

TWENTE BENTHEIM PASS

Advisory report for the Regional Development Research Group of Saxion University of Applied Sciences

BY LINDA PLEUGER

June 15, 2020

Twente Bentheim Pass

Advisory report for the Regional Development Research Group of Saxion University
of Applied Sciences

Linda Pleuger
Student number: 430746

Tourism Management
Hospitality Business School
Saxion University of Applied Sciences

Client: Regional Development Research Group of Saxion University of Applied Sciences,
represented by Mr. Flooren and Mr. Janssen
First examiner: Ms. Tuhuteru-Laturake
Second examiner: Ms. González

15th of June 2020, Hamm, Germany

Declaration of own work statement

I hereby declare that:

- I am fully informed about the Thesis C assessment criteria;
- all the work I have conducted to fulfil these criteria is entirely my own;
- I have not been assisted by any other person, except the coaching offered within HBS guidelines.

Name: Linda Pleuger
Date: June 15, 2020

Signature:



Preface

I would like to address this Bachelor thesis to Mr. Flooren and Mr. Janssen as being my clients and representing the Regional Development Research Group of Saxion University of Applied Sciences and to Ms. Tuhuteru-Laturake and Ms. González as my examiners.

Working on the advisory report showed me what I am capable of. Before the start of the thesis semester, I was worried about whether I am capable of handling such a large project and everything was unclear for me. However, looking back, I can say that the worries were not necessary.

The current COVID-19 pandemic enabled me to spend more time than planned on working on the thesis assignment, which resulted in being ahead of my planning. The pandemic also implied difficulties such as finding enough interviewees. However, everything worked out successfully and I can say that I am proud of what I have achieved.

I would like to address my thanks to the Regional Development Research Group of Saxion, more precisely Mr. Flooren and Mr. Janssen for allowing me to work on the thesis project and for believing in my capabilities of working on such a project. In addition to that, special thanks are given to Ms. Tuhuteru-Laturake who was always there for me and helped me throughout the process. She was of great help not only by providing value feedback but also by encouraging me in what I have achieved.

Linda Pleuger
Hamm, June 15, 2020

Summary

The regional Development Research Group of Saxion University of Applied Sciences in cooperation with EUREGIO would like to introduce a tourist card in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente. These two regions are situated at the border between Germany and the Netherlands. The reasons for implementing the tourist card is to increase the number of tourists, to market the “pearls” of the regions, to create awareness between Germany and the Netherlands and to receive data on the guest journey of the tourists. As there are multiple different business models of tourist cards, the following management question arose:

How can the regional development research group of Saxion design a suitable business model for a tourist card between Grafschaft Bentheim and North-East Twente?

To answer the management question, research has been done on the three concepts of business model, tourist card, and cross-border tourism. A business model is used to create value for the customers and can be divided into four main areas, namely infrastructure, offer, customers, and financial viability. The business model CANVAS of Osterwalder and Pigneur was used for the thesis assignment. A tourist card allows the tourists to either receive a discount or to get free entry at tourism facilities. There are three different types of tourist cards, namely purchase card, discount card, and all-inclusive card. Cross-border tourism creates one identity of two border regions and there are several motives why tourists are crossing borders. In addition to that, several opportunities, as well as challenges, occur when promoting cross-border tourism.

Furthermore, research has been done in terms of qualitative research. Starting with a literature review on other business models of tourist cards by benchmarking the Schwarzwald Card, Kaiserwinkl Card, and the Holland Pass. The benchmark has shown that some building blocks are similar for each tourist card. In addition to that, a literature review has been done to find out more about current trends and developments in the field of tourist cards. Currently, one of the biggest trends is the usage of NFC technology in combination with an app. Additionally, it was researched that something materialistic is needed for marketing purposes. Moreover, the example of the FreizeitCARD showed that a tourist card can successfully stimulate cross-border tourism. The cross-border tourist card Allgeau-Walser-Card showed a combination of two types of tourist cards, a discount and purchase card. Furthermore, interviews were held with potential stakeholders such as accommodation providers, tourists, and other tourism providers in that region. The interviews gave insight into the opinions and willingness of participation of the stakeholder players. The interviews showed that there is a willingness of participation, but the type of tourist card and the financial implication is highly questioned.

After conducting research, the type of tourist card and the layout of the tourist card were evaluated based on different criteria. It was concluded that the tourist card will be a discount card in the form of an app and a postcard. The tourist will receive a postcard when arriving at the accommodation on which a QR-code and a number-letter code are imprinted. The code will lead the tourist to the app in which the tourist card can be retrieved by typing in the number-letter code. The tourist card, which is called ‘Twente Bentheim Pass’, gives the tourist discount at the participating tourism companies. The postcard can be sent to friends/ relatives or can be kept by the tourist as a souvenir. Furthermore, it was advised to add on packages in the future such as the free usage of public transportation which the tourist can purchase in the app.

The tourist card works as a platform between the two customer segments, the tourists, and the tourism companies such as museums, zoos et cetera. The value proposition for the tourists is the cost reduction. By using the tourist card, the tourists can save costs. Through the tourist card, the tourists will be more aware of the participating tourism companies which is beneficial for the tourism companies. Furthermore, the tourism companies can pay for additional marketing efforts.

The tourist receives the tourist card at the accommodation that charges a small tourist contribution per night for the organisation of the tourist card. The main key resources are the app, the tourist card system and the employees who are in charge of the tourist card. The employees are responsible for platform management, service provision, platform promotion, and the acquisition of new tourism companies. A company that develops the system for the tourist card is needed, as well as a printing company and the accommodation providers. Costs involve the material costs of the postcard, the costs for developing and maintaining the platform, the wages of the employees, and their IT equipment.

Table of Content

1. GENERAL INFORMATION	8
1.1 INTRODUCTION	8
1.2. REASON	8
1.3. MANAGEMENT QUESTION	9
1.4. OBJECTIVE OF THE ADVICE	9
1.5. INFORMATION NEEDED	9
1.6. RESEARCH OBJECTIVES.....	10
1.7. RESEARCH QUESTIONS.....	10
1.8. READING GUIDE	10
2. THEORETICAL FRAMEWORK	11
2.1. INTRODUCTION	11
2.2. KEY CONCEPTS	11
2.3. DEFINITION KEY CONCEPTS.....	11
2.3.1. <i>Definition Business Model</i>	12
2.3.2. <i>Definition Tourist Card</i>	13
2.3.3. <i>Definition Cross-Border Tourism</i>	14
2.4. OPERATIONALISATION	15
2.5. RELATIONSHIP KEY CONCEPTS	15
3. RESEARCH APPROACH	16
3.1. RESEARCH QUESTIONS AND STRATEGY	16
3.2. METHOD OF DATA COLLECTION	16
3.3. DATA SOURCES	17
3.4. METHOD OF DATA ANALYSIS	19
4. RESEARCH RESULTS	21
4.1. BENCHMARK.....	21
4.1.1. <i>Schwarzwald Card</i>	21
4.1.2. <i>Kaiserwinkl Card</i>	22
4.1.3. <i>Holland Pass</i>	24
4.1.4. <i>Conclusion</i>	25
4.2. TRENDS AND DEVELOPMENTS	26
4.3. WILLINGNESS OF PARTICIPATION	28
4.4. STIMULATION OF CROSS-BORDER TOURISM BY USING A TOURIST CARD	30
4.5. RESEARCH CONCLUSION.....	31
5. QUALITY OF RESEARCH.....	34
5.1. VALIDITY	34
5.1.1. <i>Construct Validity</i>	34
5.1.2. <i>Internal Validity</i>	34
5.1.3. <i>External Validity</i>	35
5.2. RELIABILITY	35
6. ADVICE.....	37
6.1. THE OBJECTIVE OF THE ADVICE AND QUESTION	37
6.2. ADVICE OPTIONS	37
6.2.1. <i>Type of Tourist Card</i>	37
6.2.2. <i>Layout of Tourist Card</i>	40
6.3. BEST OPTION	42
6.3.1. <i>Business Model Canvas</i>	43
6.3.1. <i>Financial Implication</i>	44
6.4. IMPLEMENTATION PLAN.....	47
6.5. CONCLUSION	48

7. REFLECTION.....	49
REFERENCE LIST	51
APPENDIX I: OPERATIONALISATION	56
APPENDIX II: AAOCC MODEL.....	58
APPENDIX III: APPLIED AAOCC MODEL.....	59
APPENDIX IV: INTERVIEW LIST	59
APPENDIX V: TREE DIAGRAMS DESK RESEARCH	61
APPENDIX VII: TRANSCRIPT INTERVIEWS	81
APPENDIX VIII: OPEN AND AXIAL CODING.....	103
APPENDIX IX: VISUALISATION POSTCARD	105
APPENDIX X: VISUALISATION APP.....	106
APPENDIX XI: BUSINESS MODEL CANVAS.....	107

1. General Information

1.1 Introduction

The thesis assignment focuses on the implementation of a tourist card in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente.

The client of the thesis assignment is the Regional Development Research Group of Saxion University of Applied Sciences, represented by Mr. Flooren and Mr. Janssen. Saxion University of Applied Sciences is a higher educational institution, located in the Netherlands. Within Saxion University of Applied Sciences, there are different departments such as the Research Group. The Research Group works closely together with companies to give advice in several situations. The Regional Development Research Group, therefore, focuses, as the name already says, on regional development.

The client with whom the Research Group is working together is EUREGIO. EUREGIO is an organisation that is responsible for the stimulation and facilitation of cross-border cooperation between Germany and the Netherlands (Euregio, 2019). Their aim is to connect both countries in different working fields and to not let the border between the countries be an obstacle. EUREGIO also works closely together with the Destination Marketing Organisations (DMO's) and other businesses in the border area.

The two regions, on which the thesis focuses, are located at the border between Germany and the Netherlands, namely Grafschaft Bentheim and North-East Twente. Grafschaft Bentheim is situated in the west of Germany and consists of 7 cities, namely Bad Bentheim, Nordhorn, Uelsen, Schüttdorf, Emlichheim, Neuenhaus, and Wietmarschen. Grafschaft Bentheim is famous for biking, hiking, and the experience of local products (Grafschaft Bentheim, n.d.). The main tourists who are visiting Grafschaft Bentheim are 50 years or older, who are also called 'Best-Ager'. However, they do not want to be associated with the older generation. Another target group of Grafschaft Bentheim is families (Janssen, n.d.).

North-East Twente is situated in the eastern part of the Netherlands and consists of the municipalities of Tubbergen, Dinkelland, Oldenzaal, and Losser. It is located at the border to Germany and is famous for the "diverse, small-scale and contrasting landscape" (Twente, 2020, para. 2). Most of the tourists are visiting the region for relaxation with 76%, followed by visiting friends and relatives with 40% and indulging themselves with 23%. Exploring the culture and being active/sportive are other reasons for visiting Twente. Tourists who already went to Twente, mention that it is good for hiking, biking, visiting the city and for culinary purposes (Janssen, n.d.).

1.2. Reason

As it is EUREGIO's vision to connect the two countries through several projects, the idea of a tourist card aroused. With the tourist card, tourists will either receive discounts or get free entrance at attractions, hotels, and/or other tourism businesses. The goals of the tourist card are to increase the number of tourists crossing the border, which leads to a higher tourism income and cooperation between the two regions. Not only the increase in the number of tourists is a benefit but also by using a tourist card, tourists will get to know the "pearls" of the region, which are not normally marketed. This means that businesses or attractions can be market through the card that are usually not seen as the highlight of that region.

Another point is that the tourist card should improve the awareness of each other, between the two countries Germany and the Netherlands. That means that the German population is more aware of the Dutch culture and the other way around. The border between the two countries is often seen as a barrier and with the help of the tourist card, a common identity of the two regions will be created. Furthermore, the card can be used to collect data from the tourists about their guest journey.

The ultimate goal is to get insight into the consumer behaviour of the tourists and to use these data to optimise the product portfolio of that region. The last point about receiving data from the guest journey is the main aspect of why the idea of a tourist card appeared and not just optimizing the product portfolio of the regions. It does not necessarily have to be a physical card, it can also be something else, for example, a souvenir or app (M. Flooren, personal communication, February 13, 2020).

In 2017/2018 a feasibility study of the tourist card was conducted by Saxion University of Applied Sciences in cooperation with Natura Docet Wonderryck from the Dutch side and the Fachhochschule Münster and Tourismus Grafschaft Bentheim from the German side. The goal of the feasibility study was to see whether the implementation of the tourist card is feasible or not. In the feasibility study desk research on tourist passes, interviews, and a focus group with stakeholders from Grafschaft Bentheim were conducted. The study showed that there is support from the German and the Dutch side concerning the implementation of the tourist card. However, it is still crucial to figure out which business model is the best for the implementation (Janssen, n.d.).

As there are multiple different business models of tourist cards, the question is how the business model of a tourist card looks like for that region. One example of a business model is the discount card by which the customer receives discounts on tourism businesses. In comparison, the all-inclusive card allows the customer to use the tourism facilities for free. However, there also exists a mixed form of these two cards. Not only the type of card can differ but also the coverage of the costs for this card. There are cases in which the customers have to pay the card directly, or there are also cases in which the customers pay for the card without knowing it, by paying city taxes for example. Furthermore, it is questioned who the potential customer segments are, only the tourists or also the inhabitants of the region. Moreover, it is questioned which resources and key partners are needed for the implementation of a tourist card. In order to design a business model for the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente, research has been done.

1.3. Management Question

The following management question is addressed in the advisory part:

How can the regional development research group of Saxion design a suitable business model for a tourist card between Grafschaft Bentheim and North-East Twente?

1.4. Objective of the Advice

The objective of the advice is to design a business model for a tourist card, which can be implemented in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente. This business model will help in the process of implementing the tourist card. The reason for implementing the tourist card is to stimulate cross-border tourism, to market the “pearls” of the regions, to create awareness between Germany and the Netherlands through creating one common identity and to receive data on the guest journey of the tourists.

1.5. Information Needed

In order to advise on a business model, information about different business models of tourist cards are needed. This is done by benchmarking other tourist cards. Information is found through literature reviews of primary and secondary data, which give information about the business model of other tourist cards. This information serves as a basis on how a potential business model could look like. It gives the researcher insights from experts. However, to give a tailor-made advice for that specific region, it is important to conduct interviews with potential stakeholder players, such as tourists, accommodation providers, or other tourism providers in order to get primary data. The interviews with the potential stakeholder players give insight into their opinions and eagerness to cooperate in the process of implementing the tourist card.

1.6. Research Objectives

The objective of the research is to gain insight into the different possibilities of business models of tourist cards, but also to gain insights into the opinions of the involved stakeholder players in order to create a suitable business model for the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente.

1.7. Research Questions

The following research and sub-research questions are defined, which help to answer the management question:

- 1. What are existing business models of tourist cards?**
 - Who are the customer segments?
 - What is the value proposition for each customer segment?
 - What are the channels?
 - How is the customer relationship?
 - What are the revenue streams?
 - What are the key resources?
 - What are the key activities?
 - Who are the key partners?
 - How is the cost structure?
- 2. What are current trends and developments in the literature on the subject of tourist cards?**
 - What are potential business models of tourist cards?
 - What is the history and development of region Grafschaft Bentheim concerning tourist cards?
 - What is the history and development of region North-East Twente concerning tourist cards?
- 3. What is the willingness of participation of the stakeholder players towards the implementation of the tourist card?**
- 4. In what way can a tourist card stimulate cross-border tourism?**
 - What is known in literature about the stimulation of cross-border tourism by the usage of a tourist card?
 - What features of the tourist card are needed in order to stimulate tourists to cross the border?

1.8. Reading Guide

The next chapter starts with the definition of the core concepts that are derived from the management question, namely business model, tourist card, and cross-border tourism. It is stated how the definitions of the core concepts are retrieved. After evaluating different definitions, a definition for each core concept is chosen for this research. After that, a tree diagram shows how the concepts are operationalised. The third chapter deals with the explanation of the approach to the research part. This chapter includes an explanation of the chosen research strategy, method of data collection, selection of data sources, and the way how the data is analysed per research question. In the fourth chapter, each research question is answered, and conclusions are made. The fifth chapter deals with the discussion of the validity and reliability of the research. The validity is discussed on construct validity, internal validity, and external validity. In the sixth chapter, the objective of the advice is stated once more, followed by the presentation of different alternatives. The alternatives are discussed by applying different criteria's and the best alternative is chosen. After that, the best option is described in detail and how it can be implemented. The last chapter deals with a reflection on the managing of the thesis assignment and the communication with the client and the first examiner. Furthermore, the value of the thesis report to the tourism industry is elaborated.

2. Theoretical Framework

2.1. Introduction

The objective of the research is to gain insight into the different possibilities of business models of tourist cards, but also to gain insights into the opinions of the involved stakeholder players in order to create a suitable business model for the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente.

The following research questions are answered in the research part:

- 1. What are existing business models of tourist cards?**
 - Who are the customer segments?
 - What is the value proposition for each customer segment?
 - What are the channels?
 - How is the customer relationship?
 - What are the revenue streams?
 - What are the key resources?
 - What are the key activities?
 - Who are the key partners?
 - How is the cost structure?
- 2. What are current trends and developments in the literature on the subject of tourist cards?**
 - What are potential business models of tourist cards?
 - What is the history and development of region Grafschaft Bentheim concerning tourist cards?
 - What is the history and development of region North-East Twente concerning tourist cards?
- 3. What is the willingness of participation of the stakeholder players towards the implementation of the tourist card?**
- 4. In what way can a tourist card stimulate cross-border tourism?**
 - What is known in literature about the stimulation of cross-border tourism by the usage of a tourist card?
 - What features of the tourist card are needed in order to stimulate tourists to cross the border?

2.2. Key Concepts

The following key concepts are retrieved from the management question:

1. Business model
2. Tourist card
3. Cross-border tourism

The first key concept is business model. In order to create a business model, it is important to understand what a business model is and which components it entails. In addition to that, it is crucial to understand the concept of a tourist card and what types of tourist cards exist in order to give advice on. The last concept that is researched is cross-border tourism. The definition of what cross-border tourism is and the motives of tourists crossing the border are researched.

2.3. Definition Key Concepts

This chapter deals with the review and analysis of different definitions per key concept.

2.3.1. Definition Business Model

At first definitions of a business model are elaborated and discussed. According to Osterwalder and Pigneur (2010), “a business model describes the rationale of how an organization creates, delivers and captures value” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 14). The challenge of a business model is that it has to be simple, understandable, and relevant. Osterwalder and Pigneur (2010) invented a business model that can be broken down into nine building blocks that cover four main areas of an organization, namely: infrastructure, offer, customers, and financial viability. The business model is called CANVAS.

According to Morris, Schindehutte, and Allen (2005), a business model is a “concise representation of how an interrelated set of decision variables in the areas of venture strategy, architecture, and economics are addressed to create sustainable competitive advantage in defined markets” (p. 727). They mention that a business model consists of six components, namely “value proposition, customer, internal processes/competencies, external positioning, economic model, and personal/investor factors” (as cited in Zott, Amit & Massa, 2011, p.1024). Comparing to the definition of Osterwalder and Pigneur, these authors mention that the main goal of a business model is to create “competitive advantage” (as cited in Zott et al., p.1024) and according to Osterwalder and Pigneur, it is to “create, deliver and capture value”(Osterwalder & Pigneur 2010, p.14). However, when comparing the components of the business models, it can be concluded that they are similar to each other.

Looking at the definition from Johnson, Christensen, and Kagermann (2008), they define a business model as a model which “consists of four interlocking elements, that, taken together, create and deliver value” (para. 10) namely, “value proposition, profit formula, key resources, and key processes” (Johnson et al., 2008, para. 11). This definition is similar to the one from Osterwalder and Pigneur and their business model entails the same components just formulated differently. The authors also see a business model as a tool to create and deliver value.

In conclusion, looking at the above-mentioned definitions, it can be stated that all of them cover the same areas of a business. Johnson, Christensen and Kagermann, and Osterwalder and Pigneur both state that a business model aims to create value for the customers. Only Morris et al sees a business model as a model to create an advantage in the market. However, all of the definitions entail the same components of a business model. As the client wants to create value for the tourists rather than creating a competitive advantage, definition one and three are the most suitable ones for this research. It is the client’s goal to show the tourists the “pearls” of the region and to create awareness of the neighbouring country. This will create value for the customers. As the business model CANVAS of Osterwalder and Pigneur is the most common one to use based on past experiences, it is used for this research.

- Building Blocks CANVAS

In order to fully understand the definition of Osterwalder and Pigneur, it is crucial to understand each component of their business model CANVAS. As mentioned above the business model is broken down into nine building blocks, namely Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure.

The first building block is called customer segment. This building block shows each group of people a company serves. There are different types of customer segments such as mass-market, niche market, platform, segmented, and diversified.

The next building block is value proposition that describes the delivered value for each customer segment. In other words, it is the reason why a customer chooses the company over another. The most common values are newness, performance, customization, price, design et cetera.

Channels refer to how the company is reaching out to the customers. This can be done by the company itself or the partners in a direct or indirect way.

Another building block is customer relationship which deals with how the company acquires new customers and how the company keeps its customers.

The next building block is revenue streams which deals with the money a company generates from each customer segment by doing business.

The building block key resources describe the assets that are required for the company to work efficiently. This can be broken down into physical, intellectual, human, and financial.

Key activities explain the most important activities the company undertakes in their daily business. They can be broken down into production, problem-solving, and platform.

The building block of key partners involves all the partners that are needed in order to do business. More precisely partners who are needed for performing the key activities.

Lastly, cost structure describes all the costs which occur in the daily business and can be broken down in fixed and variable costs (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2.3.2. Definition Tourist Card

Based on a consumer view, a tourist card can be defined as a card that “allows tourists to access a package of services offered at a total price that is lower than the cost of paying for each service individually” (Angeloni, 2015, p.191). This definition solely focuses on the benefit for the consumer of the tourist card.

When looking at the aim of the tourist card from the destination view, Steinbach (2003) adds that a tourist card contributes “to a better promotion of regional and local tourism products” (as cited in Angeloni, 2015, p. 191). Furthermore, he underlines that the card “provides excellent value for money” (as cited in Angeloni, 2015, p.191) as mostly not only discounted or free entrance to attractions are provided but also the free usage of public transport.

- Goals of Tourist Cards

In addition to that, Pechlaner and Abfalter (2005) argue that a “tourist card is usually valid for a certain time-span and is dedicated to one destination, although there are also examples of transregional and transnational cards” (as cited in Angeloni, 2015, p. 191). They identify the following goals of the tourist card:

a better awareness of the attractions and activities available at the destinations; to increase the consumption of tourism products and services in the destination, to enhance less visited attractions and balance the distribution of tourist flows; to meliorate the organization of the tourism experience; to improve the perception of the destination's brand; to promote the destination; to monitor tourists' experiences; to attract new segments of demand through more targeted marketing activities; to increase tourist expenditure in the destination; to foster the use of public transport; to extend the length of stay of tourists who, within the limits of a certain holiday budget, can prolong their holidays thanks to the discounts and, in general, cheaper journey costs connected to the possession of the card. (p.191)

- Types of Tourist Card

Trimborn (2015) adds that there are three different types of tourist cards, namely all-inclusive cards, discount cards, and purchase cards. Furthermore, he underlines the advantages and disadvantages of each tourist card. The all-inclusive card gives the tourists free entry at all participating leisure facilities and possibly public transportation. The tourist receives the card at the accommodation. The tourist pays a fee, usually tourist taxes, to the accommodation provider who forwards the money to the initiator of the tourist card.

Part of the money flows to the marketing and administration of the tourist card whereas the other money will be allocated to the tourism facilities that the tourist has used. Technical wise an all-inclusive card usually consists of a card with a QR- or barcode and a number or RFID-Chip. Trimborn also states that the all-inclusive card is a highly attractive card for the tourist as it seems to be free for the tourist. However, this type of card is financed through tourists that are not using the card. Furthermore, no fixed cost-revenue planning can be made, and the card involves high implementation and maintenance costs. Moreover, this type of tourist card is difficult to implement in large regions (Trimborn, 2015).

The discount card offers, as the name already says, a discount for the tourists at the leisure facilities. The tourists either pay a small fee for the tourist card or the companies who are selling the card are paying for it. When offering discount cards there is no allocation of the money to the leisure facilities as the management receives the money. Discount cards are usually paper cards. Looking at the advantages of the discount card, it can be mentioned that it is highly accepted by the tourism companies and involves low implementation costs. However, the discount does not stand out from the market and has a lower attractiveness for the tourists (Trimborn, 2015).

Lastly, the purchase card gives the tourist either discount or free entry at the participating leisure facilities and can sometimes be used for the public transportation. This card can be bought by the tourists at the accommodations, the tourist information, or other distributors. The money will be allocated to the involved companies that have been used by the tourist. The main difference to the all-inclusive card is that the tourist has to actively choose the purchase of the card (Trimborn, 2015). The purchase card involves easy handling but is less attractive for the tourists. In addition to that, marketing resources are required.

To sum it up, a tourist card is not only beneficial for the tourists but also for the destination itself. By offering tourist cards the stay of the visitors will be enhanced and tourism can be regulated. Based on the four above mentioned definitions, it can be concluded that the definition of Trimborn is used for this research. Trimborn indicates the different types of tourist cards that potentially could be used in the researched region. Furthermore, he indicates the advantages and disadvantages of each tourist card, which are of value when deciding on the type of tourist card. The goals of the tourist card were researched in order to see whether they are in line with the goals of the clients. This proved that a tourist card is the right tool to achieve the client's goals. However, the goals do not play a further role in the research as they can be achieved with every type of tourist card. The same applies to the first two definitions.

2.3.3. Definition Cross-Border Tourism

According to Kondrateva (2014), cross-border tourism can be defined "as a specific form of tourism development, which is only typical of regions having a special economic and geographical location" (Kondrateva, 2014, p.110). In most cases, the developments "were initiated by the regional and local authorities" (Kondrateva, 2014, p.116) and created cross-border cooperation, which "led to the movement of people, goods, investments across the borders thus creating opportunities for the development of small and medium enterprises and transit" (Kondrateva, 2014, p.116). In addition to that, the author mentions that researchers particularly emphasize the development of cross-border shopping tourism, which is nowadays worldwide common (Kondrateva, 2014).

Spiercings and Van der Velde (2013) mention that borders between countries are often associated with barriers that prevent "the economic development and social cohesion" (Spiercings & Van der Velde, 2013, p.5). However, by creating cross-border tourism a "joint cross-border regional identity" (Spiercings & Van der Velde, 2013, p.6) will be established instead of "marketing the differences between both sides of cross border regions" (Spiercings & Van der Velde, 2013, p.6). This definition emphasizes that the aim of creating cross-border tourism is to create one identity.

Frent (2016) adds on that “expenditure is a major reason for visiting any destination, especially in the case of cross-border tourism” (as cited in Park, Musa, Moghavvemi, Thirumoorthi, Taha, Mohtar & Sarker, 2019, p.64) as for cross-border tourism the costs of traveling are relatively low in comparison to other types of tourism. Hampton argues that another motive of tourists wanting to cross the border is the linguistic and cultural similarity the neighbouring country has. Ewert and Jamieson underline that tourists like to travel to known destinations (as cited in Park et al., 2019). This definition from the article of Park et al. (2019) additionally focuses on the motives of tourists wanting to cross the borders.

Kozak and Buhalis (2019) describe the opportunities and challenges of marketing cross-border tourism from the destination point of view. Firstly, they state that “both parties can gain competitive advantage by being more innovative in developing products and marketing strategies than their counterparts elsewhere in the world” (Kozak & Buhalis, 2019, p. 3). Secondly, there will be a noticeable increase in tourism arrivals and tourism income visible. Thirdly, countries can learn from each other about new practices. Fourthly, “a bigger variety of attractions and activities” (Kozak & Buhalis, 2019, p. 3) will enhance the customer experience. Lastly, “from the sociological point of view, both parties can better understand each other’s values” (Kozak & Buhalis, 2019, p. 3). Looking at the challenges that might occur Kozak and Buhalis state that there might be cultural differences in terms of organisational culture. Furthermore, “the lack of commitment that appears as a result of the unstable political relations may hinder the implementation of professional organisational structures” (Kozak & Buhalis, 2019, p. 3). Moreover, both regions might have different budgets and targets which could not work together. Additionally, engaging inhabitants from both regions is difficult and lastly, “the lack of financial sources” (Kozak & Buhalis, 2019, p. 3) could hinder the idea of cooperating.

In conclusion, a combination of the last three definitions is used as Spiercings and Van der Velde focus on the fact of creating one identity of two border regions, which is also one of the goals in this research of not seeing the border as a barrier and to create one identity. Furthermore, the last definition includes the motives why tourists want to cross the border. These motives were important to remember in the process of creating the business model as the tourist card aims to stimulate tourists to cross the border. Kozak and Buhalis mention the opportunities and challenges that occur when wanting to promote cross-border tourism. These challenges were remembered when deciding on a business model as they could hinder the implementation of the tourist card. The first definition focusses mainly on the economic benefits of cross-border tourism, which do not play a major role in this case.

2.4. Operationalisation

In order to make a concept measurable, they have been operationalised. Operationalisation includes “identifying specific indicators” (DeCarlo, 2019, para. 2) that are included in the concept. Appendix I shows how the key concepts are operationalised.

2.5. Relationship Key Concepts

The following paragraph describes the relationship between the core concepts. The business model serves as a tool for the implementation of the tourist card. Without a coherent business model, the tourist card cannot be successful. The tourist card serves as a tool to create cross-border tourism. Therefore, a suitable business model of a tourist card is needed in order to stimulate cross-border tourism. Figure 2.1. shows the relationship between the key concepts.

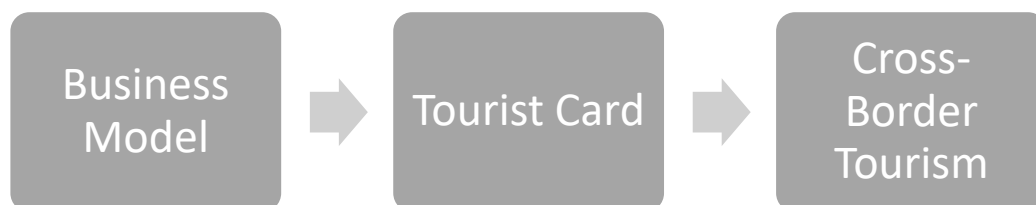


Figure 2.1. Relationship Key Concepts

3. Research Approach

3.1. Research Questions and Strategy

The following chapter describes in what methodical way the needed information was researched. The research strategy, method of data collection, the data sources and the data analysis are explained.

The research questions can be found in chapter 1.7. and 2.1. They determined whether the research is qualitative or quantitative nature and also the corresponding research strategy. The research was qualitative nature as the chosen research strategies were interviews and qualitative desk research. Qualitative research is used when “the researcher carries out a research in the ‘field’” (Verhoeven, 2015, p.31) and is interested in the opinions of persons regarding an experience or situation (Verhoeven, 2015). Whereas quantitative research “is based on numerical information, figures that represent objects, organizations and people” (Verhoeven, 2015, p.31). Looking at the management question and the corresponding research questions, it was concluded that the opinions and motives of the involved stakeholder players towards the tourist card, and what literature says about tourist cards were needed to be researched. Therefore, qualitative research has been chosen as a research strategy. The following figure shows an overview of the planned research strategy, method of data collection, data sources, and data analysis per research question.

Research Question	Research Strategy	Method of data collection	Data Sources	Data Analysis
1. What are existing business models of tourist cards?	Qualitative: Desk Research, Benchmark	Literature Research	Purposive sampling of the benchmarked tourist cards, primary and secondary literature	Coding
2. What are current trends and developments in the literature on the subject of tourist cards?	Qualitative: Desk Research	Literature Research	Primary and secondary literature	Coding
3. What is the willingness of participation of the stakeholder players towards the implementation of the tourist card?	Qualitative: Interviews	Semi-structured Interview	1. Tourists: Self-selection sampling 2. Other stakeholder players: Stratified sampling	Coding
4. In what way can a tourist card stimulate cross-border tourism?	Qualitative: Desk Research and Interviews (combined with question 3)	Literature Research, Semi-structured Interview	Primary and secondary literature, 1. Tourists & inhabitants: Self-selection sampling 2. Other stakeholder players: Stratified sampling	Coding

Figure 3.1. Research Approach

3.2. Method of Data Collection

In the following paragraph, the method of data collection is explained per research strategy.

- Literature Research

Verhoeven (2015) identifies three reasons for conducting literature research, namely “to address descriptive and/or comparative questions, for orientation into a problem area and as a theoretical support for your research project” (p.145). For research question number one, a benchmark with other tourist cards was undertaken.

A benchmark is a management tool to compare products or processes in order to optimise the company's own business (Merriam-Webster, 2020). The benchmark aimed to get an orientation on business models of different tourist cards. For research questions number two and four, it was looked at what literature says about trends and developments in the subject of tourist cards and in what way a tourist card can stimulate cross-border tourism. Looking at trends and developments was important in order to create an advice that is up to date and can survive in the future. Furthermore, it was researched how the developments concerning the tourist card in the two regions are. More precisely, it was researched whether there are already or has been some kinds of tourist cards implemented, for example in some cities within the region, or not. Furthermore, as the tourist card should stimulate cross-border tourism, it was researched in what way a tourist card can stimulate cross-border tourism. This research question was answered through literature research and interviews by asking the interviewees which features of a tourist card would motivate tourists to cross the border.

- Interviews

Not only the business model of other tourist cards and trends and developments were researched but also the opinions of the potential stakeholders towards the tourist card such as accommodation providers, attractions, tourists, inhabitants et cetera. The opinions of the potential stakeholders were researched through interviews, after doing the desk research. The conducted desk research served as a foundation for the interviews. According to Verhoeven (2015), interviews can be identified as "a conversation in which the interviewee's perceptions are paramount" (p.141). It is normally a dialogue between the interviewer, in this case, the researcher and the interviewee, which were the stakeholders in this case. The interviews were semi-structured. According to Verhoeven (2015), semi-structured means that the researcher has a list of questions but still goes with the flow of the interview. This method ensured that the interviews covered all the topics that were needed for the research, but additionally, the interviewees had the opportunity to provide extra information that was valuable for the research. In general, the interviews with the German stakeholders were held in German and with the Dutch stakeholder in either English or German. The interviews took either place via skype or the telephone as no personal interviews were allowed to take place, due to the COVID-19 pandemic. One interview took place via e-mail as the interviewee asked to do it via e-mail. However, this interview did not bring a lot of value but was still taken into account.

3.3. Data Sources

The following chapter describes where the different data was retrieved.

- Literature Research

Verhoeven (2015) identifies four different sources for literature research, namely primary sources, secondary sources, grey literature, and tertiary literature. In primary sources "the subject is being addressed for the first time" (Verhoeven, 2015, p.146) whether in secondary sources the subject is older, and the author refers to other reports (Verhoeven, 2015). Grey literatures are "books, reports and documents that are not held in the usual book collections" (Verhoeven, 2015, p.146) as they are not officially published. Tertiary literature can be referred to as summaries of published journals and are officially not seen as sources rather than references to the sources (Verhoeven, 2015).

For this research, a combination of primary and secondary literature was used. For the benchmark, the information was retrieved from articles and webpages from the chosen benchmarked tourist cards. Furthermore, information was retrieved from researches from other bachelor theses. For question number two, it was looked at current trends and developments, which were found in academic articles through google scholar. Furthermore, the history and developments of the two regions concerning tourist cards were researched. The information was found on the webpages of these two regions or was asked during the interviews. For question number four, it was researched in what way a tourist card can stimulate cross-border tourism. This was asked during the interviews but has also been researched through desk research by looking at other cross-border destinations where a tourist card is used. Whether a source was seen as reliable was assessed by applying the AAOCC criteria.

An explanation of the AAOCC criteria can be found in Appendix II and an example of how the criteria were applied can be found in Appendix III.

- **Benchmark**

The sample of the benchmark of the tourist cards was chosen purposively, which is a form of non-probability sampling. Non-probability can be defined as choosing the interviews not randomly (Verhoeven, 2015). Purposive sampling means that the sample was chosen based on different characteristics (Verhoeven, 2015). For this research, the destinations of the benchmarked tourist cards had similar characteristics in terms of offered types of tourism as the region of North-East Twente and Grafschaft Bentheim in order to draw conclusions that can be applied to the researched region. As mentioned earlier, the researched region is famous for biking, hiking, and relaxation. In addition to that, it was advised to research at least one German tourist card and one Dutch tourist card as the thesis assignment focused on both countries, Germany, and the Netherlands. This was done in order to see whether there are differences in the business models between the countries. Furthermore, an Austrian tourist card was used as tourist cards are popular in Austria. Moreover, Austria is seen as a forerunner in tourist cards. The chosen tourist cards were the Holland Pass, the Schwarzwald Card, and the Kaiserwinkl Card. An explanation can be found in figure 3.2.

Tourist Card	Reason for choosing
Schwarzwald Card (GER)	The Schwarzwald Card is used in the black forest, which is known for hiking, cycling, wellness, food & beverages (Schwarzwald Tourismus GmbH, n.d.). These are activities that are also famous for Grafschaft Bentheim and North-East Twente.
Kaiserwinkl Card (AU)	The Kaiserwinkl Card is used in Tyrol, Austria. This card has been chosen as the region has similarities to Grafschaft Bentheim and North-East Twente. This region is also famous for hiking, biking, and wellness (Tourismusverband Kasierwinkl, 2020).
Holland Pass (NL)	The Holland Pass has been chosen because there are not a lot of tourists passes in the Netherlands, yet, except for the city passes. However, it did not bring value to benchmark the city passes as the thesis assignment does not solely focus on a city (Holland Pass, n.d.).

Figure 3.2 Chosen Tourist Cards

- **Interviews**

Concerning the interviews with the first stakeholders, the tourist and the inhabitants, the plan was to choose the interviewees through convenience sampling, which belongs to non-probability sampling, according to Verhoeven (2015). Non-probability sampling means that the “samples are not randomly” (Verhoeven, 2015, p.184) and therefore the interviewees would have been chosen unsystematic. Verhoeven identifies convenience sampling as approaching the interviewees “ad hoc” (Verhoeven, 2015, p.186). This means that the interviewees were planned to ask spontaneously to participate in an interview during an event. However, due to the current Covid-19 pandemic, the sampling plan was changed to self-selection sampling, as events were cancelled. Self-selection sampling also belongs to non-probability sampling and means, in this context, that the researcher asked for interviewees online to participate. The interviewees had to meet specific criteria and the people who met these criteria could sign up for the research. In this case, the criteria were that the person either visited the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente for leisure purposes or lives in the region.

Looking at the other stakeholder players, the client provided a list of partners who took part in the feasibility study and could, therefore, be asked to participate in an interview. This list (Appendix IV) was seen as a database from which the sample was taken. Therefore, probability sampling in terms of stratified sampling was used, which is defined as random sampling according to Verhoeven (2015). In this case, stratified sampling means that the stakeholders were divided based on the different types of organisations.

In research, these are called strata and from the strata, a random interviewee was chosen. The following strata were defined: accommodation, municipality, and others. These strata were defined as they summarized the types of organisations that were mentioned on the list in three categories. From each stratum, two stakeholders were selected, one German and one Dutch stakeholder, which came to a total of six interviewees. This sampling method ensured that each type of organisation is represented. Furthermore, it was also taken into consideration that the number of German interviewees equals the number of Dutch interviewees as the thesis assignment focused on both countries and therefore the opinion of both countries had to be researched. This was done to evaluate whether there were differences between the opinion of the stakeholders of the two countries. Six interviewees were chosen and presented to the clients. Most of the chosen interviewees were agreed by the clients but for the strata of others, another interviewee was proposed that could bring more of a value. These six interviewees were contacted, including the proposed interviewee from the clients, from which five answered and only three were willing to cooperate. The interviewees who were willing to participate and already took part in the feasibility study were Hotel Heilemann, NVB, and the Zoo Nordhorn. As three interviewees were not enough, other possible interviewees were contacted. The other interviewees were chosen through purposive sampling based on the type of organisation that was still missing. Interviewee number seven was approached through snowball sampling, which means that another interviewee suggested interviewing number seven (Verhoeven, 2015). Looking at the list of interviewees below, it can be stated that in the end an equal number of German and Dutch stakeholders could not be reached the same as an equal number of each stratum. The following list shows the names of the actual interviewees:

Interview number	Organisation	Interviewee Name	Type of Organisation	Date of Interview	Strata	Nationality
1	Hotel Heilemann	Mr. Heilemann	Accommodation	14 th April 2020	Accommodation	German
2	Tourist	Ms. Kiefer	Tourists	15 th April 2020	Tourist	German
3	NVB	Ms. Greve	Attraction	16 th April 2020	Other	German
4	Enschede Promotion	Ms. Kamping	DMO	17 th April 2020	DMO	Dutch
5	Inhabitant	Ms. Palmer	Cross-border inhabitant	16 th April 2020	Inhabitant	German
6	Zoo Nordhorn	Mr. Dr. Kramer	Attraction	20 th April 2020	Other	German
7	Euregio	Mr. Kok	Cross-border cooperation organisation	21 st April 2020	Other	Dutch
8	AvaTarZ	Britt	Attraction	07 th April 2020	Other	Dutch

Figure 3.3. Interview List

3.4. Method of Data Analysis

To draw conclusions, the data had to be analysed. For the desk research, the literature was coded and then analysed by combining the codes per research question in a tree diagram. The tree diagrams of the desk research can be found in Appendix V.

The interviews were analysed by applying Verhoeven's (2015) steps for analysing qualitative data. As a preparation for the interviews, interview guides have been established (Appendix VI). After the interviews took place they were transcribed, as seen in Appendix VII.

After that, the first step was to read the texts and divide each interview “into small pieces” (Verhoeven, 2015, p.291). As an example, the interviews were unravelled whenever a new topic has started. The next step was to evaluate the importance of each piece for the research. Followed by the step of coding in which the researcher described “each piece of information” (Verhoeven, 2015, p.291). As an example, one piece of the interview was coded as ‘not in favour’. The fourth step was to “group the terms” (Verhoeven, 2015, p.291) followed by the step of prioritizing them. After that, the researcher looked at whether there is a relationship between the codes in order to “make main groups and subgroups” (Verhoeven, 2015, p.292). This helped to see which codes belong together. This can be referred to as axial coding. As an example, all information which was mentioned as ‘opinion’ was put together. From there on, the axial and open codes were brought into a matrix, as seen in Appendix VIII.

4. Research Results

4.1. Benchmark

The following chapter describes the business model of the Schwarzwald Card, Kaiserwinkl Card, and the Holland Pass. The business models are explained based on each building block of the business model CANVAS.

4.1.1. Schwarzwald Card

The first tourist card is the Schwarzwald Card, which is used in the black forest in Germany. The region “covers a total of 11,100 square kilometres in southwestern Germany” (Schwarzwald Tourismus GmbH, n.d., para.1) and is the “largest mountain range in Germany” (Schwarzwald Tourismus, GmbH, n.d., para.1). The card can be categorized as a purchase card and is organised by the Schwarzwald Tourismus GmbH, the DMO of the black forest. There are two different types of the Schwarzwald Card, namely Schwarzwald Card and Schwarzwald Card 365. The normal Schwarzwald Card is valid for three independent days and the Schwarzwald Card 365 is valid for one season, which is one year. The season usually goes from the first of April till the thirty-first of March the next year. The business model of the Schwarzwald Card will be explained more in detail in the next paragraphs.

- Who are the customer segments?

The customer segments of the Schwarzwald Card are two main distinguished segments. Firstly, the tourists and inhabitants and secondly the attractions such as museums, restaurants, swimming pools and other participating tourism organisations. The Schwarzwald Card serves as a platform between the tourists/ inhabitants and the attractions (Schwarzwald Tourismus, GmbH, n.d.).

- What is the value proposition for each customer segment?

The overall value proposition for the tourists is the cost reduction. By using the card, they can save money. For the attractions, the value proposition can be categorized under brand/ status. Below the value proposition for each customer is explained:

Value Proposition Schwarzwald Card: The Schwarzwald Card allows the user to visit the more than 180 attractions for free on three by the tourist chosen days between the first of April and the thirty-first of March of the next year. The bonus attractions can be visited more than once, and the Europa Park, an amusement park, can be visited as well for an additional charge.

Value Proposition Schwarzwald Card 365: The Schwarzwald Card 365 allows the user to visit the more than 180 attractions one-time between the first of April and the thirty-first of March of the next year. The bonus attractions can be visited more than once, and the Europa Park, an amusement park, can be visited as well for an additional charge.

Value Proposition Attractions: When participating in the Schwarzwald Card, the attractions will be marketed on the platform, which results in an increased awareness of each attraction for the tourists.

- What are the channels?

Inspiration can be received through the Schwarzwald Tourism’s own direct social media channels such as Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn, and XING. The cards can be bought through the own web sales on the website, which can be referred to as direct channels. The Schwarzwald Card can directly be downloaded after the purchase whereas the Schwarzwald Card 365 will be sent to the buyers per post. In addition to that, the normal SchwarzwaldCard can also be bought at one of the 100 partner stores, which is a partner channel, whereas the SchwarzwaldCard 365 can only be bought online (Schwarzwald Tourismus GmbH, n.d.).

- How is the customer relationship?

The customer relationship is based on personal assistance. If customers want to buy the card in one of the partner stores, they will receive personal assistance as there will be human interaction. If customers purchase the card through the website, customers can ask for help by e-mail or phone.

- What are the revenue streams?

The customers have to pay for the card. A family card can be bought for two adults plus three children until 17 years old. Children until the age of three years are free, from four to eleven years they have to pay the children price and after that the adult price counts (Schwarzwald Tourismus GmbH, n.d.). An overview of the prices can be found below:

Type of Card	People	Price	With Europa Park
SchwarzwaldCard	Children	30.00€	59.90€
	Adult	40.00€	72.00€
	Family	120.00€	252.00€
SchwarzwaldCard 365	Children	59.00€	106.00€
	Adult	89.00€	144.00€

Table 4.1. Prices SchwarzwaldCard

- What are the key resources?

The main key resource of the SchwarzwaldCard is the systems that lays behind the card, which belongs to physical resources. The system enables the attractions to report if a customer is using the Schwarzwald Card which then allocates the money. Other key resources are intellectual resources such as the brand Schwarzwald and the customer database. Every card is personalised, and the customer names are mentioned on the card and are being stored in the system. Lastly, human key resources are needed for the organisation of the card (Schwarzwald Tourismus GmbH, n.d.).

- What are the key activities?

The main key activities are related to maintaining the platform, in other words, the system. The key activities can be summarized in “platform management, service provisioning, and platform promotion” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.87).

- Who are the key partners?

One of the key partners is AVS GmbH who is responsible for the organisation of the system of the Schwarzwald Card (Schwarzwald Tourismus GmbH, n.d.). Another key partner is the company that prints the tourist card and the information materials. Furthermore, the partner stores where the tourist card can be bought, are also seen as key partners.

- How is the cost structure?

Unfortunately, no information about the cost structure was found online and when contacting the Schwarzwald Tourismus GmbH, they mentioned that they do not have time at the moment to give further information about the cost structure, due to Covid-19. The following costs are assumed. One of the largest costs is the maintenance of the system. In addition to that, other costs are the material costs of the card, the marketing of the card, and also staff cost. Furthermore, the allocation of the money to the by the tourist visited attraction can also be seen as costs for the DMO of the black forest.

4.1.2. Kaiserwinkl Card

The Kaiserwinkl Card is used in Tyrol, Austria, and Bayern, Germany, and was invented by the tourism association Kaiserwinkl (TVB). The Kaiserwinkl Card can be categorized as a discount card and also serves as a cross-border tourist card.

- Who are the customer segments?

The customer segments of the Kaiserwinkl Card are the tourists and the participating tourism companies who offer discounts. The inhabitants do not have an option to receive the card (Tourismusverband Kaiserwinkl, 2020).

- What is the value proposition for each customer segment?

Value Proposition Tourists: The card allows every tourist older than 6 years to receive discounts at the participating organisations and to use the public transportation within the Austrian region for free throughout their stay (Tourismusverband Kaiserwinkl, 2020).

Value Proposition Attractions: By offering the discount the companies will be marketed in the brochure of the tourist card, which results in an increased awareness of each attraction for the tourists. Furthermore, they have the option to add on extra promotion in other advertising campaigns (Anthes, 2014).

- What are the channels?

The tourist receives the Kaiserwinkl Card at their accommodation, meaning the partners of the Kaiserwinkl Card. Information about the card can be retrieved on the Kaiserwinkl Card's webpage as well as on their Facebook, Twitter, or Instagram accounts that belong to direct channels (Tourismusverband Kaiserwinkl, 2020).

- How is the customer relationship?

The customer relationship is based on personal assistance, meaning that the tourist receives the card through human interaction (Tourismusverband Kaiserwinkl, 2020).

- What are the revenue streams?

The card is being financed by the DMO of the Kaiserwinkl area, namely the tourism association Kaiserwinkl (TVB), which is also the publisher of the Kaiserwinkl Card. The participating companies who are offering discounts are being marketed in the brochure of the Kaiserwinkl Card in return for offering discounts to the tourists. If they would like to increase the marketing effort, the tourism companies can pay an additional charge from 300 EUR up to 900 EUR, depending on the size. Furthermore, in the Kaiserwinkl region, tourism taxes have to be paid by the tourists, which directly goes to the municipality of the region. Part of the money then flows into the Kaiserwinkl Card (Anthes, 2014). An illustration of the revenue streams can be found in figure 4.2.

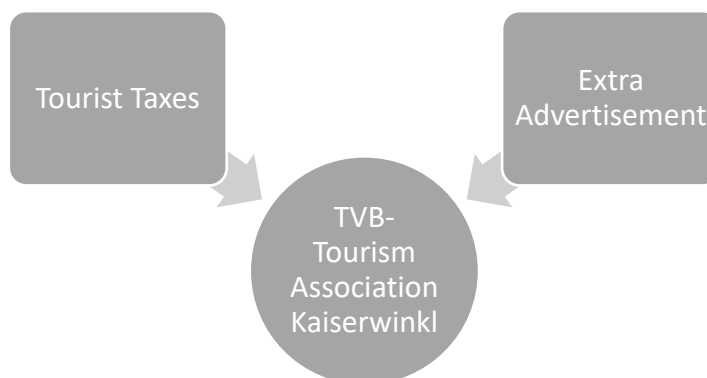


Figure 4.2. Revenue Streams Kaiserwinkl Card

- What are the key resources?

The main key resource of the Kaiserwinkl Card is the system that lays behind the card, which belongs to physical resources. Other key resources are intellectual resources such as the brand Kaiserwinkl and the customer database.

Every card is personalised, and the customer names are mentioned on the card and are being stored in the system. Lastly, human key resources are needed for the organisation of the card (Tourismusverband Kaiserwinkl, 2020).

- What are the key activities?

The main key activities are related to maintaining the platform, in other words, the system. The key activities can be summarized in “platform management, service provisioning, and platform promotion” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.87).

- Who are the key partners?

Key partners of the tourist card are the public transportation company and the company that invented the system behind the Kaiserwinkl Card (Anthes, 2014). In addition to that, a key partner that prints the information material is needed. Furthermore, the accommodation provider can also be seen as a key partner.

- How is the cost structure?

The main costs of the Kaiserwinkl Card are the material costs of the card, the maintenance of the platform, and the cost of using public transportation. The material costs are covered by the accommodation provider and are only a few cents. The TVB has to pay a yearly fixed sum to the transport companies for the usage of public transportation by the tourists. Furthermore, the TVB pays for the brochures of the Kaiserwinkl Card and every cost concerning the managing of the platform (Anthes, 2014).

4.1.3. Holland Pass

The Holland Pass is used in Amsterdam, the Netherlands, and its surrounding areas. The pass allows the customer free entry to the most popular attractions in Amsterdam. The Holland Pass can be bought in three different forms, namely small, medium, and large. Each form entails different credits in silver and gold. As an example, the small Holland Pass entails one gold credit and two silver credits. The credits are used as entries. For example, for the Rijksmuseum in Amsterdam one golden credit is needed (Hollandpass, n.d.). Overall, the Holland Pass can be categorized as a purchase card and is organised by a “local company based in the heart of Amsterdam” (Hollandpass, n.d.).

- Who are the customer segments?

The Holland Pass serves as a platform between the participating attraction and its customers. Participating attractions are for example the Rijksmuseum in Amsterdam, Amsterdam Icebar, and other attractions. The pass can be bought by the tourists but also by the inhabitants.

- What is the value proposition for each customer segment?

Value Proposition Customer: The Holland Pass allows the customers to “save money & get easy access to 100+ top attractions and museums in Holland’s most interesting cities” (Holland Pass, n.d., para.1) within one month. Train tickets can be bought extra for discounted prices.

Value Proposition Attractions: When participating in the Holland Pass, the attractions will be marketed on the platform, which results in an increased awareness of each attraction for the tourists.

- What are the channels?

The Holland Pass has to be bought through the own web sales on the website, which can be referred to as a direct channel. The pass can then be downloaded in digital form or be picked up in one of the seven pick-up locations (Holland Pass, n.d.).

- How is the customer relationship?

The customer relationship is based on personal assistance as the tourist can get help by e-mail and phone (Holland Pass, n.d.). Furthermore, the tourists can get assistance when picking up the tourist card at one of the pick-up stores.

- What are the revenue streams?

The customers have to pay for the card. The small Holland Pass costs 45 EUR, the medium 60 EUR, and the large 80 EUR. There are no special prices for children as the Holland Pass is only for adults. The reason for that is that “many museums and attractions in Amsterdam and Holland are free or have reduced prices for kids” (Holland Pass, n.d., para. 5).

- What are the key resources?

The main key resource of the Holland Pass is the systems that lays behind the card, which belongs to intellectual resources. Other key resources are intellectual resources such as the brand Holland Pass and the customer database. Every card is personalised, and the customer names are mentioned on the card and are being stored in the system. Lastly, human key resources are needed for the organisation of the card.

- What are the key activities?

The main key activities are related to maintaining the platform, in other words, the system. The key activities can be summarized “platform management, service provisioning, and platform promotion” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.87).

- Who are the key partners?

One of the key partners is the organisation that invented the system that lays behind the Holland Pass. Other key partners are the stores in which the Holland Pass can be picked up and the company that prints the Holland Pass.

- How is the cost structure?

No information could be found on the cost structure of the Holland Pass. Furthermore, the inventor of the Holland Pass has been contacted for further information, however, no answer has been received. It is assumed that the Holland Pass works like the purchase card, which is mentioned in the theoretical framework. That means that there is an allocation of money depending on the attractions the user has visited. Other costs are material costs, the cost for maintaining the system, and staff costs.

4.1.4. Conclusion

In conclusion, the benchmark shows the different types of tourist cards, that are mentioned in the theoretical framework, in practice. The Schwarzwald Card and the Holland Pass serve as a purchase card and the Kaiserwinkl Card serves as a discount card, according to Trimborn. The business models show that some building blocks are similar for each tourist card not depending on the type of tourist card and the country. In general, a tourist card serves as a platform between the tourism companies such as museums, zoos, and other tourism providers and the tourists. They are seen as customer segments. As for the Holland Pass and the Schwarzwald Card, the inhabitants of the regions are also one customer segment and can be treated equally. The overall value proposition for the tourism companies is that in return for participating in the tourist card they will be marketed, which results in an increased awareness of the tourism companies for the tourist card user. For the tourists/inhabitants, the overall value proposition is that they either receive free entries or discounted entries at the participating tourism companies. In the Kaiserwinkl Card, the free usage of public transportation is additionally included. Looking at key partners, key resources, and key activities, it can be said that these building blocks are all connected to the business model of a platform. The channel on which the tourist receives the tourist card can vary from tourist information, over pick-up locations to the tourist's accommodation depending on the type of tourist card.

The customer relationship is always based on personal assistance, as the tourist receives the card through human interaction or can get in contact with the distributor by either phone or e-mail. The revenue streams and cost structure are different per type of tourist card. In general, it can be said that it is financed by the tourist by either tourist taxes or the tourist pays a total amount for the card. In addition to that, the participating tourism companies have the opportunity to pay for additional marketing efforts. Looking at the cost structure, the tourism companies usually receive proportionately money except for the Kaiserwinkl Card, and money is invested in maintaining the platform but also for marketing the tourist card. Furthermore, staff costs occur for the organisation of the tourist card.

4.2. Trends and Developments

In order to create an innovative advice, the following chapter deals with trends and developments in the field of tourist cards. In addition to that, the development of each region concerning the implementation of a tourist card is elaborated.

4.2.1. What are potential business models of tourist cards?

The following chapter describes the trends that can potentially be implemented in the business model.

- NFC Technology

Looking at trends and developments in the field of tourist cards, it can be mentioned that one trend is the usage of Near Field Communication (NFC) technology. NFC “is an emerging technology that provides a natural way of interaction between the users and their environment” (Basili, Liguori & Palumbo, 2014, p. 250). It “is a combination of the contactless radio frequency identification technology (RFID) and interconnection technologies that allow short-range wireless communication among mobile devices, PCs, and intelligent objects” (Basili et al., 2014, p. 250). In other words, NFC allows a user to move his or her smartphone over an NFC compatible device in order to send information without that the smartphone physically touches the device. Examples of where the NFC technology is being used are the Google Wallet where the users can take their mobile phone as a payment method or at the Clarion Hotel in Stockholm where the phone is used as a virtual key. When combining a tourist card with the NFC technology, a qualitative tourism product will be created that entails innovative technology in order to improve the tourist experience (Basili et al., 2014).

Basili, Liguori, and Palumbo (2014) introduce in their article “NFC Smart Tourist Card” a smart tourist card that takes advantage of the NFC technology. As an example, they mention the following services that can be offered to the tourists by using the technology:

- Download the NFC Smart Tourist Card App on his own smartphone;
- Access to geo information relating to the closest local transport;
- Access to geo maps to orient him inside the airport;
- Share his location on social networks and other platforms;
- Consult interactive travel guides and useful numbers;
- Mobile Ticketing;
- Mobile Payment;
- Reader mode;
- Sharing on the social networks;
- Location Based Service (custom routes);
- Membership card: possibility to accumulate points based on the type of ticket purchased, and receive discounts on additional services (such as restaurants, public transport, shops, hotels). (p.252)

In conclusion, the NFC technology in combination with an app can be used in several situations and is an upcoming trend in the tourism industry.

Furthermore, by using a Smart Tourist Card, production costs of the plastic or paper card will be saved, and looking at the environmental aspect, it can be concluded that Smart Tourist Cards are more environmentally friendly (Fluri, 2018).

- Disneyfication

As mentioned in Vivion (2018) a trend of the International Tourism Fair in Berlin (ITB) in 2018 was Smart Tourism. During the ITB, Doug Lansky, a travel writer, and speaker showed his vision of the DMO of the future. He suggests DMO's to invent their own 'Disney Magic Band' in order to "increase the visitor experience and even visitor spending" (as cited in Vivion, 2018, para 52). The Disney Magic Band is used in the Walt Disney World Parks and can be used by the visitors to enter the parks, to enter the Disney hotel room and to buy food or merchandise. Furthermore, it allows the user to take the FastPass of an experience if it was booked online (Walt Disney World, n.d.).

Lansky presented his idea of how it can be used in Stockholm, as cited in Vivion:

I had a barcode ticket, showed it to the train on the way in from the airport. Then when I got to my hotel, they gave me a little RFID or an NFC bracelet, and they gave me a room key card. And so, I have an app, I just took the barcode, I scanned it. So, I connected the phone, so either bracelet or card opens my room. I went into the subway, tapped and went into the bus, tap and opened a little cell phone charging locker, tapped him put my backpack in a major locker on the train station, tapped and went into a toilet. I then booked a special time to go to a museum on my phone, but then tapped and went in with my bracelet to a museum. I booked a car for ride sharing, tapped on my bracelet on the car door, and I could use the car for a certain amount of time. (para 45)

Furthermore, he mentions that a bracelet is an amazing branding strategy. He gave an example of his daughter who wore her bracelet that she received from a big soccer game still two months after the game and loved it (as cited in Vivion, 2018).

The bracelet that either consists of an RFID or NFC technology can collect tons of data that can be analysed. Another idea of Lansky is to send push notifications such as "30 percent off on this museum and you're only 300 yards away" (as cited in Vivion, 2018, para. 60) which would increase tourism spending.

- Postcard

When looking at other offline marketing tools that can potentially be used, postcards were often mentioned in literature. Yueksel and Akguel (2007) mentioned in their article that a postcard is an "idle agent in destination marketing" (p.714). Stafford and Back argue that postcards "would hold a significant role in raising awareness about the destination not only of the recipients but also others within the social circle of the recipient" (as cited in Yueksel & Akguel, 2007, p. 715). It is a great marketing tool for destinations.

To conclude, looking at the examples of trends when it comes to tourist cards, it can be said that one of the major trends is the usage of the NFC technology, which can potentially be used in the business model of the tourist card. In addition to that, it does not necessarily need to be a physical card, it can also be a bracelet as an example or an app. However, an offline marketing tool, such as the bracelet or a postcard, is a good branding strategy.

4.2.2. What is the history and development of region Grafschaft Bentheim concerning tourist cards?

Looking at the history and development of the region Grafschaft Bentheim, it can be said that in Bad Bentheim, which is part of Grafschaft Bentheim, a tourist card already exists. The tourists receive the tourist card upon arrival from the accommodation provider in return for paying tourist taxes.

The card gives the tourists discounted entry at attractions such as the Zoo in Nordhorn and the castle in Bentheim. Furthermore, tourists can take part in guided hiking tours and bicycle tours for free. In addition to that, they can use public transportation for a discounted price of 2€ (Bad Bentheim, n.d.). The type of tourist card can be categorized as a discount card.

4.2.3. What is the history and development of region North-East Twente concerning tourist cards?

Looking at the history and developments of North-East Twente with regards to tourist cards, nothing could be found online and during the interviews, nothing has been mentioned.

4.3. Willingness of Participation

The following chapter deals with the analysis of the interviews in which the willingness of participation of the stakeholder players has been researched. Appendix VIII shows the matrix in which the open and axial codes are noted. Below each axial code will be elaborated in order to answer the research question.

- Experience

Starting with the experience of the interviewees with tourist cards, it can be said that seven out of eight interviewees have experience with tourist cards and know what their benefit is. Only Interviewee number 8 did not know what a tourist card is. Most of the interviewees already used a tourist card or at least got to know one, in the past, during a vacation. The Zoo in Nordhorn already participates in the Bad Bentheim tourist card (respondent 6, attraction, male), which is mentioned in chapter 4.2.2.

- Opinion

Looking at their opinion it can be stated that the opinion of the stakeholder players differs per interviewee. Interviewees 1, 2, 3, 5, and 6 are in favour of a tourist card for the cross-border region whereas interviewees 4 and 8 are not in favour. Interviewee number 7 was in doubt of a tourist card. It is striking that only Dutch stakeholders are not in favour of the tourist card. The interviewees that are in favour of a tourist card all mention that it can affect the willingness of crossing the border. However, interviewees 3, 4, and 7 also mentioned that it is depending on the offer. Interviewee number 6 stated, “Desto größer die Rabatte, desto größer ist der Reiz diese Angebote auch abzurufen” (respondent 6, attraction, male), which means the higher the discounts, the higher the incentive to use the offer.

Looking at the interviewees that are not in favour of a tourist card. Interviewee number 8 mentioned that “when you start working with discounts a lot, people will never be willing to pay the full amount again” (respondent 8, attraction, female). However, they would still be willing to participate in order to try it out. Whereas interviewee 4 mentioned that Germans “like the unicity of Holland and I don’t know if it is then good to combine a card” (respondent 4, DMO, female). Interviewee number 7, who has mixed feelings, stated that a card is difficult to implement, involves high costs, and is in general difficult to finance. Furthermore, it was mentioned that tourists travel to either Twente or Grafschaft Bentheim and not to cross the border, which is similar to the statement of interviewee 4 that tourists like the unicity of one region. However, interviewee number 7 mentioned that it can potentially work but a detailed plan is needed especially when it comes to the financial part and the free usage of public transportation needs to be included. It was mentioned that “Die einzige Möglichkeit ist, die ich sehe, ist so eine Karte auf regionaler Ebene einzuführen. Das man getrennt voneinander mit dem gleichen System und gleichen Bedingung zusammenarbeitet und dies im Nachhinein verknüpft” (respondent 7, cross-border cooperation organisation, male). He proposes to implement a tourist card for each region separately with the same system and the same conditions and in the long term to combine these two cards.

- All-inclusive card

Regarding the different types of tourist cards, that are mentioned in chapter 2.4.2., the opinions of the interviewees differ very much.

Starting with the all-inclusive card, which is financed through tourist taxes, interviewee 1 stated that tourist taxes are often seen as negative and that nobody wants to pay tourist taxes. Interviewee 7 added that it is impossible to governmentally implement cross-border tourist taxes and if they are implemented, that they can also be used differently. Whereas interviewee 2, 3, 5, and 6 mentioned that tourist taxes are seen as normal and are used in a lot of destinations. Interviewee 6 added that tourists do not depend their choice of destination on tourist taxes and that this tourist card would be the most profitable one. Furthermore, he mentioned that with this type of card the tourists will visit attractions that they did not plan to visit and that it brings the biggest added value for the customers.

- Discount card

Looking at the discount card, interviewees 6 and 7 mentioned that this is the most realistic and feasible card. Interview 6 added that it is a good start. However, interviewees 3 and 4 mentioned that they already offer different forms of discount cards. Not specifically for the cross-border region but for their regular customers.

- Purchase card

Followed by the purchase card, interviewees 1 and 3 were in favour of it. Interviewee number 1 introduced a financial model in which the allocation of money is done by the time a tourist spends at the attraction. Meaning it is assumed per attractions how much time a tourist spends at the attractions and they receive the compensation based on the time. Whereas, interviewee 5 stated that this type of card is more attractive in bigger cities as the cross-border region does not offer huge known attractions. Interviewee 6 added that this is the least attractive tourist card for the tourists and the tourists will question if all attractions can be visited in the amount of time and if it is worth it, to purchase a card. Interviewee 7 mentioned that the accommodation providers would need to promote the tourist card, but they might not have enough time or eagerness to promote them. Looking at the financial benefit for the accommodation provider, interviewee 1 suggested offering provision for selling a card.

- Layout of the tourist card

Regarding the layout of the card, interviewees 1, 2, 3, and 5 mentioned that they would prefer paper a card but also mentioned that the younger generation might be interested in an app in contrast to the older generation. Interviewee 3 said, "Ich kann mir auch sehr gut vorstellen, dass das Modell über eine App auch sehr gut laufen würde" (respondent 3, attraction, female), which means that she can imagine that a tourist card can successfully work via an app. Interviewee 2 said that it has to be simple to create the card. The card should contain of the number of days, a QR-code so that it is machine-readable, a short letter-number code so that it is also not machine-readable and the start date. Overall all interviewees mentioned that a digital form is nowadays required. However, interviewee 6 added that a materialistic item is needed for marketing and branding purposes, which could be included in the welcome package at the tourist's accommodation. Other points that were mentioned, where the tourist could receive a tourist card, are the tourist information centre and the train station.

- App

Whether an app is useful or not was questioned during the interviews. Interviewees 2,3 and 6 stated that it is advised to provide an app as an additional whereas interviewee 1 mentioned that it can be useful, however, it is expensive to develop one and an internet connection is not always applicable. Furthermore, he mentioned that tourists need to see the benefit of an app.

- Time frame

Concerning the time frame of the tourist card, most of the interviewees said that the card should be valid for the whole stay of the tourists and that there should be a possibility for the tourists to receive the card before their stay. The benefit of it that tourists can already use the card on their first day because they can usually check-in at 3 o'clock and then they would miss half a day. Furthermore, the tourists can then already look at what attractions they would like to visit.

- Customer segment

Whether the tourist card should be offered to the inhabitants or not was discussed during the interviews as well. Overall, the opinion was that it should not be offered to the inhabitants. The reason for that was that there is a huge loss of revenue if the inhabitants also receive a discount as they normally pay the actual price. Interviewee 6 mentioned “Je breiter sie gestreut ist, desto weniger Rabatte können wir anbieten“ (respondent 6, attraction, male), which means that the bigger the customer groups of the tourist card will be, the less discount can be offered.

- Key Resources

All of the tourism companies have a computer or the possibility to set up a computer that can be used.

In conclusion, it can be said that there is a willingness of participation in a tourist card, especially from the German side. From the Dutch side, there can be some reluctance seen. The reluctance comes from not knowing how it can be implemented and not seeing the benefit of a tourist card. However, this can be changed with a detailed plan on how to implement the tourist card and the benefits. Furthermore, the interviews showed that it needs to be evaluated which type of tourist card is the best one for the region in order to create the business model. Furthermore, it has to be emphasized that the financial part needs to be secured.

4.4. Stimulation of Cross-Border Tourism by Using a Tourist Card

The following chapter shows what literature says about whether a tourist card can stimulate cross-border tourism and what features are needed in order to stimulate tourists to cross the border.

- What is known in literature about the stimulation of cross-border tourism by the usage of a tourist card?

Looking at examples where a tourist card was used in cross-border regions is the FreizeitCARD or also called Carte Loisirs. Unfortunately, the card does not exist anymore due to financial reasons, which will be explained later on. Below the tourist card will briefly be explained.

The purchase card was established in 2013 and included free entries or discounts at more than 200 attractions in the region of Rhineland-Palatinate (GER), Saarland (GER), Lorraine via Wallonia (FR), East Belgium and Luxembourg. The FreizeitCARD could be bought for one day for 14 EUR, three days for 41.50 EUR, or six days for 66 EUR. Children could get discounted rates. The card could be bought at one of the more than 150 points of sales or online with extra shipping costs of 3.50 EUR. In addition to that, tour operators such as DERTOUR and AMEROPA also sold the card (FreizeitCARD, 2014).

The participating attractions were able to choose between two main partnership packages. Starting with the standard package that cost 280 EUR per year and included the basic promotional activities. Whereas the premium package cost 950 EUR and included a better promotion (FreizeitCARD, 2014).

80% of the ticket price went to the by the tourists visited attractions and 20% for the maintenance of the system. Each visited attraction received approximately 45-55% of the actual entry prices, not dependent on if an adult or child is using the card. Below an example calculation can be found:

Actual entry price: 15 EUR per adult and children 6 EUR

Revenue without FreizeitCARD for two adults and one child: 15 EUR + 15 EUR + 6 EUR = 36 EUR

Revenue with FreizeitCARD for two adults and one child: 7.50 EUR + 7.50 EUR + 7.50 EUR = 22.50 EUR (FreizeitCARD, 2014).

Unfortunately, the card was terminated in 2015 due to financial problems. The FreizeitCARD was part of the Interreg IV-A Project, which is a project that supports cross-border cooperation projects. As the funding period was over, no more money was received from Interreg.

It has been researched how the card can potentially further be financed but no solution has been found. However, the persons in charge of the project mention that the goal has been reached. More inhabitants and tourists crossed the borders and are more aware of each other which was the main goal of the project (Quandt, 2015).

When looking at other tourist cards, it can be mentioned that there are more cross-border countries that offer tourist cards, especially between southern Germany and Austria. An example of another cross-border tourist card is the Allgaeu-Walser-Card (Oberallgaeu Tourismus Service GmbH, 2020). The Allgaeu-Walser-Card is used between Germany and Austria and serves as a combination of the discount and purchase card. In the region, the tourist has to pay tourist taxes from 1.50 EUR to 1.70 EUR per night depending on the region. Part of that money flows into the financing of the tourist card (Alpsee-Grünten Tourismus GmbH, n.d.). The tourist receives the card at the accommodation, and it allows the tourist to get a discount at more than 200 attractions. Furthermore, the tourist can add on packages for discounted prices such as the free usage of public transportation or the free usage of the mountain railways. In some hotels, the card can even be used as a room key (Oberallgaeu Tourismus Service GmbH, 2020).

In conclusion, it can be said that a tourist card can successfully stimulate cross-border tourism. Frenn underlines, as mentioned in the theoretical framework, that the main motive why tourists are crossing the border is the low expenditure. By offering a tourist card, the tourist can save even more money which would motivate them even more to cross the border. However, it is important to carefully design a suitable business model especially looking at the financial implication in order to be successful. When taking external funding, the card still has to function after the funding period is over. In addition to that, the Allgaeu-Walser-Card shows a new type of tourist card, namely a combination of the discount and the purchase card.

- What features of the tourist card are needed in order to stimulate tourists to cross the border?

Based on the interviews, a tourist card can stimulate tourists to cross the border. Only interviewee 4 mentioned that it does not affect the willingness. Interviewee 7 states that it could affect the tourist's willingness to cross the border but something else could also affect the decision. Interviewees 2,3 and 6 mentioned that it is depending on the offer whether the tourist will make use of the tourist card or not. Looking at features that have to be remembered for a cross-border tourist card, it was mentioned that it has to be bilingual, meaning the information has to be in Dutch and German. Interviewee 4 added that the tourist card has to be appealing for the tourists.

It can be concluded that a bilingual tourist card is needed that has a huge variety of offers in order to stimulate tourists to cross the border.

4.5. Research Conclusion

In the following chapter, a conclusion based on the research questions is made and discussed. The objective of the research was to gain insight into the different possibilities of business models of tourist cards, but also to gain insights into the opinions of the involved stakeholder players in order to create a suitable business model for the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente. Therefore, the following main research questions have been answered:

- *What are existing business models of tourist cards?*
- *What are current trends and developments in the literature on the subject of tourist cards?*
- *What is the willingness of participation of the stakeholder players towards the implementation of the tourist card?*
- *In what way can a tourist card stimulate cross-border tourism?*

The benchmark of the Schwarzwald Card, the Kaiserwinkl Card and the Holland Pass showed the different types of a tourist card, that are mentioned in the theoretical framework, in practice. Most of the tourist cards were initiated by the DMO's of the region, except of the Holland Pass which was initiated by another organisation. Furthermore, it can be concluded that some building blocks, looking at the business model CANVAS, are similar for each tourist card. In general, a tourist card serves as a platform between the tourism companies, such as museums, zoos, and other tourism providers, and the tourists. They are seen as customer segments. As for the Holland Pass and the Schwarzwald Card, the inhabitants of the regions can also be seen as one customer segment and can be treated equally. During the interviews, it became clear, from the tourism companies' side, that the inhabitants of the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente should not be able to get a tourist card as then the tourism companies would lose a lot of money because the inhabitants would have paid the full price.

Looking at the overall value proposition for the tourism companies, it can be stated that in return for participating in the tourist card, they will be promoted, which results in an increased awareness of the tourism companies for the tourist card user. For the tourists, the overall value proposition is that they either receive free entries or discounted entry at the participating tourism companies. For the Kaiserwinkl Card, public transportation is included. One interviewee stated that the usage of public transportation needs to be included in a tourist card to have a successful card.

Looking at key partners, key resources, and key activities of the benchmarked tourist cards, it can be said that these building blocks are all connected to the business model of a platform and the distribution of the tourist card. Talking about the distribution of the tourist card, the channel on which the tourist receives the tourist card can vary from tourist information, over pick-up locations to accommodation depending on the type of tourist card. The interviewees also mentioned the pick-up locations that are commonly used. In addition to that, one interviewee mentioned that the train station could be another option.

The customer relationship is always based on personal assistance, as the tourist receives the card through human interaction or can get help from the distributor by either phone or e-mail.

The revenue streams and cost structure are different per tourist card. Based on the benchmarked tourist card and the FreizeitCARD, it can be said that a tourist card is financed by the tourist. The tourist either pays tourist taxes or a fixed price for the card. The interviews showed that the aspect of whether the tourist should pay for the tourist card or not can be questioned. Some interviewees stated that tourist taxes are seen as normal whereas others mentioned that it is not feasible to implement tourist taxes and that tourists would not like it. Overall, it can be concluded that a governmental fixed tourist tax cannot be implemented based on the analysis of the interviews. However, every accommodation that would like to participate in the tourist card could charge the tourist extra money for the tourist card. Participation is voluntarily. Trimborn states, as discussed in chapter 2.3.2, that this type of tourist card is highly attractive for the tourists. In case the tourist has to pay a fixed amount for using the tourist card, which is the case for the Holland Pass and the Schwarzwald Card, some of the interviewees mentioned that the cross-border region does not offer a lot of attractions and therefore nobody would want to purchase a card. Trimborn also mentioned that the purchase card has a low attractiveness for the tourist. Next to the money from the tourists, the participating tourism companies sometimes have to pay a fee in order to take part in the tourist card as they are being promoted in return. For the Kaiserwinkl Card, the tourism companies have the opportunity to pay for an increased marketing effort.

Looking at the cost structure, the tourism companies usually receive proportionately money based on whether the tourists visited the company or not. Additionally, money is invested in maintaining the platform but also for marketing the tourist card. However, it is not always the case that the tourism company receives proportionately money, referring to the Kaiserwinkl Card and the Allgaeu-Walser-Card. It can be concluded, that the financial structure of a tourist card is highly dependent on the type of the tourist card, in other words, whether it is a purchase card, an all-inclusive card, or a discount card.

The Allgaeu-Walser-Card showed a combination of the discount and purchase card, which could potentially work in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente. The Allgaeu-Walser-Card works like a discount card but can be adapted to a purchase card. The tourists have the opportunity to add on extra services such as the free usage of public transportation in exchange for money.

Looking at trends and developments, it can be concluded that one of the major trends within the subject of tourist cards but also in the tourism industry is the usage of NFC technology. NFC allows a user to move his or her smartphone over an NFC compatible device in order to send information without that the smartphone touches the device. As an example, the 'NFC Smart Tourist Card' was introduced, which comes with an app. When looking at the benchmarked tourist card, it can be stated that none of them can be categorized as a 'Smart Tourist Card'. The Holland Pass and the Schwarzwald Card can be retrieved digitally but do not offer the same features as the Smart Tourist Card. Whereas the Allgaeu-Walser-Card includes features like the 'Smart Tourist Card' such as the usage as a hotel room key. Looking at the interviews, the opinion of the interviewees differs with regards to the layout of the tourist card. Some of the interviewees preferred a paper card whereas others mentioned that a digital tourist card could be offered as an additional or is even required. One of the interviewees mentioned that something materialistic is needed for marketing purposes, which has also been stated in the trend and development chapter. A tourism speaker introduced an own Disney Magic Band for destinations, which is a good marketing tool. Another powerful physical marketing tool is a postcard.

Looking at the example of the cross-border tourist cards, it can be concluded that a tourist card can successfully stimulate cross-border tourism. In addition to that, the interviews underlined that it can stimulate cross-border tourism but that it is also dependent on the offer. Furthermore, it is advised to implement a bilingual tourist card. The interviews and the example of the FreizeitCARD showed that the financial feasibility has to be secured in order to have a tourist card that can be successful. This was also seen as one challenge when marketing cross-border tourism based on the definition of cross-border tourism.

Regarding the willingness of participation of the stakeholder players, it can be stated that there is a willingness of participation from most of the stakeholder players. However, there can also be seen some reluctance. The definition of cross-border destination also underlined that one challenge of promoting cross-border tourism is to motivate the inhabitants to cooperate. The reluctance comes from not knowing how it can be implemented and not seeing the benefit of a tourist card. Therefore, a detailed plan is needed that also indicates the benefit for each stakeholder player.

Lastly, the development of Grafschaft Bentheim showed that in Bad Bentheim a tourist card in the form of a discount card already exists, which had to be kept in mind when creating the business model.

5. Quality of Research

In order to evaluate the quality of the research results, the following chapter describes the validity, and reliability of the research results.

5.1. Validity

“Validity determines the extent to which the research is free of systematic errors” (Verhoeven, 2015, p. 190) and evaluates whether the research replicates the reality (Verhoeven, 2015). Validity can be divided into construct validity, internal validity, and external validity. Below positive aspects, as well as negative aspects of each form of validity, will be assessed:

5.1.1. Construct Validity

Construct validity assesses the research on whether the researcher measures what he/she intends to measure (Verhoeven, 2015) and has to do with the measurement instruments. Before starting with conducting the research, definitions of the concepts of business model, cross-border tourism, and tourist card were chosen and operationalised. These operationalisations were the basis of the interview questions and gave a good understanding of the abstract concepts. This increased the construct validity of the research and helped in the process of defining the interview guides. The interview guides were reviewed and discussed by the supervisor and the assigned research teacher, which increases the construct validity. In addition to that, the interview questions were formulated by keeping in mind the rules of Verhoeven for good interview questions, which increases the construct validity. These rules helped in order to not irritate the interviewees and to not push them into a direction. For example, the question ‘what kind of tourist card do you think is the best in the region’ could also be asked differently, such as ‘Do you also believe that the all-inclusive card is the best for the region?’. The last question would not be a valid interview question as it is not unambiguous. Unambiguous interview questions are questions that “are not leading and the respondents understand the intention of the questions without being steered” (Verhoeven, 2015, p. 173). In that case, the interviewee would have been steered to say that the all-inclusive card is the best tourist card.

However, when asking follow-up questions, not all the rules were applied. As the interviews were semi-structured, follow-up questions, which were not prepared beforehand, were asked to get more information from the interviewees. As an example, it occurred that double-barrelled questions were addressed, which negatively affects the construct validity. Double-barrelled questions are asking two questions at the same time (Verhoeven, 2015). This often happened when the interviewee did not directly answer the first questions because he/she might have to think longer about the interview questions. However, the interviewer posed another question that had the same intention as the first question instead of waiting longer. This negatively affects the construct validity as the interviewee might be confused and did not exactly know what question should be answered.

In conclusion, it can be said, that the construct validity is relatively high. The operationalization, the consults with the expert, and the preparation of the interview questions ensured that the measurement instruments were valid. Only the way how some follow-up questions were asked decreases the construct validity, however, as this did not occur all the time the construct validity can still be seen as high.

5.1.2. Internal Validity

Internal Validity means to check “whether the researcher has answered the question properly, in other words, whether the conclusions are unbiased” (Verhoeven, 2015, p. 305). Several aspects influenced the internal validity of the research. Starting with the instrumentation. The interview guides were not being changed throughout the research, which increases the internal validity of the research as the same instruments were used throughout the research. Furthermore, Verhoeven (2015) states that the level of maturation affects the internal validity. He mentions “if the research goes on for too long, changes will automatically take place” (Verhoeven, 2015 p. 191).

It can be concluded that all the interviews took place within two weeks. Therefore, the probability of huge changes is low. The same applies to the desk research.

Lastly, the current historical situation, the COVID-19 pandemic affected the research. It became more difficult to find enough interviewees who had time for an interview. Luckily, enough interviewees could be found but not how it was planned. In addition to that, the interviews could not be conducted in person and therefore the non-verbal expression of the interviewees could not be taken into account. In addition to that, when contacting the benchmarked tourist card providers, no additional information was provided as they did not have time. All the aspects decreased the internal validity according to Verhoeven (2015).

Looking at the internal validity of the research, it can be concluded that this is medium as the time in which the research took place was short and there were no changes in the interview guide. However, the current historical had a negative effect on the internal validity of the research.

5.1.3. External Validity

External validity describes “whether your sample is a correct reflection of the population” (Verhoeven, 2015, p. 192). The interviewees were aimed to be chosen through probability sampling which would have increased the external validity of the research as the interviewees would have been chosen randomly. However, mainly caused by the earlier mentioned COVID-19 pandemic, most of the planned interviewees did not answer or did not have time for an interview. Therefore, other interviewees have been chosen through non-probability sampling, which negatively influenced the external validity (Verhoeven, 2015).

The sample was drawn from different fields. Meaning that the DMO, tourist, inhabitant, attraction provider, and accommodation provider were represented. This can be defined as data triangulation according to Verhoeven (2015). The data triangulation ensured that different opinions were gathered in order to get the full picture and not only from one point of view. As an example, if only accommodation providers had been interviewed, the outcome would have been different as they cannot represent the opinion of the DMO's or tourists. These opinions were also needed for the research as they play a crucial role in a tourist card.

Looking at the factors that decreased the external validity, it can be stated that, unfortunately, an equal number of German and Dutch stakeholders could not be reached. In addition to that, no German DMO and no Dutch accommodation provider were willing to be interviewed. This was mainly caused by the current historical situation, the COVID-19 pandemic. Contacted stakeholders mentioned that they do not have time at the moment for an interview and do have other concerns. This negatively affects the internal validity of the research as it could not be researched whether there are differences between the strata of each country. It could be that the Dutch accommodation provider had a different opinion than the German accommodation provider. However, this could not be found out.

It can be concluded that the external validity is medium as no equal number of German and Dutch interviewees from each stratum could be interviewed. However, due to the fact that each stratum is represented the external validity can still be seen as medium.

5.2. Reliability

Reliability means evaluating if the study can be replicated and the same results will occur. In qualitative research, this is often questioned whether it can be evaluated, or not as qualitative research uses an “open approach” (Verhoeven, 2015, p. 302). This means that it is almost impossible to receive the same results in qualitative research. However, several steps have been undertaken in order to increase the reliability of the research. As mentioned above data triangulation has been used, which also increases the reliability of the research. The data triangulation ensured that the full picture from different points of view was gathered.

Furthermore, a logbook has been used to write down each step that was undertaken and when it was undertaken in order “to be able to justify all aspects” (Verhoeven, 2015, p. 189) of the research. In addition to that, feedback was provided by the client, research teacher, and the first examiner, which also increases the reliability of the research. Lastly, the interviews have been recorded and transcribed which also positively affects the research as the data can be reviewed multiple times. In addition to that, the interview guides were tested twice before the actual interviews started (Verhoeven, 2015). This helped to evaluate whether the interview guide is sufficient or not, based on the length of time that was needed for the interview, the difficulty of the interview questions, and the way how the interview questions were posed.

However, some aspects negatively influenced the reliability of the research. Due to the current situation, no personal interviews could be done and therefore the interview techniques vary per interviewee. It also occurred that the connection was not good. Furthermore, there was no standardized interview guide and the interview guide was catered towards the interviewee, which negatively influences the reliability (Verhoeven, 2015).

It can be concluded that the reliability of the research is relatively high as pilot interviews were done as well as data triangulation and feedback was regularly received. As the interviews were recorded, they can be reviewed multiple times. Furthermore, there was no standardized interview guide per interviewee, however, there was one for each stratum. In a way, the interview guides were similar, but not each interview question was applicable for each stratum.

6. Advice

In the following chapter, the objective of the advice and the advice question is presented once more. In addition to that, different advice options are evaluated based on several criteria, starting with the type of tourist card and the layout of the tourist card. The type of tourist card is discussed based on the three, in the theoretical framework, mentioned types of tourist cards, and the combination of the discount and purchase card. After that, the different layouts of the tourist card are discussed. After the best option is selected, this option is explained in detail by applying Osterwalder's and Pigneur's business model CANVAS. Thereafter, an implementation plan in the form of a PDCA cycle is applied to show how the advice can be implemented.

6.1. The Objective of the Advice and Question

The objective of the advice is to design a business model for a tourist card, which can be implemented in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente. This business model will help in the process of implementing the tourist card. The reason for implementing the tourist card is to stimulate cross-border tourism, to market the "pearls" of the regions, to create awareness between Germany and the Netherlands through creating one common identity, and to receive data on the guest journey of the tourists.

Therefore, the following advice question has been formulated:

How can the regional development research group of Saxion design a suitable business model for a tourist card between Grafschaft Bentheim and North-East Twente?

6.2. Advice Options

As analysed in the research chapter, the following building blocks can already be finalised: customer segments, key activities, customer relationship, and key partners. The tourist card will solely focus on the tourists and the attractions. Inhabitants do not have the option to receive the card. Key activities involve "platform management, service provisioning, and platform promotion" (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.87). Key partners that will create the system of the card are needed and additional key partners depending on the layout of the tourist card. In addition to that, the customer relationship is based on personal assistance. The other building blocks are dependent on the type and layout of the tourist card. The different alternatives of the type of tourist card and layout of the tourist card are explained and discussed below, starting with the type of tourist card.

6.2.1. Type of Tourist Card

As mentioned in the theoretical framework there are three types of tourist cards, namely discount card, all-inclusive card, and purchase card. During the research phase, it did not come clear which type of tourist card is the best for the cross-border region. In addition to that, the Allgaeu-Walser-Card showed that a combination of the discount and purchase card exists. The analysis of the interviews showed that some stakeholder players were in favour of the purchase card and others mentioned that the all-inclusive card is more attractive. Furthermore, it has been suggested that the discount card would be a good start.

Therefore, the following advice options have been created based on the conducted research:

1. All-Inclusive Card
2. Discount Card
3. Purchase Card
4. Discount and Purchase Card

Below each alternative is briefly explained. The layout of the tourist card is evaluated later on.

1. All-Inclusive Card

The tourists in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente will receive the tourist card at their accommodation. The card gives them free entry at the attractions within the two regions. The tourist card is financed through non-governmentally decided tourist taxes, which the tourist has to pay per night. In the following chapter, the non-governmentally tourist taxes will be called tourist contribution to avoid confusion. Each accommodation provider can decide whether they would like to offer the tourist card and thus ask for a tourist contribution or not. The tourist contribution will be collected in one pot of money and will be allocated to the visited attractions. Approximately 20% of the money goes to the maintenance of the system and approximately 80% will be allocated.

2. Discount Card

The discount card gives the tourists discounts at the participating tourism companies. The discount card will be handed out to the tourist at their accommodation. The tourist has to pay a small tourist contribution to their accommodation provider who will forward it to the organisation of the tourist card. Similar to the all-inclusive card, the accommodation can decide whether they will offer the tourist card or not. For the discount card, the tourist contribution is less as the costs of maintaining the tourist card only need to be covered and no allocation of money takes place.

3. Purchase Card

The purchase card gives the tourist free entry at the participating tourism companies. The tourist has to actively choose the tourist card and pay for it. The card can be bought at the accommodation, the tourist information centre, and the train station. When purchasing the card at the tourist information, the tourist has to prove by showing the personal identity card that he/she does not live in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente.

As mentioned above the tourist has to pay for the card. The money will be collected in one pot of money and allocated to the tourism companies that the tourist has visited. The distributor of the card will receive a commission for selling the card. This will be done in order to stimulate the distributor to actively promote the tourist card. Similar to the all-inclusive card, approximately 20% of the money goes to the maintenance of the system, 75% will be allocated to the tourism companies and 5% commission receives the distributor. In addition to that, the tourism companies have to pay a yearly sum in order to participate in the tourist card.

4. Discount and Purchase Card

The combination of the discount and purchase card works similar to the Allgaeu-Walser-Card. The tourist receives a tourist card when arriving at the accommodation. With the tourist card, the tourist receives a discount at the participating tourism companies. In addition to that, the tourist has the opportunity to add on packages to their tourist card such as the free usage of public transportation. The prices for each package will be determined beforehand and it is advised to offer financially attractive packages for the tourist. Another potential package could be, for example, the entry of a zoo including the entry of an outdoor swimming pool.

For the discount card itself, the tourist has to pay a small contribution. In case the tourist would like to add on a package, this needs to be paid extra. The money the tourist pays for the package will be then allocated to the tourism companies that are included in the package.

- Evaluation of the Advice Options

In order to find out which option is the most suitable, the options are weighed out against each other. This is done by evaluating the options based on several criteria. The following criteria have been established: financial longevity, acceptance of the tourist, acceptance of the tourism companies, and difficulty of implementation. Looking at the financial feasibility of each option is important in order to create a realistic advice that it is financially secured in the long term.

During the research, it became clear that the financial situation of a tourist card is often critical and also questioned whether it is longevity. Moreover, the acceptance of the tourist is evaluated. This is based on what all the interviewees said. In addition to that, Trimborn's advantages and disadvantages of each type of tourist card, as stated in the theoretical framework, are also taken into account. Looking at the acceptance of the tourist is crucial in order to ensure the success of the tourist card. It is not advised to implement a tourist card that has a low acceptance as nobody would make use of the tourist card. Thirdly, the options are evaluated based on the acceptance of the tourism companies such as zoos, museums, and other tourism companies. If the acceptance of the tourism companies is low, nobody will be willing to participate in a tourist card and as mentioned earlier the success of the tourist card is depending on the offer. This is based on the theoretical framework as well as on the interviews. Lastly, the difficulty of implementation is evaluated as the interviews as well as the theoretical framework showed that implementing a cross-border project can involve challenges. As the business model should be feasible to implement in the cross-border region the difficulty of implementation was evaluated. This is evaluated based on the results of the interviews and the theoretical framework.

The above-described criteria are applied in the next paragraph. In order to outweigh the options, scores are given from low to high, with moderate being the middle. For the categories, financial longevity, acceptance tourist and the acceptance tourism companies, a high scores 3 points, moderate 2 points, and low 1 point. For the category difficulty of implementation, a high scores 1 point, moderate 2 points, and low 3 points as it is better to have a low difficulty than a high difficulty. The result of the points shows which option is the most suitable one. The following figure shows the scores for each option and category:

	Financial Longevity	Acceptance Tourist	Acceptance Tourism Companies	Difficulty of Implementation	Result
Option 1: All-Inclusive Card	Low (1)	High (3)	Low (1)	High (1)	6
Option 2: Discount Card	High (3)	Moderate (2)	Moderate (2)	Low (3)	10
Option 3: Purchase Card	Moderate (2)	Low (1)	High (3)	High (1)	7
Option 4: Discount and Purchase Card	High (3)	Moderate (2)	Moderate (2)	High (1)	8

Figure 6.1. Evaluation Type of Tourist Card

Starting with the financial longevity of each option, it can be stated that the discount card and option number four are the best alternatives, followed by the purchase card and lastly the all-inclusive card. As stated earlier, the all-inclusive card is financed through tourists that are not using the card. However, if this does not happen, the tourism companies will lose a lot of money and then would not want to participate anymore. Trimborn also underlines that the all-inclusive card does not allow a fixed cost and revenue planning and involves high implementation and maintaining cost. Additionally, the tourist contributions are a highly questioned topic and for the all-inclusive card the contribution is significantly larger than for the discount card as the free entries of the tourists need to be covered. The financial longevity of the purchase card is moderate as the tourism companies will receive their money, however, in case nobody would buy the card there are still some fixed costs such as the maintenance of the system that need to be covered. In addition to that, the all-inclusive card and purchase card also involves more organisational effort as the money will be allocated to the tourism companies. For the discount card the financial longevity is secured as the tourists do not actively have to choose for the tourist card and the tourist contribution is relatively low as no allocation of money takes place. Only, when no tourists are visiting the region, then, the financial longevity is not secured. However, this also applies to the other tourist cards.

Secondly, looking at the acceptance of the tourists, it can be stated that the all-inclusive card is the most accepted type of tourist card. The interviews made it clear, from the tourist point of view, that paying tourist taxes, in this case, the tourist contribution is no criterion for not choosing a destination. In addition to that, tourist taxes are seen as normal because a lot of destinations make use of this form of financing. The all-inclusive card brings the biggest added value to the tourist as they believe this card is free of charge, which is also concluded by Trimborn. The acceptance of the discount card is moderate because it gives the tourist fewer advantages than the all-inclusive card. However, it still gives the tourist some advantages without paying a large amount for it. The acceptance of the tourist for option number four is also moderate, as it works similar to the discount card and adding on a package is not mandatory for the tourist. Whereas for the purchase card, the tourist has to pay a fixed amount, which is significantly larger than for the other types of cards, and therefore this type of tourist card is the least attractive one for the tourist. The interviews additionally underlined that the region does not offer a lot of big attractions which would make the tourist questioned about purchasing a tourist card.

Thirdly, looking at the acceptance of the tourism companies. It can be stated that for the tourism companies the purchase card is the most attractive type of tourist card as an allocation of money takes place. The all-inclusive card seems to be attractive as well. However, it has to be emphasized that if a tourist visits a lot of attractions the amount of money that each by the tourist visited company will get, is less. It can be said that this card is financed through tourists that are not using the card. This is not clear for most of the tourism companies and therefore the all-inclusive card seems to be attractive for the tourism companies. The discount card is only moderate accepted by the tourism companies as some of the interviewees argued that they already have discount cards for other customer groups. The combined card is a bit more accepted by the tourism companies than the discount card because the packages bring revenue, but not as accepted as the purchase card.

Lastly looking at the difficulty of implementation, it can be concluded that the discount card is the easiest to implement, followed by the combined card, the purchase card, and the all-inclusive card. The discount card does not involve a lot of effort as no allocation of money needs to be organised. No prices need to be discussed for the entries as well as the key for allocating the money. The interviews as well as the theoretical framework underlined that implementing a cross-border tourist card can be difficult and therefore the discount card is the easiest card to implement as it involves the lowest amount of organisation. Furthermore, the discount card can also be combined with the already existing tourist card in Bad Bentheim.

Looking at the results in figure 6.1, it can be concluded that the discount card has the highest points. After implementing the discount card, it can be thought of adding packages such as the usage of public transportation to the discount card, like it is done for the Allgaeu-Walser-Card, in order to make the tourist card even more attractive. The research showed that offering public transportation is highly attractive for the tourists. However, it is advised to first solely focus on the implementation of the discount card.

6.2.2. Layout of Tourist Card

The research showed that there are different layouts of tourist cards. Trends and developments have shown that the future is NFC technology-driven. However, the interviews showed that something materialistic is needed for marketing purposes as well. In addition to that, the bracelet for destinations was introduced. Moreover, it was mentioned that postcards can still be seen as excellent marketing tools. Based on the research, the following options have been defined:

1. Paper Card
2. Smart Tourist Card
3. Bracelet in combination with an App
4. Postcard in combination with an App

1. Paper Card

Starting with the classic paper card. The card is made out of paper and has the size of DIN A6. On the card, the name of the tourist, the length of stay, the date, a QR-Code, and a number code will be mentioned. The card can be printed out with a usual printer, and a uniformed paper will be used for all tourist cards in order to prevent falsifications. The tourist receives the tourist card with an additional brochure, in which information is provided, at their accommodation.

2. Smart Tourist Card

The Smart Tourist Card can be accessed through an app. The accommodation provider will hand out a number-letter code to the tourist. The tourist can retrieve, by typing in the number-letter code, the tourist card via the app. The card looks similar to the paper card, just virtually. In addition to that, the app gives the tourist information about the region and the tourism companies within the region. If a tourist arrives at one of the tourism companies, he/she can simply show the tourist card in the app. The company can either scan the QR-code of the tourist card or type in the number-letter code manually, depending on the technical equipment of the tourism company.

3. Bracelet in combination with an App

The tourist receives a bracelet when arriving at the accommodation. The bracelet will be used in combination with an app and entails the NFC technology. When arriving at one of the participating tourism companies the tourist can hold the bracelet over an application that recognizes the bracelet. Then the tourism company retrieves the tourist's information in their system. By using the app, the tourist can find more information about other the tourism companies and the region.

4. Postcard in combination with an App

The tourist receives a postcard at their accommodation on which a QR code is shown. By scanning the QR- code the tourist can download the app. On the postcard, a number-letter code is mentioned, which the accommodation provider creates for each group of tourists. With the number-letter code, the tourist can retrieve the tourist card in the app. The tourist can decide whether he/she would like to send it to friends/ relatives or keep it as a souvenir. In case the tourist does not have a smartphone, he/she can simply show the postcard to the participating tourism companies. The tourist card in the app is similar to the Smart Tourist Card, which is mentioned in option number two.

- Evaluation of the advice options

In order to find out which type of tourist card is the most suitable, the options are weighed out against each other. This is done by several criteria. The following criteria have been established: costs, innovativeness, and attractiveness tourists. The costs of establishing the tourist card are important to take into account as financial resources are limited. In addition to that, the research showed that costs should be kept as low as possible. Looking at the innovativeness is crucial in order to ensure the long-term success of the tourist card and competitiveness as the analysis of the trend and development has shown that the future is driven by technology. Moreover, the client requested an innovative tourist card. Thirdly, it has to be attractive for the tourists. If the tourists are attracted by the tourist card, they will be more likely to use it.

The above-described criteria are applied in the next paragraph. In order to outweigh the options, scores are given from very low to very high, with moderate being the middle. A Likert-Scale of five is chosen in order to make the difference between each option clearer.

For the category's innovativeness and attractiveness tourist, a very high scores 5 points, high 4 points, moderate 3 points, low 2 points, and a very low 1 point. For the category costs, the scores will be the other way around, as it is better to have low costs than high costs. Therefore, a very high scores 1 point, high 2 points, medium 3 points, low 4 points, and very low 5 points. The following figure shows the scores for each option and category:

	Costs	Innovativeness	Attractiveness Tourist	Total
Option 1: Paper Card	Very low (5)	Very low (1)	Moderate (3)	9
Option 2: Smart Tourist Card	Moderate (3)	Low (2)	Low (2)	7
Option 3: Bracelet and App	Very high (1)	Very high (5)	High (4)	10
Option 4: Postcard and App	High (2)	High (4)	Very high (5)	11

Figure 6.2. Evaluation Layout of Tourist Card

Starting with the most important criteria, the cost. The classical paper card involves the lowest costs as the costs of the card are only a few cents and the system in which the data is being processed is needed for all other types of tourist cards as well. Followed by the Smart Tourist Card which involves the cost of the system but also the cost of developing an app. The most expensive tourist cards are the bracelet and the postcard as for this type of tourist card the material cost of the bracelet and the postcard are additional costs, next to the system and the app. When comparing these two forms of tourist cards, it can be said that the postcard option is cheaper than the bracelet option as the material costs are lower. Additionally, the tourism providers would need an application that can read the bracelet, which also involves costs.

Looking at the innovativeness of each option, it can be concluded that the bracelet is the most innovative layout of a tourist card. There is no other destination that uses a tourist card in the layout of a bracelet. Other industries already make use of an NFC capable bracelet, for example, the event industry at festivals, but for destinations, it is new and therefore innovative. The same applies to option four, however, in terms of technical innovation, it is less innovative than the bracelet. Looking at the innovativeness of option two, it can be said that it is more innovative than the classical paper card as it involves technology, but other destinations are already offering tourist card in the layout of an app. Therefore, option number two scores less than options three and four.

Taking the attractiveness of the tourist towards the tourist card into consideration, it can be said that the postcard is the most attractive layout of a tourist card. It can be questioned whether the option three is more attractive, however, not everyone would want to wear a bracelet. Furthermore, most of the people would throw the bracelet away after using it as they do not see a further usage of the bracelet whereas the postcard could be sent to friends and relatives or could be kept by the tourist as a souvenir. As a result of the interviews, technology solely is not always the key and therefore the classic paper card is more attractive for the tourists in the cross-border region than the smart tourist card in the region. However, options number three and four are more attractive than option number one and two as no other destination makes use of this layout of a tourist card and it combines the trend of technology and a tangible asset.

As seen in 6.2. option number four, the postcard with the app, has the highest points and is, therefore, the most suitable layout of the tourist card. In the next chapter, the final advice is explained in detail.

6.3. Best Option

After evaluating the different alternatives of the potential tourist card, the discount card in the layout of a postcard and an app are explained more in detail. Starting with a general explanation of the tourist card and followed by defining each building block of Osterwalder and Pigneur's business model CANVAS, which is mentioned in the theoretical framework. After that, the financial implication is elaborated followed by an implementation plan in the form of a PDCA cycle.

It is advised to organise the tourist card in cooperation with the DMO's of the two regions, namely Grafschaft Bentheim Tourismus and Twente Marketing as the benchmark showed that the DMO'S most often are the initiator of the tourist cards. The tourist card will be in the layout of a postcard and an app. The postcard has a standard size of 10.5 x 14.8 centimetres and two sides, as visualised in Appendix IX. On one side, pictures of the region are imprinted, and the name of the tourist card is mentioned. The name 'Twente Bentheim Pass' was derived from the earlier mentioned feasibility study. On the other side, the postcard looks like a usual postcard with an additional QR code and a number-letter code. The tourist will receive the postcard at the accommodation who created a number-letter code for each group of tourists in the tourist card system, which will be explained later on. The number-letter code is valid throughout the stay of the tourist. The tourist can scan the QR Code with his/ her smartphone which will lead him/her to download the app. Visualisations of the app can be found in Appendix X. In the app, information on attraction and information about the cross-border region are given. In addition to that, there will be one section where the tourist can type in the number-letter code and can retrieve the tourist card. The tourist can save the card in the app in which all the attractions that offer discounts are listed. The tourist can filter them and also highlight them in case he/she wants to visit one of the attractions. When arriving at the attraction, the tourist can simply show the tourist card and the tourism company can check by scanning the QR code if the tourist card is valid or not. If it is valid, the tourism company will give a discount. The app will be available in Dutch as well as in German. In addition to that, in the long-term, other services can be added as well to the app, such as mobile ticketing, mobile payment, or the possibility to use it as a hotel room key.

Concerning the postcard, this will serve as a marketing tool. The tourist can decide whether he/she would like to send it to someone or keep it as a souvenir. Furthermore, the postcard can also be used in case the tourist does not want to download the app or does not have a smartphone. The tourism companies can type in the number-letter code that is mentioned on the card in the system instead of scanning the QR code.

6.3.1. Business Model Canvas

In this chapter, each building block of the business model of the tourist card is explained. The filled-out business model CANVAS can be found in Appendix XI.

- Customer Segments

The tourist card works as a multi-sided platform between the tourists and the tourism companies within the region. Therefore, they are seen as the two customer segments of the tourist card. The tourist card is solely for overnight tourists. The card is directed to any tourists not depending on demographic factors such as age, gender, occupation et cetera. The tourism companies can be restaurants, zoos, museums, leisure parks, or anything else where tourists like to go during their stay. Potential tourism companies are the Zoo in Nordhorn, nvb, and AvaTarZ.

- Value Proposition

There is one value proposition for each customer segment:

Tourists: The tourist card allows the tourists to get discounted entry at the participating tourism companies throughout their stay in the cross-border region. The provided app delivers extra information for the tourists.

Tourism companies: The tourist card allows the tourism companies to be marketed in combination with the tourist card and to retrieve data about the guest journey of the tourists. By participating in the tourist card, the tourists will be more aware of the tourism companies. Extra marketing efforts can be purchased for additional costs.

- Channel

The tourists receive the tourist card at their accommodation, meaning a partner. Information about the tourist card can be retrieved in the app.

- Customer Relationship

The customer relationship is based on personal assistance. The tourist can get help from the accommodation providers in case of questions or problems.

- Revenue Streams

One of the revenue streams is the tourist contribution that the tourist has to pay. In addition to that, the tourism companies can pay extra for additional marketing efforts, such as push-notifications in the app. A detailed explanation of the financial feasibility can be found later on.

- Key Resources

The main physical key resources are the app and the system of the tourist card. With the system, a tourist card for each tourist can be created, data about the guest journey can be retrieved as the tourism companies also have access to the system and can note down the tourists who have used the tourist card. One example of a system is the 4tix system from TCM Enluf. This system enables mobile ticketing. The tourist card can be saved in an app or on the mobile. Furthermore, the system can easily be integrated into the computers of the tourism companies (Fluri, 2018). The names that are stored in the system belong to intellectual key resources same as the brand 'Twente Bentheim Pas'. Other key resources that are needed are employees who are responsible for the platform management.

- Key Activities

Key activities involve "platform management, service provisioning, and platform promotion" (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.87) and the acquisition of new tourism companies. The most important key activity, especially in the beginning, is the acquisition of new tourism companies in order to make the tourist card a success. In addition to that, service needs to be provided in order to help the tourism companies in case of problems or questions.

- Key Partners

One of the most important key partners is the developer of the system for the tourist card. Potential key partners are AVS, Willen Software, and Feratel. All of the mentioned companies are specialized in developing a system for tourist cards and when it comes to organising a tourist card. In addition to that, they could also develop an app for the tourist card. However, as developing an app is relatively expensive, it is advised to place an assignment within Saxion to develop the app. Other key partners are the printing company who will print the postcards and the accommodation provider who will hand out the postcards to the tourists.

- Cost Structure

The cost structure can be divided into fixed and variable costs. Fixed costs are the maintenance of the system and the app, which includes regular updates, changes et cetera. In addition to that, the wages for the employees have to be paid and their equipment. Variable costs are the costs of printing the postcards. Detailed information can be found in chapter 6.3.1.

6.3.1. Financial Implication

The financial implication is one of the most significant parts of the implementation plan based on the research. The following table shows the expected fixed costs in the first and the following years.

	Activity & Task	Amount	Total Cost	Explanation
Year 1	Developing System	1 x 3,790€	3,790€	The 4tix tourist card system costs approximately 3,790 EUR (Fluri, 2018).
	Maintenance	12 x 474€	5,688€	Each month 474 EUR occurs for using the system (Fluri, 2018).
	Staff	2 x 2,725€ x 12	65,400€	It is assumed that two extra employees are needed for the managing of the tourist card. One for the Dutch side, and one for the German side. The average income in Lower Saxony, where Grafschaft Bentheim belongs to, is 2,725 EUR (Pleye, 2019).
	IT Employees	12 x 200 x 2	4,800€	Average IT costs per employee per month are expected to be 200 EUR (Schweppe, 2018).
	App Development	0€	0€	The development of an app is expensive and therefore it is advised to offer this assignment to a study program within Saxion.
	App publishing	100€ +22€	125€	In order to make the app available for the tourists, the app needs to be published in app stores. The cost for publishing the app as an Android-App is approximately 22 EUR and for an iOS-App yearly cost of 100 EUR occurs (Meyer, 2019).
			79,803€	
After Year 1	Maintenance	12 x 474€	5,688€	For the following years, the same costs occur except for the app development, the one-time costs of the system, and the costs for publishing an Android-App.
	Staff	2 x 2,725€ x 12	65,400€	
	IT Employees	12 x 200 x 2	4,800€	
	App publishing	100€	100€	
			75,988€	

Figure 6.3. Fixed Cost Structure

The fixed costs have to be covered every year and the amount is not changing with the number of tourists. As the fixed costs have to be covered by the tourists, the contribution the tourist needs to pay per night has to be calculated. In 2019 Grafschaft Bentheim counted 240,577 tourists with a total of 831.292 overnight stays (Landkreis Grafschaft Bentheim, 2019). Dividing the total overnight stays by the number of tourists, the average length of stay of 3,5 days can be calculated. For North-East Twente no exact numbers were found. Therefore, it is assumed that North-East Twente has a similar number of tourists than Grafschaft Bentheim, which comes to a total number of 481,154 tourists.

As the participation of the accommodation providers is voluntary, not all the accommodation providers will be willing to participate, which means that not all the tourists have to pay a contribution. Therefore, the tourist contribution is depending on the acceptance of the accommodation providers.

Figure 6.5. shows the relation between the acceptance of the accommodation provider and the amount the tourist has to pay. The following calculation was used for defining the tourist contribution per tourist per night to cover the fixed costs:

481,154 tourists x % acceptance of the accommodation providers x 3,5 length of stay = overnight stays per year paying
79,803 EUR Total Fixed Costs
----- = Tourist Contribution per night
Overnight stays per year paying

Figure 6.4. Calculation Tourist Contribution

Acceptance accommodation provider	Overnight stays per year paying	Tourist contribution to cover the fixed costs per night
100%	1,684,039	0,05€
90%	1,515,636	0.05€
80%	1,347,230	0.06€
70%	1,178,824	0.07€
60%	1,010,422	0.08€
50%	842,019	0.09€

Figure 6.5. Fixed Tourist Contribution Per Night

As seen in figure 6.5., the amount the tourist has to pay per night, to cover the fixed costs, is minimal. Additional variable costs that have to be added are the material costs of the postcard which is 0.02 EUR per postcard for an edition of more than 200,000 postcards (Saxoprint, 2020). These costs only apply one time for each group of tourists.

Assuming a family with two adults and two children will stay for 4 nights and the acceptance of the accommodation provider is 60%. The family has to pay 0.08 EUR per night per person plus one time 0.02 EUR, which comes to additional total costs of 1.30 EUR the family has to pay for making use of the tourist card. Additional revenue will be provided by the tourism companies who would like to purchase an increased marketing effort such as push-up notifications in the app.

The implementation of the tourist card will also bring other benefits. It will increase the number of tourists crossing the border and also an increase in tourism spendings in the area. This leads to the creation of new jobs, which all influence the gross domestic product (GDP) of the destination. In addition to that, data will be retrieved on the guest journey of the tourist that can be analysed. With this information, the product portfolio of the region can be improved based on the wishes and needs of the tourists, which enhances their experience. Moreover, a common identity of the region will be created, and each country will be more aware of each other.

The involved tourism companies will see an increase in customers, which then leads to an increase in their revenue. The tourist will be more aware of the tourism companies due to the tourist card and the discount will be in the tourism companies' point of view a pull-factor for the tourists to visit the tourism company. Furthermore, tourists will most probably spend more money at the tourism companies for example for food and beverages as they saved money for their entry. In addition to that, the tourism companies can use the data of the tourist card and then adapt their marketing efforts or product portfolio.

From the accommodation provider's point of view, the accommodation providers can promote the tourist card as an additional service, which will enhance the tourist's stay. This will also lead to an increase in bookings for the accommodation providers, which then leads to higher revenues.

Looking at the benefit of the tourist, the tourist can save money by using the tourist card. In addition to that, with the app, the tourist gets a better overview of what the region has to offer and what can be done in the region. In addition to that, the tourist can please their friends or relatives by sending the postcard to them. Overall the stay of the tourists will be enhanced. In can be concluded, that the tourist card brings, next to financial benefits, also other benefits to the involved stakeholder players.

6.4. Implementation Plan

As the management question focuses on the design of a business model, a plan on how to implement the business model is only briefly explained. A model that is often used for implementing a new project is the PDCA cycle. The cycle shows which steps need to be undertaken. The cycle consists of four phases, namely the “Plan”, “Do”, “Check” and “Act”. The model is designed as a cycle so that the steps can be repeated multiple times until the desired situation is arrived at (Hargrave, 2019).

The first step is called “plan”. This step includes analysing and identifying the current problem. This has been done in this report and the best solution has been found out. Now it comes to planning each step that has to be undertaken before the tourist card can be implemented. As mentioned earlier, it is advised to implement the tourist card in cooperation with the DMO’s of the region. However, who will be the responsible institution for implementing needs to be discussed with EUREGIO. Figure 6.6. shows each step that is needed before the tourist card can be implemented.

Task	Outcome
Contact potential tourism companies and accommodation providers	Number of tourism companies who are willing to participate
Get quotes from different tourist card system providers	Best offer is chosen
Get quotes from different printing companies	Best offer is chosen
Place order to develop an app to Saxion University of Applied Sciences	App is programmed and published
Hire additional employees for the coordination of the tourist card	New employees
Create access into the tourist card system for each stakeholder and explain how it works	Each stakeholder has access and knows how to use it
Distribute postcards to the accommodations	Every accommodation provider has postcards

Figure 6.6. Plan of Action

First of all, potential tourism companies and accommodation providers need to be contacted and asked for their willingness of participation in order to get a number of tourism companies and accommodation providers. It is advised to make use of the blue print strategy by Caluwé & Vermaak (2002). The blue print strategy involves presenting a detailed plan of actions and showing the outcome that the tourist card will imply. The tourism companies will change their opinion if they know the specific plan of how the tourist card can be implemented and what their benefit is as the interviews showed that especially the Dutch stakeholders are reluctant about the tourist card. Furthermore, quotes from tourist card system providers and printing companies need to be collected and evaluated. Moreover, a study program within Saxion needs to be asked to program the app in order to save costs. This can potentially be done by the study program software engineering of Saxion University of Applied Sciences. Furthermore, employees need to be hired who are in charge of the organisation of the tourist card. Moreover, every involved stakeholder player needs to have access to the system and knows how to use it. Furthermore, the postcards need to be distributed to the accommodation providers.

The second step is called “do”. In the planning phase, all the steps which have to be undertaken before the start of the tourist card are explained. In the do phase, the tourist will receive the postcard and can make use of the tourist card and the app. Data will be collected and analysed. The accommodation providers could request for new postcards in case their stock is empty.

The third step is called “check”, which is one of the most important phases of the cycle. Within this phase, it is important to check the process of the implementation and in case of a problem to identify and solve them.

In order to evaluate the success of the implementation of the tourist card, Critical Success Factors (CSF) and Key Performance Indicators (KPI) have been established. CSF's are factors that need to be achieved in order to reach the overall goal and by defining KPI's, it can be measured if a CSF has been reached or not. If the mentioned CSF's and KPI's are being reached, then the desired situation will be reached. If not, it has to be analysed what is going wrong. In order to check whether the desired outcome has been reached, the following CSF's and KPI's have been established.

CSF	KPI
Increase in participating tourism companies	After one year, at least 100 tourism companies will be offering discounts.
Usage of the tourist card	After one year, every fourth tourist will make use of the tourist card.
Increase in the number of tourists crossing the border	After one year, there will be an increase of 5% of tourists crossing the border.
Increase in tourism spendings	After one year there will be an increase of 5% in tourism spending.

Figure 6.9. CSF's and KPI's

Starting with the first KPI, that after one year at least 100 tourism companies will be offering discounts. The benchmark showed that a tourist card can be successful when at least 100 tourism companies are participating. Therefore, the goal is to have at least 100 companies after one year. In addition to that, at least every fourth group of tourists will make use of the tourist card. One of the goals is to receive data about the guest journey of the tourists, however, if no one uses the card no data can be analysed. Therefore, at least every fourth group of tourists will use the tourist card. Furthermore, there will be an increase of at least 5% of tourists crossing the border seen after one year. As it is one of the goals to stimulate cross-border tourism, the number of tourists crossing the border will increase. This can be measured by analysing the data from the tourist card. Not only an increase of tourists crossing the border will be visible but also an increase in tourism spending.

The last step is called "act". In this phase, it is important to reflect on what went well and what should have been better. Possible adjustments to the business model can be made that have come up in the third phase. As soon as new adjustments are made, the PDCA cycle starts again with the first phase.

6.5. Conclusion

As mentioned earlier, the objective of the advice was to design a business model for a tourist card, which can be implemented in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente. After evaluating different criteria, the discount card in the layout of a postcard and an app has been chosen. The filled-out business model CANVAS, as seen in Appendix XI, shows the business model of the tourist card. The tourist card works as a platform between the two customer segments, the tourists, and the tourism companies such as museums, zoos et cetera. The value proposition for the tourists is the cost reduction. By using the tourist card, the tourists can save costs. Through the tourist card, the tourists will be more aware of the participating tourism companies which is beneficial for the tourism companies. Furthermore, the tourism companies can pay for additional marketing efforts. The tourist receives the tourist card at the accommodation that charges a small tourist contribution per night for the organisation of the tourist card. The main key resources are the app, the tourist card system, and the employees who are in charge of the tourist card. The employees are responsible for "platform management, service provisioning, and platform promotion" (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.87) and the acquisition of new tourism companies. A company that develops the system for the tourist card is needed, as well as a printing company and the accommodation providers. Costs involve the material costs of the postcard, the costs for developing and maintaining the platform, the wages of the employees, and their IT equipment.

7. Reflection

The following chapter deals with the reflection on the managing of the thesis assignment and the communication with the client and the first examiner. Furthermore, the value of the thesis report to the tourism industry will be elaborated.

The thesis assignment was introduced by the Regional Development Research Group of Saxion University of Applied Sciences, represented by Mr. Flooren and Mr. Janssen. In the beginning, regular personal meetings were held to specify the problem and the approach on how to solve the thesis assignment. These personal meetings helped me to understand the problem. However, after the first meeting, I was overwhelmed by all the information and did not understand what the key of the assignment was. My first examiner helped me to formulate specific questions that I posed to my clients in order to specify the assignment and to fully understand what they expect from me. After I had posed the questions, I finally understood the key of the assignment and was able to formulate my thesis proposal. Another personal meeting took place with the first examiner and one of the clients in order to discuss the assignment once more. This meeting showed me that I understood the assignment correctly and that my approach was accepted. However, before that meeting, I was still worried about whether I was on the right track or not. This showed me that I should be more confident about what I am doing and to worry less.

Concerning the communication with the first examiner, in my opinion, the communication was successful. My first examiner was a great help throughout the process by providing valuable feedback. She did not only give me feedback on what I could improve but also encouraged me in what I was doing. In the beginning, I was quite sceptical about whether virtual meetings can be successful or not as I always thought personal meetings are way more productive. However, it turned out that it worked out well for us. Overall, I would always ask her to be my first examiner again.

Due to the COVID-19 pandemic, there were a lot of restrictions, which enabled me to have more time for the thesis assignment than expected. I used to work at the Dortmund Airport, however, the air traffic was almost down and therefore I did not have to work anymore after mid of march. In addition to that, in Germany, we were not allowed to meet more than one person, and everything was closed. Therefore, I spend more time than planned on working on the thesis report, which resulted in being far ahead of the actual planning. However, this is not only caused by the amount of time but also by the good preparation as I started earlier than the official start of the thesis semester. This did not only incorporate positive feelings but also negative feelings such as not being on the right track or doing something wrong. However, when talking with fellow students the feeling could be appeased a little bit but there was still some fear of not being right. The last few weeks before handing in the thesis report, I efficiently used for reading over it multiple times and improving parts.

In the beginning, I was scared if I can manage such a large project. Especially because the thesis assignment was still vague for me when I started with it. It scared me that I did not have a detailed plan in my head yet as I am usually the person that prefers to directly know what I have to do. However, after the first meetings with the client and the first examiner, everything became clearer for me and once I had the thesis proposal defence report nearly done, it went way smoother for me. After that, no big problems occurred, and working on it became easier. Of course, there were some moments in which the motivation became less, however, as I am a very disciplined person, I did not stop working on it. In addition to that, after the meetings with my first examiner, my motivation increased because she encouraged me in what I have already done.

What I have learned during the thesis semester is to trust myself more, to worry less, and to not always question myself. If I could repeat my thesis project, I would try to be more confident about what I am doing and what I am capable of.

Looking at the value of the thesis report for the tourism industry, it can be stated that it is of great value for the tourism industry. In the beginning, my clients always mentioned how valuable the assignment could be for my future, but I did not really believe and understood it until I figured out how common using a tourist card is at destinations. Tourist cards are a worldwide tool for destinations and already used for any kind of destination from cities, over islands to whole countries. A tourist card can be seen as a good tool for DMO's to stimulate tourism and to gather data about the tourists. The knowledge that I gathered can be used for other destinations as well, especially looking at what type of tourist cards exist and what kind of trends and developments are currently happening. This knowledge could be used for implementing a tourist card in another destination or to easily understand the tourist card of several destinations. In case another destination would like to implement a tourist card, the information that was gathered can make a starting point on understanding how a tourist card works and what options of a tourist card are available. Furthermore, the approach of how the thesis assignment was solved can be applied to other destinations that would like to introduce a tourist card as well. This knowledge does not only count for cross-border regions but also for other regions.

In addition to that, the trends and development chapter could make other destinations, that are already making use of a tourist card, think about making their tourist card more innovative in terms of technology features. However, the research also showed the importance of implementing something tangible for marketing purposes and underlines that technology is not only the key to success.

Looking at the amount of literature that is retrievable about tourist cards used in cross-border regions, the amount is relatively low. Examples of cross-border tourist cards can be found, but no detailed information about for example how a potential business model could look like. With this thesis report, additional research on the topic will be provided, which can be of value for the tourism industry as a lot of cross-border regions exist.

Reference List

Alpsee-Gruenten Tourismus GmbH. (n.d.). Kurbeitrag: Informationen zur Verwendung der Kurabgabe. Retrieved at May 25, 2020 from: <https://www.alpsee-gruenten.de/buchen/kurbeitrag-kurabgabe.html>.

Angeloni, S. (2015). A tourist kit 'made in Italy': An 'intelligent' system for implementing new generation destination cards. *Journal of Tourism Management*, 52, 187-209. Retrieved from Elsevier database.

Anthes, J. (2014). Konzeption einer Destination Card für die Südliche Weinstraße. Retrieved at January 08, 2019 from: <https://www.hs-heilbronn.de/7087879/40765jant.pdf>.

Bad Bentheim. (n.d.). Bad Bentheimer Gastkarte. Retrieved at March 25, 2020 from: <https://www.badbentheimer-ipunkt.de/bad-bentheimer-gastkarte/>.

Basili, A., Liguori, W. & Palumbo, F. (2014). NFC Smart Tourist Card: Combining Mobile and Contactless Technologies towards a Smart Tourist Experience. *IEEE 23rd International WETICE Conference*. Retrieved from Researchgate.

Caluwé, L. & Vermaak, H. (2002). Learning to Change: A Guide for Organization Change Agents. California, United States of America: Sage Publications.

DeCarlo, M. (2019). Operationalisation. Retrieved at February 17, 2020 from: <https://scientificinquiryinsocialwork.pressbooks.com/chapter/9-3-operationalization/>.

Euregio. (2019). Working Fields. Retrieved at February 20, 2020 from: <https://www.euregio.eu/en/about-euregio/working-fields>.

Fluri, N. (2018). Bachelorarbeit 2018: Vergleich von europäischen und Schweizer Destination Cards und Erarbeitung von Verbesserungsvorschlägen für das Schweizer Angebot. Retrieved at March 31, 2020 from: https://doc.rero.ch/record/324175/files/Fluri_Nina_2018_BAOhneAnhang.pdf.

FreizeitCARD. (2014). Kooperation in der Großregion. Geschäftspartner der FreizeitCARD I CARD Loisirs. Retrieved at March 26, 2020 from: <http://web.archive.org/web/20140913050152/http://freizeitcard.info/b2b/partner-werden/>.

FreizeitCARD. (2014). Konditionen. Retrieved at March 26, 2020 from: <http://web.archive.org/web/20140913095311/http://freizeitcard.info/kaufen/konditionen/>.

Grafschaft Bentheim Tourismus. (n.d.). Ich möchte Urlaub in der Grafschaft Bentheim. Retrieved at January 12, 2020 from: <https://www.grafschaft-bentheim-tourismus.de>.

Hargrave, M. (2019). PDCA Cycle. Retrieved at May 06, 2020 from: <https://www.investopedia.com/terms/p/pdca-cycle.asp>

Holland Pass. (n.d.). Easy Exploring. Retrieved at March 24, 2020 from: <https://hollandpass.com/en/>.

Holland Pass. (n.d.). Pick-up locations.

Retrieved at March 24, 2020 from: <https://hollandpass.com/en/pick-up-locations/>.

Holland Pass. (n.d.). What is the Holland Pass?

Retrieved at March 24, 2020 from: <https://hollandpass.com/en/how-it-works/>.

Interreg Deutschland Nederland. (2020). Wird meine Idee Finanziell unterstützt?

Retrieved at May 08, 2020 from: <https://www.deutschland-nederland.eu/projekt-starten/kleine-projekte/>

Interreg. (2020). Was ist Interreg?

Retrieved at May 08, 2020 from:

<https://www.interreg.de/INTERREG2014/DE/Interreg/WasistINTERREG/wasistinterreg-node.html>

Janssen, B. (n.d.). Grenspas-project Euregionummer 202060/221. Unpublished Internal document.

Johnson, M., Christensen, C. & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model.

Retrieved at March 10, 2020 from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2008/12/reinventing-your-business-model>.

Kondrateva, S. (2014). *Cross-border Tourism in the Russian Northwest: General Trends and Developments*. Retrieved from Research Gate.

Kozak, M. & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392. Retrieved from Elsevier database.

Landkreis Grafschaft Bentheim. (2018). Zahlen Daten Fakten 2019/2020. Retrieved at May 05, 2020 from: https://www.grafschaft-bentheim.de/pics/medien/1_1563956286/Zahlenspiegel_2019.pdf.

Meyer, H. (2019) Veröffentlichung im App Store.

Retrieved at June 10, 2020 from: <https://www.appsolute.de/2019/06/17/veroeffentlichung-im-app-store/>.

Merriam- Webster. (2020). Benchmark.

Retrieved at February 17, 2020 from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/benchmark#learn-more>.

Morris, M., Schindehutte, M. & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58, 726-735. Retrieved from Elsevier database.

Oberallgaeu Tourismus Service GmbH. (2020). Allgaeu-Walser-Card.

Retrieved at April 02, 2020 from: <https://www.allgaeu-walser-card.com>.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Chichester, England, Wiley.

Park, J., Musa, G., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Taha, A., Mohtar, M. & Sarker, M. (2019). Travel motivation among cross border tourists: Case study of Langkawi. *Tourism Management Perspectives*, 31, 63-71, Retrieved from Elsevier database.

Pleye, M. (2019). Durchschnittseinkommen in Niedersachsen.

Retrieved at May 05, 2020 from: <https://durchschnittseinkommen.net/niedersachsen/>.

Quandt, K. (2015). Beendigung der FreizeitCARD I CARTE Loisirs zum 31.05.2015.
Retrieved at March 26, 2020 from Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz:
<https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2015/01/13/beendigung-der-freizeitcard-carte-loisirs-zum-31-03-2015/>.

Saxoprint. (2020). Postkarten.
Retrieved at May 06, 2020 from: <https://www.saxoprint.de/karten/postkarten/postkarten-drucken>.

Schwarzwald Tourismus GmbH. (n.d.). Schwarzwald Card.
Retrieved at March 06, 2019 from: <https://www.schwarzwaldcard.shop/en>.

Schwarzwald Tourismus GmbH. (n.d.). herz. erfrischend. echt.
Retrieved at arch 17, 2019 from: [https://www.schwarzwald-tourismus.info/#googtrans\(de%7Cen\)](https://www.schwarzwald-tourismus.info/#googtrans(de%7Cen)).

Schwarzwald Tourismus GmbH. (n.d.). AVS GmbH Data Management & Customer Care.
Retrieved at March 23, 2019 from: <https://www.schwarzwald-tourismus.info/partnernet/partnerunternehmen/avs-gmbh-data-management-customer-care-in-bayreuth>.

Schweppe, A. (2018). Was kostet ein Mitarbeiter wirklich? – Mitarbeiterkosten.
Retrieved at May 26, 2020 from: <https://www.runmyaccounts.de/2018/02/mitarbeiterkosten/>.

Spiercings, B. & Van der Velde, M. (2013). Cross-Border Differences and Unfamiliarity: Shopping Mobility in the Dutch-German Rhine-Waal Euroregion, *European Planning Studies*, 21(1), 5-23,
Retrieved from Taylor & Francis Online.

Trimborn, Z. (2015). Kooperationsherausforderungen bei der Realisierung einer Gaestekarte.
Retrieved at February 18, 2020 from: https://www.inspektour.de/images/pdf/Trimborn-Kooperationsherausforderungen_bei_der_Realisierung_einer_Gstekarte-2015.pdf.

Tourismusverband Kaiserwinkl. (2020). Kaiserwinkl Card.
Retrieved at March 06, 2020 from: <https://www.kaiserwinkl.com/en/kaiserwinkl-card.html>.

Twente. (2020). North-Eastern Twente: discover the natural sites.
Retrieved at January 12, 2020 from: <https://www.visittwente.com/About-Twente/nature-reserves-/north-eastern-twente:-discover-t/>.

Verhoeven, N. (2015). *Doing Research – The Hows and Whys of Applied Research*. 4th Edition. The Hague, Netherlands: Boom.

Vivion, N. (2018). 'Smart tourism:' Should destinations take ownership of enhancing the in-destination experience through technology?
Retrieved at April 01, 2020 from: <https://www.phocuswire.com/Smart-tourism-Should-destinations-take-ownership-of-enhancing-the-in-destination-experience-through-technology>.

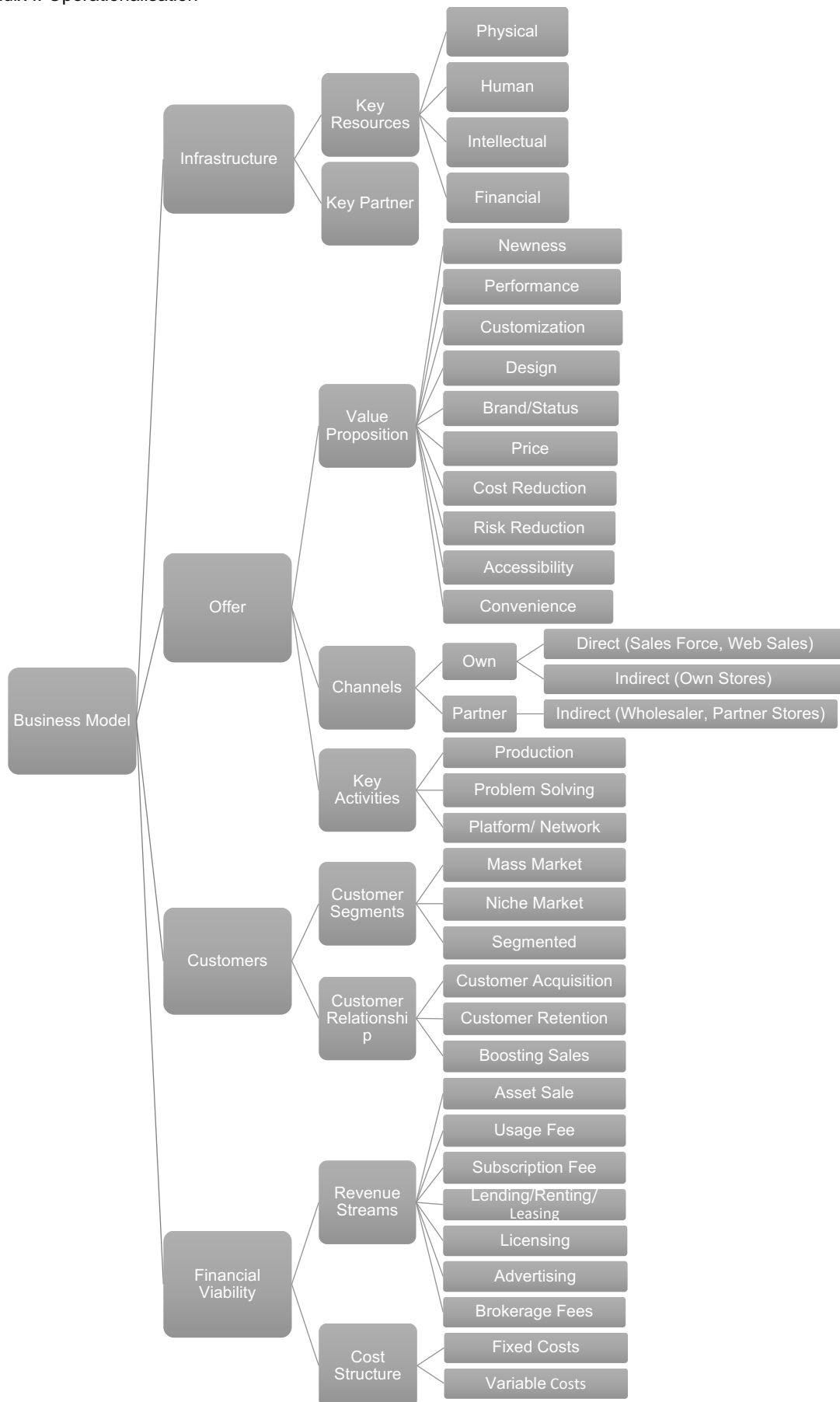
Walt Disney World. (n.d.). MagicBands & Cards – Frequently Asked Questions.
Retrieved at April 01, 2020 from: <https://www.disneyworld.eu/faq/bands-cards/understanding-magic-band/>.

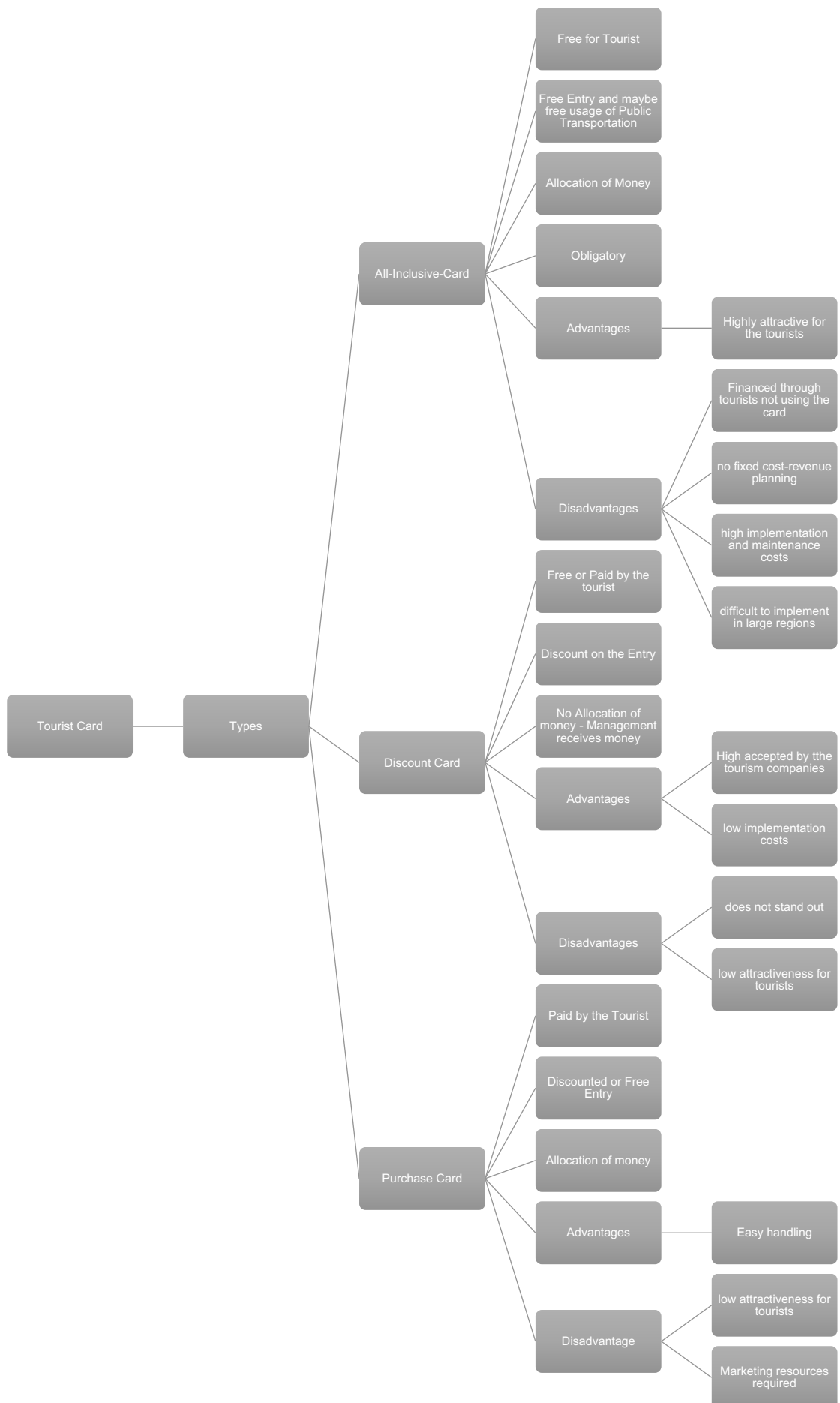
Yueksel, A. & Akguel, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28 (3), 714-725. Retrieved from Elsevier database.

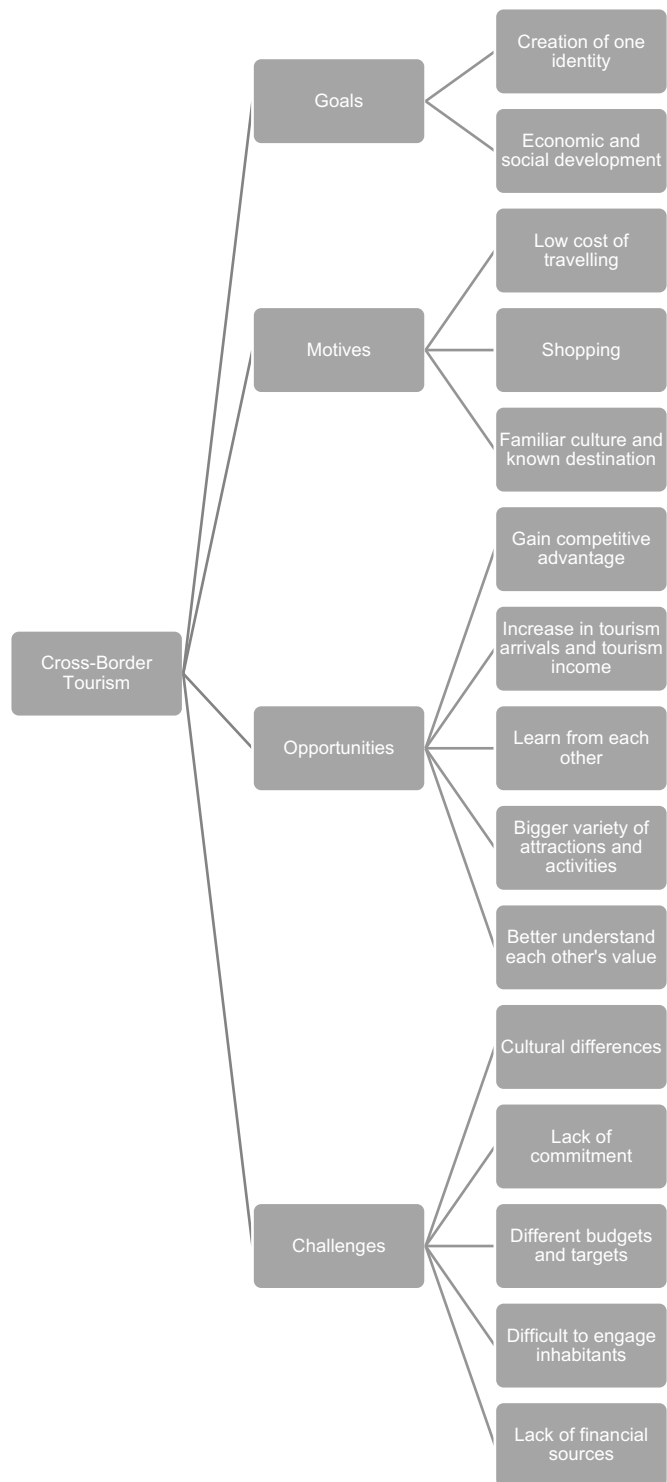
Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37 (4), 1019-1042. Retrieved from Sage database.

Appendix

Appendix I: Operationalisation







Appendix II: AAOCC Model

Letter	Description
Authority	Who is the author?
Accuracy	Is the information provided verifiable?
Objectivity	Is it written in an objective way?
Currency	When was it written? Is it up to date?
Coverage	Is everything covered?

Source: Elmer E. Rasmuson Library. (2018). Evaluating Information Resources. Retrieved at February 22, 2020 from: <https://library.uaf.edu/is101-evaluation>.

Appendix III: Applied AAOCC Model

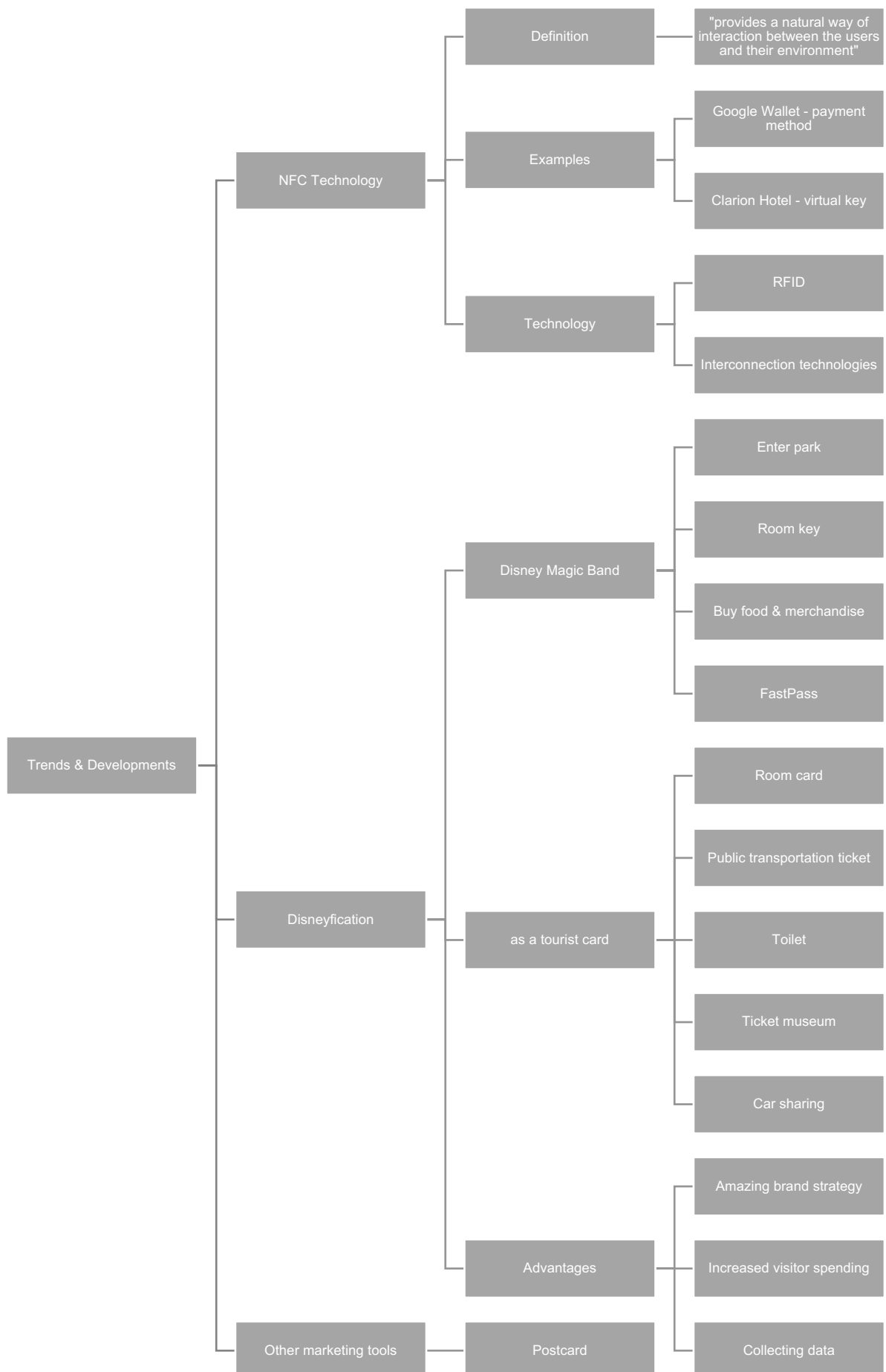
Source	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Osterwalder & Pigneur, 2010	Contact information can be found in the book, bibliographies of the authors are printed in the end of the book	Specific information, references and book reviews are provided in the end of the book	No form of advertising can be seen	2010	Explains each building block in detail
Angeloni, 2016	Bibliography of the author can be found at the end of the article	Published in an academic journal, refers to other sources	Compares different types of tourist cards and not only one specifically which shows that the author is not promoting one tourist card only	2016	Deducted desk research and discusses different types of tourist cards
Spierings & van der Velde, 2012	Information about the authors and contact information can be found on the database website	Published in an academic journal, refers to other sources	No form of advertising can be seen	2012	Solely focuses on cross-border tourism in the Dutch-German Rhine Waal region, however, as the thesis assignment also focuses on Germany and the Netherlands it was seen as alright

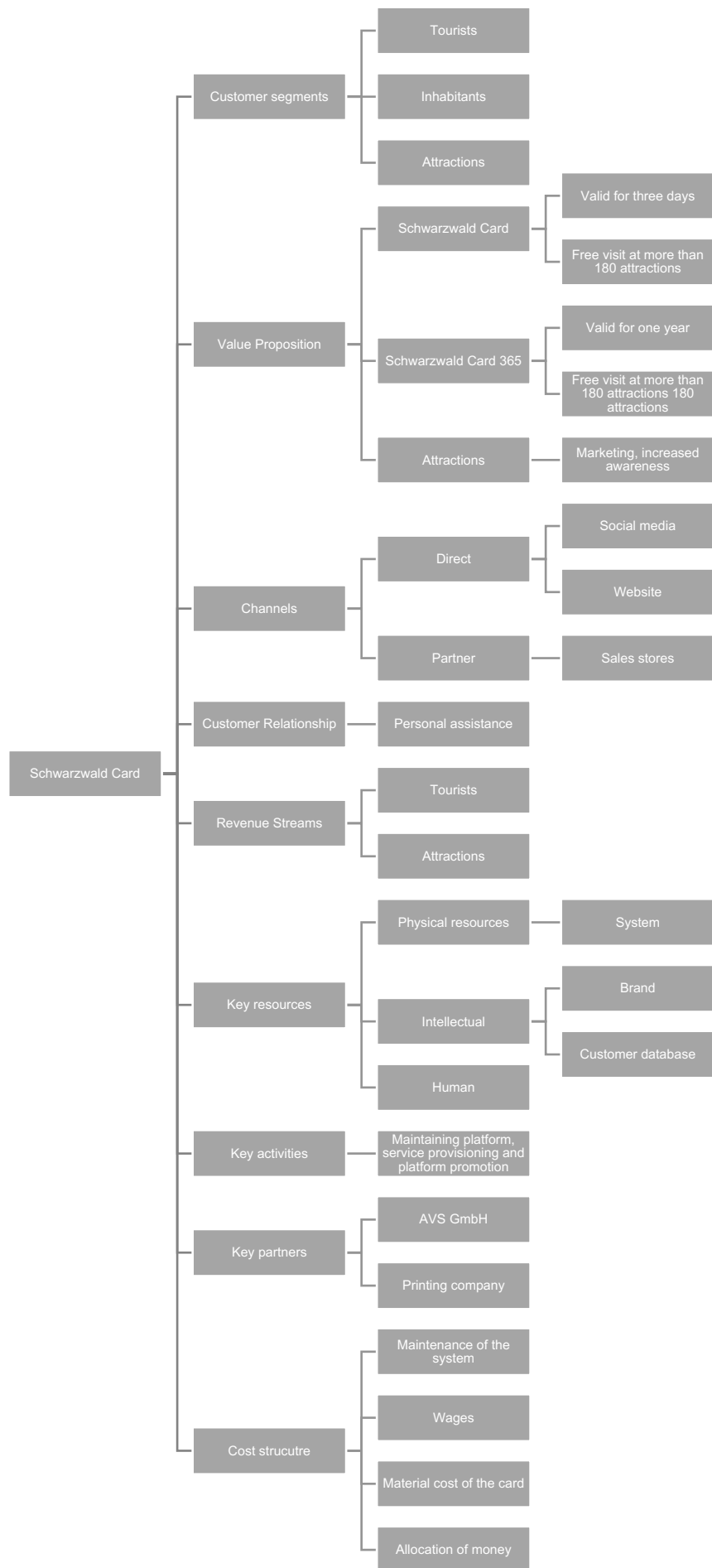
Appendix IV: Interview List

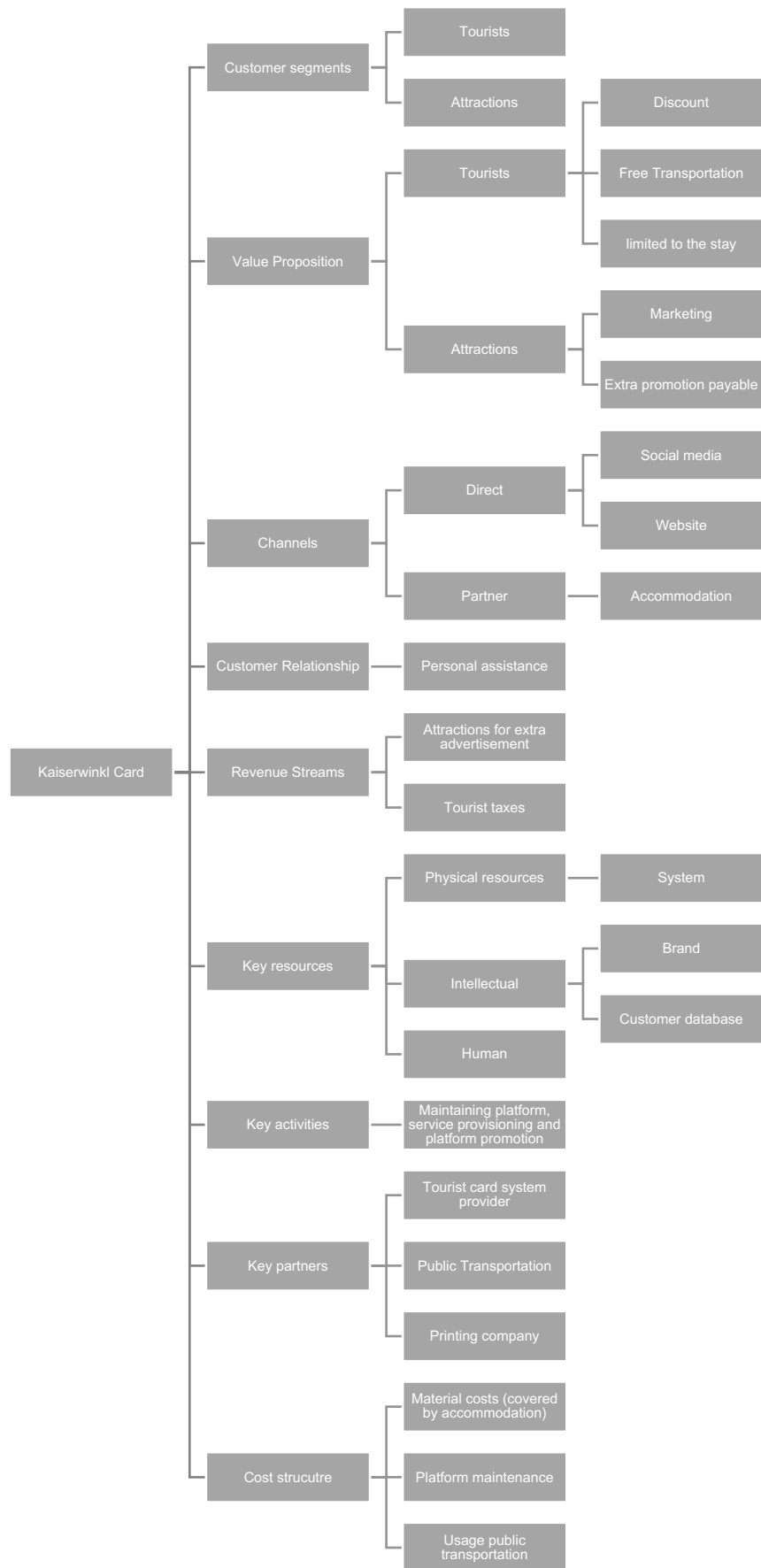
Organisation	Type of company	Destination
Municipality Haaksbergen	Municipality	Haaksbergen (NL)
Municipality Dinkelland/Tubbergen	Municipality	Dinkelland/Tubbergen (NL)
Municipality Wierden	Municipality	Wierden (NL)
Municipality Enschede	Municipality	Enschede (NL)
Municipality Oldenzaal	Municipality	Oldenzaal (NL)
Marketing Oost	Municipality/Regional - and City marketing	NL
Grafschaft Bentheim Tourismus e.V.	Municipality/DMO	Nordhorn (GER)
De Bloemenbeek	Accommodation /Hotel and Restaurant	Twente (NL)
Erve Wezenberg	Accommodation/ Campground	Denekamp (NL)
Gastenverblijf Boschkamp	Accommodation	Twente (NL)
Erve Broam	Accommodation	Agelo (NL)
Erve Fakkert	Accommodation/ Bed and Breakfast	Twente (NL)
Camping De Rammelbeek	Accommodation/ Campground	Twente (NL)
Fox Lodges	Accommodation	Twente (NL)
Hotel am Waldbad	Accommodation	Uelsen (GER)

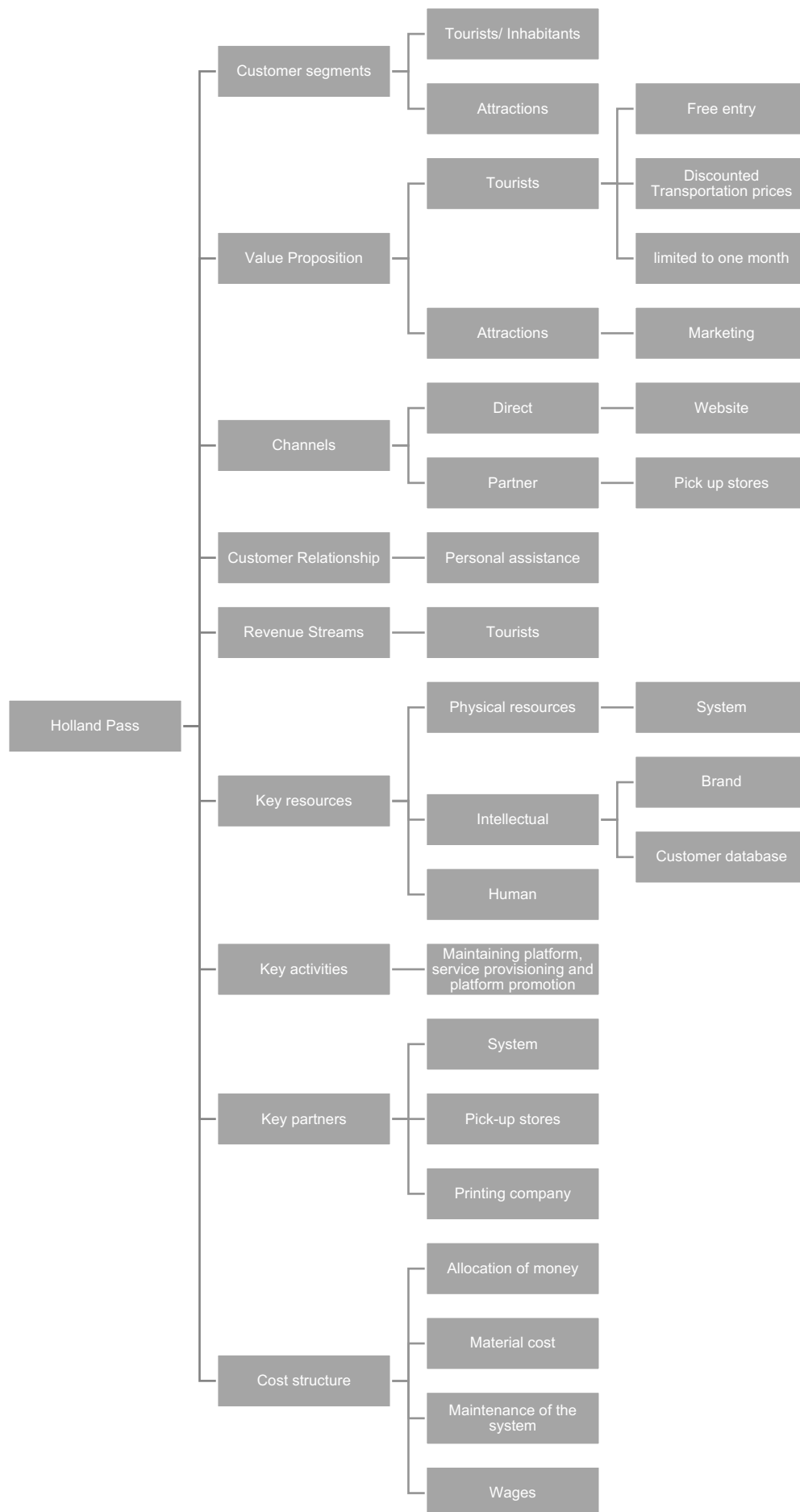
Kwade-Meyer Ferienwohnungen	Accommodation	Nordhorn (GER)
Hotel „Gasthof Heilemann“	Accommodation	Wietmarsch (GER)
Museum De Pelgrim	Other: Museum	Oldenzaal (NL)
Directeur St. Oldenzaalse musea	Other: Museum	Oldenzaal (NL)
Stadtmuseum Nordhorn	Other: Museum	Nordhorn (GER)
Tierpark Nordhorn	Other: Zoo	Nordhorn (GER)
bnn Bäderbetriebe Nordhorn / Niedergrafschaft GmbH	Other: Swimming Pool	Nordhorn (GER)
Oldtimerfahrten Nordhorn.de	Other: (Private) Transportation	Nordhorn (GER)
nvb GmbH	Other: Public Utility	Nordhorn (GER)
SNI Immoconsult GmbH	Other: Real Estate	Nordhorn (GER)

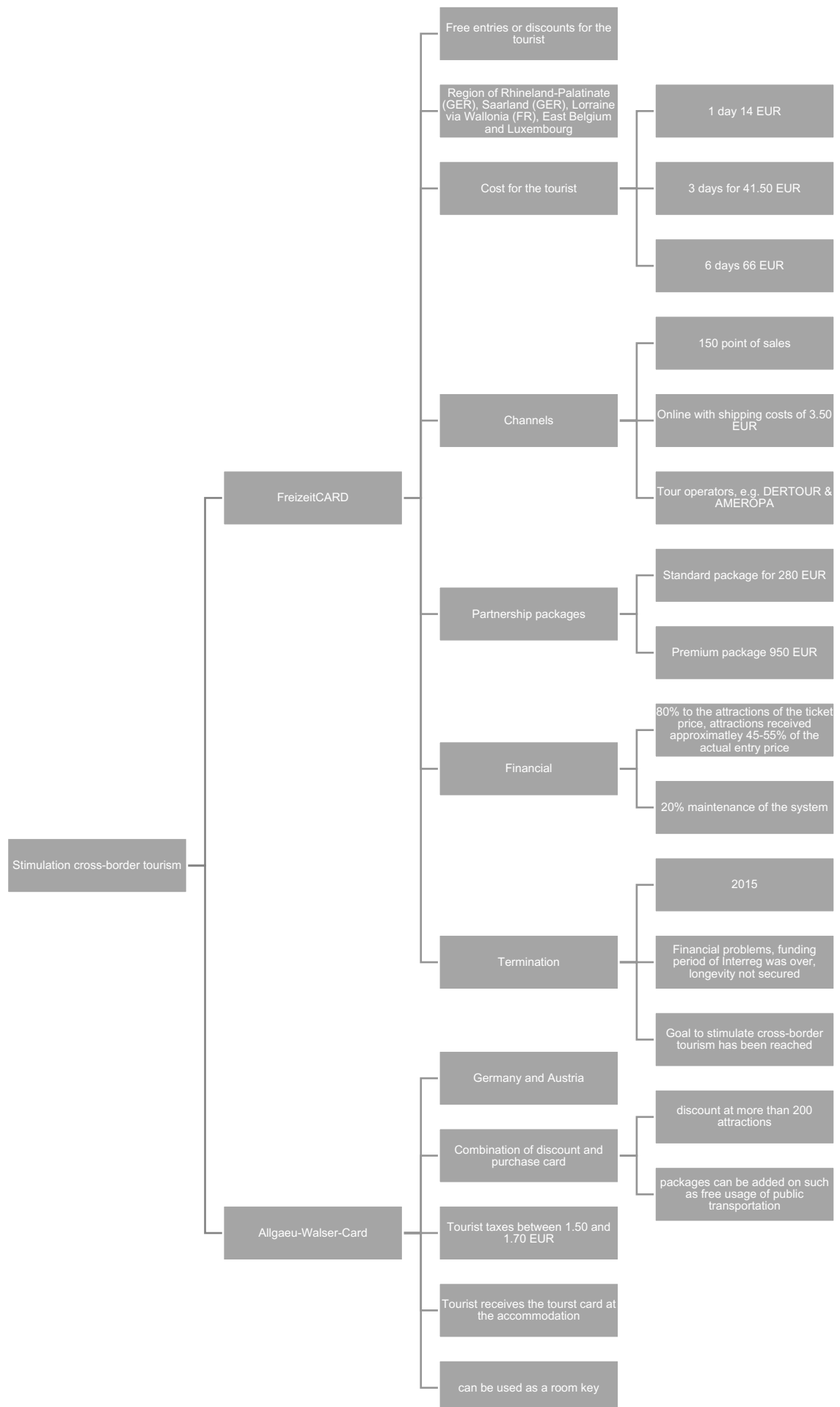
Appendix V: Tree Diagrams Desk Research











Interview Guide Accommodation

Interview Partner: Herr Daniel Heilemann von Hotel Heilemann

Datum: 14.04.2020 um 10 Uhr per Skype

Informationen: Gelb markierten Fragen wurden im Vorhinein an Herrn Heilemann geschickt.

Einleitung:

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um ein Interview zu führen. Wie ich in meiner E-Mail erwähnt habe, heiße ich Linda Pleuger und schreibe derzeit meine Bachelorarbeit über die Entwicklung eines Business Models für eine touristische Karte im Bereich Grafschaft Bentheim und Nord Ost Twente. Das Business Model soll bei der Einführung einer Touristischen Karte helfen. Die Ziele dieser Karte sind grenzüberschreitenden Tourismus zu fördern, Attraktionen zu vermarkten die normalerweise nicht vermarktet werden, Daten über den Reiseverlauf zu sammeln und zu analysieren. Schlussendlich soll die Karte dazu dienen eine gemeinsame Identität der zwei Regionen zu erschaffen und die Grenze nicht als ein Hindernis zu sehen.

Dieses Interview hilft mir bei meiner Recherche, um herauszufinden wie die Bereitschaft der einzelnen Tourismusunternehmen bei der Einführung einer touristischen Karte ist um dann gezielt ein Business Model zu wählen welches für alle Unternehmen am ansprechendsten ist.

Um das Interview im Nachhinein zu analysieren, würde ich um ihre Erlaubnisse fragen dieses Interview aufzunehmen.

Fragen:

- Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte oder auch Gästekarte genannt?

- Was können sie mir über eine Gästekarte erzählen?

Achtung:

- Allgemeine Meinung
- Drei verschiedene Arten von Gästekarten: All-inclusive Karte, Discount Karte, Kaufkarte

- Was halten Sie von einer Touristenkarte in der Region Grafschaft Bentheim und Nord-Ost Twente?

Achtung:

- Sinnvoll oder nicht sinnvoll
- Interesse der Gäste

- Glauben Sie, dass ihre Gäste eine Touristenkarte als Mehrwert sehen würden?

- Was für eine Art von Touristenkarte ist ihrer Meinung nach die Beste in der Region?

Achtung:

- Kostenlos oder bezahlt von den Touristen
- Discount oder kostenloser Eintritt für die Touristen
- Digital oder Papierkarte
- Aktivitäten
- Verkaufsstellen
- Kunden
- Dauer

- Kennen Sie die verschiedenen Finanzierungsmodelle der Touristenkarte?

1. Kunde bezahlt für die Karte und erhält freien Eintritt bei den Attraktionen. Das Geld wird dann auf die von den Touristen besuchten Attraktionen verteilt,
2. Die Unterkunft händigt dem Touristen die Karte gratis aus und der Tourist erhält Rabatt an den Attraktionen. Die Unterkunft zahlt für die Materialkosten.

3. Die Unterkunft fordert Touristensteuer von den Touristen. Der Tourist erhält die Karte umsonst und bekommt freien Eintritt oder Discount bei den Attraktionen. Die Touristensteuer bekommt die regionale Verwaltung für Tourismus die das Geld dann auf die Betreiber verteilt.

- Welche ist ihrer Meinung nach die Beste für die Region?
- Wie würde eine Touristenkarte die Bereitschaft der Touristen die Grenze zu überschreiten beeinflussen?
- Ihrer Meinung nach wie muss die Touristenkarte sein, dass mehr Touristen die Grenze überschreiten?

Achtung:

- Aktivitäten
- Aufbau der Karte
- Zeitlimit

Ende:

- Frag, ob es noch andere Aspekte gibt den die befragte Person ergänzen möchte
- Bedank dich nochmal für das Interview
- Frag, ob du die befragte Person nochmal kontaktieren darfst falls noch Fragen anfallen
- Frag, ob die befragte Person die Endergebnisse haben möchte

Interview Guide Tourist

Interview partner: Tourist, Frau Kornelia Kiefer

Datum: 15.04.2020 um 15 Uhr per Telefon (01746803053)

Einleitung:

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um ein Interview zu führen. Wie ich in meiner E-Mail erwähnt habe, heiße ich Linda Pleuger und schreibe derzeit meine Bachelorarbeit über die Entwicklung eines Business Models für eine touristische Karte im Bereich Grafschaft Bentheim und Nord Ost Twente. Das Business Model soll bei der Einführung einer Touristischen Karte helfen. Die Ziele dieser Karte sind grenzüberschreitenden Tourismus zu fördern, Attraktionen zu vermarkten die normalerweise nicht vermarktet werden, Daten über den Reiseverlauf zu sammeln und zu analysieren. Schlussendlich soll die Karte dazu dienen eine gemeinsame Identität der zwei Regionen zu erschaffen und die Grenze nicht als sein Hindernis zu sehen.

Dieses Interview hilft mir bei meiner Recherche, um herauszufinden wie die Bereitschaft der einzelnen Tourismusunternehmen bei der Einführung einer touristischen Karte ist um dann gezielt ein Business Model zu wählen welches für alle Unternehmen am ansprechendsten ist.

Um das Interview im Nachhinein zu analysieren, würde ich um ihre Erlaubnisse fragen dieses Interview aufzunehmen.

Fragen:

- Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte oder auch Gästekarte genannt?
- Was können sie mir über eine Gästekarte erzählen?
Achtung:
 - o Allgemeine Meinung
 - o Drei verschiedene Arten von Gästekarten: All-inclusive Karte, Discount Karte, Kaufkarte
- Was halten Sie von einer Touristenkarte in der Region Grafschaft Bentheim und Nord-Ost Twente?
Achtung:
 - o Hilfreich oder nicht hilfreich
- Was für eine Art von Touristenkarte ist ihrer Meinung nach die Besten in der Region?
Achtung:
 - o Kostenlos oder bezahlt von den Touristen
 - o Discount oder kostenloser Eintritt für die Touristen
 - o Digital oder Papierkarte
 - o Aktivitäten
 - o Verkaufsstellen
 - o Kunden
 - o Dauer
- Wie würde eine Touristenkarte die Bereitschaft der Touristen die Grenze zu überschreiten beeinflussen?
- Ihrer Meinung nach wie muss die Touristenkarte sein, dass mehr Touristen die Grenze überschreiten?
Achtung:
 - o Aktivitäten
 - o Aufbau der Karte
 - o Zeitlimit

Ende:

- Frag, ob es noch andere Aspekte gibt den die befragte Person ergänzen möchte
- Bedank dich nochmal für das Interview
- Frag, ob du die befragte Person nochmal kontaktieren darfst falls noch Fragen anfallen
- Frag, ob die befragte Person die Endergebnisse haben möchte

Interview Guide Attractions

Interview Partner: nvb GmbH, Frau Hildegard Greve

Datum: 16.04.2020 um 11 Uhr per Telefon (05921 301-207)

Einleitung:

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um ein Interview zu führen. Wie ich in meiner E-Mail erwähnt habe, heiße ich Linda Pleuger und schreibe derzeit meine Bachelorarbeit über die Entwicklung eines Business Models für eine touristische Karte im Bereich Grafschaft Bentheim und Nord Ost Twente. Das Business Model soll bei der Einführung einer Touristischen Karte helfen. Die Ziele dieser Karte sind grenzüberschreitenden Tourismus zu fördern, Attraktionen zu vermarkten die normalerweise nicht vermarktet werden, Daten über den Reiseverlauf zu sammeln und zu analysieren. Schlussendlich soll die Karte dazu dienen eine gemeinsame Identität der zwei Regionen zu erschaffen und die Grenze nicht als ein Hindernis zu sehen.

Dieses Interview hilft mir bei meiner Recherche, um herauszufinden wie die Bereitschaft der einzelnen Tourismusunternehmen bei der Einführung einer touristischen Karte ist um dann gezielt ein Business Model zu wählen welches für alle Unternehmen am ansprechendsten ist.

Um das Interview im Nachhinein zu analysieren, würde ich um ihre Erlaubnisse fragen dieses Interview aufzunehmen.

Fragen:

- Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte oder auch Gästekarte genannt?
- Was können sie mir über eine Gästekarte erzählen?
Achtung:
 - o Allgemeine Meinung
 - o Drei verschiedene Arten von Gästekarten: All-inclusive Karte, Discount Karte, Kaufkarte
- Was halten Sie von einer Touristenkarte in der Region Grafschaft Bentheim und Nord-Ost Twente?
Achtung:
 - o Hilfreich oder nicht hilfreich
- Was für eine Art von Touristenkarte ist ihrer Meinung nach die Besten in der Region?
Achtung:
 - o Kostenlos oder bezahlt von den Touristen
 - o Discount oder kostenloser Eintritt für die Touristen
 - o Digital oder Papierkarte
 - o Aktivitäten
 - o Verkaufsstellen
 - o Kunden
 - o Dauer
- In welcher Art würden Sie bei einer Touristenkarte mitmachen?
Achtung:
 - o Finanzierungsmodell
 - o Angebot
- Was wäre für sie ein Erfolg einer Touristenkarte?
- Wie würde eine Touristenkarte die Bereitschaft der Touristen die Grenze zu überschreiten beeinflussen?
- Ihrer Meinung nach wie muss die Touristenkarte sein, dass mehr Touristen die Grenze überschreiten?
Achtung:

- Aktivitäten
- Aufbau der Karte
- Zeitlimit

Ende:

- Frag, ob es noch andere Aspekte gibt den die befragte Person ergänzen möchte
- Bedank dich nochmal für das Interview
- Frag, ob du die befragte Person nochmal kontaktieren darfst falls noch Fragen anfallen
- Frag, ob die befragte Person die Endergebnisse haben möchte

Interview guide DMO

Interviewee: Enschede promotion, Ms. Petra Kamping

Date: April 17, 2020 at 10 o'clock (+316270235432)

Information: Yellow questions were sent beforehand.

Introduction:

Thank you for taking your time for an interview. As mentioned in my e-mail my name is Linda Pleuger and I am currently writing my Bachelor thesis about the development of a business model for a tourist card in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente. The business model will help in the process of implementing the tourist card. The goals of the tourist card are to increase the number of tourists crossing the border which leads to a higher tourism income and cooperation between the two regions. Not only the increase in the number of tourists is a benefit but also by using a tourist card, tourists will know the "pearls" of the region which are not normally marketed. This means that businesses or attractions can be market through the card that are usually not seen as the highlight of that region. Another point is that the tourist card should improve the awareness of each other between the two countries Germany and the Netherlands. That means that the Germans are more aware of the Dutch culture and the other way around. The border between the two countries is often seen as a barrier and with the help of the tourist card a common identity of the two regions will be created. Furthermore, the card can be used to collect data from the tourists about their guest journey.

This interview will help me in my research process to evaluate in what way the stakeholder players are willing to participate in a tourist card and then decide on a business model.

In order to analysis the interview afterwards, I would like to ask for your permission to record the interview

1. Are you familiar with the concept of a tourist card?

2. Can you tell me more about what you know about tourist cards?

Attention points:

- Overall opinion
- Three types of cards: All-inclusive card, discount card, purchase card

3. Do you think the implementation is feasible?

If yes, what type of tourist card?

4. Do you think the stakeholder players such as accommodation providers or attractions would be willing to participate? What is the overall opinion of the tourism stakeholder players in the region?

Attention points:

- How would they be willing to participate? Which stakeholder need to be there? what is their benefit?

5. Do you have key partners that could help in developing the system for the tourist card?

6. Do you think it is possible to include the public transportation? What is your opinion on including the public transportation?

7. Which key resources do most of the stakeholder player have?

Attention Points:

- Physical
- Human
- Intellectual
- Financial

8. Who are your customers?

9. What are they interested in?

10. How would this card affect the tourist's willingness to cross the border?

11. In your opinion what does the tourist card need to entail that tourists are more likely to cross the border?

Ending:

- Ask the interviewee if she/he has any other aspects she/he would like to share
- Thank the interviewee for the participation
- Ask if you can contact her/him in case any other questions arise
- Ask if he/she would like to receive the outcome

Interview Guide Inhabitant

Interview Partner: Frau Palmer, Inhabitant

Datum: 15.04.2020 um 18.30 Uhr per Facetime

Einleitung:

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um ein Interview zu führen. Wie ich in meiner E-Mail erwähnt habe, heiße ich Linda Pleuger und schreibe derzeit meine Bachelorarbeit über die Entwicklung eines Business Models für eine touristische Karte im Bereich Grafschaft Bentheim und Nord Ost Twente. Das Business Model soll bei der Einführung einer Touristischen Karte helfen. Die Ziele dieser Karte sind grenzüberschreitenden Tourismus zu fördern, Attraktionen zu vermarkten die normalerweise nicht vermarktet werden, Daten über den Reiseverlauf zu sammeln und zu analysieren. Schlussendlich soll die Karte dazu dienen eine gemeinsame Identität der zwei Regionen zu erschaffen und die Grenze nicht als sein Hindernis zu sehen.

Dieses Interview hilft mir bei meiner Recherche, um herauszufinden wie die Bereitschaft der einzelnen Tourismusunternehmen bei der Einführung einer touristischen Karte ist um dann gezielt ein Business Model zu wählen welches für alle Unternehmen am ansprechendsten ist.

Um das Interview im Nachhinein zu analysieren, würde ich um ihre Erlaubnisse fragen dieses Interview aufzunehmen.

Fragen:

- Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte oder auch Gästekarte genannt?
- Was können sie mir über eine Gästekarte erzählen?
Achtung:
 - o Allgemeine Meinung
 - o Drei verschiedene Arten von Gästekarten: All-inclusive Karte, Discount Karte, Kaufkarte
- Was halten Sie von einer Touristenkarte in der Region Grafschaft Bentheim und Nord-Ost Twente für Einheimische?
Achtung:
 - o Sinnvoll oder nicht sinnvoll
- Was für eine Art von Touristenkarte ist ihrer Meinung nach die Besten in der Region?
Achtung:
 - o Kostenlos oder bezahlt von den Touristen
 - o Discount oder kostenloser Eintritt für die Touristen
 - o Digital oder Papierkarte
 - o Aktivitäten
 - o Verkaufsstellen
 - o Kunden
 - o Dauer
- In welcher Art würden Sie bei einer Touristenkarte mitmachen?
Achtung:
 - o Finanzierungsmodell
 - o Angebot
- Wie würde eine Touristenkarte die Bereitschaft der Touristen die Grenze zu überschreiten beeinflussen?
- Ihrer Meinung nach wie muss die Touristenkarte sein, dass mehr Touristen die Grenze überschreiten?
Achtung:
 - o Aktivitäten

- Aufbau der Karte
- Zeitlimit

Ende:

- Frag, ob es noch andere Aspekte gibt den die befragte Person ergänzen möchte
- Bedank dich nochmal für das Interview
- Frag, ob du die befragte Person nochmal kontaktieren darfst falls noch Fragen anfallen
- Frag, ob die befragte Person die Endergebnisse haben möchte

Interview Guide Attractions

Interview Partner: Tierpark Nordhorn Dr. Nils Kramer (05921712000)

Datum: 20.04.20 um 14 Uhr per Telefon

Einleitung:

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um ein Interview zu führen. Wie ich in meiner E-Mail erwähnt habe, heiße ich Linda Pleuger und schreibe derzeit meine Bachelorarbeit über die Entwicklung eines Business Models für eine touristische Karte im Bereich Grafschaft Bentheim und Nord Ost Twente. Das Business Model soll bei der Einführung einer Touristischen Karte helfen. Die Ziele dieser Karte sind grenzüberschreitenden Tourismus zu fördern, Attraktionen zu vermarkten die normalerweise nicht vermarktet werden, Daten über den reiseverlauf zu sammeln und zu analysieren. Schlussendlich soll die Karte dazu dienen eine gemeinsame Identität der zwei Regionen zu erschaffen und die Grenze nicht als ein Hindernis zu sehen.

Dieses Interview hilft mir bei meiner Recherche, um herauszufinden wie die Bereitschaft der einzelnen Tourismusunternehmen bei der Einführung einer touristischen Karte ist um dann gezielt ein Business Model zu wählen welches für alle Unternehmen am ansprechendsten ist.

Um das Interview im Nachhinein zu analysieren, würde ich um ihre Erlaubnisse fragen dieses Interview aufzunehmen.

Fragen:

- Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte oder auch Gästekarte genannt?
- Was können sie mir über eine Gästekarte erzählen?
Achtung:
 - o Allgemeine Meinung
 - o Drei verschiedene Arten von Gästekarten: All-inclusive Karte, Discount Karte, Kaufkarte
- Was halten Sie von einer Touristenkarte in der Region Grafschaft Bentheim und Nord-Ost Twente?
Achtung:
 - o Hilfreich oder nicht hilfreich
- Was für eine Art von Touristenkarte ist ihrer Meinung nach die Besten in der Region?
Achtung:
 - o Kostenlos oder bezahlt von den Touristen
 - o Discount oder kostenloser Eintritt für die Touristen
 - o Digital oder Papierkarte
 - o Aktivitäten
 - o Verkaufsstellen
 - o Kunden
 - o Dauer
- In welcher Art würden Sie bei einer Touristenkarte mitmachen?
Achtung:
 - o Finanzierungsmodell
 - o Angebot
- Was wäre für sie ein Erfolg einer Touristenkarte?
- Wie würde eine Touristenkarte die Bereitschaft der Touristen die Grenze zu überschreiten beeinflussen?
- Ihrer Meinung nach wie muss die Touristenkarte sein, dass mehr Touristen die Grenze überschreiten?
Achtung:

- Aktivitäten
- Aufbau der Karte
- Zeitlimit

Ende:

- Frag, ob es noch andere Aspekte gibt den die befragte Person ergänzen möchte
- Bedank dich nochmal für das Interview
- Frag, ob du die befragte Person nochmal kontaktieren darfst falls noch Fragen anfallen
- Frag, ob die befragte Person die Endergebnisse haben möchte

Interview Guide Attractions

Interview Partner: Euregio Herr Erwin Kok

Datum: 21.04.20 um 14 Uhr per Telefon (0031-6-20327486)

Einleitung:

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um ein Interview zu führen. Wie ich in meiner E-Mail erwähnt habe, heiße ich Linda Pleuger und schreibe derzeit meine Bachelorarbeit über die Entwicklung eines Business Models für eine touristische Karte im Bereich Grafschaft Bentheim und Nord Ost Twente. Das Business Model soll bei der Einführung einer Touristischen Karte helfen. Die Ziele dieser Karte sind grenzüberschreitenden Tourismus zu fördern, Attraktionen zu vermarkten die normalerweise nicht vermarktet werden, Daten über den Reiseverlauf zu sammeln und zu analysieren. Schlussendlich soll die Karte dazu dienen eine gemeinsame Identität der zwei Regionen zu erschaffen und die Grenze nicht als ein Hindernis zu sehen.

Dieses Interview hilft mir bei meiner Recherche, um herauszufinden wie die Bereitschaft der einzelnen Tourismusunternehmen bei der Einführung einer touristischen Karte ist um dann gezielt ein Business Model zu wählen welches für alle Unternehmen am ansprechendsten ist.

Um das Interview im Nachhinein zu analysieren, würde ich um ihre Erlaubnisse fragen dieses Interview aufzunehmen.

Fragen:

- Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte oder auch Gästekarte genannt?
- Was können sie mir über eine Gästekarte erzählen?
Achtung:
 - o Allgemeine Meinung
 - o Drei verschiedene Arten von Gästekarten: All-inclusive Karte, Discount Karte, Kaufkarte
- Was halten Sie von einer Touristenkarte in der Region Grafschaft Bentheim und Nord-Ost Twente?
Achtung:
 - o Hilfreich oder nicht hilfreich
- Was für eine Art von Touristenkarte ist ihrer Meinung nach die Besten in der Region?
Achtung:
 - o Kostenlos oder bezahlt von den Touristen
 - o Discount oder kostenloser Eintritt für die Touristen
 - o Digital oder Papierkarte
 - o Aktivitäten
 - o Verkaufsstellen
 - o Kunden
 - o Dauer
- In welcher Art würden Sie bei einer Touristenkarte mitmachen?
Achtung:
 - o Finanzierungsmodell
 - o Angebot
- Was wäre für sie ein Erfolg einer Touristenkarte?
- Wie würde eine Touristenkarte die Bereitschaft der Touristen die Grenze zu überschreiten beeinflussen?
- Ihrer Meinung nach wie muss die Touristenkarte sein, dass mehr Touristen die Grenze überschreiten?
Achtung:

- Aktivitäten
- Aufbau der Karte
- Zeitlimit

Ende:

- Frag, ob es noch andere Aspekte gibt den die befragte Person ergänzen möchte
- Bedank dich nochmal für das Interview
- Frag, ob du die befragte Person nochmal kontaktieren darfst falls noch Fragen anfallen
- Frag, ob die befragte Person die Endergebnisse haben möchte

Interview Guide Attraction

Interviewee: AvaTarz, Britt

Date: 07.04.2020 per E-Mail

Information: Interview per phone or skype was not possible.

Introduction:

Thank you for taking your time for an interview. As mentioned in my e-mail my name is Linda Pleuger and I am currently writing my Bachelor thesis about the development of a business model for a tourist card in the region of Grafschaft Bentheim and North-East Twente. The business model will help in the process of implementing the tourist card. The goals of the tourist card are to increase the number of tourists crossing the border which leads to a higher tourism income and cooperation between the two regions. Not only the increase in the number of tourists is a benefit but also by using a tourist card, tourists will know the "pearls" of the region which are not normally marketed. This means that businesses or attractions can be marketed through the card that are usually not seen as the highlight of that region. Another point is that the tourist card should improve the awareness of each other between the two countries Germany and the Netherlands. That means that the Germans are more aware of the Dutch culture and the other way around. The border between the two countries is often seen as a barrier and with the help of the tourist card a common identity of the two regions will be created. Furthermore, the card can be used to collect data from the tourists about their guest journey.

This interview will help me in my research process to evaluate in what way the stakeholder players are willing to participate in a tourist card and then decide on a business model.

- Are you familiar with the concept of a tourist card?
- What is your opinion towards a tourist card?
- Would you be willing to participate in a tourist card?
- What would you be willing to offer?
- Which key resources do you have? Especially looking at technical resources, such as Computer, Scanner etc.
- Who are your customers? Mostly Tourists or Inhabitants?
- Do you often have German customers?
- Would you think that by implementing the card tourists are more eager to cross the border?
- In your opinion what does the tourist card need to entail that tourists are more likely to cross the border?

Appendix VII: Transcript Interviews

Interview Hotel Heilemann

Linda: Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte oder auch Gästekarte genannt?

Herr Heilemann: Ja, Wir haben die selber mal benutzt oder drüber nachgedacht im Harz.

Linda: Achso ja. Haben Sie die schlussendlich auch benutzt?

Herr Heilemann: Ich weiß es gar nicht mehr da es ein paar Jahre her ist. Man rechnet sich ja doch durch was möchte ich besuchen in der Zeit, die ich habe und lohnt sich das oder nicht. Ich weiß nicht mehr ob wir das gemacht haben oder nicht.

Linda: Was können Sie mir generell darüber erzählen?

Herr Heilemann: Wie fanden es gut, dass man sieht, was in der Region verfügbar ist. Wir sind eine fünfköpfige Familie. Rechnet man sich noch einmal aus, lohnt sich das nicht. Das Preis-Leistungsverhältnis ist doch sehr interessant, denn man soll ja auch durchaus für die Karte bezahlen.

Linda: Es gibt verschiedene Arten von Touristenkarten. Eine von denen ist die wo man selber für bezahlt und die ist ihnen dann geläufig?

Herr Heilemann: Ja genau.

Linda: Es gibt auch noch zwei andere Arten von Touristen Karten. Haben sie davon schon einmal was gehört?

Herr Heilemann: Ähm könnten Sie mir kurz auf die Sprünge helfen? Wahrscheinlich schon, aber.

Linda: Zum Beispiel in Österreich gibt es häufig Touristenkarten, die man umsonst bekommt. Das wäre eine andere Form.

Herr Heilemann: Hatte ich noch keinen Kontakt mit. Ist aber letztendlich so wie eine Kurkarte, oder?

Linda: Ja genau. Diese Karte nennt sich all inclusive Card, welche der Gast umsonst bekommt. Meistens zahlt er Tourismus Steuer dafür. Aber er denkt, dass die Karte theoretisch umsonst wäre. Mit dieser Karte bekommt er generell freien Eintritt. Es gibt auch noch die Discount Card, also Rabatt Karte. Diese bekommt der Gast meistens auch umsonst, aber bekommt nur Rabatt bei Unternehmen. Die Karte, die Sie schon kennen nennt sich Kauf Karte. Das ist eine die Karte, die der Tourist gezielt kauft.

Herr Heilemann: Ja.

Linda: Generell Was halten Sie von einer Touristen Karte in dem Gebiet?

Herr Heilemann: Also ich habe mir da schon Gedanken gemacht. Erst mal eine Pflichtkarte ist schwierig, weil wir speziell mit nicht touristischen Gästen zu tun haben. Das wird auch in allen anderen Orten außer vielleicht Bad Bentheim so sein. Das ist dann eine Abwägung. So ist das jetzt ein touristischer Aufenthalt oder geschäftlicher Aufenthalt.

Linda: Ja das stimmt.

Herr Heilemann: Für mich als Hotel wäre es einfacher die Karte als Package anzubieten. Zu sagen: hier ist die Karte damit kannst du dir folgende Sehenswürdigkeiten dir angucken. Die Touristen, die wir auch haben, sind Fahrradgruppen, die feste Touren haben und diese Karte nicht brauchen. Oder die wissen schon, wo sie hinwollen. Sind vielleicht auf Gruppenreise und haben da eine andere Verweildauer als Individualreisende.

Linda: Also generell würden sie sagen eine Karte ist sinnvoll, aber nicht als Pflicht, sondern optional, dass Leute, die dazukaufen könnten?

Herr Heilemann: Ich habe mir da auch meine Gedanken zu gemacht. Am schönsten wäre es für uns, wenn wir die mit verkaufen und Verkaufsprovision kriegen als Anreiz. Das man sagt 10 Prozent Verkaufsprovision geht generell an die Verkäufer der Karte, egal ob es jetzt eine VVV, ein Hotel oder ein anderer Marktteilnehmer und der Preis fest ist. Dann motiviert man die Leute so ein bisschen das mit anzubieten, Packages zusammen zu stricken, die auch gerne zu verkaufen, denn man kriegt ja was wieder dafür.

Linda: Ja, stimmt.

Herr Heilemann: Pflicht ist immer blöd. Pflicht ist immer gleich Anti. Das ist doof. Bettensteuer will kein Mensch, denn die Betriebe leben viel und gut von den Gästen, die wegen ihrer Arbeit herkommen. Wir sind keine reine Tourismusregion.

Linda: Würden Sie generell sagen, das wäre ein Mehrwert für Ihre Kunden?

Herr Heilemann: Diese grenzüberschreitende Geschichte ist interessant. Wenn die Grenze wieder offen ist. Es sind ganz schlimme Zeiten gerade. Es wäre durchaus interessant. Wir hatten auch eine Sitzung in Holland. Und ich kannte diese ganze Einrichtung gar nicht. Es da mal reinzukommen. Und das ist auch der Witz an der Sache. Das ist grenzüberschreitend. Es gibt ja schon so Wander- oder Fahrradwege, die auch grenzüberschreitend sind. Und auch von hier, man fährt auch mal zum Schwimmen nach Holland. Ja, das ist normal geworden.

Linda: Ich habe häufig gehört von den holländischen Unternehmen, dass sie Schwierigkeiten haben, besonders deutsche Touristen zu bekommen. Ist das so?

Herr Heilemann: Ja, es ist ja immer noch eine Sprachbarriere. Für uns ist das normal rüber zu fahren. Wenn man vielleicht von einer anderen Grenze kommt oder eine Grenze ganz und gar nicht kennt, ist es nicht so normal? Holländische und Deutsche ticken auch ein bisschen anders. Meine Erfahrungen von Gästen, die zum Essen zu uns ins Restaurant kommen. Holländer und Deutsche bestellen anders, ticken einfach ein bisschen anders. Das muss man wissen, ob man damit zurechtkommt. Wir haben unsere Holländer alle sehr gerne. Wir stellen auch fest, dass die Leute, die über die Grenze kommen, sind offener und geben auch gerne einen Euro mehr aus.

Linda: Leider nicht so wie die Deutschen, die strenger sind damit.

Herr Heilemann: Der Deutsche fährt über die Grenze, um Geld zu sparen.

Linda: Würden Sie sagen, wenn die Touristen Karte zustande kommen, dass die Kulturunterschiede ein Problem ist? Wir müssen ja dann theoretisch mit der holländischen Seite zusammenarbeiten.

Herr Heilemann: Ich hatte mir auch Gedanken gemacht, wie man das am besten abrechnen kann. Ich spiele gerne solche Sachen durch. Die Karte kostet, den Betrag X wäre so, dann gehen darunter 10 Prozent für die Provision, 20 Prozent vielleicht für die Verwaltung, also auch Beträge. Und den Rest muss man dann ja auch irgendwie fair ausschütten. Nun ist die Frage, was ist fair? Unter den ganz, ganz viele Teilnehmer, wenn man das auf Zeitbasis macht. Ich nehme an, in einem Tierpark verbringt jemand fünf Stunden. Ich nehme an, die Karte wird am Tag zehn Stunden genutzt. Also kriegt er die Hälfte des auszuschütten Geldes pro Tag. Wenn der gestern da war, kann ich das. Das ist sehr allgemein verbindlich, kann bei jedem Betrieb seinem Umfeld. Durchschnittlich verbringt der Gast so viel Zeit bei dir. Wenn die Karte dann irgendwann vielleicht einmal per App oder per Handy ist, kann es ja wirklich genau nachvollziehen. Wie lange der Karteninhaber in einer Location war und anteilig kriegt der nachher sein Geld. Das muss ich natürlich alle ein bisschen einspielen, aber dann weiß ich. Ich kriege von dem jemand, der so eine Karte einlöst Betrag X, der ist im Durchschnitt so viele Stunden bei mir. Dann kann ich ihm den Discount entsprechend anbieten ohne das da ein riesiges Risiko habe ich. Mein Geld verdiene ich ja immer über den Zusatzverkauf. Hierbei verdiene ich mein Geld darüber, dass der Kaffee trinkt.

Linda: Das ist auch ein interessantes Finanzierungsmodell, meistens, wie das so gehandhabt, dass man das Geld auf die Unternehmen verteilt, wo der Tourist hingeht.

Herr Heilemann: Interessanter ist für mich nicht wo er war, sondern wie lange er war. Er kauft die Karte für 24 Stunden. Von dem Tag, zehn Stunden Zeit, die er die Karte nutzen kann. Ob er zu mir irgendwie ins Restaurant kommt, und da ist er viel kürzer und nur einen Kaffee trinkt oder ob er jetzt im Schwimmbad war. Dann wäre es ja unfair, wenn ich denselben Anteil kriege wie das Schwimmbad.

Linda: Das stimmt. Also würden Sie eher sagen, dass von der Dauer des Besuches her bezahlt werden sollte?

Herr Heilemann: Man muss am Anfang ungefähr schätzen. Das Ganze muss ja sehr transparent sein. Man schätzt so viele Stunden in ungefähr ist ein Gast bei mir, und das kann man ja auch stichprobenartig mal einfach testen. Man gibt man bestimmten Gästen mal ein Tracker mit. Am Anfang schaut man wie lange ist ja eigentlich wo. Das muss natürlich transparent geschehen, und dann rechnet man nach Zeit ab. Dann ist jeder daran interessiert, den Gast lange bei sich zu halten und mehr zu kriegen. Wenn der Gast natürlich länger in einer Einrichtung ist, ist der Verteilschlüssel wieder ein anderer. Es geht ja nur verteilen, was an Geld übrigbleibt abzüglich der Kosten der Karte.

Linda: Das ist ein sehr interessantes Finanzierungsmodell Bis jetzt habe ich es auch nicht herausgefunden, dass das irgendwo schon mal so gibt.

Herr Heilemann: Wir wollen ja vorangehen

Linda: Ja genau. Dann kommen wir auch zu meiner nächsten Frage Was für eine Art Touristen Karte ist am besten in der Region? Sie haben ja bereits schon gesagt, dass die all inclusive Karte keine Option

ist. Aber zum Beispiel welche Form von Touristenkarte ist am besten? Es gibt zum Beispiel eine App, dann eine normale Papierkarte.

Herr Heilemann: Es muss sehr einfach sein. Also, ich hatte mir gedacht, für mich als Hoteliere wäre es einfach: Ich gehe auf eine Internetseite, gib die Daten ein, wie z.B. eine Karte für einen Tag x Tage und dann wird eine PDF generiert mit einem QR-Code damit es maschinenlesbar ist einen kurzen Buchstaben- Zahlencode damit es auch nichtmaschinenlesbar ist und ganz niederschwellig einfach das Datum. Und wenn ich jetzt ein Angebot habe, wo ich gar kein Geld für haben möchte und ihn einfach nur reinkriegen möchte und ihn auf eine Tasse Kaffee einladen möchte. Dann zeigt er mir einfach das Datum, passt, er bekommt heute eine Tasse Kaffee. Wenn ich jetzt ein Angebot habe, ein kleines Museum. Ich habe da jetzt nicht so die Technik. Dann sehe ich, schreibe ich auf eine Liste, das Datum, fünfter Mai, diese fünf Buchstabenkombinationen oder so und dann kann ich das nachträglich im Internet eingeben. An diesem Datum war dieser Code da, und dann bekomme ich entsprechend meine Vergütung dafür, oder ein QR Code um das ganze Maschinen lesbar zu machen. Das kann ich ja dann alles in ein Bild packen, das per E-Mail oder Per WhatsApp mitschicken, das ja gar keine App braucht. Perspektivisch gesehen wäre natürlich eine App oder als Unterstützung eine App, um zu sehen, wie lange der Gast eigentlich tatsächlich da war. Aber das ist teuer, denke ich. Das wäre so eine perspektivische Lösung. Ja, wir probieren das aus nach zwei Jahren, wenn das gut läuft. Lassen Sie so eine App programmieren und dann die Abrechnung noch genauer zu machen. Könnt ihr teilnehmen und akzeptiert die Bedingungen so, oder wir lassen es.

Linda: Glauben Sie denn, dass ihre Gäste mit einer App klarkommen würden?

Herr Heilemann: Ich glaube, einfacher ist es, wenn man nur so ein Bild hätte, was man vorzeigen kann. Bei WhatsApp-Nachricht kann ich es einfach nur von Scanner halten. Man kann das abfotografieren, oder ich kann mir den Code abschreiben, weil ich die Sachen nur für 2 Tage nutze. Installier ich mir die App für zwei Tage, schmeiße ich sie danach wieder runter oder sie liegt darum und ich habe da nichts von. Ich möchte auch keine Push Nachrichten davon bekommen, wenn ich gar nicht mehr da wäre. Ich bin da, muss ich leider manchmal nicht ganz so wie die meisten. Ich habe das lieber ein bisschen aufgeräumt. Deswegen ist es einfacher mit einem Print unterstützend per App, um dann das Tracking zu haben. Da muss man sich ein Benefit später ausdenken, dass die Leute doch mal eine App laden. Aber am Anfang, um die Sache einzuführen würde jetzt einfach ein Internetportal, wo die Anmeldung, wo ich als Hotelier oder als Verkaufsstelle die Daten eintragen. Ich kriege dann ein Bild was ich dann ausdrücke oder eben weiterleite und auch für die Abrechnung. Ich melde mich an, sagt hier diese Codes waren bei mir und kriegt dann meine Rückvergütung dafür.

Linda: Ja, das habe ich mir auch schon gedacht. In ein paar Jahren wird die App besser sein, aber zurzeit ist, glaube ich, immer noch die Papierform, vor allem für Deutschland. Ich denke mal, für Holland wäre sogar die App besser. Aber ich glaube, in Deutschland sind wir ehrlich gesagt noch nicht so weit, dass jeder sagt Okay, auf jeden Fall eine App.

Herr Heilemann: Ich muss ja auch über flächendeckendes Internet haben. Das ist nicht zwingend gegeben. Wenn ich jetzt will, würde ich einfach einen QR-Code das Datum und manueller Code, den ich lesen kann und den kann ich auch nur per WhatsApp verteilen oder per Telegramm oder per E-Mail. Damit bin ich jetzt schon mal sehr, sehr flexibel. Ich kann das, hab das irgendwo auf meinem Handy. Jeder hat da seine favorisierten Messenger Dienste und ich kann das ja vielleicht auch auf dem Anmeldeportal schon sagen. Der Gast möchte seinen Code per WhatsApp haben oder per E-Mail oder anderes und dieses Portal schickt das direkt dem Gast dann so zu, dass er das Format hat, das er einfach nur vorzeigen kann.

Linda: Ja, es gibt auch eine Möglichkeit, dass man die Karte den Touristen schon vor seinem Aufenthalt quasi zuschickt, wenn er sagt okay, die möchte ich dazu kaufen. Denken Sie, das wäre auch eine Option?

Herr Heilemann: Ist das das Portal, dass die verkauft oder das Hotel?

Linda: Das Hotel. Das könnte ich auch machen, wenn ich am Anreisetag die Karte nutzen möchte. Ich habe meine Check-in Zeit ab 15 Uhr. Wenn der Gast aber vorher schon anreist und gerne vorher in den Tierpark möchte, kann ja schlecht erst zum Hotel fahren, Sie die Karte abholen. Ich möchte dir gerne verkaufen. Ich möchte die Provision auch haben und schicke ich nicht zum VVV, um die Karte zu kaufen. Ich bin ja schon in Kontakt mit ihm. Ja, dann kann ich ja auch vorher machen. Ich melde mich auf mein Portal an, sag hier das Datum, und der Gast möchte auf diesem Weg haben. Ja, dann auch zu Hause.

Linda: Ja, genau. Das wäre dann halt auch eine Option, die schon im Vorhinein zu schicken ist.

Herr Heilemann: Wir haben es mit Fahrradfahrern öfter das die morgens zum Frühstück kommen. Tagsüber ihre Autos am Hotel stehen lassen und den Tag Fahrradfahren und abends dann einchecken. Dadurch haben sie den Tag gerade bei Älteren, die ja sowieso Zeit haben, und nicht Freitagabends kommen, weil sie noch arbeiten, sondern die fahren morgens los, frühstücken dann, machen das und kommen dann abends zum Hotel, sind an dem Tag halt auch schon in der Stadt.

Linda: Und auf welche Zeitdauer würden Sie die Karte begrenzen?

Herr Heilemann: Ist doch egal. Ich definiere pro Tag kostet sie Betrag X.

Linda: Okay und dann darf jeder entscheiden wie viele Tage er möchte?

Herr Heilemann: Ja. Wenn ich die Rechnung nach Zeitbasis mache, ist es ja auch alles egal. Jeder bekommt seinen Anteil davon. Also da bin ich ja viel flexibler mit und ich will vielleicht nur für einzelne Tage was machen, weil ich jeden zweiten Tag meine Tante besuchen möchte, und da weiß ich da will ich die Karte nicht, sondern nur die Tage, an denen sie die nutzen möchte.

Linda: Ja, ja, häufig sind dann die Karten begrenzt, dass man sagt Okay. Man kann nicht für drei, sieben ein ganzes Jahr quasi kaufen.

Herr Heilemann: Ja, wir sind ja besser. Wir wollen uns inspirieren lassen und für uns das Beste daraus machen.

Linda: Ja, das stimmt. Und wo wäre Ihrer Meinung nach dem lukrativsten Ort für die Touristen, diese Karte zu kaufen? Also klar im Hotel. Was wären noch Orte, wo man sie braucht?

Herr Heilemann: Die VVV's. Ich weiß nicht wie es auf der holländischen Seite aussieht.

Linda: Haben Sie auch Tagestouristen?

Herr Heilemann: Wahrscheinlich, aber die sehe ich ja nicht, Das muss man über den VVV laufen oder über den Grafschaft Bentheim Tourismus. Es hat ja jeder die Möglichkeit, die Karten zu verkaufen, die Karte wird einen Festpreis haben, und jeder kriegt seine Provisionen und findet dann Möglichkeiten, diese abzusetzen.

Linda: Das Finanzierungsmodell haben wir ja schon besprochen. Da haben Sie mir ein sehr gutes Beispiel gegeben. Würden Sie sagen, die Touristenklasse, dass die Touristen dann mehr bereit sind, die Grenze zu überschreiten, wenn Sie diese Karte haben?

Herr Heilemann: Ja. Wenn ich mit meiner Familie sehe, da kann ich hingehen. Was erwartet mich da. Ich habe ein Bild, ich möchte. Das muss gut aufbereitet sein. Am besten noch ein Printprodukt und eine Internetseite wo ich drin blättern kann. Das ich mir von zuhause angucken kann. Das möchte ich sehen, das möchte ich sehen. Das kann ich mir vorstellen. Ja, auf jeden Fall. Also ich sehe ja gar nicht was es auf der anderen Seite gibt. Jede Region macht so ihr Ding. Das muss dann schon gut sein. Da müssen wir alle zusammenarbeiten. Den Mehrwert müssen die anderen erkennen. Nicht, dass es wieder im Klein-Klein endet.

Linda: Glauben Sie die anderen werden den Mehrwert erkennen?

Herr Heilemann: Das weiß ich nicht.

Linda: Ich habe noch ein paar Interviews mit Unternehmen auf der holländischen Seite. Da bin ich auch gespannt, was die dazu sagen.

Herr Heilemann: Ja man muss trennen zwischen denen, die die Karte verkaufen und denen, die Leistungen anbieten. Jeder muss irgendwie ein Stück vom Kuchen haben. Muss man dann sehen, dass man sich verrechnet? Gerade bei den Holländern sagt man Ja, das sind Geschäftsleute.

Linda: Wie genau meinen Sie das?

Herr Heilemann: Ich muss jetzt als Verkäufer sehen, was davon, wenn ich die Karte anbiete. Ich muss als Anbieter sehen. Ich habe was davon, wenn ich da inserieren. Das hat mich aber nichts kosten, denn es kommen ja Geld rein. Ich will auch nichts davon halten. Wenn man hier seine Anzeige kostet, etwa 200 Euro. Dann bist du in diesem Heft drin. Wofür der Druck? Man kann sagen So eine obligatorische 50 Euro im Jahr, dafür, dass du dabei bist, du ein bisschen motiviert ist. Aber das möglichst niedrigschwellig halten, wie das auch bei uns im Grafschaft Bentheim Tourismus gemacht worden ist. Der Verein hat sich auch geändert und die Beiträge sind massiv reduziert worden, um ganz viele Leute darin zu halten. Und dann mal sehen, was man draus macht. Man muss ja erst mal Masse haben. Wenn man nachher nur ein Schwimmbad drin haben und den Tierpark dann was? Das müssen auch die kleinen Sachen mit rein, die nicht jeder auf dem Schirm hat.

Linda: Sie sind ja auch ein Restaurant oder eine Gaststätte, während Sie von der Gaststätte her bereit teilzunehmen, also quasi mit Ihrem Hotel würden Sie die verkaufen und als Gaststätte dann was anbieten?

Herr Heilemann: Weiß ich nicht. Habe ich auch drüber nachgedacht. Es war schwierig. Ich weiß nicht so genau, was ich anbieten soll. Ich möchte ungern Prozente geben, das mache ich generell nicht. Die Leute auf einen Kaffee einladen, ist auch komisch, weiß ich nicht. Bin ich mir noch nicht sicher.

Linda: Man könnte halt auch sonst so ein Deal sagen, quasi Kaffee und Kuchen für einen reduzierten Preis oder so

Herr Heilemann: Da stehen die Holländer angeblich drauf.

Linda: Das stimmt:

Herr Heilemann: Das passt nicht zu unserer Philosophie. Wir haben da sehr fixe Preise. Sind günstige Preise, die aber nicht verhandelbar sind. Wir arbeiten zum Beispiel nicht nur nicht mit Reiseportal zusammen, wir zahlen auch keine Provision. Noch erlauben wir uns den Luxus, weil es noch relativ gut geht, dass wir nicht zu viele Sachen bespielen. Ja, da müssen Sie mit den anderen Kollegen besser sprechen.

Linda: Sie wären dann eher abgeneigt?

Herr Heilemann: Ich bin eher abgeneigt Rabatte zu geben. Wir machen keine fremden Programme mit. Okay, ich bin wohl gerne dabei, diese Karte zu promoten. Ich habe ja auch was davon. Ich habe von jedem Hotelgast meistens essen, die außerhalb liegen. Die können die tollsten Sachen machen und dann abends wieder bei uns verzehren. Das ist unser Geschäft. Gut schlafen und Essen. Das ist unser Geschäft. Damit haben wir ganz gut. Und da sind dann die anderen Spieler wieder dabei.

Linda: Das ist zu wissen. Dann jetzt zur allerletzten Frage: Ihrer Meinung nach Wie muss die Touristen Karte sein, dass mehr Touristen die Grenze überschreiten? Sie haben schon gesagt Aktivitäten auf der anderen Seite, aber z.B. auch Aufbau der Karte oder Sprache

Herr Heilemann: Sie sollte deutsch niederländisch sein. Wobei da Unterstützung gegeben werden muss bei der Übersetzung. Also ich finde es schöner in der Heimatsprache. Wir sagen zwar alle die Holländer sprechen alle Deutsch. Das ist aber nicht wirklich so nah. Wenn einer aus dem tiefsten Holland kommt, der spricht ein besseres englisch. Bei uns im Betrieb ist die Kommunikation von den grenznahen Niederländern auch auf Deutsch und mit den weiter weg Niederländern eher Englisch. Dann muss es dann aber auch seitens des Betreibers der Karte eine Hilfe geben bei der Übersetzung. Eine Basisübersetzung immer kostenfrei mit anbietet. Jedoch ist hier Luzifers im Text, in einer Sprache in die andere. Und dafür, was ich vorhin sagte Dafür kann man ja sagen, dass es 50 Euro kostet, wenn du da mitmachst, weil wir Euro mit Mas Übersetzung oder So viele Wörter Übersetzung sind damit drin. Finde ich einfacher.

Linda: Würden Sie auch sagen, dass Ihre Gäste auch interessiert sind, wenn Sie z.B. bei ihnen eine Touristenkarte kaufen und dazu eine Broschüre erhalten, wo dann allgemeine Informationen drinstehen, also was zu Holland, was zu der Region?

Herr Heilemann: Ja. Man kann es ja gut schmökern. Wenn ich mir die Sachen im Internet vorher anschau und die Vorbestelle. Es soll ja Interesse wecken. Storytelling. Es muss ja irgendwie eine Geschichte abendlich erzählen. Geschichten sind wichtig.

Interview Tourist

Linda: Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte oder auch Gästekarte genannt?

Frau Kiefer: Ja, wenn das so was ist wie London, dann kenne ich das.

Linda: Was können Sie mir darüber sagen oder was sind ihre Erfahrungen bis jetzt damit?

Frau Kiefer: Das man in einer kurzen Zeit, für die man die Touristenkarte kauft, sehr viel besichtigen kann. Das funktioniert natürlich nur, wenn man schnell durch die ganzen Attraktionen kommt.

Linda: Was ist Ihrer Meinung nach dem Ziel der Touristenkarte für den Touristen? Also, was hat er davon?

Frau Kiefer: Er viel sieht und auch vielleicht Sachen sich anguckt, die er sonst sich nicht angucken würde, weil er sind auch eben z.B. Museen drin, die man vielleicht sonst nie besichtigen würde.

Linda: Und wie sieht das preislich aus? Denken Sie der Tourist hat damit einen Vorteil?

Frau Kiefer: Es wird zu mindestens immer so gesagt, dass man einen Vorteil hat. Ich habe nur Erfahrungen mit der Touristenkarte in London. Bei dieser Karte ist es so, dass der Tower of London dadurch günstiger wird.

Linda: Können Sie mir ein bisschen mehr über die Karte in London erzählen?

Frau Kiefer: Die gibt es für einen gewissen Zeitraum. Für zwei oder drei Tage und da sind meist ein so ein spektakuläres, ein Highlight, wie z.B. der Tower of London oder da waren jetzt auch bei uns diese Dragons, die sehr sehr gut waren. Diese hätten wir so nicht besichtigt. Durch die Tourismuskarte war es natürlich auch schön, dass man manchmal eher Einlass bekommen hat und die anderen mussten sich anstellen. Wir konnten mit der Touristenkarte dran vorbei gehen. Das war natürlich sehr vorteilhaft. Und so welche Türme, die wir da hochgestiegen sind oder das Konzerthaus hätten wir uns so eigentlich nicht angeguckt.

Linda: Sie mussten für diese Karte zahlen?

Frau Kiefer: Ja.

Linda: Es gibt drei verschiedene Arten von Touristenkarten. Die sie gerade beschrieben haben, nennt sich Kauf-Karte. Also das heißt der Tourist kauft sich die Karte selber und kann dann umsonst in Attraktionen gehen. Dann gibt es noch die All-Inclusive Karte, welche häufig in Österreich benutzt wird. Diese bekommt man umsonst. Meistens wird Sie über Touristensteuer abgesetzt und bekommt Sie bei seiner Unterkunft. Damit bekommt man auch freien Eintritt. Dann gibt es noch die Rabattkarte, welche man meistens auch umsonst bekommt. Mit dieser Karte bekommt man nur Rabatt und keinen freien Eintritt. Manchmal kann man bei den Karten noch öffentliche Verkehrsmittel umsonst mitbenutzen. Was halten sie denn im Generellen von einer Touristenkarte in der Grenzregion?

Frau Kiefer: Ja. Ich meine das Grenzgebiet bietet ja auch einige Attraktionen. Man würde dann wahrscheinlich pendeln zwischen den Niederlanden und Deutschland, was wahrscheinlich gar nicht so schlecht ist. Man geht wahrscheinlich sonst nur nach Deutschland oder nur nach den Niederlanden. Das wäre ein kleiner Grenzverkehr ohne Grenzen.

Linda: Was für eine Art Touristenkarte wäre ihrer Meinung nach am ansprechendsten?

Frau Kiefer: Die man umsonst bekommt für bestimmte Attraktionen, weil die Attraktionen in dem Gebiet nicht so viele sind sodass solche Sachen für die Besichtigung von Museen oder Mühlen gar nicht so schlecht wären.

Linda: Wenn ich Sie richtig verstanden habe, würden Sie eher auf die All-Inclusive Karte zählen als auf eine Karte die der Tourist selber zahlen müsste?

Frau Kiefer: ja.

Linda: Würden Sie auch sagen, dass eine Rabattkarte effektiv sein könnte?

Frau Kiefer: Rabattkarte Ja, aber ich glaube die wird nicht so angenommen, denn Rabatt bedeutet ja immer: ich überlege mir ganz genau wo ich hingeh und bekomme da dann eben einen Rabatt. Bei dieser all inclusive Karte kann ich gezielt zu diesen Attraktionen, die die Karte beinhaltet, gehen.

Linda: Würden Sie als Tourist, falls Sie diese Region noch einmal besuchen würden, abgeschreckt sein, wenn es auf einmal Bettensteuer gibt?

Frau Kiefer: Nein, da man es eigentlich gewohnt ist, weil es in mehreren Ländern gibt. Mir fiel gerade ein, dass es in mehreren Ländern so ist und da häufig steht zzgl. Touristenabgabe oder manchmal auch inklusive. Meistens wird darauf hingewiesen.

Linda: Welche Form von Touristenkarte ist am besten? Wie z.B. digital, app, Papierkarte

Frau Kiefer: Ich würde sagen, da wir uns ja im Grenzbereich und vllt. mit Fahrrad unterwegs sind, würde ich eine klassische Karte in meinem Alter bevorzugen. Also nicht per Handy. Vllt. kann man es zusätzlich anbieten oder kombinieren.

Linda: Also würden Sie eher sagen, dass es bei der Papierform bleibt?

Frau Kiefer: ja.

Linda: Wo wäre ihrer Meinung nach der lukrativste Ort diese Karte zu erhalten?

Frau Kiefer: Ich würde sagen, da wo die Unterkunft ist.

Linda: Also quasi wo sie schlafen. Es gibt natürlich auch Tagestouristen. Was würden Sie da dann zu sagen?

Frau Kiefer: Wenn die das wissen, müssen die zum Fremdenverkehrsamt oder zur Bahnstation.

Linda: Auf welche Zeitdauer sollte diese Touristenkarte begrenzt sein?

Frau Kiefer: Höchstens eine Woche.

Linda: Diesbezüglich gibt es verschiedene Modelle. Es gibt z.B. Touristenkarten die für 3, 7 oder 365 Tage gültig sind oder auch Karten, die nur während des Aufenthaltes gültig sind. Dies ist ganz verschieden.

Frau Kiefer: Dann würde ich sagen für die Dauer des Aufenthaltes.

Linda: Denken Sie das eine Touristenkarte für die Einheimischen auch ansprechend wäre?

Frau Kiefer: Ja sicher. Weil wenn Attraktionen darin frei sind. Nur dann müssten Sie auch diese Abgabe zahlen. Für die ist es dann mehr ein Rabattsystem.

Linda: Was für Aktivitäten sollte diese Karte beinhalten? Sie haben schon Attraktionen gesagt.

Frau Kiefer: Z.b. wie ich das kenne, dass Fahrradverleihe oder am See billiger ein Paddelboot zu mieten. Auch aktive Freizeitgestaltung.

Linda: Wie würde eine Touristenkarte ihre Bereitschaft die Grenze zu überqueren beeinflussen?

Frau Kiefer: Das verstehe ich nicht so ganz.

Linda: anders formuliert. Wären Sie mit der Karte mehr bereit die Grenze zu überschreiten oder beeinflusst Sie das nicht?

Frau Kiefer: Man würde natürlich schauen was die Karte beinhaltet. Interessiert mich das, nehme ich das Angebot an oder interessiert mich das weniger. Ein Museum gehe ich wahrscheinlich nur rein, wenn das Wetter nicht ganz so gut ist. Das sind dann mehrere Faktoren und nicht unbedingt, ja oder nein. Aber man schaut sich das Angebot schon an, um zu gucken ob mich das ganze interessiert.

Linda: Also würden Sie sagen, dass Angebot ist abhängig davon ob sie die Grenze überschreiten oder nicht.

Frau Kiefer: Ja.

Linda: Wie müsste die Touristenkarte sein, dass mehr Touristen die Grenze überschreiten. Nicht nur unbedingt Aktivitäten, sondern auch Form oder Aufbau. Fällt ihnen dazu noch etwas ein?

Frau Kiefer: Das Problem ist ja, dass die holländische Seite eigentlich digital mehr offener ist. Das heißt, dass es natürlich eine Form gefunden werden müsste, die sowohl die Holländischen als auch die Deutschen anspricht. Die Deutschen sind ja mehr zurückhaltender und vllt. wäre eine Kombination möglich, dass man etwas drauf aufladen könnte. So eine Art Chip darin, dass man das gleichzeitig als Geschenk geben könnte. Wie z.B. so ich gebe dir die Touristenkarte und habe gleichzeitig was draufgeladen und damit kannst du was unternehmen.

Linda: Könnten Sie das nochmal genauer erläutern?

Frau Kiefer: Das man darauf Geld aufladen kann und es als integrierte Geschenkekarte nutzen kann.

Linda: Sprich, dass man die Touristenkarte mit etwas kombiniert. Was halten Sie davon eine App zu entwickeln mit Informationen von der Region?

Frau Kiefer: Sehr gut. Das fände ich eine sehr gute Ergänzung dazu. Das man nicht nur die Karte hat. Man kann sich dann vorweg schon einmal anschauen was es in dieser Region so gibt.

Linda: Sie haben gerade gesagt, dass man sich dann vorweg schon einmal anschauen kann was sich in der Region befindet. Würden Sie dann die Touristenkarte schon gerne vor ihrer Reise erhalten oder erst an ihrer Unterkunft?

Frau Kiefer: ich würde praktisch heitshalber erst an der Unterkunft sagen, weil ich denke, dass Leute sich die Information schicken lassen würden und die dann nicht benutzen. Das finde ich von den Kosten her zu schade.

Interview nvb

Linda: Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte? Was wissen Sie darüber bis jetzt?

Frau Greve: Über die Karte die geplant war oder generell?

Linda: Generell.

Frau Greve: Was ich darüber weiß ist, dass Leute in ein Urlaubsgebiet fahren oder bzw. Eine Touristenkarte ein Entscheidungskriterium sein kann, um in eine bestimmte Region zu fahren, wo Sie dann diese Karte mit dem Urlaub miteinkaufen. Dann Vergünstigungen haben bei verschiedenen Einrichtungen und diese nutzen können. Gerne wird es auch gemacht in Skigebieten. Dort gibt es Sie auch sehr vermehrt. Als wir davon gehört haben, fanden wir es eine gute Idee. Besonders es grenzüberschreiten zu machen, weil wir in den Bädern einen Großteil von Badegästen aus den Niederlanden haben.

Linda: Das ist schon einmal richtig was Sie gesagt haben. Das ist auch das hauptsächliche Ziel einer Touristenkarte. Kennen Sie zufällig die verschiedenen Modelle einer Touristenkarte?

Frau Greve: Es gibt einige die kostenpflichtig und es gibt andere die kostenlos angeboten werden. Das weiß ich darüber, aber sonst im Detail eben nicht.

Linda: Ok, dann erkläre ich Ihnen kurz die verschiedenen Arten. Die kostenlose Karte nennt sich All-Inclusive Karte und wird meistens finanziert durch Touristensteuer. Sprich die Touristen zahlen an ihre Unterkunft Touristensteuer und bekommen dann die Karte. Damit bekommen sie freien Eintritt und können sogar die öffentlichen Verkehrsmittel mitbenutzen. Bei der Karte findet auch eine Verteilung des Geldes statt. Das heißt die Touristensteuer bekommt die Organisation, die es dann nachher auf die Unternehmen anteilmäßig verteilt.

Frau Greve: Mhm ok.

Linda: Dann gibt es noch eine Rabatt Karte, welche der Tourist auch umsonst bekommt und mit dieser Karte bekommt er Rabatt bei den Unternehmen. Dabei gibt es keine Verteilung von Geld. Die Unternehmen bieten einfach Rabatt, wie z.B. 10%. Dies ist immer unterschiedlich. Es gibt auch noch die Kauf-Karte, welche der Tourist oder Einheimische selber kaufen muss. Dort gibt es auch eine Verteilung des Geldes. Die kaufkarte muss der Tourist aktiv kaufen und bekommt sie nicht so. Was halten Sie denn generell von einer Touristenkarte in der Region?

Frau Greve: Grundsätzlich würden wir dort mitmachen, wenn andere Organisationen auch mitmachen. Wir sind eben auch eine Einrichtung die gut besucht wird. Wir haben schon jetzt, wie ich schon gesagt habe, sehr viele niederländische Gäste. Trotzdem ist es natürlich attraktiv dort auch mitzumachen.

Linda: Würden Sie sagen, dass die niederländischen Gäste anders sind als die Deutschen?

Frau Greve: Absolut, ja. Die sind anders. Ich mache ja auch nebenbei die ganzen social Media Dinge bei uns. Da habe ich sehr viel Interaktion mit den Niederländern, mehr mit den Niederländern als mit den Deutschen. Und muss sagen, dass die solchen Dingen immer deutlich positiver gegenüberstehen. Ich weiß nicht woran das liegt, aber es ist so. Die haben auch ein anderes Verhältnis oder auch Wahrnehmung was etwas kosten darf. Wir sind mit unseren Eintrittspreisen gegenüber den Niederländischen Preisen im unteren bis mittleren Bereich sodass von den Niederländern immer gesagt wird: Mensch das sind ja sehr gute Angebote, ein sehr gutes Preis-Leistung Verhältnis. Die Niederländer sind schon auch so, wenn sie bei uns im Freibad sind den ganzen Tag bleiben und auch viel bei uns im Kiosk kaufen usw. und die Deutschen sind da verhaltener, bringen Sachen selber mit. Die sind einfach ein bisschen anders.

Linda: Ich habe mir auch ihre Preise angeschaut und fand sie vergleichsweise günstig. Ich habe drei Jahre in Holland gelebt bei meiner Uni und da hat der Eintritt manchmal 10€ pro Tag gekostet.

Frau Greve: Genau das ist so. Wenn wir jetzt Preiserhöhung haben, dann haben wir von deutscher Seite immer ganz großen Druck. Die Niederländer sagen immer, dass wir nicht wissen was wir haben.

Linda: Würden Sie sagen, dass beide Länder gleich an einer Touristenkarte interessiert wären?

Frau Greve: Das kann ich so gar nicht beurteilen. Vom Gefühl her würde ich sagen, dass beide eigentlich interessiert sind. Ich glaube natürlich, dass jeder interessiert ist den Laden gut besucht zu halten und es nützt allen. Von daher glaube ich, dass wenn das Konzept passt für alle Willkommen ist.

Linda: Was für eine Art Touristenkarte wäre ihrer Meinung nach die Beste?

Frau Greve: Naja. Ales es ist so. Sie haben ja als zweites genannt die Karte die kostenlos ist und wo es dann Rabatt gibt.

Linda: Ja genau.

Frau Greve: Also das machen wir schon auch in anderen Fällen, wo wir Rabatte geben z.B. bei irgendwelchen Kalendern, die rausgegeben werden. Im Ganzen muss man natürlich sagen von nur Rabatten können wir nicht existieren. Von daher, wenn eine Zahlkarte funktioniert, sind wir da natürlich auch interessiert. Das muss man schon sagen. Insgesamt muss das Gesamtpaket natürlich stimmen. Wir haben sowieso sehr viele niederländische Gäste. Die fahren auch teilweise 1,5 Stunden, um bei uns ins Freibad nach Nordhorn zu fahren. Für mich ist es natürlich so, dass ich die ganzen Besucher eh habe und wenn die mit Touristenkarte kommen mit einer kostenlosen Rabattkarte dann fehlt mir am Ende Geld in der Kasse. ich glaube auch, dass viele bereit wären eine Kaufkarte sozusagen zu nehmen für ihren Urlaub, wenn sie sehen im Gänze lohnt sich das. Wenn sie dann die öffis günstiger bekommen, den Schwimmbadeintritt usw.

Linda: Was halten Sie von der All-Inclusive Karte? Denken Sie, dass das mit der Touristensteuer klappen würde?

Frau Greve: Steuer ist natürlich immer negativ belegt. Ich glaube man müsste es dann auch gut erklären. Man müsste sehen, dass die Leute den Mehrwert sehen. Das ist ja so wenn ich auf eine Nordseeinsel fahre, muss ich ja auch quasi die Kurtaxe bezahlen. Da gibt es nichts zu rütteln. Da brauche ich auch nicht drüber nachdenken. Wenn ich da Luft holen will, muss ich da diese Kurtaxe zahlen. Dieses Verständnis darauf zu übertragen – also so wäre es ja- halte ich schon für eine Herausforderung.

Linda: Man müsste den Touristen dann genau erklären was der Mehrwert für sie ist. Touristen die öfter in die Region fahren und dann auf einmal eine Touristensteuer zahlen müssten, wären dann eher überrascht.

Frau Greve: Ja, genau. Das ist nicht einfach, glaube ich, den Leuten das klar zu machen. Vor allem die haben die Wahl und sagen dann nicht, wenn ihr euch hier abzocken möchtet.

Linda: Ja das stimmt. Würden sie sagen, dass die einheimischen an so einer Karte interessiert wären?

Frau Greve: Die Einheimischen wären bestimmt interessiert, aber ich weiß nicht ob wir so interessiert daran wären. Das haben wir bei uns auch schon einmal so diskutiert. Wir haben bei den Einheimischen schon welche die andere Rabatts Modelle in Anspruch nehmen, die wir anbieten, sei es Jahreskarten oder sogenannte Geld-Wert-Karten, die die kaufen und dann bekommen sie Rabatt auf den Besuch. Von daher ist für mich die Frage, ob es für Einheimische überhaupt funktionieren würde. Da muss ich auch noch einmal widersagen, dass ich nicht im Gänze für alle Besucher des Bades einen Rabatt anbieten kann. Denn dann muss ich die Preise so erhöhen, dass es am Ende wieder passt für mich. Deshalb halte ich das für Einheimische wirklich schwierig.

Linda: Das ist gut zu wissen. Welche Form von Touristenkarte ist ihrer Meinung nach am besten? Es gibt digital, oder Papierkarte oder App.

Frau Greve: Das ist je nachdem den sie ansprechen wollen. Unsere Stammschwimmer im Bad sind natürlich die ältere Generation, sodass ich sagen muss die sind immer noch bei Papier. Ich kann mir auch sehr gut vorstellen, dass das Modell über eine App auch sehr gut laufen würde.

Linda: Ich habe schon mit anderen Unternehmen gesprochen und diese haben mir im Prinzip das gleiche gesagt. Das man vllt. mit einer Papierkarte startet und als Unterstützung eine App anbietet.

Frau Greve: So würde ich es auch sehen.

Linda: Wo wäre ihrer Meinung nach der lukrativste Ort diese Touristenkarte zu erhalten bzw. zu verkaufen?

Frau Greve: Da würde ich schon sagen beim VVV. Kennen Sie wahrscheinlich?

Linda: Ja, genau.

Frau Greve: Beim VVV oder man kann natürlich auch sagen entweder bei den touristischen Unternehmen oder in den Hotels bzw. Übernachtungsmöglichkeiten, dass es dort auch zu kaufen gibt. Ich habe da ja auch was für über, dass man das quasi beim buchen des Urlaubs miterwerben kann.

Linda: Also quasi, dass der Tourist diese Karte schon im Vorhinein kaufen kann.

Frau Greve: Ja, dass sie das im Vorhinein. Wenn sie sagen: Sie buchen jetzt meinetwegen einen Fahrradurlaub in Nordhorn für eine Woche und dann haben sie das Angebot dieser Kaufkarte. Das man sagt so die gibt es inklusive oder die wird dann noch dazu gekauft und hat die und die Vorteile, sodass dann der Urlauber vor dem Buchen seines Urlaubes entscheiden kann ob er die Karte nimmt oder nicht, weil ich glaube dass sie dann sowieso Geld ausgeben für den Urlaub und denken sich dann: ach Mensch dann hab ich dann ja noch Rabatte. Vor allem ding, wenn man mit Familie verreist, habe ich

dann noch Rabatte, die dort erklärt werden. Dann glaube ich ist die Entscheidung für eine Kaufkarte größer als wenn ich schon angekommen bin und sage: so jetzt muss ich auch noch diese Karte kaufen.

Linda: Das stimmt. Dann könnten die sich die Entscheidung überleben und wenn sie gerade hier ankommen, sind sie wahrscheinlich überrumpelt davon, dass es so eine Karte gibt.

Frau Greve: Ja genau. Ich fände das gut, wenn es quasi gleich mit angeboten würde.

Linda: Perfekt! Auf welche Zeitdauer sollte diese Karte begrenzt sein?

Frau Greve: Auf die des Urlaubs. Oder wie meinen Sie das?

Linda: ja genau. Also es gibt verschiedene Man kann sagen, dass man Sie nur für 3, 7 oder 265 tage anbietet oder pro tag abrechnen kann.

Frau Greve: Ja ich würde sagen, wenn dann würde sie für den Urlaub gelten.

Linda: Was wäre für Sie denn ein Erfolg dieser Karte?

Frau Greve: Ein Erfolg wäre, wenn ich am Ende sehe dass eine bestimmte Anzahl der Besucher in den Bäder diese Karte benutzt und dadurch habe ich einen Mehrwert, mehr Frequenz im Bad und auf der anderen Seite ist es eben so dass unser Bad dann auch bekannter wird insgesamt und ein positives Image hat dadurch das wir uns daran beteiligen.

Linda: Das klingt gut. Wie sieht es denn computertechnisch in ihren Bädern aus? Wäre da überall ein Computer vorhanden bzw. Internetverbindung wo man ein System benutzen könnten?

Frau Greve: Wir haben ja mehrere Bäder. Also in Nordhorn, in dem größten Bad ist es auf jeden Fall gegeben. Bei den anderen Bädern sind wir da ein bisschen eingeschränkt. In dem einen haben wir jetzt tatsächlich Breitband. Wir hatten nämlich immer Probleme mit dem Empfang. Man müsste von Bad zu Bad schauen aber im Grunde wäre das etwas wo ich sehe, dass wir das auch einrichten können.

Linda: Perfekt! Denken Sie auch, dass die Touristen mit dieser Karte mehr bereit sind die Grenze zu überschreiten? Also, dass das ihre Entscheidung beeinflussen würde?

Frau Greve: Ja, wenn die Karte gut ist, klar. Wenn die Karte gut ist, ist das natürlich auch glaube ich einfach ein Entscheidungskriterium. Das sie sagen: Mensch da habe ich diese tolle Karte damit kann ich ins Schwimmbad, damit kann ich dahin gehen, damit kann ich was weiß ich machen. Da denke ich schon, dass es positiv wirkt in der Entscheidung letztendlich.

Linda: Also generell würden sie sagen, dass es darauf ankommt was angeboten wird.

Frau Greve: Ja

Linda: Was müsste die Touristenkarte beinhalten wie z.B. Aufbau der Karte oder Sprache damit mehr Leute die Grenze überschreiten?

Frau Greve: Dass mehr Niederländer zu uns kommen?

Linda: Ja oder auch andersrum, aber sie wollen ja, dass mehr Niederländer zu ihnen kommen.

Frau Greve: Ja, ich habe ja mehr Interesse, dass Niederländer nach Deutschland kommen. Was die Karte beinhalten muss? Wie die aufgebaut sein muss?

Linda: Ja. Falls ihnen dazu etwas einfällt.

Frau Greve: Was mir dazu einfällt. Also die Karte muss halt die Leute ansprechen. Die Leute müssen abgeholt werden und sie muss ordentlich beworben werden. Also da kann ich jetzt so kein Beispiel zu nennen, aber es ist so dass es eine attraktive Karte sein muss und die Leute müssen wissen, dass sie echte Vorteile haben. Etwas, dass sie sowieso unternehmen möchten, wenn sie nach Deutschland in den Urlaub fahren. Da haben sie das dann mit dieser Rabattkarte oder mit dieser Touristenkarte nochmal günstiger obwohl sie die ja kaufen müssen, aber die Menge dieser Vergünstigungen ist so groß, dass ich sagen muss: „Mensch das ist ja ein Knaller. Das habe ich sonst noch nirgends gesehen“ So muss es sein.

Linda: Würden Sie sagen, dass wenn man eine App dazu konzipiert die Informationen über die Region oder auch über ihre Bäder, es ansprechend für die Touristen sein können?

Frau Greve: Ja klar! Das könnte interessant sein, dass man einfach die Region nochmal vorstellt, dass man sich vllt. nicht nur auf die Unternehmen konzentriert die vllt. Rabatte geben, sondern insgesamt ein Bild der Urlaubsregion widerspiegelt.

Interview Enschede Marketing

Linda: Are you familiar with the concept of a tourist card?

Ms. Kamping: Yes, I am.

Linda: What do you know about it?

Ms. Kamping: I know something about some cities in Holland and in other countries, but I have never used it.

Linda: ok.

Ms. Kamping: I don't know if it is possible. I once was in Schwarzwald and we booked an accommodation and the tourist card was for free with the accommodation. So, it didn't cost any extra. We could go to the ski slopes for free. So that was very nice.

Linda: The tourist card you just described is called the all-inclusive card. I guess you had to pay tourist taxes when you were there?

Ms. Kamping: Yes.

Linda: This card is financed by tourist taxes. The tourist receives the card at the accommodation for free or they see it for free but actually pay tourist taxes. They can get free entry. Then there is also a discount card which you also receive for free, but you only receive discount. The last card is called purchase card which the tourist has to pay for.

Ms. Kamping: So, you put an amount on it and can use it then?

Linda: Yes, exactly. Do you think an implementation of a tourist card is feasible in the cross-border region?

Ms. Kamping: I don't think so. I work for Enschede Promotion. We know that the German people come here because they like Holland a lot. It gives them another idea. It is cross-border, but if you are in a very different environment. So, I think when Germans go to Holland, they like the unicity of Holland and I don't know if it is then good to combine a card from Germany and the Netherlands. If you know what I mean.

Linda: Don't you think if Germans receive discount, they are more willing to cross the border and to visit attractions in the Netherlands?

Ms. Kamping: No, not specifically. I think people go to a destination for a trip and a tourist card can be a nice adjustment, but I don't think a tourist card a thing to do it vice versa.

Linda: Ok.

Ms. Kamping: I don't say that I am an expert, but that is my opinion.

Linda: So, you would say that it is not feasible to implement a tourist card?

Ms. Kamping: It depends if you look at Amsterdam. They have a tourist card and I think that is nice for Amsterdam if you go for three or four days. They have free busses, trains et cetera. They have discounts on several attractions, but it depends totally on what is inclusive in the tourist card. That is really difficult to say.

Linda: Do you know the opinion of the tourism companies in the region towards a tourist card?

Ms. Kamping: I don't know about Enschede, but in Enschede itself we work together with shop owners, retailers and other leisure partners. It is very difficult to get them to work together because they have their own agenda and also the administration of that is very difficult to organise. And it is also very difficult to because they all have their own agenda. Big attractions will gain more visitors but little attractions maybe not. A big attraction is also already known by people and they go there directly, and little partners will say a tourist card is good because I get more tourist, but it is very difficult to get everyone to work together for something like that. It takes a lot of time and costs a lot of money and you don't know if it gives enough revenue.

Linda: I can understand you that it takes a lot of time and money, but would you say in general they would be interesting, or would you say they don't have time and are not interested?

Ms. Kamping: No Enschede itself is not interested because they are too little big attractions who would be interested.

Linda: Ok. That is good to know. Actually, now you answered all the main questions, because the others would be if you agree to a tourist card.

Ms. Kamping: As I said it would be really difficult, because a lot of retailers have their own cards. Nowadays, everyone has a bonus card and a discount card. So, it is very difficult to say what the added value will be of a card like that but if there is a good added value maybe a card would be a success, but

I don't know. You have to do more research and you have to make a good plan. Then it would work but it will cost you a lot of time and money to get a good tourist card.

Linda: Would you say a tourist card would affect the tourist's willingness to cross the border?

Ms. Kamping: No, I don't think so.

Linda: Why don't you think so?

Ms. Kamping: Because they go to the destination to experience the other environment and not the discount. They choose I go to Enschede or to Losse to experience the Holland feeling. When I go to Germany, I like it there because it is nearby, but it feels like if you are in a very different environment and I wouldn't go there because I have a card that gives me discount. It can be that you say I get discount and I go there but for example if I go for a shoe or something like that and I look at the internet if there is a discount for that specific shoe and if I have a tourist card that I can use I would have to buy that card and I have to know if I spend the amount that is on the card or get it back.

Interview cross-border inhabitant

Linda: Kennen Sie das Konzept einer Touristenkarte oder auch Gästekarte genannt?

Frau Palmer: Ja das kenne ich. Also vom Campingplatz gibt es auch oft, dass man eine Gästekarte hat wo man verbilligten Eintritt irgendwo hat.

Linda: Also haben Sie auch schon mal eine in Anspruch genommen?

Frau Palmer: Ja genau.

Linda: Mussten Sie für diese zahlen oder war sie umsonst?

Frau Palmer: Also wo ich die benutzt habe, da war die immer umsonst dabei. Also am Campingplatz ist das dann die Karte damit du darein kommst, die Autokarte, und dann bekommst du noch verbilligt ins Schwimmbad oder die Parkplätze in der Stadt sind dann verbilligt.

Linda: Musstest du da meistens auch Steuern für zahlen?

Frau Palmer: Nur diese Kurtaxe. Die sind ja ganz normal. Die sind ja fast in jedem Feriengebiet so.

Linda: Also es gibt drei verschiedene Arten von Touristenkarten, welche sie genannt haben, ist die All-Inclusive Karte. Sprich die finanziert sich durch Touristensteuer zahlt. Dann gibt es auch eine Karte, die man meistens in großen Städten wie z.B. den Londonpass erhalten kann aber die man jedoch käuflich erwerben muss.

Frau Palmer: Da hatten wir uns damals in London auch kundig gemacht oder in New York, aber da muss man ja auch immer abwägen welche Sachen man alles nutzt und ob es sich dann lohnt.

Linda: Ja genau. Das bin ich im Moment am herausfinden welche Karte in der Grenzregion am besten ist. Es gibt noch eine Karte, bei der man nur Rabatt bekommt. Diese Karte bekommt man auch umsonst aber bekommt dann nur Rabatt. Was halten Sie von einer Touristenkarte in der Grenzregion?

Frau Palmer: Ich kenne mich höchstens hier in Bentheim aus. Also wenn ich etwas nutzen würde dann höchstens, wenn ich nicht jetzt nur so ein Gedenkstein wo ich dann nur 5 Minuten mir etwas angucken kann. Also ich interessiere mich schon ein bisschen für Kultur, aber mehr so oberflächlich. Also nicht so als wenn ich mich da drei Stunden drin einlesen würde, dann fahren wir dahin und dann super hier ist der Stein. Dann müsste schon mehr Drumherum sein, dass man das so verbinden kann. Also Kulturmäßig oder in Bad Bentheim gibt es ja dieses gute Schwimmbad, wo man dann später hinfahren könnte. Dann fände ich das gut.

Linda: Welche Art von Touristenkarte ist ihrer Meinung nach die beste?

Frau Palmer: In einer Großstadt würde ich das selber zahlen wollen aber mehr in so ländlichen Gebieten dann wäre es praktischer, wenn man es mit dabei bekommen würde. Wenn es im Hotelzimmer z.B. Ausliegen würde als kleiner Obolus. In London fährt man ja gezielt hin, um sich etwas anzuckeln und in diesem Gebiet ist man ja viel, um Fahrrad zu fahren oder um sich zu erholen. Also ich bin so eine, wenn das auf dem Zimmer liegt, lese ich noch abends viel. Dann würde ich mir das alles durchlesen und denken ohja da würde ich gerne hinfahren wo ich vllt. sonst gar nicht draufkommen würde.

Linda: Welche Form von Touristenkarte würde Ihnen am meisten ansprechen wie z.B. in Papierform oder digital oder app.

Frau Palmer: Ich bin ja schon ein bisschen älter und lese gerne auf Papier. Ich würde die dann auch mitnehmen und die Karte mir dann auch ausschneiden. Ich glaube die jüngeren Leute würden es lieber digital haben oder als app.

Linda: Würden Sie, wenn es die Karte z.B. in Papierform geben würde und es noch eine App gibt auch in die App schauen oder eher durch eine Broschüre?

Frau Palmer: Ich würde eher durch eine Broschüre. In Hotelzimmern liegt ja auch immer viel aus und ich lese mir da auch immer alles durch.

Linda: Wo würden Sie diese Karte gerne erhalten?

Frau Palmer: Direkt an der Rezeption.

Linda: Es gibt auch Fälle wo man diese Karte am Touristen Information Center erhält.

Frau Palmer: Dann ist es halt so, dass man sagt ach dann fahre ich morgen hin oder mache ich nachher und dann ist es schon wieder zu.

Linda: Auf welche Zeitdauer sollte diese Karte begrenzt sein?

Frau Palmer: Ich würde sagen für die Dauer des Aufenthaltes.

Linda: Wie würde eine Touristenkarte ihre Bereitschaft die Grenze zu überschreiten beeinflussen?

Frau Palmer: Ich würde sowieso rüberfahren.

Linda: Also hat das keinen Einfluss?

Frau Palmer: Also wenn da interessante Sachen stehen würde wo ich alleine nicht drauf gekommen wäre dahin zu fahren, dann wahrscheinlich. Häufig kennt man viele Kleinigkeiten gar nicht die total interessant sind. Dann fährt man da schon eher hin wenn man das liest.

Interview Zoo Nordhorn

Linda: Was können Sie mir denn über eine Touristenkarte erzählen oder was wissen Sie darüber?

Dr. Nils Kramer: Wir sind hier an verschiedenen Stellen mit Touristenkarten in Berührung gekommen. Es gibt auch verschiedene Projekte. Auch die Uni Münster schon einmal so ein Projekt mit der Uni Münster also Forschungsprojekt angeregt. Auch hier vor Ort gibt es ja so lokale Initiativen. Wobei diese natürlich nicht grenzüberschreitend sind oder noch nicht grenzüberschreitend sind. Die richtige Berührung mit Touristenkarten bekommt natürlich selber im Urlaub. Zum Beispiel die Schwarzwald Card habe ich ja selber schon erlebt. Da gibt es unterschiedliche Modelle, was auch ein sehr interessantes Modell ist wovon ich persönlich gehört habe von einem Kollegen aus Bottrop diese Ruhrpott Karte. Die ist streng genommen keine touristische Karte, sondern eher eine Kundenkarte, der Versorger dort, aber vom Grundsatz her ähnlich. Die Frage, die sich natürlich mir immer stellt, ist, wie soll oder wie wir die Funktionalität einer Karte sichergestellt, gibt's ja unterschiedlich intensive Modelle, die unterschiedlich viel Arbeitsaufwand mit sich ziehen.

Linda: Generell gibt es drei verschiedene Arten von Touristenkarten, einmal die All-Inclusive Karte, sprich die es häufig in Österreich, dass die Touristen, die dahinfahren, Touristensteuer zahlen. Und so finanziert sie sich dann auch. Oder die Kaufkarte, die der Tourist dann selber kauft, und kann dann damit ja umsonst Eintritt haben, manchmal sogar auch die öffentlichen Verkehrsmittel. Und dann gibt es auch nur eine generelle Rabatt Karte, wo dann der Tourist die umsonst bekommt, aber dann auch nur Rabatt bekommt. Ich bin halt jetzt am Herausfinden, was Ihrer Meinung nach am besten für die Region wäre.

Dr. Nils Kramer: Ja, denn ich sage mal, wo wir das im Kleinen haben ist zum Beispiel hier in Bad Bentheim. Die haben eine Touristenkarte. Da machen wir im Prinzip ja auch mit als Tierpark. Wobei die natürlich den Vorteil haben. Also, am Ende dreht sich ja alles um die Finanzierung.

Linda: Ja, genau.

Dr. Nils Kramer: Beim letzten Modell also spricht der Bonuskarte. So nenne ich es jetzt einmal. Finanziert sich das ganze einfach dadurch, dass mal abgesehen vielleicht von Kartendruck und der Verteilung der wesentliche Kostenfaktor liegt bei den Unternehmen, die sagen Ich gebe 10 Euro Rabatt oder 25 Prozent oder was auch immer, so wird ja dann quasi gestaltet und abgewälzt. Das ist natürlich ein Konstrukt, das Ganze. Die Frage ist natürlich Was könnte oder was wäre realistisch hier in der Region Ja, will man das mit dem Finanziellen sozusagen hinkriegen, und da habe ich im Moment tatsächlich ein bisschen Fantasieschwierigkeiten mir vorzustellen, dass es eine grenzüberschreitende Tourismussteuer gibt oder einen grenzüberschreitenden Beitrag ist, aus dem sich so ein Topf dann eben speisen könnte. Weil als Unternehmen stellen wir uns natürlich immer die Frage. Nach dem Mehrwert einer Karte. Sprich wieviel Gäste oder wie viel Umsatz generiere ich durch so eine Karte? Und das ist natürlich in Bentheim wenn ich jetzt bei dem Beispiel verbleibe ist es so, dass diese Kurtaxe wird von den Gästen bezahlt. Das sind echte Übernachtungsgäste dort, das heißt für uns als Tagedtouristiker echte Zusatzkunden. Nicht hier, sondern die kommen hier hin, sind echte Zusatzkunden. Da sind wir natürlich als Unternehmen auch bemüht, die dann hier für die Zeit. Die sind dann vielleicht drei Tage hier in der Region. Dann wollen wir sie gerne einen Tag im Tierpark haben. Das ist, ist simpel gesprochen, unser Anliegen. Deswegen sind wir im Bentheim auch bereit, tatsächlich sogar, wenn die Bentheimer eine Einnahme haben. Aber das brauchen die für ihren Busverkehr und so weiter. Bereit, damit ein Rabatt reinzugehen als Unternehmen diese Möglichkeit zu haben. Deswegen unter diesem Aspekt, weil jetzt auch speziell Ihre Fragestellung in die Grenzregion geht, sehe ich im Moment kein Handling vielleicht haben Sie ja Vorschläge. Ich sehe im Moment keins. Wie soll ein Geldtopf entstehen, der verteilt werden könnte? Weil die die Karte an sich, eine Schwarzwaldkarte oder eine Ruhrpott Karte oder was wir besprochen haben in Österreich, wo wir nachher einkehren, mit einer ja einer Dispositionsstelle sozusagen als Tierpark abbuchen würden und würden einfach nur zählen, hier du lieber Gast hast eine All- Inclusive Karte, komm zu uns wie oft du möchtest. Wir machen Strichliste und rechnen nachher die Besuche ja auch zu einem rabattierten preis, aber immerhin zu einem festen Satz, dann mit einer konkreten Tourismusstelle oder Kartenverteilstelle ab! Das wäre für uns als Unternehmen eine sehr schöne Lösung, ja dann auch sicher auf Einnahmen generieren können. Und das kann ich auch als Tourist sagen. Diese Angebote als Tourist nutzt man dann ja doch gerne. Das kann ich sagen. Im Schwarzwald als ich diese Schwarzwald Card hatte, habe ich Angebote genutzt, die ich ohne die Karte sicherlich nicht genutzt hätte. Zum Beispiel Bahnfahrt oder auch Bootsausflug war

dabei. Tretbootausflug war dabei. Und natürlich auch einen anderen Park habe ich dort besucht. Das sind Angebote, gerade das Bootsfahren und die Bahnfahrt. Das hätte ich garantiert nicht gemacht, hätte ich die Karte nicht gehabt. Da bin ich davon überzeugt, dass eine All-Inclusive Karte oder etwas in Richtung einer All-Inclusive Karte den größten Mehrwert hat. Das ist keine Frage.

Linda: Also sprich, dass der Tourist diese Karte dann selber kauft. Und dann wird das so abgerechnet.

Dr. Nils Kramer: Ja, ich habe mal das Einfachste. Am erfolgreichsten sind die Modelle, wo ich quasi als Tourist gezwungen bin, durch Steuer oder Kurtaxe oder ähnliches eine Abgabe zu zahlen. Ganz ehrlich Ich mache da ja nicht mein Urlaub von abhängig. Wenn ich nach Österreich will, dann frage ich ja nicht, ob ich noch so und so viel Prozent Tourismussteuer zahlen muss Wenn ich da übernachte, dann zahle ich auch die Kurtaxe. Davon mache ich ja den Urlaub nicht abhängig. Und wenn ich dann eine Karte kriege? Dann nutze ich die auch. Das hat sicherlich den größten Effekt, da bin ich schon überzeugt. Ich glaube, dass Modelle wie so ein Bonus Heft oder so könnte man es ja auch anders beschreiben. Also eine Karte, die ich erwerbe, kostengünstig, um dann verschiedene Leistung abzurufen, ich glaube, dass die weitaus schlechter läuft.

Linda: Ich vermute, dass sie nicht so ansprechend für die Leute dann ist.

Dr. Nils Kramer: Ja genau, Da muss ich erst sagen: Ja, es hängt ja auch davon ab - was will ich denn da reinpacken? Ich kann natürlich Angebote reinpacken im Wert von, keine Ahnung, 400 Euro. Was soll die denn dann kosten? Die Frage muss man sich stellen, wenn ich es mache. Ich nehme jetzt mal oder ein Parkbesucher, der kostet für den Erwachsene 10,50 Euro. Ich sage mal ich rabattiere das jetzt mal glatt auf 10 Euro. Dann kommt die Burg noch dazu. Keine Ahnung, was die nehmen. Ich sage jetzt mal 7 Euro Rotphase. Dann noch das Bootsfahren in Nordhorn dazu. Das sind noch mal 7 Euro. Das sind wir schon bei 25 Euro war. Dann kommen noch die gleichen Angebote in sechs, sieben anderen Städten dazu und dann das Ganze auf niederländischer Seite. Dann bin ich ja schnell bei Erlebniswerten im Wert von 200 Euro, und dann stellt sich der Gast immer die Frage. Ist das tatsächlich der Mehrwert, den ich dafür bezahlen muss? Nehme ich diese Angebote alle war und garantiert wird das nicht der Fall sein? Deswegen halte ich die Variante für tatsächlich für die am schlechtesten, auch am schlechtesten umsetzbar, am wenigsten attraktive für den Kunden, weil der Kunde die Steuer und die Kurtaxe. Das ist gefühlt kein Extrageld was ich ausbebe. Das muss ich ausgeben, wenn ich damit möchte.

Linda: Also glauben Sie nicht, dass die Touristen davon abgeschreckt wären, Kurtaxe zu zahlen? Oder die Steuern?

Dr. Nils Kramer: Nein, nicht in dem Maße.

Linda: Ja, ich habe auch schon mal mit anderen in der Region gesprochen und die waren tatsächlich dagegen haben gesagt, dass von dieser Steuer wären die Touristen abgeschreckt. Aber dann habe ich halt auch mit Touristen gesprochen, und die meinten so, das ist fast in jedem Urlaubsziel so, dass man diese Steuer zahlen muss.

Dr. Nils Kramer: Also ich kenne niemanden, wirklich nicht. Ich kenne niemanden, der mir jemals erzählt hätte, er hätte seinen Urlaub einer Kurtaxe oder einer Tourismussteuer abhängig gemacht. Ich meine über was reden wir. Das sind 2 Euro oder 1 Euro 80 oder so. Ich sage mal, wenn ich ein Hotel buche für 110 Euro. Dann sind die 1 Euro 80 kein Grund mein gebuchtes Urlaubsziel für keinen Grund. Die werden mit eingebucht beim Kauf, jetzt als Tourist. Natürlich ist jede Steuer ordnungspolitisch zu überlegen, ob man dafür ist oder nicht. Vom Kunden her sind das eh die Kosten und keiner bricht eine Kur ab oder fährt nicht in der Kurstadt und zahlt da keine Kurtaxe. Und das ist völlig unmöglich. Ganz ehrlich Ich habe selber schon Ferienwohnungen gebucht wo ich erst vor Ort erfahren, dass ich noch Kurtaxe zahlen muss. Da gehe ich, da sehe ich das aus Kundensicht, aus Touristensicht, Endkundensicht, völlig unproblematisch. In der politischen Diskussion ist das eine ganz andere Nummer, Steuer einzuführen ist politisch immer schwierig.

Linda: Ja, das stimmt. Und welche Form von Touristenkarte, glauben Sie, ist am besten. Da gibt es ja auch viele verschiedene Meinungen. Viele sagen nur noch digital über eine App oder die klassische Papierkarte.

Dr. Nils Kramer: Also was immer schön ist. Tatsächlich, das sind unsere Erfahrungen. Auch digital ist, wenn man sie digital ist. Das setze ich voraus, dass die Angebote auch digital genutzt werden in Form einer App oder ähnliches. Aber auch als Merchandising und Marketing Artikel ist irgendwas was man in der Hand hat, immer noch ein gutes, auch giveaways, zum Branding und ich sage mal die Markenbekanntheit auf der Karte ständig sozusagen vor Augen zu führen. Das kann ja auch ein Taler

sein, oder was weiß ich, die Form ist ja völlig nebensächlich. Aber die Karte als Werbeträger zu benutzen, halte ich auch in der heutigen Zeit noch für wichtig. Ich sage mal da sollte man nicht in Schönheit sterben. muss jetzt alles digital sein. Natürlich sollte sie digital sein und muss auch digital sein. Aber ich würde dieses Moment etwas mit der Hand zu haben und zu sagen Jawohl, diese Karte. Was weiß ich, kann ja auch Grenzüberschreitendes, ich hätte jetzt gesagt Bullen. Der ist aktuell nicht mehr up to date. Irgendwas was Haptisches in der Hand zu haben? Ich glaube da die Vermarktung, dieses Gefühl am Ende des Tages zu sagen: Guck mal diese kleine Karte hat mir dieses tolle Erlebnis ermöglicht. Dafür ist das glaub ich ganz wichtig.

Linda: Vllt. irgendetwas was die Grenzregion ausmacht. Da muss ich nochmal weiter recherchieren. Und auf welche Zeitdauer sollte die Touristenkarte Ihrer Meinung nach begrenzt sein?

Dr. Nils Kramer: Das hängt ja jetzt dann wieder damit zusammen, was für eine Touristenkarte habe ich dann. Sprich eine All-Inclusive Karte gilt ja im Prinzip während des Urlaubs. Es hängt ja auch davon ab. Das ist für uns auch entscheidend als Unternehmen jetzt Tierpark. Wir haben zum Beispiel auch die sogenannte Sportpark Card in Nordhorn. Für uns ist ganz entscheidend. Wer bekommt, wer hat Zugriff auf so eine Karte? Was wir nicht wollen ist, dass die Bevölkerung hier die Ortsansässigen über so eine Karte subventioniert wird. Wenn es dazu kommt, dass jeder hier in der Grafschaft und in der holländischen Grenzregion jeder Einwohner am Ende diese Karte hat? Da habe ich ja gar nichts von da kann ich meine Eintrittspreise auch gleich um 25 Prozent Rabatt senken oder ähnliches. Es geht eben darum, wie Zielgenau ist diese Karte und erreicht sie wirklich nur die Übernachtungstouristen?

Linda: Ja, genau. Das wäre halt auch noch eine Frage, ob man die auch den Einheimischen anbietet. Aber das haben Sie ja schon beantwortet.

Dr. Nils Kramer: Ja, auch gerade, wenn man erst beim zweiten Modell oder beim dritten Modell, hatten sie es glaube ich. Diese reine Rabattkarte, also kostet nichts. Je breiter sie gestreut ist, desto weniger Rabatt können wir doch anbieten. Ja, da kann ich auch hingehen am Ende, wenn ich denke, meine Preise so senken, dass jeder sie hat. Ich will mal zwei Beispiele sagen aus Deutschland auf niederländischer Seite. Auf niederländischer Seite gibt es so Citycards oder so ähnlich. Die hängen, die hängen in Hotels, und da sind dann Rabatte drauf für bestimmte Ausflugsziele. Also checkkarten Größe und ich kann sie mir runternehmen und im Tierpark vorlege dann kriege ich 25 Prozent Rabatt? Dasselbe gibt's auf deutscher Seite. Aber der große Unterschied ist, in den Niederlanden hängen sie tatsächlich nur in Hotels, also da, wo wirklich Übernachtungstouristen sind. Auf deutscher Seite hängen die in Schwimmbädern, selbst im Tierpark hing eine Tafel. Sie war für jedermann erhältlich. Die haben relativ schnelle und hohe Einlöszahlen gehabt, aber das sind halt Besucher, die halt normalerweise den normalen Eintritt bezahlt hätten, keine Zusatzbesucher für uns. Das heißt, wir rabattieren damit wirklich nur die örtliche Bevölkerung. Deswegen haben wir das sofort eingestellt als wir es gemerkt haben. Das ist eben nicht das, was uns versprochen hat. Uns geht es darum wie zielgruppengenau kann diese Karte gestaltet werden? Dasselbe gilt für eine Tourismuskarte eben auch. Wenn das eine Karte ist, die wirklich nur Zusatzkunden kriegen, sprich Übernachtungsgäste. Dann ist man als Unternehmen bereit, an größeres Lockangebot zu machen, als wenn es eine Karte ist, die breit gestreut ist.

Linda: Sonst gehen ihnen ja die normalen Erlöse flöten.

Dr. Nils Kramer: Ja genau, Wenn jetzt hier mein Nachbar vor Ort auch so eine Karte hat. Normalerweise zahlt 10 Euro durch die Karte kriegt er jetzt keine Ahnung 10/15 Prozent Rabatt. Dann nimmt er natürlich die Karte mit, er ist ja nicht doof. Dann holt er sich seinen Rabatt ab. Uns geht es darum, echte Zusatzkunden durch so eine Karte zu bekommen. Daher macht dann auch eine zeitliche Begrenzung insofern Sinn. Also Unsinn, wenn es nur die Touristen sind, ja, dann hat die Karte in dem Moment ihre Gültigkeit verloren wo der Urlaub zu Ende ist.

Linda: Und dann sollten die Touristen die Karte am besten auch in ihrem Hotel oder Ferienwohnung bekommen.

Dr. Nils Kramer: Ja, genau. Eventuell auch in der Touristen Information. Aber es muss ja irgendwie sichergestellt werden, dass die Übernachtungsgäste das bekommt. Also wenn ich in eine Ferienwohnung ziehe, dann müsste in dem Begrüßungspaket die Karte mit dabei sein. Vielen Dank für die Nutzung und viel Spaß damit.

Linda: Und was wäre für Sie ein Erfolg einer Touristenkarte?

Dr. Nils Kramer: Ein Erfolg wäre, wenn das ein echtes. Also für die Touristenkarte an sich wäre es ein Erfolg, wenn es sich zu einem echten Mehrwert des Besuchs entwickelt. Wo die Leute im Nachgang

noch von schwärmen. Und für das Unternehmen wäre es ein Erfolg, wenn tatsächlich Zusatzumsätze dadurch generiert werden können.

Linda: Würden Sie auch sagen, dass die Touristenkarte die Bereitschaft der Touristen, die Grenze zu überschreiten, beeinflusst?

Dr. Nils Kramer: Sie kann sie beeinflussen. Es hängt davon ab, wie sie aufgebaut ist. Für ein Prozent oder drei Prozent, also wenn es jetzt eine reine Rabattkarte ist, über die Grenze werde ich da kein großes Interesse daran haben. Desto größer die Rabatte, desto größer ist der Reiz diese Angebote auch abzurufen.

Linda: Ja, das stimmt. Und müsste man Ihrer Meinung nach irgendwas beachten für eine grenzüberschreitende Karte?

Dr. Nils Kramer: Naja zweisprachig sollte sie halt schon sein.

Linda: Und glauben Sie dann, dass man vielleicht dazu eine App entwickelt, wo dann nochmal Informationen über die Region oder auch die Partner, die mitmachen, dass das ein Mehrwert sein könnte?

Dr. Nils Kramer: Das wäre genau der Mehrwert, wo man auch eine Besucherlenkung hat. Also dass man sagen kann, so, wenn ich jetzt die Karte habe, dem Kunden also dem Touristen ist ja schön, wenn ich nicht weiß: ich muss in diese App nur reingucken oder was auch immer. Da habe ich aber dann, wenn ich das Angebot mir angucke, habe ich wirklich die touristischen Highlights der Region. Was mich wirklich dabei ist, wenn ich das abarbeiten, dann habe ich wirklich alles gesehen was man sehen muss und habe nichts verpasst.

Linda: Das war es eigentlich von meiner Seite. Haben Sie noch Aspekte, die sie hinzufügen möchten?

Dr. Nils Kramer: Das halte ich für ein sehr spannendes Thema. Weiß halt nicht, wie man das ordnungspolitisch oder steuerpolitisch hinbekommen würde. Das ist die Frage, die sich uns immer stellt bei all diesen Projekten. So eine All-Inclusive Karte die in Summe am Meisten bringen würde. Alle verschiedenen Aspekte betrachtet, von den alle am meisten profitieren grenzüberschreitend profitieren würde. Also realistisch, wenn Sie mich fragen würden, wäre so eine Rabattkarte, die man ausstellen kann, weil man da am wenigsten Logistik und Gerenne hinter habe. Aber alles was den grenzüberschreitenden Tourismus stärkt, bin ich dabei.

Interview Euregio

Mr. Edwin Kok: Ja, ich weiß, durch die Initiative ist auch unterstützt worden durch die Machbarkeitsstudie vom Interreg Projekt damals und bin auch auf dem laufenden über die Ergebnisse und ich habe da spezielle Ideen aus Erfahrungssicht, aber ist ein bisschen abhängig von den Ergebnissen. Ich denke, dass es in unseren Bereich schwierig ist, um marktfähig so eine Karte zu implementieren. Die Kosten sind natürlich sehr hoch. Und ich denke, dass die Karten, die ich sehe, die im Tourismus funktionieren sind Stadtkarten, z.B. die Karte in Berlin oder andere Großstädte, wo auch das ÖPNV mit einbezogen ist und das auch noch für mich ein Gewinn ist in Bezug auf Kosten. So eine Karte etwas kostet das man auch nach 1 oder 2 Besuche die Karte schon wieder raus hat mit einer Familie oder mit zwei Leuten.

Und muss ich sagen in unserem Gebiet, wo teilweise kleine Attraktionen sind, mit kleineren süßen Preisen, wo auch der Rabatt wenig ist und es wird auch schwierig sein grenzüberschreitenden in zwei Sprachen so eine Karte zu implementieren, was vielleicht funktionieren könnte, ist wenn Twente eine Karte hat und Grafschaft Bentheim, dass man da eine Verbindung macht zwischen die beiden, dass man auch z.B. wenn man über die Grenze geht, das man gegen andere Konditionen auch Gebrauch gemacht werden kann von die Karten aus dem Ausland. Das wäre dann vielleicht etwas Ansatz der besser zu realisieren ist. Die Twentse Unternehmer haben natürlich auch ein Herz für Twente und sind dann auch eher geneigt bei so einer Karte mitzuarbeiten. Dann die Name Euregio ohne grenzüberschreitende Karte, denke ich auch dass die Leute in Twente im Urlaub sind, erst mal in Twente bleiben und das ein kleines Prozent die Grenze überquert für einen Tagesausflug, oder Shopping Ausflug oder was auch immer. Dann denke ich die Karte zweisprachig zu implementieren in unserem Gebiet, finde ich komplizier, und es sind denke ich die Kosten, die damit zu betrachten sind. Denke ich, dass es letztendlich nicht realisierbar ist. Das ist nur meine Einschätzung. Ich habe das nicht untersucht, aber ich habe viele regionale Karten gesehen, die auch bezuschusst oder auch gezahlt worden sind z.B. die Veluwe und andere Regionen und die haben das nach Subventionen nicht marktfähig in den Markt gesetzt worden. Nach den Subventionen ist die Karte wieder abgezogen worden und viele Leute sind damit beschäftigt gewesen die zu implementieren und viele Betrieben waren bemüht und letztendlich war es schwierig sie marktfähig zu behalten ohne ÖPNV.

Linda: Es gibt verschiedene Modelle und einmal gibt es eine, die wir durch den Touristen selber gezahlt oder häufig wird eine Karte auch über Touristensteuer finanziert, aber da ist dann die Frage inwieweit man das einführen kann, dass in der Region Touristensteuer gezahlt wird.

Mr. Edwin Kok: Ja, das ist, denke ich, auch eine Frage, wenn man Touristensteuer zahlt, ob man mit den gleichen Kosten nichts anderes machen kann, was vielleicht mehr Effekt hat. Aber es sind offene Sachen, ich bin auch nicht der Experte, um zu gucken ob es marktfähig oder nicht ist. Aber ja, es geht um viel Geld aus, zweisprachig. Wir haben auch in dem Marketing die Herausforderung alles zweisprachig zumachen, aktuell vorbereitet. Und ja, mit einer Touristenkarte muss natürlich ein Gewinn sein für die Touristen selber. Auch wenn die nicht zahlen, die Holländern werden berechnen, ok was kostet die Karte und was bekomme ich dafür zurück? Wann habe ich Gewinn? Wenn es Tagesattraktionen sind mit einem Kostenplan von ungefähr Attraktiepark Slagharen wo man dann z.B. mit 4 Leuten 100 Euro zahlt dann ist natürlich 10 Prozent es geht um 10 Euro. Dann ist es natürlich etwas besser Aber wenn es geht um Eintritt bei denen Museen in unserer Region mit 4, 5 Euro dann bekommt man 50% Rabatt und eine zweite Tasse Kaffee, dann lohnt sich denke ich die Mühe nicht so, Dann muss man auch noch 2/3 grenzüberschreitende Ausflüge machen. Ja, ich glaube, man geht in Urlaub nach Grafschaft Bentheim oder in Twente. Man geht nicht in das Gebiet an der Grenze, weil man dann so gut in zwei Länder Urlaub machen kann. Auch mit Marketingebene denke ich das Twente für Twente Marketing und Grafschaft Bentheim für Grafschaft Bentheim Marketing und wir sind Euregio für zweisprachige Marketing zuständig. Alles was grenzüberschreitend in zwei Ländern nicht finanziert wird durch die Behörden ist es schwierig um das kontinuierlich, aktuell, auch in zwei Sprachen zu behalten. Naja, mit so einer Karte. Ich denke, dass die Marktfähigkeit schwierig ist aber. Die Machbarkeitsstudie hat wohl einiges ausgesagt. Wenn das so ist dann muss das auch durch die Unternehmen oder den Touristen selber getragen werden. Dann braucht man auch keine Interreg Finanzierung, um das umzusetzen, aber ich habe meine Zweifel darüber. Und auch die Ebene: Grafschaft Bentheim und Nord-Ost Twente, ist ein Teil von Twente, was auch keine Namenbekanntheit

hat. Dann würde ich auch sagen die Karte in Gesamttwente zu verknüpfen mit gesamte Grafschaft Bentheim. In Grafschaft Bentheim hat man den Tierparknatürlich, wo der Eintritt auch nicht so ganz teuer ist. Man hat Schloss Bentheim, vllt ein Hotelrestaurant was noch etwas tut und da sehe ich nicht die Große Kostenanschlag wo man Gewinn holen kann für die Touristen eine Karte kaufen zu können.

Linda: Also würden Sie eher sagen, dass Touristen, wenn es eine Kaufkarte geben würden, dass die Touristen diese wahrscheinlich nicht kaufen würden?

Mr. Edwin Kok: Wenn kein opnv dabei ist und wenn das Beispiel, wenn der bei den Übernachtungen dabei ist. Zum Beispiel in Roompot in Grafschaft Bentheim wo viele Ferienhäuser sind, wenn man da kommt und bekommt so eine Karte kostenlos ist. Dann wird es natürlich interessant, wenn Sie kostenlos ist dann ist es natürlich Gewinn, wenn man dann irgendwo Rabatt bekommt oder bekommt etwas extra, ist das natürlich ein Anreiz. Wenn man das wirklich selber kaufen muss, dann muss man natürlich schon dafür sorgen, dass die Rezeptionisten von Roompot oder anderen Hotels sich die Mühe nehmen die Karte zu erklären. Das ist meistens bei Ankunft, ist die Rezeption beschäftigt mit dem einchecken von Häusern, Schlüssel und Abrechnung usw., dass man oft sich die Mühe nicht nimmt wenn dann auch noch eine große Reihe steht, dass man sagt: hey wir haben noch eine Touristenkarte die man kaufen kann für Nord-Ost Twente und Grafschaft Bentheim und da gibt es Rabatt bla bla vbla. Das muss sehr deutlich kommuniziert werden durch alle Media Techniken als auch in den Häusern, Broschüren oder so, app, und dann muss man es zweisprachig aktuell halten in Bezug auf Öffnungszeiten, wann geöffnet wann nicht, was sind die Rabatte, man muss noch ein Ticketingsystem dahinter setzen. Meine Einschätzung ist, dass es nur auf regionale Ebene funktionieren wird, wo man auch wirklich einen Namenbekanntheit hat. Wenn Twente dann so eine Karte entwickelt hat von Twente und Grafschaft Bentheim von Grafschaft Bentheim auch und vllt. Münsterland auch. Dann kann man schauen ob man grenzüberschreitend etwas darüber hin entwickelt wo man von einander Gebrauch machen kann.

Linda: Was halten Sie von einer Rabattkarte? Meinen Sie, dass das funktionieren könnte? Also dass man eine Karte hat, die der Tourist umsonst bekommt mit der er an der Grenzregion Rabatt bekommt?

Mr. Edwin Kok: Das könnte funktionieren, aber dann ist die Frage: Wer zahlt die Kosten? Das ist auch die beste Lösung ist, dass man eine Karte entwickelt, die man kostenlos bekommen kann oder die 2,50€ kostet und dass man seine Preise so oder so nach zwei Besuchen die Karte schon wieder raus hat. Das könnte funktionieren. Ich weiß z.B. die Karte in Berlin, die habe ich auch gekauft, weil das opnv dann kostenlos dabei ist und dann habe ich das nach zwei Tagen auch schon eigentlich raus. Ich habe dann auch noch Rabatt dabei bei irgendwelchen Museen oder anderen Sachen. Dann funktioniert das. Innerhalb von einer kleinen Region. Berlin ist natürlich keine kleine Stadt, aber bei uns ist es natürlich weit auseinander. Die Kilometer sind weit weg und wir haben zu wenig große Attraktionen, die viel Geld kosten wo man Rabatt wieder zurückbekommen kann.

Linda: Ich habe auch mit anderen Unternehmen, die waren eher abgeneigt von der Kaufkarte, weil Sie gesagt haben, dass kein Tourist sich eine Karte kaufen würde, weil es keine großen Attraktionen in der Region gibt.

Mr. Edwin Kok: Naja dann bleibt nur die Möglichkeit die Karte jemanden kostenlos anzubieten. Aber dann ist die Frage, wo ist das Wieneffekt? Die Touristen bekommen die Karte kostenlos und die Unternehmen müssen auch noch Rabatt geben? Dann ist die Frage: Wer zahlt die Arbeit hinter die Firmen, dass es zweisprachig ist, wer sorgt dafür, dass alles aktuell ist und für die Technik und für die Abrechnung. Die Frage ist was ist der Mehrwert in Bezug auf die Kosten? wer zahlt das strukturelle? Ich sehe da kein Kostenmodell hinter. Vllt. können die Behörden ein bisschen bezahlen aber auch nur um Daten zu bekommen. Ich weiß, dass das auch noch ein Ziel ist um dann Daten zu bekommen. Das kann dann benutzt werden für Marketing. Da sind auch andere Techniken dafür möglich. Das hat nur ein Effekt, wenn das Volumen so groß ist, also wenn wirklich viele Leute damit unterwegs sind. Dann muss man auch regeln, dass jeder im Gebiet weiß, dass es diese Karte gibt. Das hat dann auch wieder zu tun mit Marketing und Kommunikation und das in zwei Sprachen. Das ist ein riesen Aufwand.

Linda: Würden Sie sagen, dass es möglich ist eine grenzüberschreitende Touristensteuer einzuführen?

Mr. Edwin Kok: Nein, das erwarte ich nicht. Ich sehe wie viel Diskussion es jetzt schon gibt über Steuern in den einzelnen Gemeinden und dann erwarte ich nicht, dass es eine grenzüberschreitende Tourismussteuer möglich ist.

Linda: Aber denken Sie, dass eine Touristen Karte generell die Bereitschaft der Touristen, die Grenze zu überschreiten, stimulieren kann, oder?

Mr. Edwin Kok: Das denke ich wohl. Es geht um die Kommunikation und Information. Ob das noch via eine Karte ist oder anders ist. Wenn Touristen in Twente sind oder in Grafschaft Bentheim und die werden auf eine Art und Weise auf die Karte hingewiesen, dass in so und so vielen Kilometern über die Grenze noch eine schöne Tagesattraktion ist. Das ist natürlich auch das Ziel des Eurregios um das auf diese Art und Weise zu realisieren. Es ist die Frage, ob hier eine Karte die beste Lösung ist. Unsere Idee die wir immer haben ist Kommunikation über die Grenze, so dass man auch so zusammen arbeitet dass in Broschüren von Twente etwas steht über Grafschaft Bentheim und anders herum, dass man in die Zeitungen und in den Veranstaltungskalendern, da auch die Veranstaltungen von den Nachbarländern mit aufnimmt. Das ist schon schwer zu realisieren. Da sind wir schon 10 Jahre dabei etwas zu realisieren und das geht ab und zu mal wieder gut und dann wieder schlecht. Wer hat was davon? Und so weiter. Das ist die Frage ob die Karte dann das Mittel ist oder habe ich auch andere Möglichkeiten in Bezug auf in Bezug auf, was ich gerade gesagt habe, einen Grenzkalender oder auch das Nachbarland mitnehmen. Das ist natürlich die einfachste Lösung die als erster in uns aufkommt. Wenn man zum Beispiel die Zeitung natürlich die Regionalzeitung sowieso schon mal etwas über die Niederlande mitnehmen, auf der anderen Seite die Twente Zeitung die Veranstaltungen in Deutschland, dann hat das mehr Effekt für die Einwohner und wenn es auch auf die Touristenstation die Information in zwei sprachen vorhanden ist, dann wäre das schon eine gute Lösung. Aber wir sehen auch, wenn es nicht finanziert wird durch die Behörden, dass die Unternehmer oder die regionale Partie nicht aus sich selber das tun, da muss wirklich eine Koordinierungsstelle bei der Region oder wo auch immer. Wo man das immer auf die Art und Weise mitfinanziert, dass man sagt: ok die Information über die Niederlande wird finanziert. Die Finanzierung von den regional Tourismusbureaus ist so, dass die Behörden das zahlen und die Mitglieder. Die möchten dann nicht der Konkurrenz die vorderhand geben. Also wenn man sagt, wir haben hier unsere eigene Vorstellung unsere eigene Regierung. Wieso sollten wir unsere Besuche in unser Nachbarland schicken? Wenn das andersherum auch nicht passiert. Man muss wirklich strukturell auf diese Art und Weise zusammenarbeiten, dass jeder das auch so sieht, dass das von Mehrwert ist. Das ist unsere strukturelle Aufgabe und immer schwierig finanziert und realisiert zu bekommen. Weil jeder eigentlich für seinen eigenen Kirchturm arbeitet. Vllt. ist die Karte eine Lösung und könnte das sein, aber dann geht es um mehr um Kaufsonntage um Veranstaltungen um mehr als nur das Tagesgeschäft.

Linda: Können Sie vielleicht die Bereitschaft der holländischen Unternehmen bewerten, weil ich Schwierigkeiten hatte diese zu kontaktieren. Also die Deutschen waren sehr interessiert für ein Interview, aber bei den holländischen Unternehmen hatte ich meine Schwierigkeiten.

Mr. Edwin Kok: Ja das verstehe ich. Meine Einschätzung ist, dass diese Betriebe etwas zu Verfügung stellen könnten, wie z.B. einen Rabatt oder so. Die Niederländer sind vllt. ein bisschen so: What is in it for me? Im Vorfeld ein bisschen zu diskutieren und seine Zeit da reinzustecken, das finde ich, ist denke ich mehr eine Aufgabe von den regionalen Büro's, wie Marketing Oost und dass die dann denke ich durch die regionale Organisation kontaktiert werden und dass die dann auch mit einem Plan kommen so: Liebe Leute. Wir haben hier z.B. eine Touristenkarte Twente oder deutsche Karte Waterijk wo auch die regionalen Büro's sitzen oder Twente. Ihr müsst das und das an Rabatt bieten, mindestens so viel Prozent oder extra bieten. So funktioniert es. Das müsst ihr tun. Es muss sehr konkret sein. Wenn es dann sehr konkret ist, dann kann man ja oder nein sagen oder noch einige Fragen haben, aber im Vorfeld schon über so eine komplexe Materie mitzuarbeiten, ist noch zu weit weg. Es ist zu weit von der Praxis entfernt. Das man nach Einschätzungen fragt. Könnte es funktionieren? [...] Die einzige Möglichkeit ist, die ich sehe, so eine Karte auf regionaler Ebene einzuführen. Das man getrennt voneinander mit dem gleichen System und gleich Bedingung zusammenarbeitet und dies im Nachhinein verknüpft. Das man überlegt wie die Karte aussehen könnte, mit welchem System arbeiten wir dass es im zweiten System auch grenzüberschreitend verknüpft werden kann.

Interview AvaTarz

Linda: Are you familiar with the concept of a tourist card?

Britt: I'm not familiar with the concept of tourist card.

Linda: What is your opinion towards a tourist card?

Britt: I am not a big fan of it, because when you start working with discounts a lot, people will never be willing to pay the full amount again.

Linda: Would you be willing to participate in a tourist card?

Britt: It is not attractive to us, if we want to, it is a small discount. We have learned that this does not offer much added value for German customers.

Linda: What would you be willing to offer?

Britt: 10% discount could be an option.

Linda: Which key resources do you have? Especially looking at technical resources, such as Computer, Scanner etc.

Britt: We have a computer that we are working with. Most off the time with our system, Recras

Linda: Who are your customers? Mostly Tourists or Inhabitants?

Britt: Our customers are both. In the vacations are they the most tourists, in the regular weekends are there more inhabitants.

Linda: Do you often have German customers?

Britt: I think 10% off our customers is German.

Linda: Would you think that by implementing the card tourists are more eager to cross the border?

Britt: We hope that German customers feeling trust about the company when where on a German tourist card.

Linda: In your opinion what does the tourist card need to entail that tourists are more likely to cross the border?

Britt: We really don't know. We have been trying for several years to approach the German customer. Unfortunately, this is not as easy as we hoped.

We have worked with a German marketing agency, been in the German newspaper, a German folder, German website, German Facebook and our employees are coping with the German language.

Unfortunately, this does not attract the desired number of visitors.

Appendix VIII: Open and Axial Coding

Axial Coding Aspect	Open Coding	Interviewee
Experience	Not familiar	8
	Experience in the Harz mountains	1
	Experience in London	2
	Experience in the black forest	4, 6
	Experience	3, 5
	Experience with the Ruhrpott Card	6
	Participating in the Bad Bentheim Card	6
Opinion	Not in favour	4, 8
	In favour	1, 2, 3, 5, 6
	Difficult to implement	4
	A lot of retailers have their own card	4
	Takes a lot of time and money	4
	Tourist want to experience the other culture and not want to have one combined card	4
	Interested if a lot of activities is included	5
	Difficult to implement	7
	High costs	7
	First tourist card for each region than combine it	7
	Financially difficult	7
	Tourists travel to either Twente or Grafschaft Bentheim and not to the cross-border region	7
	Has to be somehow financed by the municipality	7
	Extend the region to whole Twente	7
	Detail plan is needed	7
All-Inclusive Card	not possible	1
	Nobody wants to pay tourist taxes	1
	Preferred	2
	Attraction in the region not so popular	2, 5
	Tourist taxes are normal	2, 3, 5
	Taxes are seen as negative	3
	Tourists have to see the added value – could be challenging	3
	Difficult to implement cross-border taxes	6
	Ensures safe revenue	6
	Customers visit attractions that they did not plan to visit	6
	Biggest added value for the tourist	6
	Decision for the destination not depending on tourist taxes	6
	Tourists taxes are not seen as extra money	6
	Tourists taxes are politically questioned	6
	Most profitable card	6
	Cross-border tourist taxes impossible	7
	Tourist taxes could be used differently	7
Discount Card	Not as appealing as all-inclusive card	2
	Already existing	3, 4

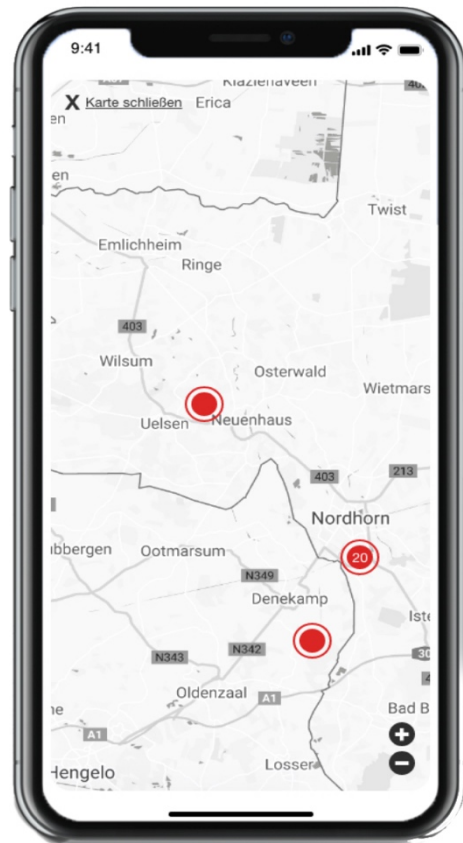
	Most realistic	6, 7
	A good start	6
Purchase Card	Allocation of money by time spend	1
	In favour	1, 3
	Tourist has to benefit from it	3
	More for bigger cities	5
	Less attractive for tourists	6
	Tourist questions if all attractions can be visited	6
	Public transportation needs to be included	7
	Accommodation might not have time to promote it	7
Willingness to Offer	10% Discount	8
	Provision for selling the card	1
	Not willing to offer discount	1
Layout of the tourist card	Card with number of days, QR code, numbercode, date	1
	Print product with information	1
	Paper card preferred	2, 3, 5
	Digital as an additional	2
	Digital card is required	6
	Something materialistic for marketing purposes	6
	Ass a welcome package at their accommodation	6
	Combination of a tourist card	2
App	App useful but expensive	1
	No internet connection everywhere	1
	Tourists need to see the benefit of an app	1
	App could work	3
	App as an additional	2, 3, 6
Time frame	No defined time frame	1
	Possibility to receive it before the stay	1, 2, 3
	Limited to the stay	2, 3, 6
Selling/ Receiving points	Hotels	1, 2, 3, 5, 6
	Tourist Information	1, 2, 3, 5, 6
	Train station	2
	While booking vacation	1, 3
Key resources	Computer + own system	1, 3, 8
	Possible to setup computer	3
Customer segment	Tourists only	3, 6
	Difficult to organise for inhabitants	2
	Other programs for inhabitants	3
	Loss of revenue by offering discount for everyone	3, 6
	No huge discounts possible if the tourist cards are also for inhabitants	6
Eagerness of crossing the border	Increase in trust	8
	More willing to cross the border	1, 2, 3, 6
	Depending on the offer	2, 3, 6
	Does not affect the willingness	4
	Would cross the border anyways, but could affect one's decision	5

	Could affect tourist's willingness to cross the border but can also be something else	7
Function of the tourist card to increase cross-border tourism	No idea as German customers are hard to reach	8
	Translation is necessary	1, 6, 7
	Tourist card has to be appealing	3

Appendix IX: Visualisation Postcard



Appendix X: Visualisation App



Appendix XI: Business Model Canvas

