

---

# 1. ZUKUNFTSTAG FÜR DESTINATIONEN

MONTAG, 20. APRIL

Der von **Tourismuszukunft** organisierte „1. Zukunftstag für Destinationen“ bot der Tourismusbranche im deutschsprachigen Raum zahlreiche Webinare und virtuelle Diskussionen, die sich vor allem mit der ersten Schockphase nach dem Lockdown im Zuge der Corona-Krise befassten und wie sich die Tourismusorganisationen auf die Krise eingestellt haben und nun in ihr agieren.

Wir durften in einem eigenen Webinar unsere Einschätzungen zu den ökonomischen Folgen und möglichen Erholungsgeschwindigkeiten ausgewählter Segmente beitragen. Aber wir waren auch in zahlreichen weiteren Sessions mit Herzblut dabei, und fassen die Quintessenzen und Schlussfolgerungen aus unserer Sicht an dieser Stelle zusammen.

## Unser Rückblick

### Kick-off Diskussion: Wie verändert Corona unsere Destinationen?

(Ein Bericht von Dr. Andrea Möller)

Vom prominent besetzten virtuellen Podium ging der generelle Appell aus, der Politik auf allen Ebenen die Bedeutung und die Betroffenheit der Tourismusbranche immer wieder bewusst zu machen und hierbei gemeinsam vorzugehen. Gerade der Tourismus brauche als Querschnittssektor möglichst einheitliche Vorgaben für eine Wiedereröffnung und einen gemeinsamen Stufenplan für die Recovery-Phase.

Trotz Krise gab es aber auch gute Nachrichten zu verzeichnen:

- Die Digitalisierung erfährt durch Corona einen bisher nicht erwarteten Schub nach innen (Home-Working und interne virtuelle Meetings) wie auch nach außen, wo digitale Instrumente der Kund\*innenansprache nun überproportional eingesetzt werden.
- Neue Informationskategorien wie Gastro-Außer-Haus und auch Abholservice, verbesserte Pflege von Öffnungszeiten und Beschreibungen der Nutzungsbedingungen zu Corona-Zeiten finden

verstärkt Eingang in die Content-Managementssysteme.

- Viele Leistungsanbieter bewerten den Wert der Datenpflege höher, und die Akzeptanz der DMO-Plattformen wächst. Dementsprechend ist in der Krise der Zusammenhalt zwischen DMO und Leistungsträger\*innen gewachsen.
- Digitale Kampagnen und virtuelle Dialoge zeigen, dass nicht nur Stammgäste, sondern auch neue Gäste für Deutschland in der Krise erfolgreich angesprochen werden können. Das Feedback auf empathische Botschaften ist positiv (#visit germany from home) und die Kommunikationsmedien (z. B. DZT-Newsletter) verzeichnen beeindruckende Öffnungsraten (80 Prozent).

Trotzdem bleibt die Frage, ob und wie diese geäußerten potenziellen Interessen in konkrete Reisen umgesetzt werden können. Dazu wird die DZT das Nachfrageverhalten der Gäste durch eine getaktete Evaluierung (Ende Mai, im September und am Ende des Jahres) regelmäßig überprüfen.

Aus Sicht der DZT ist das wirtschaftlich so bedeutende MICE-Segment am stärksten von der Krise betroffen und wird sich eher spät wieder erholen. Auch non-promotable Geschäftsreisen werden aus verschiedensten Gründen kaum mehr stattfinden. Wie sich der Städte- und Kulturtourismus aus dem Ausland in Zukunft entwickeln wird, ist ungewiss, da die Reisebedingungen aus den anderen Ländern nach Deutschland noch ungeklärt sind. Hinzu kommt ein eingeschränktes oder fehlendes Kulturangebot, weil Museen und Sehenswürdigkeiten geschlossen

haben. Die Destinationen stehen daher vor der Herausforderung, wie sie den Städtetourismus neu inszenieren können. Eine offene Frage ist zudem, ob Deutschland mit seinem breitem Gesundheitssegment und seinen zahlreichen Kurorten international punkten kann? Dabei kann auf einem guten Image und dem Qualitätstourismus-Konzept aufgebaut werden.

Generell – so Petra Hedorfer (DZT) – befinden sich die deutschen Destinationen in sehr unterschiedlichen Phasen eines nun durch die Krise stark beschleunigten Change-Prozesses.

In Österreich hat dieser Prozess bereits eine eigene vorwärts gerichtete Bezeichnung bekommen: „Next Level tourism Austria“. Viele Destinationen sehen sich einer Sättigungsphase bei vielen ihrer Produkte gegenüber. Die Krise forcieren nun die Auseinandersetzung mit vielen wichtigen Fragen: Was ist zukünftig die Aufgabe von Reisen? Womit wollen sie in Zukunft Nutzen für Kunden und Branche stiften? Wie bekommen sie die dafür notwendigen Innovationen auf den Weg? Für Destinationen, die auf Nachhaltigkeit setzen, stehen die Zeichen günstig, Reinhard Lanner (Österreich Werbung) sieht eine steigende Bereitschaft für umweltgerechteres und sozialverträgliches Reisen – vorausgesetzt, die Angebote überzeugen und Standards werden branchenweit entsprechend angepasst. Die Chance, wertigere Angebote über den Erlebniswert und weniger über den Preis zu verkaufen, steigen seiner Einschätzung nach. Ob dadurch der Gesamtmarkt verändert werden kann, steht jedoch infrage. Er erwartet eine Spaltung des Marktes in beide Richtungen: wer vorher nachhaltig

konsumiert hat, wird jetzt zunehmend nachhaltiger. Wer es vorher nicht gemacht hat, wird es auch zukünftig nicht tun.

Konkreten Handlungsbedarf sieht er in Instrumenten zur Steuerung des Tourismus, vor allem in dem Segment, von dem sich alle die schnellste Erholung erhoffen, dem Tagestourismus. Dazu arbeitet Österreich

Werbung mit einem Dash-board (Austria tourism global), um wichtige Steuerungsgrößen für die Branche zur Verfügung zu stellen. Zudem verfolgen sie mit dem Mobilfunkanbieter 1 A-Österreich Kooperationsansätze, um über die Bewegungsdaten der Mobilgeräte einer Steuerung des Tagestourismus näher zu kommen.

## **dwif-Webinar: Orientierung für Destinationen**

*(Ein Bericht von Markus Seibold)*

Mehr als 500 Teilnehmer\*innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz schalteten sich im Live-Stream und über Facebook zu, als wir eine Auswahl unserer Erkenntnisse zur Corona-Krise vorstellten.

Lars Bengsch präsentierte unsere Berechnungen zu den zu erwartenden Umsatzausfällen für die Tourismusbranche und ging dabei auch auf die Situation in Österreich, der Schweiz und Südtirol ein. Destinationen in Deutschland werden allein in den Monaten März und April 2020 bis zu 24 Mrd. Euro an Umsatzausfällen aus dem Übernachtungs- und Tagestourismus zu beklagen haben. Destinationen mit hohen Anteilen im Städte-, MICE- und Incoming-Segment sind dabei stärker betroffen als Küsten- oder Mittelgebirgsregionen. Über die genauen Hintergründe und viele weitere Details haben wir bereits im dwif-Corona-Kompass (<https://www.dwif.de/corona-kompass.tml>) berichtet.

Darüber hinaus bot er mittels einer Auswahl von Blitzlichtern aus zwei von uns

durchgeführten Stimmungsumfragen einen kurzen Bericht zur Situation der Tourismusorganisationen und den Freizeiteinrichtungen in Deutschland. Diese ergaben beispielsweise, dass 39 Prozent der befragten Tourismusorganisationen inzwischen Kurzarbeit angemeldet haben und sich 26 Prozent der Freizeit- und Kultureinrichtungen durch die Krise in ihrer Existenz akut bedroht fühlen. (<https://www.dwif.de/news/item/corona-befragung-tourismus.html>)

Markus Seibold stellte einen Ausblick vor, mit welcher Geschwindigkeit sich ausgewählte Tourismussegmente nach einer Lockerung der Bewegungs- und Reisebeschränkungen wieder erholen könnten. Dabei attestierte er dem Tagestourismus sowie dem nicht promotablen Bereich des Tages- und Übernachtungsgeschäftsreiseturismus die besten Aussichten, schnell wieder Fahrt aufnehmen zu können. Eine schnelle Regeneration sei jedoch keinesfalls gleichbedeutend mit der Rückkehr zum ursprünglichen Ausgangslevel. Es gehe zunächst darum, dass ausgewählte Branchenbereiche überhaupt

wieder Umsätze erzielen können. Bis sich das Aufkommen wieder ansatzweise normalisiert haben könnte – das zeigen verschiedene Szenarien – wird es voraussichtlich bis Ende 2021 oder gar darüber hinaus andauern. Die schlechtesten und nur langfristige Erholungsaussichten haben das MICE-Segment und der Bereich Gruppenreisen.

Im weiteren Verlauf schilderte er die Rahmenbedingungen, denen die einzelnen Segmente während der Erholungsphase ausgesetzt sein werden, und welche Handlungsbedarfe für Tourismusorganisationen und Betriebe bereits jetzt absehbar sind. So ist davon auszugehen, dass Beschränkungen bei Besucher- und Gästezahlen sowie hohe Hygiene- und Schutzauflagen das Handeln bestimmen werden. Die Kapazitätsbeschränkungen wie auch die Zusatzkosten, die im Zuge der Sicherstellung der Mitarbeiter\*innengesundheit und der Durchsetzung der behördlichen Auflagen absehbar entstehen, werden die Betriebe zusätzlich belasten. Auch ist ein deutliches Ansteigen des Individualverkehrs zu befürchten. Im Urlaubsbereich werden Angebote, in denen die Gesundheit der Gäste einfacher gewährleistet werden kann, im Vorteil sein. Dazu gehören Zweitwohnungen, Ferienhäuser und -wohnungen, Wohnmobile oder Camping, weil hier entweder eigene in sich geschlossene Einheiten gewährleistet werden können oder die Abstandsregelungen leichter durchzusetzen sein werden. Auf der Seite des Handlungsbedarfs sind bundesweit einheitliche Reiseregulungen, aktuelle Informationen

und ein ausgefeiltes lückenloses Besuchermanagement in den Destinationen, den Orten und den Besuchereinrichtungen das Gebot der Stunde. Natur- und Outdoorangebote werden besonders gefragt sein und sind entsprechend in der Kommunikationsstrategie nach dem Ende des Lockdown zu berücksichtigen. Städte werden besonders viel Kreativität bei der Produktgestaltung aufbieten müssen.

Mit dem Webinar wollten wir zum Ausdruck bringen, wie facettenreich die Auswirkungen der Krise und die daraus resultierenden Handlungsbedarf sind und dass ab sofort – nachdem sich die meisten Organisationen auf die Krise eingestellt haben und wieder handlungsfähig sind – Vorbereitungen für ein Ende des Lockdown getroffen werden müssen. Auf der anderen Seite möchten wir deutlich machen, dass es auch Hoffnung gibt, dass der Tourismus zumindest in einzelnen Segmenten wieder schnell Fahrt aufnehmen und für Umsätze sorgen kann, wenn die ersten Lockerungen erlassen werden und wenn die Akteurinnen und Akteure in den Destinationen die entsprechenden Voraussetzungen für ein sicheres Tourismusgeschehen schaffen.

Ein Best-of unserer Vortragsfolien können Sie hier abrufen:

[https://dwif.de/images/Corona/dwif\\_Corona\\_Kompass\\_Zukunftstag\\_Destinationen\\_Auszug.pdf](https://dwif.de/images/Corona/dwif_Corona_Kompass_Zukunftstag_Destinationen_Auszug.pdf)

## Change4Destinations – Die Rolle von DMOs mit & nach Corona

*(Ein Bericht von Markus Kantsperger)*

Das Rollen- und Aufgabenverständnis einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) ist bereits seit mehreren Jahren ein wichtiges Thema der Tourismusbranche. Die im Zuge dieser Diskussion formulierten Thesen erlangen durch die Corona-Krise nun einen veränderten Stellenwert, was nicht zuletzt in der Session sehr deutlich wurde.

Die Krise – so eine Quintessenz dieser Session – beeinflusst das Rollenverständnis der DMO auf ganz unterschiedliche Weise: In vielen Fällen offenbart die Krise bisherige Versäumnisse im Zuge der Neuorientierung der DMOs nun noch stärker. Zudem bestätigt sie die enorme Brisanz und Wichtigkeit vieler Thesen (z. B. die Entwicklung hin zu agilen Strukturen und Arbeitsprozessen innerhalb einer DMO). Die aktuelle Situation wirft aber auch Fragen auf. Beispiel: Darf ich mir in der Krise Experimente und womöglich Fehler erlauben? Auch wenn die klare Antwort der Session lautete: Ja, eine akzeptierte Fehlerkultur sollte grundlegend Teil einer

modernen DMO sein, verzögert diese Frage die Entwicklung mancher DMOs.

Eine zentrale Erkenntnis war es aber auch, dass sich im Zuge der Corona-Krise auch neue Chancen für die DMOs ergeben, Prozesse und Entwicklungen weiter voranzutreiben bzw. gerade jetzt anzupacken (z. B. Ausbau der digitalen, technologischen Kompetenzen und der allgemeinen Dateninfrastruktur).

Die Session zeigte sehr deutlich, dass eine funktionsfähige und moderne DMO insbesondere in Krisenzeiten enorm wichtig ist. Nur sie kann die überaus wichtige Aufgabe eines „Enablers“ übernehmen, der das Netzwerk zusammenhält und wichtige Orientierung für alle Akteur\*innen bietet. Spätestens jetzt – so die Abschließende Schlussfolgerung – sei es an der Zeit, Versäumtes in Angriff zu nehmen und sich für die zukunftsfähige Entwicklung einer DMO zu öffnen.

## Einfluss von Corona auf die Reiseintentionen der SINUS-Milieus

*(Ein Bericht von Elena Schmidt)*

Das Sinus-Institut hat die Effekte der Corona-Krise auf die aktuellen SINUS-Milieus sowie deren Wertewelt und Reiseverhalten untersucht. Da viele Destinationen Sinus-Milieus für die Gestaltung ihres Zielgruppenmarketings nutzen, erfreute sich dieses Webinar einer besonderen Beliebtheit. Die neuerliche Befragung wurde in

Deutschland, Österreich und der Schweiz mit jeweils 1.000 Teilnehmer\*innen online durchgeführt (repräsentativ zumindest für den digitalen Teil der Gesellschaft).

Die erste Kernaussage: Gesellschaftliche Veränderungen wie zu Zeiten der Coronapandemie hat es in dieser Dimension zu Leb-

bzw. Arbeitszeiten der meisten nicht gegeben – und diese werden eindeutig Auswirkungen auf die Sinus-Milieus haben, eventuell sogar bis hin zu einem Update der Milieus-Abgrenzungen.

Eines der Milieus, in dem sich aktuell die stärksten Veränderungen durch die Krise abzeichnen, ist interessanterweise das Elite Milieu der Zukunft: die Expeditiven.

- Trotz Krise sehen alle gesellschaftlichen Leitmilieus die Zukunft überdurchschnittlich positiv, bis auf die Expeditiven.
- Um gesellschaftliche wirtschaftliche Folgen sorgen sich vor allem die Performer und Adaptiv-Pragmatischen am meisten, um die persönlichen vor allem jüngere Menschen in den Milieus der Expeditiven, Adaptiv-Pragmatischen und der Bürgerlichen Mitte – interessanterweise nicht die konservativen Milieus.
- Nach positiven Aspekten zu Konsum und Reisen befragt, sind die Expeditiven, die Sozial-Ökologischen und die Prekären am pessimistischsten gestimmt, Hedonisten und Adaptiv Pragmatische hingegen am positivsten. Negative Auswirkungen auf das persönliche Reiseverhalten lassen besonders Expeditive (für gewöhnlich Schwerpunkt im Reiseverhalten auf Fernreisen oder Europa), Prekäre (aufgrund befürchteter Verschärfung der finanziellen Lage) sowie Sozial-Ökologische erwarten.
- Bei der Bewertung der aktuellen Krisenpolitik und der Strenge der Maßnahmen sind die Deutschen vergleichsweise kritischer bzw. unzufriedener mit der Vorgehensweise im eigenen Land als Befragte in Österreich und der Schweiz: Aktuelle

Maßnahmen der Regierung werden am häufigsten durch die Traditionellen, Prekären aber auch Sozial-Ökologischen und überraschenderweise durch das Expeditive Milieu als "zu wenig weitreichend" eingeschätzt. Expeditive sind für gewöhnlich stark gegen Regulierungen eingestellt (z. B. umweltbedingte Einschränkungen). Der aktuelle Stimmungsumschwung mag darauf zurückzuführen sein, dass sie von der Krise eben auch stark wirtschaftlich betroffen sind.

Kann der Deutschlandtourismus bei ausgewählten Milieus gar von der Krise profitieren? Chancen bei der Ansprache des Expeditiven Milieus werden vor allem für Nischen-Destinationen (bisher nicht auf dem Radar) gesehen: Mit Persönlichkeit, Authentizität und einer klaren Identität lässt sich dieses Milieu überzeugen. Wer Hotspots, Tipps und Unerwartetes bieten kann, erregt ihre Aufmerksamkeit. Gerade die Neuinterpretation von Traditionen („twist in tradition“) kann durch Corona beschleunigt werden und als Magnet dienen. Die Sächsische Schweiz wurde als Beispiel genannt.

Alteingesessenen Destinationen wird allerdings von einem extremen Zielgruppenwechsel abgeraten – hier gebe es mehr zu verlieren als zu gewinnen. Außerdem gibt es bereits einige Milieus wie beispielsweise die Konservativ-Etablierten, die von Hause aus mehrheitlich ihren Urlaub im Inland verbringen.

Die Empfehlung des Sinus-Instituts: weiterhin auf die Werte der Milieus zu setzen (z. B. Adaptiv Pragmatische: leichte Erreichbarkeit und Flexibilität) und den individuellen

Nutzen für die einzelnen Milieus in der Kommunikation während und für Angebote nach der Krise herauszustellen, statt Sorgen und Sicherheitsaspekte zu thematisieren.

Die aktuellen Ergebnisse bieten aufschlussreiche Informationen zu den Auswirkungen

der Krise auf die Sinus-Milieus in Deutschland und sollten definitiv im Auge behalten werden. Eine Nachfolgeuntersuchung sowie eine gemeinsame Erhebung mit FUR im Zuge der Reiseanalyse Mitte Mai sind in Planung.

## Natur- und Outdoor-Destinationen: Diskussion und Best Practice – Wie komme ich am besten durch Schock und Verwirrung

*(Ein Bericht von Thomas Feil)*

Fünf Experten aus österreichischen, schweizer und deutschen Naturdestinationen berichteten, wie sie den Beginn der Krise erlebt und wie sie sich aus der Schockstarre gelöst haben:

### Brandenburg (Deutschland)

Andreas Zimmer vom Clustermanagement der TMB Brandenburg berichtet, dass nach der Absage der ITB zunächst interne Anpassungen erforderlich waren. Mittlerweile arbeiten die meisten Mitarbeiter\*innen der TMB und des Clustermanagements zu Hause. Aktuell werde Krisenmanagement betrieben. Wichtig sei es jetzt, ein Wir-Gefühl zu erzeugen und Solidarität zu unterstützen. Dazu gehören auch konkrete Unterstützungsleistungen wie die Organisation des Gutscheinvertriebs für die Tourismusbetriebe. Darüber hinaus wurde ein Infoportal mit Informationen zu Fördermöglichkeiten, einen Kompass mit Hinweisen zur Kurzarbeit oder Informationen zum Insolvenz- und Reiserecht aufgebaut.

### Montafon (Österreich)

Das Montafon hat massive Einbrüche zu beklagen und die hohe Abhängigkeit von ausländischen Gästen wird in den kommenden Monaten ihr Übriges dazu beitragen. Manuel Bitschnau berichtet von der erfolgreichen Aufstellung eines Krisenstabs aus Leistungs anbietenden, Vertreter\*innen von Bergbahnen und DMO-Manager\*innen und dem gezielten Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle. Seine Mitarbeiter\*innen recherchieren dazu regional und weltweit die erforderlichen Informationen und bedienen dann die Social Media Kanäle, um nach innen und außen zu informieren. Die Website wird ständig aktualisiert. Über einen Newsletter werden die Informationen täglich zum gleichen Zeitpunkt an die Gemeinden geschickt. Damit kann eine abgestimmte Kommunikation gewährleistet werden.

### Zermatt (Schweiz)

Nach dem Lockdown, so Daniel Luggen, sind die Kurtaxeinnahmen eingebrochen und es bestand Handlungsbedarf bei der Sicherstellung der Liquidität, was dank der Unterstützung des Staates gewährleistet werden

konnte. Mittlerweile sind die meisten Mitarbeiter auf Kurzarbeit und arbeiten von zu Hause aus. Ein Rumpfteam hat die „Leaership“ übernommen und liefert der Beherbergung Prognosen, Szenarien aber auch Aufmunterung. Auch die Lichtinstallationen auf dem Matterhorn, die eine hohe Reichweite erzielten, sind auf ihre Initiative zurückzuführen, wobei Luggen Wert darauf legt, dass es hierbei nicht um eine Marketingaktion sondern um einen Ausdruck der Solidarität handle. Schließlich soll die Digitalisierung weiter vorangetrieben werden, um die Zusammenarbeit nach innen und außen zu verstärken und um noch direkter mit dem Gast zu kommunizieren.

### Ischgl (Österreich)

Zum einen musste Ischgl zunächst einen starken medialen Shitstorm durchleben.

Darüber hinaus sind mittlerweile 60 Mitarbeitende in Kurzarbeit, die jedoch dann wieder dringend benötigt werden, wenn die Beschränkungen aufgehoben werden. Jede Krise, so Andreas Steibl, biete jedoch auch eine Chance, zum Beispiel für das Qualitätsmanagement, denn die Gäste wollen Veränderung. Daher müssen alle Beteiligten lernen, mit dem Virus zu leben und arbeiten gemeinsam an einem Strategiepapier zur Wiederbelebung des Tourismus. Ihr Ziel ist die Gewährleistung einer maximalen Sicherheit. Die Destination an sich, so Steibl, müsse sich nicht ändern, aber sie muss sich neu aufstellen für Pandemien. Dafür bedarf es einer Zusammenarbeit von DMO-Vertreter\*innen, Expert\*innen und Behörden.

## Städte-, Kultur- & MICE-Destinationen – Diskussion & Best Practices: Wie komme ich am besten durch Schock & Verwirrung?

*(Ein Bericht von Andrea Möller)*

Zunächst stellten die Diskussionsteilnehmer\*innen stellvertretend für Ihre Destinationen (Schweiz, Schleswig-Holstein, Nürnberg und Graz) in 5-Minuten-Wortbeiträgen ihren Weg durch die erste Phase der Krise dar. Die vier Vertreter\*innen berichteten lebhaft, dass der durch die Pandemie-Situation ausgelöste Lockdown dem jähen Absturz aus einem Höhenflug gleicht. So lebt beispielsweise die Stadt Nürnberg bei den Übernachtungen zu 70 Prozent vom MICE-Segment, ein Marktanteil, der kaum durch alternative freizeitorientierte Nachfrage aufzufangen sein dürfte. Selbst das Convention-

Bureau der Schweiz, das über seine zahlreichen Repräsentanzen u. a. in China und Italien schon vergleichsweise früh mit der Krise konfrontiert war, wurde von dem Ausmaß und den drastischen Konsequenzen überrascht. Die Pandemie hat den DMOs in den Städten schmerzhaft vor Augen geführt, dass vielen eine Blaupause für ein geeignetes Krisenmanagement fehlte, welches nun unter Echtzeitbedingungen nachgeholt werden musste. In der Wahrnehmung von Matthias Schutze (GCB) hat dies immerhin den positiven Nebeneffekt, dass Versäumnisse der Vergangenheit in Zusammenhang mit der



Digitalisierung in Rekordzeit aufgeholt wurden.

Interessant ist die Wahrnehmung, dass Städte-, Kultur- und MICE-Destinationen im Umfeld eines vorwiegend mit Freizeit konnotierten Tourismus auf verschiedenen Ebenen um eine angemessene Wahrnehmung in der Politik kämpfen müssen. Dachorganisationen, LMOs und die DMOs der großen und mittleren Städte sind gerade stark damit befasst, die über Jahre erarbeitete Wettbewerbsposition Deutschlands als MICE-Standort Nr. 1 in Europa allen bewusst zu machen und in Wiedereinstiegsszenarien sowie Hilfsprogrammen adäquat zu berücksichtigen.

Stakeholdermanagement, Transparenz sowie kontinuierliche Information und Austausch ziehen sich wie ein roter Faden durch das Krisenmanagement aller „Anwesenden“. Das beginnt bei der Bereitstellung der Home-Office-Strukturen und dem Aufbau regelmäßiger virtueller interner Teammeetings und setzt sich mit wöchentlichen Kreativkreisen sowie Stammtischen mit Stakeholder\*innen nach außen fort. Nicht nur Eventlocations, Tagungshotellerie und Gastronomie gehören an den Tisch. Auch die Kultur stellt einen wesentlichen Anziehungs- und Motivgeber für Städtereisen dar, und die Sorge um das Überleben der vielfältigen Kulturlandschaft in der Krise ist groß. Im Zuge dieser gemeinsamen Treffen rücken alle Akteur\*innen näher aneinander, und die DMO-Arbeit findet innerhalb der Branche verstärkt Anerkennung.

Nähe zur Branche und Nutzenstiftung stehen also mehr denn je im Mittelpunkt des

DMO-Handelns, sei es durch Hinzuziehen von Expert\*innen in virtuelle Meetings oder die Bereitstellung von Landingpages, auf denen sich alle notwendigen Links und komprimierte, regelmäßig aktualisierte Informationen finden. Eine konsistente Informationspolitik kann dabei von der Landes- bis Ortsebene nur durch konsequentes Netzwerken der verschiedenen Organisationen im Tourismus bewerkstelligt werden.

Nach außen stehen die Sichtbarkeit der Branche und die Aufrechterhaltung des Kundendialogs bei allen im Vordergrund – möglichst mit inspirierenden (Bewegt-)Bildern oder kreativen Social Media-Kampagnen (z. B. Home-Office mit Meerblick im Tagungshotel). Derzeit werden in enger Abstimmung mit den Kund\*innen Terminpläne für die nächsten Jahre überarbeitet, denn viele Veranstaltungen erfordern lange Planungszeiträume. Hinzu kommt, dass deutsche Destinationen zwar auch internationale Meeting-Locations sind, aber auch hier ist die Nachfrage stark inländisch geprägt und kleinstrukturiert: Nach Zahlen des GCB kommen 90 Prozent aller Veranstaltungsteilnehmer\*innen aus dem Inland und drei Viertel der Veranstaltungen haben weniger als 100 Teilnehmer\*innen. Großveranstaltungen mit mehr als 5.000 PAXEN liegen im einstelligen Prozentbereich.

Insofern gilt es den Blick nach vorne und auf mögliche Zukünfte zu richten. Dabei treiben die Städte komplexe Fragestellungen nach den realistischen Szenarien um:

- Wie viele und welche Hotels, Eventlocations und Gastronomiepartner\*innen werden nach dem Lockdown unter

welchen Umständen überhaupt wieder öffnen können?

- Wie kann es gelingen, frühzeitig wieder glaubwürdig städtische Atmosphäre zu kommunizieren, wenn Bürger\*innen von einer Normalität noch weit entfernt sind?
- Wann werden die Gäste bereit sein, wieder Angebote aufzugreifen?

Erste Gehversuche in Österreich zeigen, dass es auch zu früh sein kann oder keineswegs so kommen muss, wie gedacht, nur weil Angebote wieder geöffnet haben (dürfen). Kleinere Läden jenseits des Alltagsbedarfs

profitieren noch nicht von Öffnungserlaubnis, weil die Kund\*innen offensichtlich noch nicht die erhoffte Konsumlust verspüren.

Was ist erforderlich? Möglichst intelligent gestaltete Stufenpläne mit machbaren Szenarien und möglichst einheitliche sowie transparente Regelungen, auf die sich DMO und Branche einstellen können. Fehlerkultur und Korrekturen sollten eingepreist sein. Und gleichzeitig viel Monitoring, anhand dessen sich Zukünfte und Szenarien plausibilisieren und falsifizieren lassen, um schrittweise mehr Sicherheit zu gewinnen.

## Besucherlenkung in Zeiten von Crowding – Erfahrungen aus der Overtourism-Diskussion

*(Ein Bericht von Markus Kantsperger)*

Welche Erkenntnisse aus der Overtourism- Thematik können wir für den zukünftigen Umgang mit der Corona-Krise nutzen? In dieser Session ging es darum, bestehendes Wissen, kreative Ideen und Ansätze zu nutzen, um auch in Zeiten von Corona bald wieder Besucher\*innen und Gäste in den Destinationen empfangen zu können. Zwischen der Overtourism-Debatte und der Corona-Pandemie gibt es zahlreiche Parallelen: In beiden Fällen geht es darum, ein zu viel an Menschen am selben Ort zur gleichen Zeit zu vermeiden – wenn auch aus anderen Beweggründen heraus. Erforderlich sind die Anpassung von Produkten und Infrastruktur, ebenso wie Maßnahmen zur Besucherlenkung und -planung und die Einbindung aller relevanten Stakeholder. Konkret thematisierte Maßnahmenvorschläge waren unter anderem

- die Neukonzeption von Veranstaltungen, indem beispielsweise ein Konzert zur Entzerrung virtuell an verschiedenen Orten in einer Stadt erlebt werden kann,
- die Reduktion von Mobilitätsangeboten wie Shuttle-Services, um eine geringere Frequentierung von Sehenswürdigkeiten zu erreichen oder
- die Herausarbeitung bisher unbekannter Orte, um Hot Spots zu entlasten.

Die Diskussion thematisierte aber auch ganz elementare Maßnahmenoptionen, wie die Kontingentierung des Zutritts zu Destinationen.

Heißt: Nur wer ein Ticket hat, dürfte dann in die jeweilige Destination reisen – sei es für einen Ein- oder Mehrtages-Aufenthalt

Im ersten Moment klingt dies unvorstellbar. Dennoch zeige die Corona-Krise immer mehr, dass gerade jetzt neu und anders denken wichtiger ist denn je.

Die Session machte insgesamt deutlich, dass viele Maßnahmen zur Besucherlenkung und Verteilung von Reiseströmen sehr destinationsspezifisch abgewogen werden müssen und noch von der zukünftigen Entwicklung und insbesondere der jeweiligen Rechtslage abhängig sind. Denn im Moment lässt sich nur schwer in die mittel- bis langfristige Zukunft blicken.

*Noch einmal ein herzliches Dankeschön an Tourismuszukunft für eurer großartiges Engagement!*

Alle Live-Mitschnitte und viele Präsentationen können Sie hier abrufen:

<https://www.tourismuszukunft.de/zukunftstage-destinationen/#20-april>

*Hilfreiche Informationen und konkrete Unterstützung finden Sie auf unserer Website unter <https://www.dwif.de/corona-kompass>*

### Unsere Analysen als Hilfestellung für Sie!



**dwif-Corona-Kompass**

Der dwif-Corona-Kompass liefert Destinationen, Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft in dieser anspruchsvollen Zeit nutzenstiftende Fakten zu den Auswirkungen der aktuellen Krise. Dazu finden Touristiker\*innen auf einer kommentierten Infografik wichtige Schlüsselkennziffern, die sie mit ihrer realen Situation vergleichen können sowie einen Ausblick auf die zu erwartenden Regenerationsgeschwindigkeiten in einzelnen Tourismussegmenten.

[Mehr zum dwif-Corona-Kompass](#)



**dwif-Corona-MindMap**

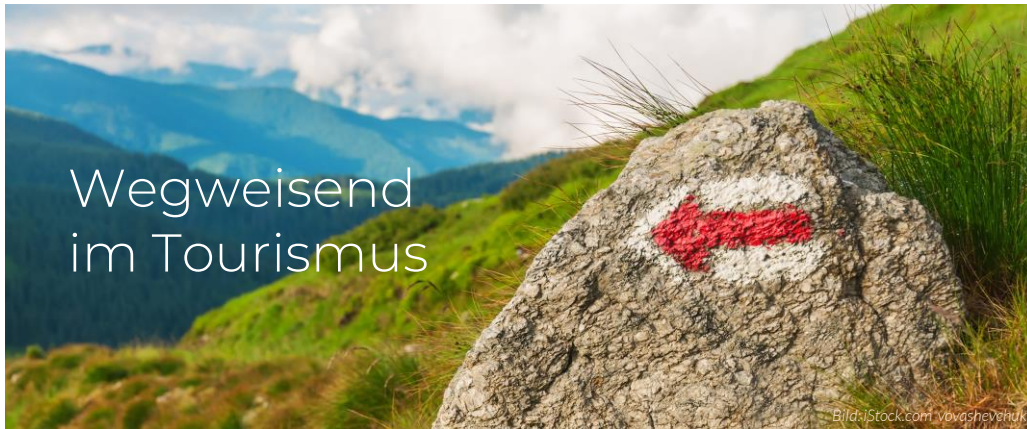
Unsere dwif-Corona-MindMap ist eine nutzenstiftende Sammlung fachlicher Einschätzungen, Ideen, Anregungen und Themen, über die Sie als Destinationsmanager\*in in Ihrem Team intensiv weiter nachdenken können.

Damit wollen wir Sie unterstützen, Ihren Kurs auch während dieser unwegsamen und herausfordernden Krisenzeit zu halten.

[Mehr zur dwif-Corona-MindMap](#)

---

## UNTERNEHMENSDESCHREIBUNG DWIF



Hervorragendes touristisches Know-how, exklusive Marktdaten und die Freude daran, gemeinsam mit unseren Kund\*innen nutzenstiftende Strategien und Lösungen für den Tourismus zu entwickeln, machen uns aus.

Für unsere wegweisende Tourismusberatung setzen wir bewusst Schwerpunkte:

- DESTINATIONS MANAGEMENT** Wir machen Ihre Destination fit für den härter werdenden Wettbewerb.
- MARKTFORSCHUNG** Wir stehen für innovative und zielgerichtete Marktforschung im Tourismus.
- BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE BERATUNG** Wir coachen Sie in allen Phasen von der Gründung, über den laufenden Betrieb bis zur Nachfolgeregelung.
- ÖKONOMISCHE ANALYSEN** Wir ermitteln die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus – für fundierte tourismuspolitische Entscheidungen.

Zu unserem Kund\*innenkreis zählen Destinationsmanagement-Organisationen, Betriebe aus der Tourismus-, Kultur- & Freizeitwirtschaft, das Gastgewerbe, touristische Verbände, Finanzdienstleister und öffentliche Institutionen.

Mehr über uns und unsere aktuellen Projekte finden Sie unter [www.dwif.de](http://www.dwif.de).

---