich wird. Vielleicht sind das lohnenswerte Aufgaben und Ziele für die nächsten Veranstaltungen zu Open Data. Um das

Wissen, dass im Zuge des Open Data Prozesses entsteht, für die gesamte Branche nutzbar zu machen, sollten Leitfäden oder strukturierte Erkenntnisse zu den häufigsten Fragen und Antworten rund um Open Data gesammelt und offen bereitgestellt werden. Das [Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes](#) plant die Bereitstellung einer Wissensplattform und hat Open Data bereits als Thema auf der Wissenslandkarte aufgenommen.

Auch wenn der RoundTable keine bahnbrechenden neuen Erkenntnisse hervorbrachte, hat der Austausch doch gezeigt, dass sich immer mehr Akteure im Markt aktiv mit dem Thema beschäftigen. [Der Impuls für Open Data im Tourismus scheint geschafft zu sein](#). Es haben sich erste Gruppen gebildet und Ziele wurden formuliert. Dateninventuren wurden gestartet, oder sind in der Planung und es werden Lizenzfragen geklärt. Ob es allerdings in der Praxis gelingen wird, eine digitale Dateninfrastruktur für die Branche gemeinsam zu realisieren hängt weniger von technischen Diskussionen zu Knowledge Graphen, Linked Open Data oder Graph-Datenbanken ab, sondern mehr denn je vom Leadership der Akteure. Hier ist der Beweis noch zu erbringen, ob ausreichend Führungsverantwortung im Tourismus vorhanden ist, um nicht nur zu inspirieren, sondern auch die Komfortzone zu verlassen und mit ausreichend Durchhaltevermögen Rückschläge zu überwinden, Bedenkenräger ausreichend zu verstehen und gemeinsam nach Lösungen für einheitliche Datenstrukturen zu suchen. Wichtige Leadership-Rollen im weiteren Prozess für den Aufbau einer koordinierten digitalen Dateninfrastruktur liegen bei den Teilnehmern der **DACH-KG**, der **DZT** und **den Mitgliedern der LMOs**, sowie bei Akteuren von Initiativen auf Bundeslandebene, wie zum Beispiel dem Projekt **BayernCloud im Tourismus und der Pilotregion Allgäu**. Bisher wurde das Thema sehr theoretisch diskutiert. Jetzt gilt es vor allen Dingen, erste Ergebnisse zu liefern, die in der Praxis bereits eingesetzt werden können und einen konkreten und nachvollziehbaren Nutzen und Mehrwert für die verschiedenen Akteure aufzeigen. Anpacken statt zurücklehnen und abwarten ist jetzt gefragt.

Als Sponsoren des Round Table und Tourismuscamps 2019 und als überzeugte Unterstützer für den gemeinsamen Aufbau einer offenen digitalen Dateninfrastruktur im Tourismus freuen wir uns sehr über die positive Entwicklung und möchten uns ganz herzlich bei Florian Bauhuber, dem Team von Tourismuszukunft und St. Peter-Ording mit allen lokalen Partnern für die Organisation des RoundTable und die Ausrichtung des Tourismuscamps 2019 bedanken. Ein ebenso großes Dankeschön an **Sonja Kröll** von [mimikro.de](#), die Ihre graphical recording Fähigkeiten eindrucksvoll unter Beweis stellte und unter anderem die Diskussionen der RoundTable Veranstaltung als Infografik zusammengefasst und bereitgestellt hat. Wir freuen uns sehr auf den weiteren gemeinsamen Weg, die digitale Transformation der Branche aktiv mit zu gestalten.

Die Ergebnisse des 1. RoundTable zum Thema Open Data können Sie [hier nachlesen](#).