Ausgabe 2/2020

News für Profis im Deutschlandtourismus

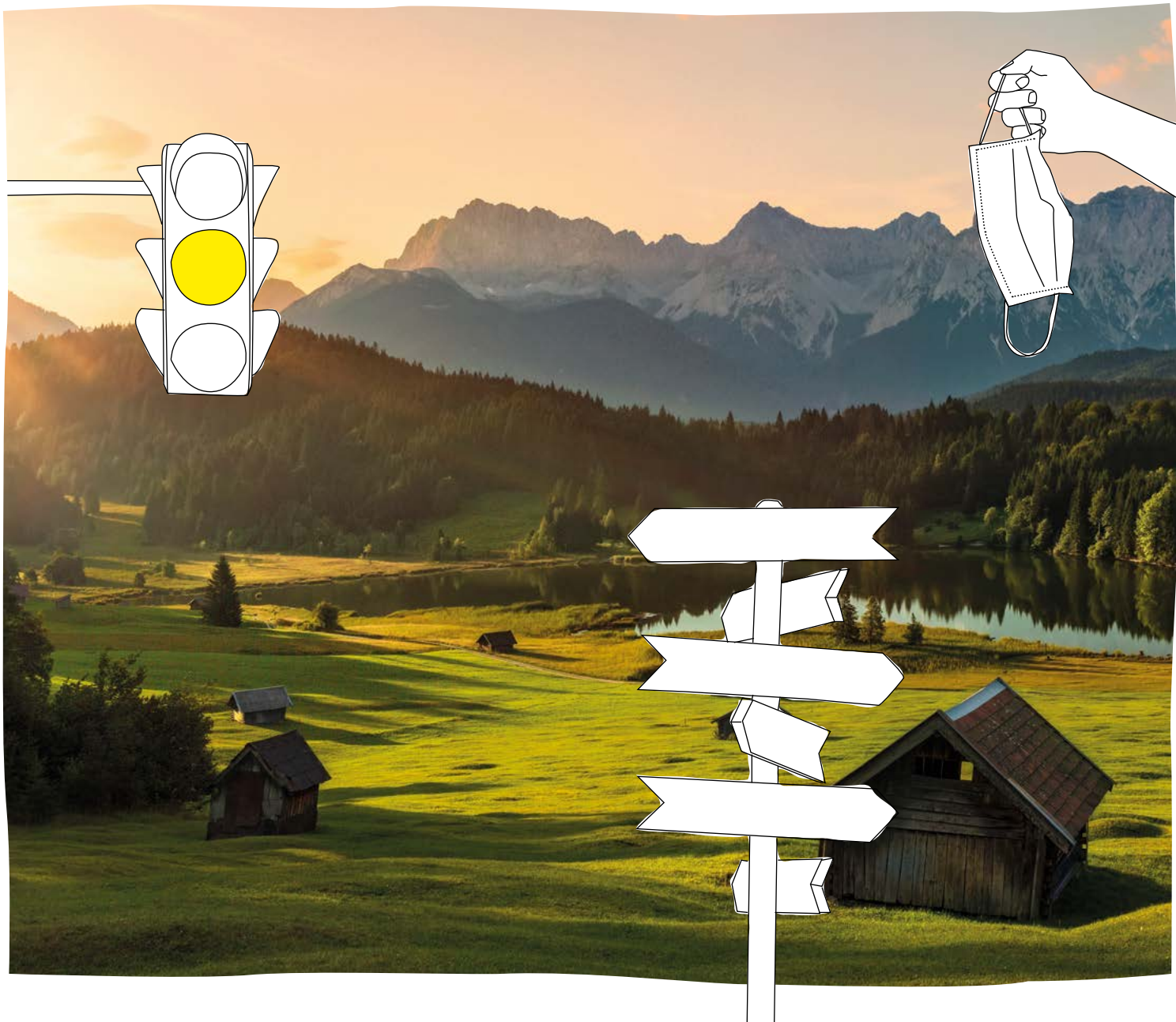
TN-Deutschland

Magazin

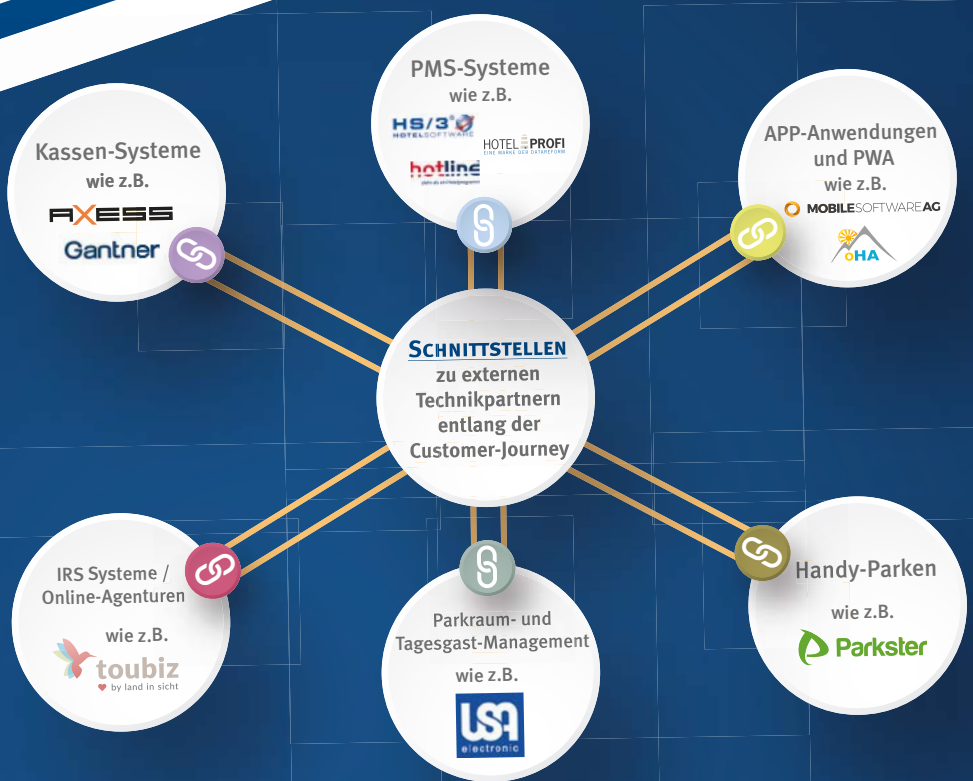
Zehn Thesen
Wie Corona den Tourismus verändert

Ferienstraßen
Mit starken Marken raus aus der Krise

FeWo-Markt
Ein Segment als Zugpferd in der Re-Start-Phase



AVS
Tourismus
Systeme



Partner der Besten -

Unsere API macht‘s möglich!

Wir sind die Spezialisten, wenn es um **Besuchersteuerung durch Gästekartensysteme, Abrechnung von Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe, Kaufkraftgewinnung** oder **-Bindung** durch **CityCards** und **CityGutschein** geht.

Weitere Features entlang der **Customer-Journey von Übernachtungs- und Tagesgästen** macht unsere Standard-API möglich, die weit über 100 Partner mit unseren Systemen verknüpft.

Sei es die Anbindung an ein **Kassensystem, ein PMS eines Beherbergers, einen Automaten** für die **Ausgabe einer Tages-Gästekarte,** das Buchen von **Bonuspunkten** auf eine **StammgästeCard** oder **Handy-Parken** mit Gästekarten-Rabatten.

AVS GmbH I Josephsplatz 8 I 95444 Bayreuth I Tel: 0921-802-558 I E-Mail: cards@avs.de I www.avs.de

Editorial

Was für ein Jahr, das der Deutschlandtourismus seit Ausbruch der Corona-Pandemie erlebt. Mehr Dramatik, Wut und Enttäuschung gab es in den vergangenen Jahrzehnten nie auf Seiten der touristischen Akteure. Und es besteht Gewissheit, dass es – wieder einmal – allen voran der Mittelstand ist, der mit immensen Anstrengungen halbwegs durch die Krise kommt. Dass die Politik aber gerade dieses Rückgrat unserer Gesellschaft auch vielfach allein gelassen hat. Der Deutschlandtourismus hat sich mit seinen Akteuren trotzdem insgesamt als deutlich krisenfester präsentiert als die klassische Touristik, dominiert von großen Veranstaltern und abhängig vom Airline-Geschäft.
Nun geht es nach dem langen Fall wieder bergauf. Und besonders die heimischen Destinationen genießen großes Vertrauen bei den Kunden, wenn es darum geht, jetzt wieder in den Urlaub zu fahren – oder überhaupt wieder eine Auszeit zu planen.
In diesem Magazin schauen wir auf die Herausforderungen, vor denen der Deutschlandtourismus nun steht, wie COVID-19 die Erwartungen auf der Gästeseite verändert und auf die Chancen, die sich auch in dieser Krise auftun.

Christian Leetz

INHALT

4 Wie Corona den Deutschland-tourismus verändert: Zehn Thesen

10 Wie raus aus der Blase? Ein Gespräch über die tourismus-soziologischen Folgen der Corona-Zeit mit Prof. Kerstin Heuwinkel

16 Ferienstraßen: Mit starken Marken raus aus der Krise

26 Gute Kommunikation beginnt immer beim Gast – und warum sich Akteure und Anbieter zu sehr um sich selbst drehen

28 FeWo-Markt: Ein Segment als Zugpferd aus der Krise

34 Incoming: Enorme Herausforderungen

40 Die neue DMO: Ein Virus als Trendbeschleuniger

IMPRESSUM

Herausgeber CL Verlag I TN-Deutschland | Industriering Ost 66 | 47906 Kempen
T 02152 / 204 47 84 | redaktion@tn-deutschland.com
Chefredaktion & Konzept Christian Leetz (V.i.S.d.P) | cl@tn-deutschland.com
Autoren Petra Hedorfer | Rainer Schwarz | Andreas Steidel I Dr. Mathias Feige | Markus Seibold | Anke Zabel
Anzeigenverkauf Celine Thomeczek | ct@tn-deutschland.com
Grafik & Illustration BLICK HEBEN Büro für Gestaltung | Nane Weber | www.blickheben.de
Titelfoto Dieter Meyrl | istockphoto
Druck Griebsch & Rochol Druck GmbH | Gabelsbergerstraße 1 | 59069 Hamm
Einzelpreis 7 Euro

TOURISMUS. IM WANDEL.

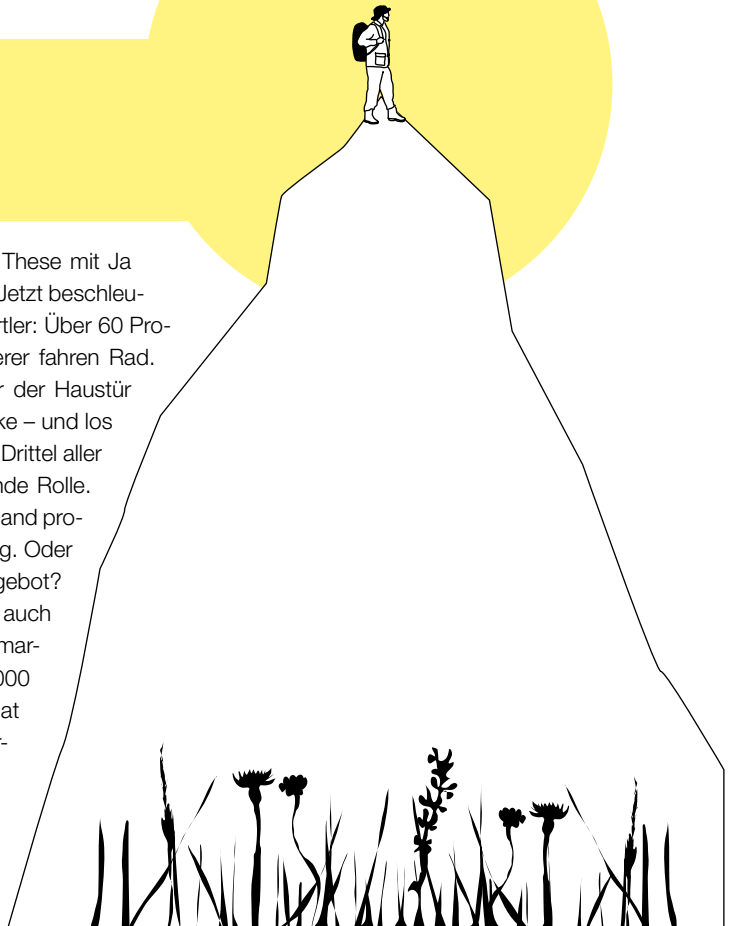
Die Corona-Krise beschleunigt Entwicklungen: auf Organisationsebene, der Angebotsseite und im digitalen Bereich. Aber sie zwingt Destinationen auch, sich ein Stück weit neu zu erfinden. Zehn Thesen. Zehn Meinungen.

Der Deutschlandtourismus steht vor den größten Veränderungen seit der Wiedervereinigung – nur mit umgedrehten Vorzeichen. Damals machten sich über Nacht Millionen neuer Bürger auf, um von ihrem Recht auf Reisefreiheit Gebrauch zu machen und auch das Incoming setzte zu nie dagewesenen Höhenflügen an. Durch das Coronavirus dagegen kam der Reiseverkehr monatelang zum Erliegen. Selbst jetzt will nur jeder Vierte verreisen. Die Unsicherheit steckt vielen nach den vergangenen Monaten noch in den Knochen. Und die Hygienemaßnahmen und Abstandsregeln lassen bei vielen Menschen keine Ferienstimmung aufkommen. Die letzten Monate waren aber nicht nur geprägt von Krisenmanagement, sondern auch von intensiver Analyse. Wie müssen sich Städte und Regionen verändern, um unter den neuen Gegebenheiten eine Chance zu haben? Wie müssen sich Produkte verändern? Welche Trends entwickeln oder beschleunigen sich gerade? Wir haben als Redaktion aus der Beobachtung der letzten Wochen und Monate heraus zehn Thesen aufgestellt, von denen wir meinen, dass sie für den Deutschlandtourismus besonders relevant sind – und zehn Experten antworten lassen.

ERIK NEUMEYER, STELLVERTRETENDER GESCHÄFTSFÜHRER DEUTSCHER WANDERVERBAND E.V.

1 Freizeitangebote in der Natur werden sich nachhaltig wachsender Beliebtheit erfreuen.

Ich denke, dass die letzten Monate gezeigt haben, dass man diese These mit Ja beantworten kann. Der Trend zu Outdooraktivitäten ist seit Jahren da. Jetzt beschleunigt sich dieser Trend. Die Natursporttreibenden sind zudem Multisportler: Über 60 Prozent der Mountainbiker wandern auch, rund 55 Prozent der Wanderer fahren Rad. Dazu kommt: Die Einstiegshürden sind niedrig, praktisch überall vor der Haustür kann man aktiv sein. Wanderschuhe, Tagesrucksack, wetterfeste Jacke – und los geht‘s. Freizeit und Urlaub beflügeln sich zudem gegenseitig. Für zwei Drittel aller Natursporttreibenden spielt ihre Freizeitaktivität eine reiseentscheidende Rolle. Beim Wandern und Mountainbiken sogar für über 80 Prozent. Deutschland profitiert davon in besonderem Maße, denn das Outdoor-Angebot ist riesig. Oder anders gefragt: Welche Destination hat kein Wander- oder Radangebot? Der nachhaltige Outdoortrend macht den Deutschlandtourismus aber auch in Zukunft robuster gegenüber solchen Krisen: 300.000 Kilometer markierte Wanderwege ziehen sich durch unser Land, es gibt allein 15.000 Kilometer zertifizierte Qualitätswege Wanderbares Deutschland. Hier hat sich viel getan in den vergangenen 20 Jahren. Qualitätsangebote werden jetzt als erstes gesucht – und sind online auch gut auffindbar. Speziell die ländlichen Räume stehen jetzt hoch im Kurs beim Gast.



DANIEL SEBASTIAN MENZEL, GESCHÄFTSFÜHRER TOURISMUSVERBAND FLÄMING E.V.

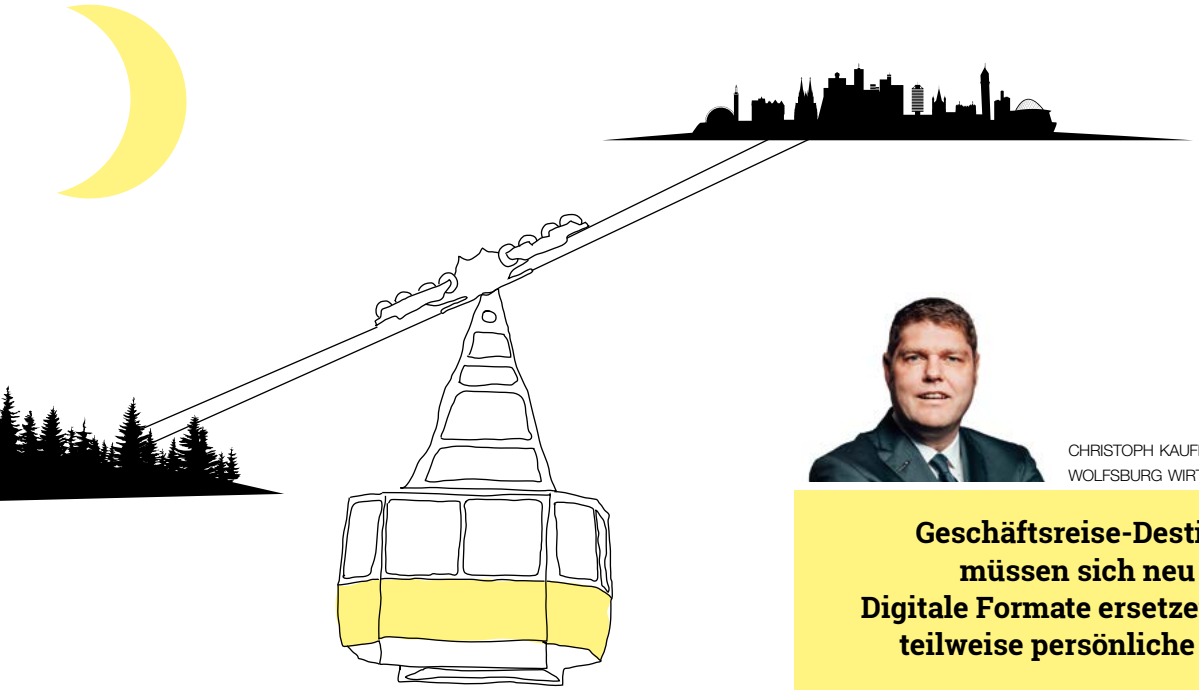
2 Die Krise ist eine Chance für den ländlichen Raum mit neuen und nachhaltigen Angeboten zu punkten.

Ländliche Destinationen werden von der Corona-Krise profitieren können – davon bin ich überzeugt. Die Urlaubsregionen, die in direkter Nachbarschaft großer Städte liegen und ihren Quellmarkt buchstäblich vor der Haustür vorfinden, können nun Chancen ergreifen, die die touristische Weiterentwicklung nachhaltig beeinflussen werden. Die letzten Wochen haben gezeigt, dass die Nachfrage nach kontaktarmen Räumen in der Nähe von Ballungszentren gestiegen ist. Damit nimmt auch die Bedeutung des Grauen Marktes, der in der Reiseregion Fläming auch vor Corona eine wichtige Rolle gespielt hat, weiter zu. Folglich besteht die Notwenigkeit qualitativ hochwertige und gute Produkte anzubieten. Eine Lösung sehe ich darin, buchbare Produktnetzwerke zu etablieren, die den Gast über einen längeren Zeitraum durch die Region führen und Urlaubserlebnisse schaffen – nur eine Stunde vom heimischen Küchentisch entfernt. Auch das MICE-Segment wird aus meiner Sicht die ländlichen, stadtnahen Destinationen erobern. Zoom, Teams und Co. werden echte Tagungen, Workshops und Incentives niemals komplett ersetzen können. Ich denke, künftig werden verstärkt Orte für Green Meetings gesucht, an denen die analoge auf die digitale Welt trifft.

BURKHARD KIEKER, GESCHÄFTSFÜHRER VISITBERLIN

3 Der Städtetourismus muss sich angebotsseitig neu erfinden.

Das Bedürfnis der Städtereisenden ist ein neues. Neben den Motiven Urbanität und Kultur sehnen sich Reisende nach Erlebnissen abseits von großen Menschenansammlungen, bevorzugen Weite und Natur. Darauf müssen sich Städte einstellen. Wir in Berlin gehen deshalb jetzt genau mit dieser Kombination aus urbanem Flair und weitläufigen Freiflächen, aus Museumsinsel und Grunewald, Gastronomiekultur und Müggelsee in die Kommunikation. Unter dem Motto „Berlin. Auch das.“ zeigen wir die überraschenden Attraktionen. Mit Affiliate-Lösungen für Zeitfenstertickets, thematischen Apps und neuen Online-Produkten wie der „Berlin Welcome Back Card“ setzen wir verstärkt auf die Tools unserer Digitalisierungs-Strategie. Damit unterstützen wir unsere Leistungsträger beim intelligenten Besuchermanagement und vermeiden zu viele Besucher zur selben Zeit in geschlossenen Räumen. Berlin ist aber auch die führende MICE-Destination in Deutschland. Dieses Segment ist besonders innovativ und erfindet sich gerade neu. Digitale und analoge Angebote werden stärker miteinander vernetzt. Kleine und mittlere Veranstaltungsformate stehen für uns in der aktuellen Situation im Vordergrund.



CHRISTOPH KAUFMANN, BEREICHSLEITER TOURISMUS
WOLFSBURG WIRTSCHAFT UND MARKETING GMBH

Geschäftsreise-Destinationen müssen sich neu erfinden. Digitale Formate ersetzen künftig teilweise persönliche Termine.

5

Man muss zwischen den einzelnen Reiseanlässen diversifizieren und feststellen, dass es bereits vor COVID-19 Tendenzen in Richtung der Vermeidung von Dienstreisen gab. Die Gründe hierfür waren vielschichtig. Zum einen wollen die Unternehmen das Reiseverhalten ihrer Mitarbeiter effizienter und umweltverträglicher gestalten und zum anderen gibt es technische Lösungen, die einen digitalen, fernmündlichen Austausch ermöglichen. Wir sehen in der aktuellen Situation, dass diese Lösungen viele Vorteile, aber auch Nachteile haben. Ich bin der Meinung, dass die Destinationen nun Produkte benötigen, die Geschäftsreisen wieder zulassen. Und ich weiß, dass die Leistungsträger in Wolfsburg diese Produkte bereits anbieten. Ich bin weiterhin davon überzeugt, dass bestimmte Veranstaltungsformate, insbesondere im Bereich der Tagungen und Kongresse, auch zukünftig physisch stattfinden und digitale Lösungen hier (noch) nicht ein adäquater Ersatz sind. Ich glaube aber auch, dass sich die Qualität und der Mehrwert dieser Veranstaltungen weiter steigern muss, um den Unternehmen die Entscheidung zur Teilnahme so leicht wie möglich zu machen. Veranstaltungsformate, wie zum Beispiel Produktschulungen und Pitches oder den klassischen Außendienst im Vertrieb, wird es auch zukünftig noch geben. Auch das Messegeschäft wird weiterhin Geschäftstourismus produzieren. Das zweistündige Gespräch, für das manche von A nach B gefahren sind, wird jedoch zukünftig über einen der vielen Videochatdienstleister geführt.

THOMAS FEDA, GESCHÄFTSFÜHRER
TOURISMUS+CONGRESS GMBH FRANKFURT A.M.

Die stärkere Verzahnung von Stadt und Umland wird in Zukunft ein maßgeblicher Erfolgsfaktor.

4

Der Freizeittourismus hat in den letzten Jahren eine immer größere Bedeutung für Frankfurt am Main eingenommen und ist in starkem Maße mit dem regionalen Umfeld der Region Frankfurt-RheinMain verwoben. Rahmenbedingungen, die so auch auf andere deutsche Metropolen zutreffen. Zukünftig werden sich daher viele deutsche Städte noch stärker gemeinsam mit dem Umland vermarkten, ihre Angebote miteinander verzahnen und zusammen neue Produkte entwickeln. Hierdurch gewinnen Städte nicht nur an Attraktivität für ihre Besucher. Vielmehr schafft die touristische Verknüpfung mit dem Umland auch eine erhebliche Attraktivitätssteigerung für die Einwohner der Stadt. Umgekehrt bietet die Stadt den Gästen aus dem Umland ein abwechslungsreiches touristisches und kulturelles Angebot. Stadt und Umland profitieren also in hohem Maße voneinander. Für Frankfurt konkret gilt: Durch die Nähe zu den Regionen Taunus, Odenwald, Bergstraße und Rheingau sowie den Städten im direkten Umfeld bieten sich vielfältige Angebote für Kultur-, Freizeit- und Naherholungsaktivitäten. Diese Kombination werden wir künftig als neue Destination FrankfurtRheinMain noch stärker für die Vermarktung nutzen.

DR. UTE DALLMEIER, GESCHÄFTSFÜHRERIN
FIRST REISEBÜROS MÖNCHENGLADBACH

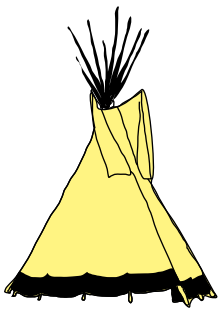
6 Deutschland wird als Reiseland bei Reisebüros und Veranstaltern in Zukunft nachhaltig in den Fokus rücken.

Deutschland ist „in“. Wen wundert’s? Das eigene Land war schon vor COVID-19 für ein Viertel der Deutschen das beliebteste Urlaubsziel. Und so piefig wie Ferien in Deutschland früher anmuteten, sind sie schon lange nicht mehr. Innovative Hoteliers und couragierte Unternehmer haben in kreative Konzepte und Qualität investiert. Ob Designhotel, Baumlodge oder Strandhaus – es gibt für jede Zielgruppe die passende Unterkunft. Wenn gestern noch „weiter, fremder, sonniger“ angesagt war, so ist während der Pandemie das eigene Land zum Favoriten aufgestiegen. Bietet es doch Bergpanoramen, Seen und Strände, romantische Städtchen und Metropolen. Von 16 Nationalparks und 46 UNESCO-Welterbestätten ganz abgesehen. Im Incoming hat Deutschland schon jetzt ein hervorragendes Image. In den Programmen der Veranstalter spielte Deutschland dennoch bisher nur eine untergeordnete Rolle. Das ändert sich gerade. In unsicheren Zeiten ist Nähe ein Vorteil, auch im touristischen Einkauf! Gezwungenermaßen lernen in diesem Sommer auch die Reiseberater ihr eigenes Land besser kennen und schätzen. Wenn diese zarte Beziehung – auch systemtechnisch – gepflegt wird, kann es eine feste Bindung werden.

JONATHAN KURFESS, CEO APPINIO GMBH

7 Der Individualverkehr ist im Bereich Mobilität ein Gewinner der Krise. Destinationen müssen ihre Verkehrskonzepte überdenken

Seit dem 18. März und damit seit Beginn des Ausbruchs der Corona-Pandemie in Deutschland befragen wir wöchentlich repräsentativ die deutsche Bevölkerung nach ihrem Empfinden zu Themen wie Zufriedenheit, Sicherheitsverhalten oder auch Mobilität. Unsere Erhebungen ergaben: Öffentliche Verkehrsmittel, von Zügen über Fähren bis hin zu ÖPNV und Flugzeugen, werden als unsichere Verkehrsmittel eingestuft. So sagten beispielsweise 80 Prozent der Deutschen Mitte März, dass das Flugzeug ein unsicheres Transportmittel sei, Stand Juni waren es noch immer 58 Prozent. Nachvollziehbar, lässt sich der gebotene Sicherheitsabstand auf engstem Raum kaum einhalten. Der Individualverkehr (PKW, zu Fuß oder Fahrrad) wird dementsprechend als viel sicherer empfunden. Durch Aufklärungsversuche mit Studien (z.B. Luftfilter in Flugzeugen) oder auch App-Lösungen (Deutsche Bahn) soll Normalität in die Verkehrsmittel zurückgebracht werden. Wir sind gespannt, ob diese Bemühungen funktionieren und die Teilnehmer in unseren Erhebungen ein höheres Sicherheitsgefühl angeben werden. Bis dahin scheint die Anreise per Individualverkehr klar im Vorteil zu sein.



KARSTEN HEINSOHN, STELLVERTRETENDER
GESCHÄFTSFÜHRER DWIF

Camping und autonome Ferienformen gewinnen überproportional an Zulauf. 8

Ferienwohnungen und -häuser boomen seit Jahren. 2019 wurden in den gewerblichen Betrieben dieses Segments deutschlandweit 48 Millionen Übernachtungen gezählt (+25 % in 5 Jahren). Und sie wurden jetzt in vielen Bundesländern vor den Hotelbetrieben wiedereröffnet. Die aktuellen Kontaktbeschränkungen, Abstandsregeln und vor allem Hygienevorschriften sind in diesen Unterkünften mitunter leichter einzuhalten. Die derzeit explosionsartige Entwicklung der Anfragen nach Ferienwohnungen und -häusern aller Preisklassen und Qualitätsstandards belegt auch: Reisende fühlen sich dort angesichts ihrer ganz subjektiven Befürchtungen sicherer. Mittelfristig könnte die Nachfrage weiter steigen, wenn in der Recovery-Phase neue Zielgruppen diesen Unterkunftstyp entdecken. Dafür müssen Anbieter eine konsequente Qualitätsstrategie fahren. Hierzu zählen Reinigungs- und Desinfektionskonzepte sowie transparente Informationen. Wer glaubt, derzeit weniger Gewicht auf das Thema Investitionen legen zu müssen, der irrt allerdings. Das Prinzip günstig und praktisch wurde beim Ferienwohnen schon längst durch den Wunsch nach Individualität abgelöst. Jetzt besteht die Chance, noch mehr Gäste davon zu überzeugen.

MEIKE ZUMBROCK, GESCHÄFTSFÜHRERIN
TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH (TMN)

9 Obwohl im Zuge der Krise das Interesse an deutschen Regionen überproportional groß ist, wird es schwierig für viele Regionen, nachhaltig neue Gästegruppen für sich zu gewinnen.

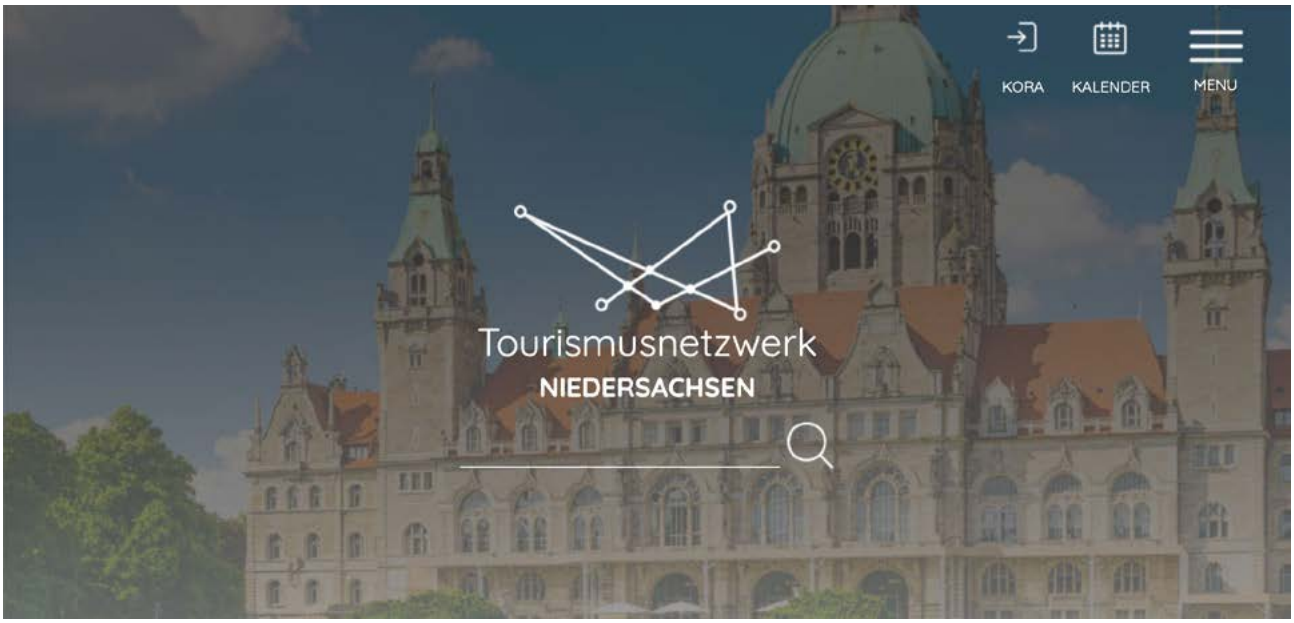
Orte und Regionen, die normalerweise nicht sofort im Fokus von Touristen stehen, können natürlich von der veränderten Situation profitieren. Wenn wirklich künftig überproportional viele Deutsche im Inland verreisen, müssen sich die Besucherströme letztendlich auch in die Fläche verteilen, weil das Übernachtungsangebot und damit die Buchungsmöglichkeiten für klassische Attraktionspunkte und Destinationen begrenzt sind. Was bedeutet das für uns in Niedersachsen? Zunächst: Wir haben eine tolle Natur und ein sehr gutes Angebot. Und unsere touristische Infrastruktur und die Naturlandschaften haben sich durch Corona nicht verändert. Es ist jetzt an uns zu überlegen, was wir wo tun können, welche Möglichkeiten wir haben und was wir prinzipiell ändern oder hinterfragen sollten – zum Beispiel im Hinblick auf Marketing oder Angebotsstrukturen in Haupt- und Nebensaison. Authentische Naturerlebnisse sind weit begehrenswerter geworden. All das ist auch ein Fundus für das Marketing, um bei der Customer Journey anzusetzen und Natürlichkeit und Freiheit zu transportieren. Die Inszenierung lokaler Besonderheiten, verbunden mit einer hohen Servicequalität, der Vermittlung von Vertrauen und Sicherheit für einen Ort, eine Region oder ein Produkt, ebnet den Weg für wiederkehrende Urlauber. Daran müssen jetzt alle gemeinsam arbeiten und die Chance nutzen.

ADI HADZIMURATOVIC, GESCHÄFTSFÜHRER
NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS GMBH

10 Die Krise sorgt für einen Digitalisierungsschub auf fast allen Ebenen im touristischen Alltagsgeschäft.

Die Corona-Krise hält uns knallhart den digitalen Spiegel vors Gesicht. Ein schwaches Netz in Deutschland offenbart ebenso schonungslos die allgegenwärtige Digitalisierungsschwäche wie Destinationen, die keine digitale Infrastruktur aufweisen und somit faktisch „unsichtbar“ werden.

Wer online nicht vertreten ist, war besonders in den vergangenen Monaten überhaupt nicht mehr existent. Diesen Überlebenskampf führen gerade viele Unternehmen, Kommunen, Gastronomiebetriebe und die Hotellerie gleichermaßen. Die aktuelle Krise bietet damit aber auch ein wundervolles Potential. Das Potential, die Zeit zu nutzen und sich mit den wirklich relevanten Themen wie der Datenstruktur und Datenpflege, einem für Google relevanten Webseitenauftritt, seiner Sichtbarkeit und Change-Management zu beschäftigen. Wir als neusta ds stellen gerade in der aktuellen Zeit fest, dass sehr viele sich genau dieser Thematik stellen und entsprechende Projekte angestoßen haben. Selbst die Bundesländer-Ebene hat erkannt, wie wichtig es ist die eigenen Daten zu strukturieren, auffindbar zu machen und somit das eigene Produkt, nämlich Deutschland selbst, zu digitalisieren. Darauf haben viele Leistungsträger und besonders Kunden gewartet. Die Krise wirkt somit als ein Beschleuniger der digitalen Entwicklungen auf allen touristischen Ebenen.



TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN MIT NEUER ONLINE-PLATTFORM FÜR B2B-KOMMUNIKATION

Die TMN ist im Juni der Kooperation Tourismusnetzwerk beigetreten, um einen gezielten Wissensabruf zu ermöglichen und Informationen aus der Branche gebündelt darzustellen. Unter der Überschrift „Von Touristikern für Touristiker“ wird langfristig die Umsetzung einer umfassenden Wissensdatenbank verfolgt. Dadurch sollen eine zielgerichtete und effiziente Kommunikation sowie ein kontinuierlicher Informationsfluss zwischen den touristischen Partnern gewährleistet werden. Ziel ist es, ein nachhaltiges touristisches Expertennetzwerk aufzubauen, das alle Akteure im Niedersachsentourismus erreicht und dabei ihre individuellen Bedürfnisse in Bezug auf Inhalte und Aufbereitung berücksichtigt.
Kostenfreie Erklärvideos, kurze Lerneinheiten und praxisbezogene Leitfäden erleichtern die konkrete Umsetzung spezifischer Fragestellungen im Arbeitsalltag der Partner. Darüber hinaus erhalten diese einen Überblick über aktuelle Neuigkeiten und Veranstaltungen, statistische Zahlen und Fakten sowie weitere hilfreiche Auskünfte. Die übersichtliche Informationsaufbereitung ermöglicht dabei eine schnelle Wissensvermittlung. Das Angebot wird permanent erweitert und ausgebaut.

Niedersachsen Hub mit Imagefilm und Living Paper für FAQ
Auch zum aktuellen Projekt „Niedersachsen Hub“ finden sich im Tourismusnetzwerk regelmäßig aktualisierte Informationen: Ein Leitfaden mit häufig gestellten Fragen trägt zur ersten Orientierung bei. Dabei haben die Nutzer die Möglichkeit, ihre Fragen direkt an die TMN zu richten, die das Dokument stetig aktualisiert. Zusätzlich präsentiert ein Imagefilm die wichtigsten Aspekte des Projekts auf anschauliche Art und Weise. Seit Anfang Juni laufen zudem die ersten Termine einer digitalen Roadshow zu Open Data und „Niedersachsen Hub“ für die Vertreter der touristischen Regionen in Niedersachsen. Die TMN ermöglicht damit einen direkten Austausch auch in Zeiten räumlicher Distanz und gibt Antworten auf individuelle Fragen.

Das Tourismusnetzwerk für Niedersachsen kann
unter folgendem Link aufgerufen werden:
nds.tourismusnetzwerk.info

Das Tourismusnetzwerk – ursprünglich durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH entwickelt – ist im Laufe der letzten Jahre immer weiter gewachsen. Im Jahr 2016 schloss vsich Thüringen als Partner an, im Jahr 2017 folgten Hessen und Baden-Württemberg. Gemeinsam wird die Plattform „Tourismusnetzwerk“ weiterentwickelt und optimiert.

„Soziologen wundern sich sowieso, dass der moderne Mensch so nah nebeneinanderher leben kann, ohne sich zu bewaffnen."

GEMEINSCHAFT. WIEDER LERNEN.

Ein Gespräch mit Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel über die tourismus-soziologischen Folgen der Corona-Zeit, eine gesellschaftliche Neubewertung des Reisens und die Hoffnung, dass sich auch nach der Krise noch viele daran erinnern mögen, dass Pizzaboten einmal unsere Helden waren.

Frau Professor Heuwinkel: Was denken Sie, wie sich die Corona-Beschränkungen auf das soziale Zusammenleben und Verhalten der Bundesbürger ausgewirkt haben?

Hier ergibt sich ein stark differenziertes Bild, abhängig von den eigenen Erfahrungen in dieser Zeit. Es gibt jene, die persönliche oder finanzielle Verluste erlitten haben, die gesundheitlich zur Risikogruppe gehören oder in Sektoren wie der Medizin oder Pflege arbeiten, die das Virus und seine Folgen sehr unmittelbar miterleben. Dann haben wir wiederum Gruppen, die dieser Zeit auch Positives abgewinnen können, Menschen, die diese Entschleunigung als Vorteil wahrnehmen, die ihre Zeit Zuhause genießen und das Weniger an Konsum als Chance begreifen. Das ging einher mit Trends zur Selbstverwirklichung und einer gewissen Selbstoptimierung, etwa über den Gebrauch von Yoga- und Fitness-Apps. Es gibt sogar Menschen, die es spannend finden, jetzt mal selbst Teil einer Krise zu sein. Echte Krisen kannten die meisten davor ja nur aus den Nachrichten.

Von daher war es wirklich eine für unsere Gesellschaft komplett neue Situation.

Das stimmt. Es hat mich ehrlich gesagt überrascht, wie diszipliniert sich alle an die Beschränkungen, Verbote und diese soziale Kontrolle gehalten habe. Denn auch, wenn wir Deutsche Regeln und Verordnungen irgendwo lieben – ich hätte mit mehr Widerständen gerechnet. Beeindruckend, wie eifrig Toilettenpapier gekauft wurde und Masken genäht wurden. Inzwischen hat sich die Faszination des Neuen abgenutzt und leider kommt es zu kruden Verschwörungstheorien und Schlimmerem.

Das Thema Social Distancing und seine Umsetzung polarisieren. Haben Menschen aber tatsächlich so ein Problem damit, auf Abstand zu bleiben? Oder haben wir es uns – jeder in seiner Blase – nicht inzwischen ganz bequem gemacht?

Wir müssen Gemeinschaft tatsächlich erst wieder ein Stück weit lernen. Wir müssen wieder vertrauen, dass nichts passiert, wenn uns andere nah kommen. Soziologen wundern sich ja sowieso darüber, dass der moderne Mensch so nah nebeneinanderher leben kann, ohne sich zu bewaffnen. Dass wir zum Beispiel am Strand „wehrlos“ nebeneinander liegen, ist erst eine recht neue Errungenschaft. Evolutionär gesehen hat der Mensch zu anderen, zu Fremden, Abstand gehalten. Dieses Verhalten kann jeder noch an sich beobachten, wenn er nachts alleine durch eine Gasse läuft. Wenn Ihnen dann plötzlich jemand entgegenkommt, spielen im Kopf auf einmal ganz viele Dinge eine Rolle: Kommt da ein Mann oder eine Frau? Wie groß ist die Person, die da aus der Dunkelheit auf mich zukommt? Der Moment, wann man sich in dieser Situation wieder entspannt, hängt von vielen Faktoren ab. Nähe muss man also lernen und zulassen können. Gleiches gilt für die Bereitschaft, Rücksicht auf andere zu nehmen.

Welche Folgen könnten die gesellschaftlichen Einschränkungen und Reisebeschränkungen für die Tourismusbranche haben? Ändert sich vielleicht unser Reiseverhalten nachhaltig?

Wir wissen aus anderen Krisen, nehmen Sie 9/11 oder den Tsunami in Thailand 2004, dass Menschen sehr schnell vergessen. In Asien waren damals noch nicht alle Leichen geborgen, da lagen die ersten Urlauber schon wieder an den Stränden. Von daher denke ich, dass sehr schnell wieder gereist werden wird, auch international, sobald es wieder erlaubt ist – und sofern es die eigenen Finanzen zulassen. Auch Corona-Hotspots wie Bergamo oder New York werden nicht tabu sein. Die Frage ist eher: Was bleibt von der Tourismusbranche, vor allem von kleineren Anbietern, übrig? Außerdem besteht das touristische Erlebnis nicht nur aus Hotel und Transport, sondern gerade in den Städten aus Kneipen, Bars, Sport- und Kulturangeboten. Als Reisender will man heute ins Leben vor Ort auf Zeit eintauchen – wenn man nicht gerade einen reinen Strandurlaub machen möchte.

Reisen, im modernen gesellschaftlichen Kontext betrachtet, erfüllt vielerlei Aspekte. Aber kann Urlaub diese unter den vielen neuen Hygienebestimmungen überhaupt noch leisten? Oder anders gefragt: Wie steril darf Urlaub werden, damit wir noch spüren, dass wir unterwegs sind?

Das hängt davon ab, wie und mit wem ich verreise. Wenn ich im Kreis der Familie oder enger Freunde verreise, lässt sich Vieles von dem, was nun gefordert ist, annehmen. Bedeutet Urlaub für mich aber primär, dass ich neue Menschen kennenlerne, dann wird es schwierig. Im Restaurant stehen die Tische so weit auseinander, dass Interaktion mit den Sitznachbarn unmöglich wird. Man sieht nicht einmal, ob einen der Kellner hinter seiner Maske anlächelt oder nicht. Das soziale Miteinander ist also künstlich unterbrochen. Andere zu beobachten, das gehört zum Reisen aber auch dazu.

Also wird es mit echtem Urlaub für viele schwierig.

Reisen ist einerseits körperliche und seelische Erholung. Aber in unserer Gesellschaft ist es auch Statussymbol. Weiterhin können wir in Deutschland von einer Habitualisierung des Reisens sprechen: Kinder werden in dem Wissen groß, dass es im Sommer oder sogar mehrmals im Jahr in die Ferien geht. Die Frage „Vereisen Ja oder Nein?“ wird also oft gar nicht mehr gestellt. Es geht heute um das Wohin und Wie? Um das Wer-bin- ich? Spüre

Foto: coverface.de, kinshin/stockphoto

ich mich überhaupt noch? Reisen ist in diesem Kontext eine Bestätigung des eigenen Seins. Das lässt sich übrigens gut an den vielen extrem an- und aufregenden Angeboten und Aktivitäten im Ferienmodus ablesen. Im Urlaub springe ich an einem Bungeeseil von einer Staumauer oder lasse mich im Käfig zu den Haien ins Wasser hinab. Trotzdem ist Reisen viel mehr als von irgendetwas fort- oder hinzureisen, wie man das früher in der Motivationstheorie mit Pull- und Push-Faktoren versucht hat zu erklären. Reisen ist auch – oft viel zu unreflektierter – Konsum.

„Wir wissen aus anderen Krisen, dass Menschen sehr schnell vergessen. Auch Corona-Hotspots wie Bergamo oder New York werden deshalb nicht tabu sein."

Ist Reisen in unserer Gesellschaft ein Synonym für Freiheit – und kommt diese Verknüpfung durch die Corona-Zeit ins Wanken?
Dass Reisen und Freiheit eng mit miteinander korrelieren: ja. Dass dieses Gefühl bedroht wäre aufgrund der vergangenen Monate: nein. Wenn wir ehrlich sind, haben wir doch nicht mal gemerkt, dass uns etwas weggenommen wurde. Einige haben zu Ostern ihren Skiurlaub absagen müssen, okay. Aber schon jetzt im Sommer ist doch wieder Vieles möglich. Um ein Gefühl zu erzeugen, dass uns die Freiheit genommen wird, bräuchte es mehr als eine Reisewarnung von drei Monaten.

Welche gesellschaftlichen Gruppen wurden in den vergangenen Monaten am härtesten getroffen, und wie lange wird es dauern, bis wir uns da auch seelisch wieder herausgekämpft haben?
Besonders schwierig war es für Menschen, die zum Beispiel in Alten- und Pflegeheimen isoliert und quasi entmündigt wurden. Und für Kinder. Ihnen ist ihr ganzes soziales Umfeld außerhalb der Familie weggebrochen: keine Schule mehr, keine Besuche bei Freunden, keine Spielplätze. Nicht mal draußen auf der Straße durften sie zusammen herumtollen. Hier wird es in den kommenden Monaten viel aufzuarbeiten geben – bis hin zu gesteigertem häuslichem Missbrauch. Für viele Erwachsene ging es dagegen im Betrieb oder im Home-Office mit Videokonferenzen irgendwie weiter.

Viele sehnen sich jetzt mehr denn je nach einer Auszeit. Was unterscheidet hier vielleicht männliche von weiblichen Bedürfnissen? Auch vor dem Hintergrund, dass besonders Frauen in der Corona-Krise viele Abstriche machen mussten.
Dass es hier jetzt krisenbedingt geschlechtsspezifische Präferenzen gibt, sehe ich so nicht. Das hängt von der Lebenssituation ab. Alle, die sich zuhause um Kinder oder Angehörige kümmern, sind doppelt belastest. Und ja, tendenziell sind das vor allem die Frauen. Viele haben gefragt oder ungefragt zurückgesteckt. Oft, weil sie häufiger als Männer in Teilzeit und befristeten Arbeitsverhältnissen arbeiten und somit mehr von Kürzungen betroffen sind. Sie sind aber genau diejenigen, die anstehende Reiseentscheidungen treffen werden.

Was meinen Sie: Wird der Tourismus bei den Deutschen bald wieder denselben Stellenwert wie vor der Krise haben, oder haben die Menschen gelernt zu schätzen was sie vor der Türe haben?
Ich würde sagen, beides. Einerseits haben wir das Regionale neu entdeckt und schätzen gelernt. Aber das steht nicht im Widerspruch zu dem Wunsch, auch wieder zu verreisen. Italien oder Griechenland fühlen sich anders an als Deutschland. Was ich mir wünschen würde, ist, dass wir durch diese Krise die Wertigkeit von Reisen und Begegnungen wieder zu schätzen wissen. Dass das reine Konsumieren von touristischen Leistungen neu bewertet wird und man erkennt, dass man eben nicht alles darf, nur weil man dafür bezahlt hat. Es ist nämlich, und das hat uns die Corona-Zeit wirklich vor Augen geführt, etwas Besonderes, von anderen Menschen bedient zu werden. Ich hoffe, dass sich viele auch noch lange nach dieser Krise daran zurückerinnern werden, dass Pizzaboten einmal unsere Helden waren.

Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel ist Professorin für Internationales Tourismus-Management, Tourismussoziologie sowie Kultur- und Sporttourismus an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, htw saar. Ausgangspunkt für ihre Arbeiten ist die Kombination aus Soziologie und Informationswissenschaft. Sie ist Autorin zahlreicher akademischer Publikationen, u.a. das 2019 mit dem ITB BookAward ausgezeichnete Buch zur Tourismussoziologie.

Foto: kinshin/istockphoto

TN-Deutschland
TourismusNews Deutschland

18.000 B2B-Kontakte erreichen

Stellenmarkt für Marketing-, Vertriebs-, Produkt- und Kommunikationsprofis

Individuelle Kampagnen

Medienpartnerschaften

Dreimal wöchentlich. Kompakt. Unabhängig.

Kostenlos registrieren auf
www.tn-deutschland.com

Medienpartner von
DRV Jahrestagung · DestinationCamp · Tourismuscamp 13 Treuchtlingen · Deutscher Tourismuspreis

NEWS

Reisebüros entdecken Deutschland: DS Destination Solutions spielt FeWo-Content bei QTA aus

Um der stark steigenden Nachfrage nach Urlaub im eigenen Land gerechter zu werden, kooperiert die Reisebüro-Allianz QTA jetzt mit DS Destination Solutions. Die angeschlossenen 9.800 Reisebüros haben über die DS Multisource-Buchungsstrecke der HRS-Tochter damit jetzt Zugriff auf 180.000 Ferienhäuser und Ferienwohnungen – aber auch auf Pensionen, Bauernhöfe und ausgefallenere Unterkunftsarten wie Hausboote, Schlösser oder Schlafstrandkörbe. Bislang waren Ferienhäuser und -wohnungen im stationären Vertrieb nur via Veranstalter buchbar. „Wir haben damit nun eine Brücke von unserem Online-Angebot zu den Offline-Leistungen der Reisebüros gebaut“, sagt Timo Beyer, CEO DS Destination Solutions. Reisebüros erhalten 10 Prozent Provision pro Buchung. Die Abrechnung erfolgt nach der Reise zuerst zwischen DS und QTA, die anschließend die Reisebüros auszahlt. DS Destination Solution zeigt sich offen für weitere Kooperation dieser Art.

BESTFEWO BRINGT FERIENOBJEKTE VON 250 TOURIST-INFORMATIONEN AN DEN REISEBÜRO-COUNTER

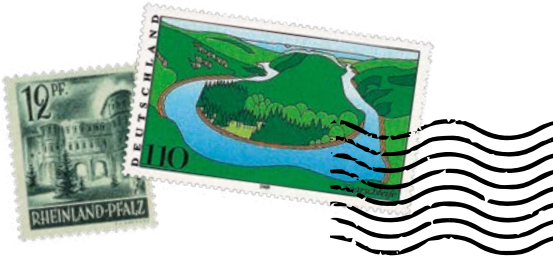
Das Portal BestFewo macht über die Paxlounge von Paxconnect jetzt seine 100.000 Ferienobjekte für rund 4.500 Reisebüros direkt buchbar. Das Besondere daran: Neben Veranstalter- und Agenturbeständen werden dadurch auch die Angebote von mehr als 250 Tourist-Informationen am Counter sichtbar. Die Reisebüromitarbeiter können die regionalen Ferienhäuser und -wohnungen direkt einbuchen, die TI's treten dabei als Vermittler auf, sodass es keinen Sicherungsschein für das Geschäft braucht. Die Provision je Auftrag liegt zwischen 6,5 und 8 Prozent. Um den FeWo-Content nutzen zu können, müssen Reisebüros allerdings einen eigenen Agenturvertrag mit BestFewo schließen.

TRAFFICS: CONNECTED DESTINATION STARTET EINE „DEUTSCHLAND & MEER“-MASKE FÜR REISBÜROS

Auch traffics pusht über seine Contracting-Plattform „Connected Destination“ nun verstärkt das Thema Deutschland in die Reisebüros. Über die neue Maske „Deutschland & Meer“ stehen rund 5.000 Unterkünfte von Veranstaltern wie Ameropa oder RSD im Beratungssystem Cosmonaut. Das Produkt Connected Destination soll es aber gleichzeitig auch DMOs ermöglichen, ihre eigenen Angebote verstärkt direkt ohne Umwege an den Counter zu bringen. Anbieter zahlen dafür 11 Prozent Provision ans Reisebüro sowie einen Euro je Gast und Nacht an traffics. Der Fokus liegt auf kleineren Hotels und Ferienwohnungen.

SERVICESIEGEL MONITOR 2020: VERBRAUCHER ZIEHEN GEPRÜFTE BETRIEBE UND DIENSTLEISTER VOR

Das Hamburger Marktforschungsinstitut SPLENDID RESEARCH hat 2.400 Deutsche online zum Thema Service-Siegel befragt. Die Ergebnisse des Servicesiegel Monitors 2020 zeigen: Siegel beeinflussen das Kaufverhalten positiv. Bei vergleichbaren Anbietern, ziehen 22 Prozent der Siegel-Kenner den zertifizierten Dienstleister vor. Zudem sind 43 Prozent bereit, dafür zumindest geringfügig höhere Preise in Kauf zu nehmen. „Neben den jeweiligen Kernbotschaften signalisiert ein Siegel auf einer übergeordneten Ebene das Bemühen um Kundezufriedenheit und Transparenz“, sagt Thilo Kampffmeyer, Leiter der Studie. 45 Prozent der Verbraucher stimmen der Aussage zu, ein Dienstleister mit Siegel sei grundsätzlich glaubwürdiger als einer ohne. Für immerhin noch knapp ein Drittel der Befragten steht eine Siegelauszeichnung für eine gesteigerte Beratungsqualität. Auch in der Touristik sorgen Siegel für Orientierung, wie beispielsweise TourCert, Qualitätsweg Wanderbares Deutschland, das Q-Siegel oder GreenGlobe.
www.splendid-research.com/de/studie-service-siegel.html



Advertorial

URLAUBSREGION DEUTSCHE WEINSTRASSE WIRD NACHHALTIGES REISEZIEL

Fragen rund um den Klimaschutz, das Insektensterben oder die CO2-Reduktion wurden bereits vor der Corona-Pandemie intensiv in der Öffentlichkeit diskutiert. Dabei wird auch immer wieder die Nachhaltigkeit beziehungsweise die nachhaltige Entwicklung der Regionen genannt. Bereits 2019 haben sich die Tourismusverantwortlichen der Deutschen Weinstraße entschieden, gemeinsam mit der Beratungs- und Zertifizierungsorganisation TourCert gGmbH in den Zertifizierungsprozess „Nachhaltiges Reiseziel – Deutsche Weinstraße“ einzusteigen.

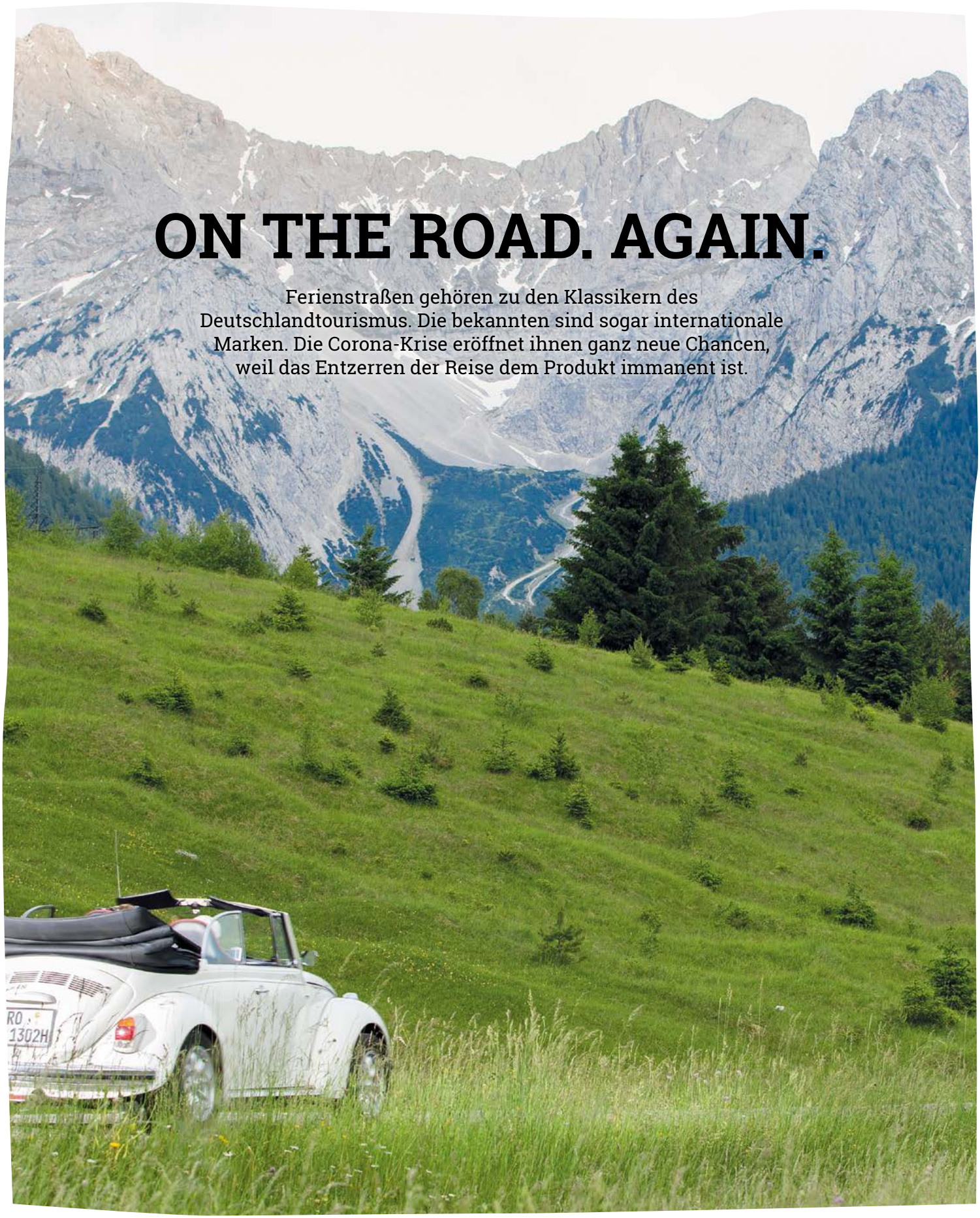
Seither ist viel passiert – an der Deutschen Weinstraße und im Deutschlandtourismus. Regionalität spielt eine nie dagewesene Rolle. Viele Akteure haben erkannt: Höher, schneller, weiter kann nicht das Ziel sein. Künftig setzt man auf gesunde Betriebsstrukturen und sucht nach verlässlichen Partnern in der eigenen Region. Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus wird eine neue, höhere Bedeutung erlangen. Und eine zusätzliche Motivation für alle Akteure an der Deutschen Weinstraße, das Partnernetzwerk „Nachhaltiges Reiseziel“ weiter aufzubauen und den Austausch zu fördern.
Regionalität und Innovation sind in der Region, die ihren Namen der Ferienstraße „Deutsche Weinstraße“ verdankt, immer schon die großen Stärken. Gelegen zwischen dem Rhein im Osten und dem Pfälzerwald im Westen, dominieren Weinberge das Landschaftsbild. Aber auch der Anbau von Gemüse oder gar Tabak spielt hier eine Rolle. Durch das mediterrane Klima reifen Feigen, Kiwi und Zitronen. Kreative Gastronomen bringen auf den Teller, was hier wächst. Urlaub beim Winzer oder in vielen kleinen, individuellen Unterkünften – das ist es, was der Gast hier sucht und findet.
Nun gilt es, die verschiedenen Partner und deren nachhaltige Angebote zusammen zu bringen und sich als nachhaltiges Reiseziel zu etablieren. Ein Ziel, dass mit viel Engagement und Elan umgesetzt wird.

Weitere Infos:
deutscheweinstrasse-pfalz.de/nachhaltigesreiseziel

WEINLAND Pfalz
Entlang der Deutschen Weinstraße

ON THE ROAD. AGAIN.

Ferienstraßen gehören zu den Klassikern des Deutschlandtourismus. Die bekannten sind sogar internationale Marken. Die Corona-Krise eröffnet ihnen ganz neue Chancen, weil das Entzerren der Reise dem Produkt immanent ist.



„Eine durchgängige Beschilderung ist der Knackpunkt. Das schafft keiner allein, dazu braucht man Partner."

IRIS HEGEMANN, LEITUNG KOOPERATIONEN & FACHTHEMEN DTV

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) spricht Klartext. In der Präambel seiner „Qualitätskriterien für deutsche Ferienstraßen" stellt er mit unverhohlener Kritik fest: „Es gibt derzeit eine nicht quantifizierbare Anzahl touristischer Routen in Deutschland, wobei es nur wenige ins Bewusstsein der Öffentlichkeit geschafft haben."

Auf „ungefähr 120 bis 180" schätzt Iris Hegemann vom DTV die Zahl der Ferienstraßen im Lande, „aber höchstens ein Drittel von ihnen ist wirklich aktiv". Der Rest sind Relikte aus der Vergangenheit, gegründet im Boom der Siebziger- und der Neunzigerjahre, als noch die neuen Bundesländer dazukamen. Die meisten dieser Themenrouten hatten kein nachhaltiges Konzept, keine Geschäftsstelle und kein Marketing. Ihre Schilder gammeln heute als vergessene Wegmarken vor sich hin.

Dabei sind gute Ferienstraßen ein Erfolgsmodell. Zugpferde des nationalen und internationalen Tourismus, Themengeber für die Medien, die daraus Geschichten machen wie „Mit dem Oldtimer über die Burgenstraße" oder „Motorradreise auf der Deutschen Alpenstraße". Die Japaner haben bei sich zu Hause sogar eine Kopie der „Romantischen Straße" errichtet, das Original gehört zum Pflichtprogramm einer jeden Deutschlandreise.

Jürgen Wünschenmeyer war als Teenager erstmals auf der „Romantischen Straße" unterwegs. Busgruppen hat er damals begleitet, als Reiseleiter klapperte er mit der „Deutschen Touring" die wichtigsten Ziele zwischen Würzburg und Füssen ab. Seit 20 Jahren ist er Geschäftsführer der 460 Kilometer langen Themenroute, die den Norden Bayerns mit dem Süden verbindet, mit einem kleinen Abstecher ins baden-württembergische Taubertal. Die „Romantische Straße" ist eine weltweite Marke, bekannt von Japan bis nach Brasilien, ihre Prospekte erscheinen in zehn Sprachen. Das ist an sich eine gute Nachricht, in Corona-Zeiten jedoch auch ein Problem: „Das internationale Geschäft für 2020 ist gelaufen," sagt Wünschenmeyer. Dafür sieht er neue Chancen auf dem inländischen Markt: „Es könnte eine Renaissance bei deutschen Gästen geben, die eigentlich etwas anderes vorhatten."

Gute Ferienstraßen sind nationale und internationale Erfolgsmodelle. In Japan gibt es sogar eine Kopie der „Romantischen Straße"

„Klimaschutz und Corona sind zwei große Herausforderungen. Wir müssen darauf reagieren."

FRANZ REIL, PROJEKTLEITER DEUTSCHE ALPENSTRASSE

Da ist es gut, dass die „Romantische Straße" mehr zu bieten hat als nur doppelspurigen Asphalt. Bereits seit den 1980er-Jahren wird sie von einem Radweg begleitet, 2006 wurde ein dazu passender Weitwanderweg eröffnet. Zugeständnisse an einen Markt, der nicht nur Kultur, sondern auch Natur verlangt. Mit Menschen, die sich auch bewegen wollen und nicht nur im Auto sitzen.

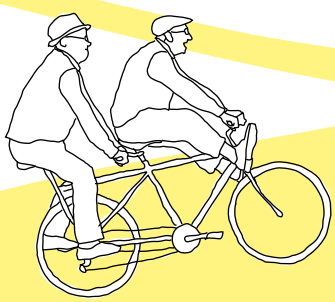
Die Weiterentwicklung ist eine Grundvoraussetzung, wenn man als Ferienstraße am Markt bleiben will. So gehört zu den sechs Qualitätskriterien des DTV neben einer durchgängigen Streckenbeschilderung auch das Vorhandensein einer Geschäftsstelle und eines nachhaltigen Tourismuskonzepts (siehe auch Kasten „Qualitätskriterien"). Die „Deutsche Alpenstraße" wird deshalb seit 2015 einheitlich unter dem Dach des Vereins „Bayerische Fernwege" vermarktet. Träger sind die Tourismusverbände Oberbayern München

Foto: Deutsche Alpenstraße/Kern

und Allgäu/Bayerisch-Schwaben. Es gibt eine Geschäftsstelle in Miesbach, die zugleich auch für den „Bodensee-Königssee-Radweg“ zuständig ist. Es war ein Coup, die bekannte Fernradstrecke unter das gleiche Dach zu bekommen und damit ein passendes Radwegebegleitprogramm für die Hauptroute zu haben.

1927 gegründet, gilt die Alpenstraße als älteste aller Ferienstraßen in Deutschland. Sie verläuft von Lindau bis zum Königssee, 450 malerische Kilometer, die die schönsten Alpenstrecken in Ost-West-Richtung verbinden. „Komplett mautfrei und für alle Fahrzeugtypen geeignet,“ wie Projektleiter Franz Reil betont. Auch Busse und Wohnmobile kommen überall durch, ein Segen in Zeiten, in denen der Caravan-Tourismus immer wichtiger wird. Das jüngste Vorhaben ist ein E-Mobilitätskonzept für die Alpenstraße, ein ambitioniertes Unterfangen für den ländlichen Raum, der damit zukunftsfähig gemacht werden soll (siehe auch Kasten „Die E-Alpenstraße“).

Den ländlichen Raum mag auch Ariane Born, Geschäftsführerin der Burgenstraße, ganz gerne. Die stillen Ziele zwischen den großen Attraktionen, die kleinen Orte, die kaum jemand bewusst ansteuert. Im großen Verbund einer Ferienstraße werden sie bekannt gemacht und entdeckt. ▶



„Wir müssen das Produkt aktiv verkaufen. Wichtig ist ein enger Kontakt zur Reiseindustrie.“

JÜRGEN WÜNSCHENMEYER, GESCHÄFTSFÜHRER ROMANTISCHE STRASSE

QUALITÄTSKRITERIEN

Folgende „Qualitätskriterien für deutsche Ferienstraßen“ nennt der DTV:

1. **Sinnvolle leitthematische Benennung**
2. **Eindeutige Streckenführung und durchgehende Beschilderung**
3. **Eindeutige Trägerschaft**
4. **Zentrale Informationsstelle**
5. **Professionelles Marketing**
6. **Kontinuierliche Qualitätssicherung**

Abrufbar als PDF unter:
www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/ferienstrassen

Foto: Romantische Straße

© Oberkircher Winzer/Arnoldi

SYMBIOSE AUS WEIN UND ARCHITEKTUR

Immer mehr Weinbetriebe an der Badischen und Württemberger Weinstraße bestechen mit Weingenuss in außergewöhnlicher Atmosphäre

Sanft schlängeln sich die Badische Weinstraße und die Württemberger Weinstraße durch die Hügel und Täler des Weinsüdens. Von der hessischen bis an die Schweizer Grenze, vom Lieblichen Taubertal bis an den Fuß der Schwäbischen Alb – die beiden Straßen laden dazu ein, Land und Leute, vor allem aber die edlen Tropfen der zahlreichen anliegenden Winzer kennenzulernen. In jeder vierten Gemeinde immerhin wird in Baden-Württemberg als einer der vielseitigsten Weinbauregionen Europas Wein gekeltert. Seit Jahrzehnten gelingt es den Weinstraßen mittlerweile, Weinbau und Tourismus über Hunderte Kilometer zu vereinen. Die zentralen Regionen des Landes, in denen die Weinkultur seit Jahrhunderten Tradition ist, werden damit für jedermann erschlossen – seien es malerische Winzerdörfer, weitläufige Reblandschaften oder die pulsierende Landeshauptstadt Stuttgart, deren Weinberge das Zentrum säumen.

Dieses Urlaubserlebnis erhält nun eine neue Qualität, die dem Weinsüden zunehmend einen neuen Anstrich verleihen wird: „Immer mehr Winzer und Weingärtner arbeiten mit engagierten Architekten zusammen und schaffen dabei herausragende weintouristische Anlaufpunkte“, freut sich Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, die gemeinsam mit der Architektenkammer Baden-Württemberg das Siegel „Wein und Architektur“ ins Leben gerufen hat. Dieses würdigt Weingüter, Vinotheken und Wein-Aussichtspunkte, die mit spektakulärer Architektur in der Innen- und Außen- sowie in der Landschaftsgestaltung überzeugen.

Ob perfekt in die Landschaft eingebettet oder provokativ hervorstechend, ob mit viel Glas oder warmen Holzelementen – jedes Bauwerk hat seinen ureigenen Charakter. Im badischen Weinbauort Oberkirch beispielsweise ließ die Winzergenossenschaft in acht Metern Tiefe ein Vinotorium errichten (siehe Foto), das mit einzigartiger Innenarchitektur neue Maßstäbe für Verkostungsräume setzt und sich als „Kathedrale des Weins“ versteht. Das selbstbewusste Auftreten zeigt: Wein stellt Ansprüche. Es lohnt sich aber auch, diesen nachzukommen, denn der Genuss eines edlen Tropfens erreicht erst in stilvollem Ambiente seinen Höhepunkt. Dieses Denken und Handeln verleiht den Weinstraßen zusätzliche touristische Attraktivität. Die Straßen wiederum führen Weinliebhaber zu unvergleichlicher Architektur, die somit eine breitere Öffentlichkeit erreicht.

Wer sich in Zukunft also auf den Weg macht, die Badische und die Württemberger Weinstraße zu erkunden, darf sich freuen, an einer Symbiose teilzuhaben, die unverkennbar aufzeigt: Der Genuss eines guten Weins ist etwas Herrliches – ein besonderes Ambiente aber macht ihn unvergesslich.

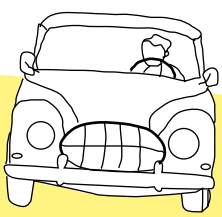
Informationen zum Siegel „Wein und Architektur“ und den ausgezeichneten Bauwerken gibt es unter **www.weinsueden.de/architektur**

WEIN SÜDEN
ARCHITEKTUR

Seit sage und schreibe 35 Jahren ist Ariane Born für die Burgenstraße tätig, mit Geschäftsstelle in Heilbronn. Sie kennt all ihre Höhen und Tiefen, den permanenten Kampf um Aufmerksamkeit und um die Kooperationsbereitschaft der örtlichen Partner. Ziehen die nicht mit, nützen sämtliche Marketingbemühungen nichts.

Die stillen Ziele zwischen den großen Attraktionen: Im Verbund einer Ferienstraße werden sie bekannt gemacht und entdeckt. Gerade jetzt in Corona-Zeiten.

1954 wurde die Burgenstraße gegründet. Sie ging von Mannheim bis Nürnberg, eine Arbeitsgemeinschaft von historischen Orten und Adelssitzen, die ihre Gemäuer fürs breite Publikum öffneten. Anfangs brachten auch hier Linienbusse der Deutschen Touring die Gäste von Schloss zu Schloss. Vor allem Amerikaner liebten das Erlebnis von „good old Germany".
Die Amerikaner verschwanden und der Linienbus auch, stattdessen entdeckten nun Individualreisende die Burgenstrecke für sich. „Oldtimerbesitzer sind eine wichtige Zielgruppe für



„Ferienstraßen sind Bummelrouten ohne Bespaßung. Genau das Richtige in diesen Zeiten."

ARIANE BORN, GESCHÄFTSFÜHRERIN BURGENSTRASSE E.V.

DIE E-ALPENSTRASSE

Es ist ein ambitioniertes Unterfangen: In den nächsten Jahren soll die „Deutsche Alpenstraße" zu einem Vorzeigeprojekt der E-Mobilität werden. Dafür wurde eine Studie in Auftrag gegeben, die die wichtigsten Kriterien für eine Umsetzung nennt. Kernpunkte sind dabei der Aufbau einer Lade-Infrastruktur für Elektrofahrzeuge entlang der Strecke und ein E-Carsharing-Modell, von dem Touristen und Einheimische profitieren. Ziel ist eine deutliche Verbesserung der Öko-Bilanz für Anwohner und Urlauber, die auf der Deutschen Alpenstraße unterwegs sind. Eingebettet werden soll das Ganze zudem in ein touristisches Gesamtkonzept, das Reiseströme lenkt und entzerrt. Denn nicht wenige Ziele entlang der Deutschen Alpenstraße haben mit Overtourism zu kämpfen (Schloss Neuschwanstein, Zugspitze, Königssee), während andernorts nur wenige Besucher zu verzeichnen sind.

Foto: Klaus Knirk

Romantische Straße®

vom Main zu den Alpen

Landschaft & Natur
Lebensart & Kultur
Historie & Architektur
Regionaler Genuss & Kulinarik

Das Original
Romantische Straße
seit 1950

UNESCO-Weltkulturerbestätte:

Fürstbischöfliche Residenz Würzburg
LIMES bei Dinkelsbühl
Augsburger Wassermanagement
Wieskirche bei Steingaden

Autoroute
Radfernweg
Wanderweg
Fernbus

Romantische Straße Touristik-Arbeitsgemeinschaft GbR · Segringer Straße 19 · 91550 Dinkelsbühl
Tel. +49 (0) 9851 5513-87 · info@romantischestrasse.de
www.romantischestrasse.de · www.romanticroad.de · www.romanticroadcoach.de

„Das Tolle an der Deutschen Weinstraße ist, dass da unser Leitprodukt drinsteckt: der Wein."

NINA ZIEGLER, GESCHÄFTSFÜHRERIN
SÜDLICHE WEINSTRASSE LANDAU-LAND E.V.

„Ferienstraßen geben auch kleineren Akteuren eine Chance. Sie enthalten einen ganzen Marketingkomplex."

SVENJA HARTWECK, THEMENMANAGERIN
TOURISMUS MARKETING GMBH BADEN -WÜRTTEMBERG

uns," sagt Ariane Born, die mit ihrer Burgenstraße deswegen auch ganz gezielt Messen für Vintage-Fahrzeuge besucht. In Schlosshotels und kleinen Häusern fühlen sich deren Besitzer gut aufgehoben, insbesondere wenn sie über eine Garage oder einen Innenhof verfügen. Die Burgenstraße versorgt sie mit passenden Informationen und Tourentipps.

1994 wurde die Strecke bis Prag verlängert, eine Erweiterung im Geiste des neuen Europas, die nicht von Erfolg gekrönt war: „Es hat nicht gepasst, die Partner wechselten ständig und auf die Informationen konnte man sich nicht verlassen", so Born. Also endet die Burgenstraße heute wieder in Franken. Bayreuth ist ihr aktuelles Ziel, 770 Kilometer ihre Gesamtstrecke. Genug Platz für einen entspannten Tourismus abseits der großen Ziele. Wer in Corona-Zeiten Menschenmengen meiden will, muss nur zwischendrin Station machen. Eine individuelle und entzerrte Form des Reisens. „Langsam und alleine, das war schon immer unserer Stärke", sagt Born.

Vor einigen Jahren hat sie damit begonnen, regionale Mitgliederversammlungen zu machen. Eine Veranstaltung war dabei dem Thema „Wohnmobil" gewidmet, eine Reiseform, die unter Corona-Bedingungen immer wichtiger wird. Die Schaffung von Stellplätzen und die Information darüber kann zum Wettbewerbsvorteil werden, die Nachfrage nach entsprechenden Prospekten ist derzeit groß.

Auch Nina Ziegler von der Deutschen Weinstraße registriert den sprunghaften Anstieg der Camper. „Die Deutschen gehen derzeit nicht über die Grenze", sagt die Geschäftsführerin des Vereins Südliche Weinstraße Landau-Land. Eine Chance in Corona-Zeiten, mit Individualgästen in den Weingütern entlang der Route neue Kunden zu gewinnen, obwohl die Vielzahl der Festivitäten in den Weinorten erst mal eingestellt ist.

Foto: FooTToo/istockphoto

Die Deutsche Weinstraße, die übrigens komplett in der Pfalz liegt und nur 85 Kilometer lang ist, zählt zu den bekanntesten Ferienrouten in Deutschland. So bekannt, dass sich auch die einheimische Bevölkerung mit dem Begriff hundertprozentig identifiziert. Mehrere Landkreise wurden nach ihr umbenannt (SÜW: Südliche Weinstraße, DÜW: Dürkheim Weinstraße), Städte wie Neustadt an der Weinstraße führen sie als Beinamen. Fast alle Ortsdurchfahrten entlang der Strecke heißen schlicht „Weinstraße“, mit dem Deutschen Weintor in Schweigen hat die 1935 gegründete Ferienstraße sogar ein eigenes Bauwerk bekommen, später kam noch das „Haus der Deutschen Weinstraße“ an ihrem Nordende dazu.

> Viele Orte werden unter dem Begriff Weinstraße vermarktet, obwohl sie gar nicht an der Weinstraße liegen

Das kompensiert ein Stück weit die Tatsache, dass es keinen Dachverband und keine eigene Geschäftsstelle gibt. Doch die lokalen Tourismusorganisationen können gar nicht anders als die Weinstraße als Ganzes zu vermarkten. Ihre Breitenwirkung ist größer als die jeder regionalen Untermarke, und so gibt es längst eine gemeinsame Webseite, ein jährliches Magazin „Weinland Pfalz“ und ein gemeinsames Gastgeberverzeichnis.

„Der Name ist sehr stark verankert“, sagt Nina Ziegler, die im Bereich der südlichen Weinstraße für die Tourismuswerbung zuständig ist. „Viele Orte werden unter dem Begriff Weinstraße vermarktet, obwohl sie gar nicht an der Weinstraße liegen“. Ein touristischer Nebeneffekt, der typisch ist für gut positionierte Ferienstraßen. „Die guten sind Leuchttürme des Deutschland-Tourismus“, meint auch Iris Hegemann vom DTV, „ihre Webseiten stehen bei den Nutzern weit oben.“

Die Breitenwirkung ist auch das, was Svenja Hartweck von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) an den Ferienstraßen besonders schätzt. „Sie sind ein ideales Vehikel für das Themen-Marketing mit vielen unterschiedlichen Ansätzen“, sagt sie.

Auch in Baden-Württemberg gibt es Weinstraßen, eine für die Badener und eine für die Württemberger mit allerlei Anekdoten und Einkehrmöglichkeiten am Wegesrand. Beide werden von Radwegen begleitet, der auf der badischen Seite wurde erst vor wenigen Wochen eröffnet. Ein guter Zeitpunkt angesichts der Tatsache, dass derzeit die Menschen so viel Fahrrad fahren wie nie zuvor.

Einen hohen Bekanntheitsgrad hat auch die Schwarzwaldhochstraße, mit der einst die Höhenhotels zwischen Baden-Baden und Freudenstadt verbunden wurden. Eine Panoramaroute, die bis heute bei Auto- und Motorradfahrern ausgesprochen ▶

beliebt ist. Verträumt und abgelegen hingegen die Oberschwäbische Barockstraße, die eine Vielzahl kleiner Kirchen und Schlösser bündelt, deren Name man als Reisender nicht selten zum ersten Mal gehört hat.

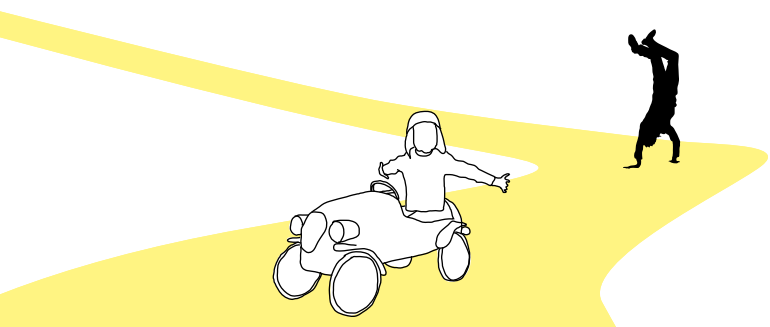
Die TMBW hat vor ein paar Jahren sogar eine eigene Ferienroute kreiert, die „Fantastische Straße“. Die ist zwar nicht beschildert, „aber auf dem asiatischen Markt ein großer Erfolg, weil sie viele wichtige Ziele zusammenfasst“, wie Svenja Hartweck sagt. Erlaubt ist, was gefällt, und da sind der Fantasie auch bei den Ferienstraßen keine Grenzen gesetzt.

Inzwischen gibt es zahlreiche Initiativen, die gut am Markt positionierten Ferienstraßen miteinander zu vernetzen. Seit 2018 lädt der Deutsche Tourismusverband zu Jahrestagungen ein. Etwa genauso lange ist Klaus-Peter Hausberg unterwegs, um in Kooperation mit DTV und ADAC ein Netz attraktiver Touristikrouten zu erarbeiten. Der freiberufliche Marketingberater digitalisiert viele der bekannten Strecken und fährt sie mit seinem Wohnmobil minutiös ab. „Ich bin begeistert, wie viele schöne Strecken es bei uns gibt,“ sagt Hausberg. Erst kürzlich hat ihn eine Anfrage eines Berliner Reiseveranstalters erreicht, der eigentlich international tätig ist, in Corona-Zeiten aber nach buchbaren Pauschalen in Deutschland Ausschau hält – zum Beispiel entlang der Ferienstraßen. „Sie sind eine wunderbare Inspiration“, sagt Hausberg, „ich glaube, dass wir hierzulande eine neue Blüte erleben werden.“

Grund genug, dem Thema etwas mehr auf den Grund zu gehen. Es fehlt bei den Ferienstraßen allerdings an genauen Erhebungen und verlässlichen Zahlen. Eine Untersuchung im Rahmen der alljährlichen F.U.R-Reiseanalyse könnte sich Iris Hegemann vom DTV daher zum Beispiel vorstellen. „Sie müsste halt jemand in Auftrag geben und bezahlen.“ Vielleicht gibt es ja eines Tages doch sogar noch einen Verband deutscher Ferienstraßen, der die Frage klären kann, wie viele es von ihnen tatsächlich nun gibt in Deutschland.

INFORMATIONEN

www.ferienstrassen.info
www.burgenstrasse.de
www.deutsche-alpenstrasse.de
www.romantischestrasse.de
www.deutscheweinstrasse-pfalz.de
www.tourismus-bw.de



Über den Autor: **Andreas Steidel** aus Calw im Schwarzwald ist freier Reise- und Fachjournalist mit dem Schwerpunkt Deutschland, viele Jahre hat er den Reiseteil einer Wochenzeitung geleitet. Er ist Mitglied der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) und Autor mehrerer Bücher.

Foto: Dominik Ketz, Bildarchiv Südliche Weinstraße e.V.

erleben sie eine zeitreise

die burgenstraße

Individuelles und entschleunigtes Reisen – egal ob mit Auto, Oldtimer, Wohnmobil, Motorrad oder Fahrrad.

Schwetzingen

Schwäbisch Hall

Hirschhorn

Erlebnismuseum Burg Cadolzburg

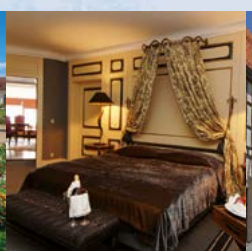
Entschleunigt, individuell, abwechslungsreich – das ist eine Reise entlang der Burgenstraße, die zu nahezu 70 Burgen und Schlössern führt, durch malerische Landschaften, zu prächtigen Schlossgärten und in bezaubernde kleine Städte. Die traditionsreiche Ferienstraße verläuft quer durch Süddeutschland von Mannheim nach Bayreuth. Sie vereint die touristischen Leuchttürme Heidelberg, Rothenburg ob der Tauber, Nürnberg und Bamberg mit einer Fülle von geschichtsträchtigen Orten und verborgenen Schätzen entlang der Reiseroute und ist das richtige Ziel für alle, die auf Bummel- oder Entdeckertour durch Deutschland gehen möchten.

Die „Premium Partner Hotels“ der Burgenstraße sind deren Idee des entspannten, genussvollen Reisens eng verbunden. Sie setzen einen deutlichen Kontrapunkt zu Hektik und Beliebigkeit und verknüpfen den Ausflug in die Vergangenheit bestens mit dem Komfort unserer Tage. In ihren Restaurants zelebrieren sie mit Leidenschaft eine meist regional ausgerichtete Küche, die neu und leicht interpretiert wird.

Premium Partner Hotel

Information und Prospekte:
Die Burgenstraße e.V.
Allee 12 · 74072 Heilbronn
Tel. +49 (0) 7131 973501-0
info@burgenstrasse.de
www.burgenstrasse.de

Ansbach


Hotel Burg Rabenstein

Deutsches Burgenmuseum Veste Heldburg

Bayreuth

Coburg

KOMMUNIKATION. BEGINNT BEIM GAST.

Wer seine Gäste versteht, versteht sich auch besser darin, Angebote zu formulieren, die matchen. Ein erstrebenswertes Ziel. Gerade in Corona-Zeiten. Denn jetzt ist kommunikative Gastlichkeit besonders gefragt. Und das Stellen der richtigen Fragen .

Foto: Daniela Reske Fotografie

Der Gast. Alles soll sich um ihn drehen, doch drehen wir Akteure und Anbieter uns manchmal nicht zu sehr um uns selbst? Wir basteln nette Broschüren, posten tolle Bilder, schreiben schöne Texte, doch erreichen wir ihn damit? Was ist damit gemeint?

Es geht darum, tiefer zu verstehen, was Gäste wirklich brauchen, was sie bewegt oder was sie sich wünschen, um sich für uns zu entscheiden und sich gesehen zu fühlen. Es geht also um die eine Nuance mehr, die die Buchung beeinflussen kann, gerade dann, wenn sich Regionen gleichen.

Um eines vorwegzunehmen, ganz werden wir dieses Ziel nie erreichen, und wir können es nicht jedem recht machen, doch es macht einen Unterschied, ob wir diesen Aspekt grundsätzlich in unsere Überlegungen mit einbinden.

Verstehen durch Erleben

Ein Beispiel: Vor wenigen Wochen habe ich mir nach einiger Zeit wieder ein Rad gekauft. Ein ganz einfaches Mountainbike ohne Elektro-Antrieb. Dennoch lud mich der Verkäufer auf eine Radtour ein. Ich auf dem Bike, das ich mir kaufen wollte, er auf einem besser ausgestatteten. Irgendwann merkte ich, dass mein Nacken verspannte, meine Handgelenke taten weh und das Gesäß machte sich auch bemerkbar. Da half mir der direkte Vergleich auf der Tour.

Und so entschied ich mich am Ende, einen besseren Sattel zu wählen, einen anderen Lenker, der auch meinen Sitzschwerpunkt veränderte, und ich bekam andere Griffe. Mich hat beeindruckt, dass der Verkäufer offensichtlich schon vor langer Zeit etwas verstanden hat und mich bei meinem Kauf zur für mich besten Entscheidung geführt hat, indem er mir meine Bedürfnisse aufzeigte.

So ist auch Urlaub nicht gleich Urlaub. Und so kann es sich lohnen, mal wieder selbst in der eigenen Region unterwegs zu sein. Auf einer Stadtführung, einer Wanderung. Dabei sollten wir unsere Antennen auf Wahrnehmen und Beobachten ausrichten und schauen, wie etwas auf uns wirkt, um daraus zu verstehen, wie dies die Gäste empfinden könnten, gerade auch im Bezug auf unser Leistungsversprechen. So können wir unsere Produkte und unsere Kommunikation darüber erheblich verbessern.

Verstehen durch Fragen

Sagt ein Gast zum Beispiel, „Ich liebe die Berge!“, dann wird ein Bild in uns aufgehen und wir könnten zu der Erkenntnis kommen: „Berge, die haben wir, alles klar – läuft!“ Wenn wir ihn dann allerdings fragen: „Beschreiben Sie doch mal genauer, bitte“, dann erhalten wir eventuell Antworten wie: Durchatmen, Ruhe, Kick beim Klettern, Hüttengaudi, Skifahren, frische Luft und, und, und ... Wir bekommen also exakt die Kommunikationsanker, mit denen wir unsere Botschaften so ausrichten können, dass sie unser Hotel- oder Destinationsangebot mit den Bedürfniswelten der Gäste verbinden.

Dabei kommt es darauf an, die richtigen Fragen zu stellen. Mit der Frage „Waren Sie zufrieden?“ weiß ich nur „Ja“ oder „Nein“, doch nicht wirklich etwas Detailliertes. Wir können weiter fragen: „Was genau hat Sie zufrieden gemacht?“ Oder anders fragen: „Was haben Sie vermisst?“, „Was hätten Sie sich gewünscht?“ oder „Wenn es ein perfekter Urlaub bei uns sein soll, was genau müsste dann für Sie gegeben sein?“

Gastlichkeit hoch im Kurs

In Krisenzeiten bewähren sich auch die hervorragenden Kommunikationstugenden der Gastlichkeit, die wir im Tourismus und in der Hotellerie ja quasi mit der Muttermilch aufsaugen. Wir können zeigen, was wir können. Wir dürfen ein herzliches Willkommen inszenieren und proaktiv auf die Menschen zugehen, um auf Augenhöhe zu kommunizieren. Wie mit einem guten Bekannten die Verbundenheit stärken, aufklären, da sein, denn das gibt Sicherheit und beendet das Kopfkino der mannigfaltigen Ängste. Und so kommt der Fokus der Aufmerksamkeit auch wieder dahin zurück, wo er hin soll, auf den Urlaub, die beste Zeit des Jahres.

Auch kreative Ideen helfen: Wir könnten zum Beispiel die schönste Maske prämieren, solange wir sie noch tragen müssen, oder wir machen gleich einen ganzen Maskenball, zum Beispiel in einem Familienhotel. Und wenn sich Schlangen bilden vor der Rezeption, gehen wir in die Reihen und verkürzen die Wartezeit mit einem offenen Lächeln und mit der ehrlichen Frage: „Guten Tag, wie geht es Ihnen?“ Gute Kommunikation beginnt eben immer beim Gast.

Über den Autor: **Rainer Schwarz** ist PR-Experte, Wirtschaftsmediator (Steinbeis University), Begleiter für Persönlichkeitsentwicklung und Sozialkompetenz (ICL) und Begleitender Seelsorger (ICL). Er führt seit 1998 zusammen mit Dr. Anja Baumeister die RSPS Agentur für Kommunikation GmbH in Tübingen. Die Agentur kommuniziert in den Leistungsfeldern PR-Strategie, Pressearbeit/Pressereisen und Social Media für Destinationen und Hotels. Die RSPS Mission: Vertrauen kommunizieren, Menschen begeistern, Gäste gewinnen. **www.rsps.de**

FERIENHÄUSER. AUF DEM LAND. WIE ZUHAUSE.

Der Individualtourismus kam in den Debatten um Hilfspakete im Zuge der Pandemie viel zu kurz, obwohl es sich um einen riesigen Markt handelt. Allein das Ferienhaussegment in Deutschland umfasst rund eine Millionen Betten. Jede vierte Übernachtung in Deutschland findet in einem Ferienhaus oder einer Ferienwohnung statt. Höchste Zeit für eine Bestandsaufnahme.

„Auch wenn sich Buchungen nun wieder gut entwickeln und mit den Öffnungen ein Lichtstreif am Reisehimmel zu erkennen ist, bleibt die Erkenntnis, dass es in dieser Krise keine Gewinner gibt."

MICHELLE SCHWEFEL, LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE DES DEUTSCHEN FERIENHAUSVERBANDES E.V.

Miriam Brenner hat ein privates Ferienhaus an der Ostsee. Rund elf Wochen im Jahr nutzt sie es selbst. Den Rest des Jahres kümmert sich eine Agentur um die Vermietung. Bis Mitte März lief es gut. Wie immer in den vergangenen Jahren. Die Auslastung übers Jahr gesehen lag zuletzt bei nahezu 60 Prozent. Dann kam COVID-19. Wie die meisten Vermieter von Ferienwohnungen hatte Brenner keinen Anspruch auf Soforthilfen. Bund und Länder verlangten dafür, dass die Vermietung im Haupterwerb erfolgt. „Das ist bei uns wie bei vielen anderen aber nicht der Fall", sagt die 54-Jährige aus der Nähe von Hannover. Was an Umsatz ausfiel, musste aus eigener Tasche gedeckt werden, um die laufenden Kosten zu decken.

Bei den Brenners – zwei Hauptverdiener, keine Kinder – ging das. „Allerdings haben wir viele Hilferufe von Vermietern erhalten, die nicht wissen, wie es weitergehen soll", erzählt Michelle Schwefel, Leiterin der Geschäftsstelle des Deutschen Ferienhausverbandes. „Viele haben ihre Häuser saniert, Kredite dafür aufgenommen und mit den Jahreseinnahmen kalkuliert. Bei anderen geht es um die Altersvorsorge oder den Kredit für das eigene Wohnhaus, für dessen Finanzierung die Einnahmen aus der Ferienwohnungsvermietung essenziell sind", so Schwefel, die damit klar macht, dass besonders im FeWo-Bereich Privatiers die Zeche zahlen. Wenn man jetzt weiß, dass laut einer Erhebung des Ferienhausverbandes rund 70 Prozent aller Objekte am Markt von privater Seite stammen, wird die Dimension klar – und warum das Segment, anders als die meisten Hoteliers, bislang vergleichsweise gut durch die Krise gekommen sind: Die Last liegt verteilt auf den Schultern von Hunderttausenden. Aber für alle gilt: „Der verstrichene Buchungszeitraum ist nicht wieder wettzumachen. Es gibt keinen Nachholeffekt, die Verluste bleiben", so Schwefel.

Trotz fehlender Corona-Hilfen und dem ausgefallenen Ostergeschäft für Gastgeber, Agenturen, Vermittler und Portale haben die Destinationen also erst einmal keinen massenhaften Wegfall von Zimmern zu befürchten. Für den Re-Start des Deutschlandtourismus ist das essenziell. Denn Ferienhäuser und Ferienwohnungen stellen vielerorts nicht nur das Gros der Unterkünfte, allen voran im ländlichen Raum, „die Unterbringungsart empfiehlt sich auch gerade jetzt, da sie kontaktarm ist und durch die Selbstverpflegung nicht vor den gleichen Herausforderung wie Unterkünfte mit Verpflegungsangebot steht", sagt Magdalena Lexa, Geschäftsführerin der OBS OnlineBuchungService GmbH.

„Die Anreise im eigenen Pkw als kontaktarmes Verkehrsmittel, kontaktlose Schlüsselübergabe und die Möglichkeit, hier ähnlich abgeschirmt Zeit zu verbringen wie im eigenen Heim oder wie es im Rahmen von Regularien erforderlich ist: Das sind Entwicklungen, die sogar über den Moment hinausreichen. Auch Kunden, die bisher verstärkt Pauschalreisen ins Ausland gebucht haben, werden nun Urlaub im Ferienhaus in Deutschland buchen und nachhaltig Geschmack daran finden", meint Ricarda Kies, Mitglied der Geschäftsleitung bei DS Destination Solutions.

> Allen voran im ländlichen Raum stellen Ferienwohnungen das Gros der Unterkünfte

Trotz der neuen Relevanz dieser Ferienform und ihrer engen Verknüpfung mit dem ländlichen Raum – oder gerade deswegen – ist das Segment zahlenmäßig alles andere als gut dokumentiert. Die erste und bis dahin letzte umfangreiche Studie stammt vom dwif aus dem Jahr 2015, bezieht sich aber auf Daten aus 2014. Zusätzlich zu den damals bereits bekannten 32 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Ferienimmobilien, fanden rund 71 Millionen Übernachtungen im privaten Ferienhausmarkt statt. Gewerblicher und privater Ferienhausmarkt zusammen kamen bei konservativer Annahme damit auf mindestens 103 Millionen Übernachtungen pro Jahr in Deutschland. Das entsprach 2015 bereits 21 Prozent aller bundesweiten Übernachtungen, 14 Prozent davon entfielen auf nicht-gewerbliche Ferienimmobilien. Dass es in Wahrheit wohl noch mehr waren, lässt sich aus der Tatsache ableiten, dass die Studie jene Privatvermieter

Foto: DR pics24/istockphoto

„Durch den enormen existentiellen Druck, der durch die Krise in vielen Bereichen angekommen ist, entstand bei vielen die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Hiervon profitiert auch der Bereich der Online-Buchung."

RICARDA KIES, MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG DS DESTINATION SOLUTIONS

nicht erfassen konnte, die nur temporär auf Airbnb angeboten hatten. Den Bruttoumsatz gibt das dwif im FeWo-Sektor bei Tagesausgaben von 77,30 Euro pro Person mit insgesamt knapp acht Milliarden Euro an. Andere Studien gehen von bis zu zehn Milliarden Euro aus. Die Erhebung erfolgte über eine tief gegliederte Analyse in 1.059 repräsentativ ausgewählten Städten und Gemeinden in ganz Deutschland. Auch alle „Magic Cities" wurden in die Stichprobe einbezogen. Ausgewertet wurden nicht nur die jeweiligen Gastgeberverzeichnisse, sondern auch eine Reihe von Buchungsplattformen. Mehrstufige Datenabgleiche sorgten für die Vermeidung von Doppelerfassungen.

Ein spannendes Ergebnis: Der Ferienwohnungsmarkt war zum Zeitpunkt der Studie viel stärker als die Hotellerie ein Binnen-Produkt. Nur 9,6 Prozent der Übernachtungen wurden aus dem Ausland generiert. Viel dürfte sich daran bis heute nicht geändert haben. Dafür eignet sich das Segment viel besser als die Hotellerie, um Gäste länger in einer Region zu halten: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer war im gewerblichen Ferienhausmarkt mit 5,6 Tagen deutlich länger als bei allen anderen Beherbergungsformen (2,6 Tage). Ein Fünftel aller Übernachtungen im privaten Ferienhausmarkt werden allein in Bayern getätigt. Zählt man Niedersachsen und Schleswig-Holstein noch hinzu, die volumenmäßig auf Platz zwei und drei liegen, werden knapp die Hälfte aller Übernachtungen in diesem Markt abgedeckt.

Um in der Re-Start-Phase – und im besten Fall darüber hinaus – vom Trend zum Urlaub in Deutschland zu profitieren, haben viele Regionen in Kooperation mit den Technologie-Anbietern zwischen Ende März und Mitte Mai die Zeit genutzt, um mehr Gastgeber als vorher online buchbar zu machen. „Im Rahmen unserer Aktionskampagne ‚Jetzt! Stark machen für die Zeit danach' haben wir ein umfangreiches Schulungs- und Beratungsangebot mit konkreten Handlungsempfehlungen initiiert", so Lexa. Weil auf Seite der Partner und Gastgeber viel Unsicherheit

„Zu Beginn der Krise hatten wir einen Einbruch von 95 Prozent im Vergleich zum Vorjahr in den Buchungssystemen. Mit jeder politischen Lockerung stieg das Buchungsverhalten wieder an und hat jetzt einen Höhepunkt erreicht, wie wir ihn normalerweise im Januar erleben."

MAGDALENA LEXA, GESCHÄFTSFÜHRERIN OBS ONLINE BUCHUNG SERVICE GMBH

Foto: kzenon/istockphoto

Maximale Online Präsenz für meine Unterkunft

obs
Online Buchung Service

Susanne Stadler
Gastgeberin aus der Hallertau

Gewinnen Sie Ihre Gastgeber für den Online-Vertrieb. Als Servicepartner Ihrer Tourismusorganisation unterstützen wir Sie bei der erfolgreichen Umsetzung Ihres Buchungssystems (TOMAS®/Deskline®). Dabei betreuen wir Ihre Unterkünfte und schließen sie an unser buchungsstarkes Vertriebsnetzwerk an. Gemeinsam schaffen wir eine Lösung für mehr Sichtbarkeit Ihres touristischen Angebots im Netz und einen zeitgemäßen digitalen Vertrieb.

Ihre Vorteile

- Full-Service Betreuung der Gastgeber
- Maximaler Buchungserfolg durch großes Netzwerk
- Erfolgreiche Gastgeberakquise

OBS OnlineBuchungService GmbH
Tel. 0941 46374831

Im Gewerbepark D33
93059 Regensburg

online-buchung-service.de
info@obsg.de

„Die Gäste sind durch die Corona-Krise digitaler geworden. Das Internet wird mehr denn je genutzt und gerade das kurzfristige Buchungsverhalten entscheidet sich am Onlinereisemarkt. Die Buchungsportale gehen aus dieser Zeit gestärkt hervor."

DR. MICHAEL BRAUN, GESCHÄFTSFÜHRER DES TOURISMUSVERBANDES OSTBAYERN UND GESCHÄFTSFÜHRER DER OBS

herrschte, wurde bei der OBS auch der telefonische Support durchgehend im vollen Umfang weiter angeboten.

Dennoch: Ländliche Tourismusregionen haben nach wie vor zu wenige online buchbare Gastgeber. Ein Fakt, der den Wunsch vieler, die eigentlich gerne eine Auszeit fernab der Städte geplant hätten, an der digitalen Realität zerschellen lassen könnte. „Das Angebot entspricht vielerorts nicht ansatzweise den tatsächlich verfügbaren Kapazitäten. Und das gilt nicht nur für Bayern, sondern ist ein bundesweites Problem", sagt Dr. Michael Braun, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ostbayern und Geschäftsführer der OBS. „Aber wir haben feststellen können, dass durch die Krise die Notwendigkeit der Onlinebuchung auch von den Gastgebern erkannt wurde, die sich dem digitalen Vertrieb bis heute verschlossen hatten."

Doch nicht nur die großen Portale wie Booking.com oder Airbnb gehen aus dieser Zeit gestärkt hervor – auch die lokalen Netzwerke. Die globalen Portale hat das Föderalismusprinzip mit seinen teils abweichenden Regelungen je Bundesland speziell in der Lockerungsphase vor Probleme gestellt. „Akteure vor Ort, wie Gastgeber, Agenturen oder DMOs haben sich in dieser Phase nun stark darin bewährt, schnell auf Veränderungen für ihren geographischen Raum zu reagieren und gute Lösungen anzubieten", sagt Ricarda Kies von ds. Diese Bemühungen seien „allerorts sichtbar".

Eventuell ändert die Corona-Krise den Blick auf das Segment auch bei der Politik, die in den letzten Jahren allen voran damit beschäftigt war, landauf landab eine Flut von Regulierungen bis hin zu Zweckentfremdungsverboten für das Segment zu erlassen. Die Hoffnungen der Branche ruhen daher auch darauf, dass ihre Belange grundlegend in die nationale Tourismusstrategie einfließen. Auch wenn die auf sich warten lässt.

TRENDS AUF DEM FERIENHAUSMARKT

Branchenumfrage 2019 Deutscher Ferienhausverband

1,7	Flexible An- und Abreisetage
1,9	Flexiblere Reisezeiträume
2,0	Schnellere Buchung und Zahlung
2,0	Mehr Service bei gleicher Privatsphäre
2,3	Wunsch nach ungewöhnlichen Urlaubserlebnissen
2,6	Mehr Freizeitangebot im und am Ferienhaus
2,6	Mehr Buchungen über Mobile-App

1 = stimme voll und ganz zu / 5 = stimme überhaupt nicht zu

Foto: balipadma/istockphoto

DS DESTINATION SOLUTIONS

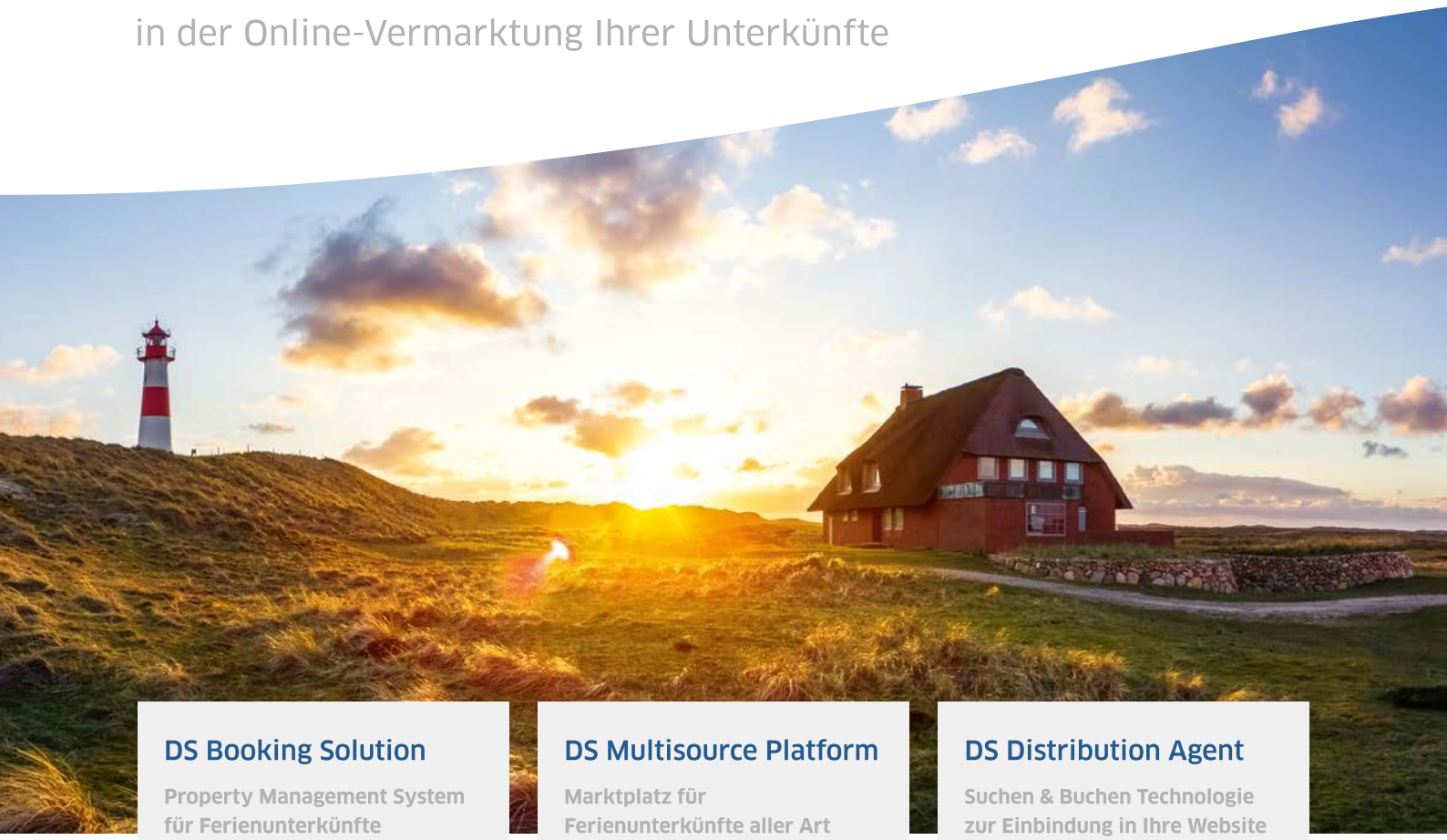
Ein Unternehmen der HRS GROUP

HRS Holidays Das Ferienhausportal

tiscover Eine Marke der HRS GROUP

Wir lösen die Herausforderungen

in der Online-Vermarktung Ihrer Unterkünfte



DS Booking Solution

Property Management System für Ferienunterkünfte

Cloud-basiertes Buchungssystem (PMS) auf technologisch neuestem Stand

Maximale Reichweite mit einmaligem Pflegeaufwand

Volle Flexibilität ganz ohne Grundgebühr

Eigene Vertriebskosten zu 100% refinanzierbar

DS Multisource Platform

Marktplatz für Ferienunterkünfte aller Art

Angeschlossenes Vertriebsnetz mit über 150 Kanälen

Regionale Vertriebskanäle, HRS GROUP Portale und (inter)nationale Portale

Unabhängig vom gewählten IRS nutzbar

DS Distribution Agent

Suchen & Buchen Technologie zur Einbindung in Ihre Website

DS Buchungstechnologie zur Einbindung in die eigene Website, Apps, Systeme

Systemunabhängig: Unterkünfte aus unterschiedlichen Systemen kombinieren und das gesamte Regionsangebot buchbar machen – online und in der Tourist Info

DS Destination Solutions GmbH +49 221 2077 2262 destinationsolutions@hrs.de ds-destinationsolutions.com holidays.hrs.com tiscover.com

KRISE.
ALS AUFBRUCH.

COVID-19 verändert den Tourismus, wie wir ihn kannten, rasant und nachhaltig. Die Krise trifft starke Marktsegmente zudem besonders stark. Erfahrungen aus vorherigen Krisen zeigen: Eine Rückkehr auf den Wachstumspfad ist immer von neuen Rahmenbedingungen geprägt. Ein Gastbeitrag von Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Seit Mitte März erlebte der grenzüberschreitende Tourismus weltweit eine bisher nicht gekannte Situation: Binnen Tagen waren Grenzen geschlossen, Flugzeugflotten am Boden, touristische Hotspots verwaist. Auch der jahrelang prosperierende deutsche Incoming-Tourismus kam praktisch zum Stillstand. Dass Gäste aus dem Ausland nun wieder touristische Reisen nach Deutschland unternehmen können, ist ein wichtiges und positives Signal. Zunächst aber stehen uns einige harte Jahre des Wiederaufbaus bevor, damit wir wieder an die Erfolgsgeschichte des deutschen Incoming-Tourismus anknüpfen können. Zugleich ist es notwendig, neben den aktuellen Projekten zur Wiederbelebung des Tourismus die Ereignisse zu analysieren und ‚lessons learned' zusammenzufassen.

1. Digitalstrategie essenziell im weltweiten Krisenmanagement

Die Corona-Krise, die wir seit Beginn des Jahres erlebt haben, traf die internationale Reiseindustrie zu einem Zeitpunkt, der bereits von schwierigen Rahmenbedingungen wie politischer Konfrontation, Handelskonflikten, schwächerem Wirtschaftswachstum in der Eurozone, der Brexit-Thematik und der Klimadiskussion geprägt war. Aus früheren Krisensituationen wissen wir, dass einschneidende globale Ereignisse auch die Entwicklung des Welttourismus beschleunigten, beispielsweise die Neuordnung des Flugmarktes nach den Einbrüchen im internationalen Reiseverkehr infolge der Anschläge vom 11. September 2001.
Im Zuge der digitalen Transformation verändert sich die Wertschöpfungskette von der Reiseinspiration über die Buchungswege und die Reiseplanung bis hin zum Reiseerlebnis grundlegend: Das Bild vom digitalen Gast in der digitalen Destination wird immer realer. Kurz: Die Branche befindet sich im Umbruch, Corona macht die Bruchstellen noch genauer sichtbar. Die Konzentration bei global agierenden OTCs, die praktische Anwendung von Artificial Intelligence, das Management von Datenströmen anstelle traditionellen Tourismusmarketings aus den Regionen heraus gewinnt an Dynamik.

2. Globales Wissen entscheidet im Wettbewerb

Als die Ausbreitung des Coronavirus in Deutschland zum Medienthema wurde und die jahrzehntelange Tradition der weltgrößten Tourismusmesse ITB zur Disposition stand, waren wir als DZT schon ganz praktisch mit SARS Cov 2 konfrontiert. Unmittelbar nach Bekanntwerden des Lockdowns für die chinesische Stadt Wuhan haben wir im engen Kontakt mit unserer Auslandsvertretung Peking mögliche Szenarien betrachtet und mit unseren Partnern in der chinesischen Reiseindustrie die anstehenden Marketingmaßnahmen abgestimmt. Darüber hinaus konnten wir Erfahrungen aus Ereignissen wie 9/11, der SARS-Epidemie 2002/03 oder dem Ausbruch des Vulkans Eyjafjallajökull 2010 nutzen, wo wir die notwendigen Prozesse grenzüberschreitender Krisenbewältigung definiert und trainiert hatten. Dazu gehört die Erkenntnis, dass eine Rückkehr auf den Wachstumspfad nach großen Krisen immer von neuen Rahmenbedingungen geprägt ist. Und last but not least: Durch unsere globale Vernetzung mit 31 Auslandsvertretungen, deren Kontakte mit den Partnern in der internationalen Reiseindustrie und weiteren Netzwerkpartnern wie den Außenhandelskammern verfügen wir über einen starken Pool an Market Insights, den wir als Chance im Wettbewerb des Standortes Deutschland nutzen können.

3. Quellmärkte erfordern differenziertes Krisenmanagement

Im Lockdown sind alle Märkte gleich: Nichts geht mehr. Große Unterschiede sind aber bereits für die Erholungsphase absehbar. Administrative Regelungen, Hygiene- und Gesundheitsvorschriften, Infrastruktur, wirtschaftliche Rahmenbedingungen, touristisches Angebot und Nachfrage aus den Quellmärkten müssen zusammenpassen. Entsprechend umfasst das Krisenmanagement nach Marktsegmenten und Quellmarkt differenzierte zeitlich gestaffelte Recovery-Programme.
Günstige Voraussetzungen bestehen bei den unmittelbaren Nachbarländern mit einem hohen Anteil von Individualtouristen, die mit dem eigenen Pkw anreisen. Hier können gezielte Marketingmaßnahmen am schnellsten greifen. In den Niederlanden, der Schweiz, Österreich, Polen, Tschechien und Dänemark war Deutschland schon vor Covid 19 das beliebteste ausländische Reiseziel. Allein die neun Nachbarn tragen fast die Hälfte zu den internationalen Übernachtungen in Deutschland bei.
Entsprechend werden DZT-Marketingkampagnen für diese Länder zuerst ausgerollt. Märkte in Übersee erfordern eine längerfristige Planung, bis die Voraussetzungen zur Wiederbelebung des Reiseverkehrs tatsächlich erfüllt sind. Hier spielen auch wirtschaftliche Aspekte eine große Rolle. So waren die USA 2019 einziger Überseemarkt in den Top Ten des deutschen Incoming-Tourismus. Die touristischen Umsätze der US-Amerikaner auf Deutschlandreisen beliefen sich auf 8,8 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Die Niederlande erreichten ein Umsatzvolumen von 2,2 Milliarden Euro. China, unser wichtigster asiatischer Markt, trug mit rund drei Millionen 3,2 Prozent zum deutschen Incoming bei. Zugleich generierten Touristen aus dem Reich der Mitte mit 5,6 Milliarden Euro fast 9 Prozent der Reiseausgaben (IPK/WTM). Allerdings zeichnete sich bereits 2019 eine mögliche Abkühlung ab.

Ob die politische und wirtschaftliche Entwicklung in potenzialstarken Überseemärkten – insbesondere im Shopping-Segment – Post-Corona schnell zu einer deutlichen Nachfrageerholung führt, bleibt abzuwarten. Entsprechend werden wir unsere Marketingaktivtäten kontinuierlich feinjustieren müssen.

4. Krise trifft starke Marktsegmente stärker

Durch den Shutdown fehlen im ersten Halbjahr 2020 dem deutschen Incoming-Tourismus rund ein Drittel der für das Gesamtjahr erwarteten Umsätze. Das betrifft alle Leistungsträger, von den Fluggesellschaften über Hotellerie und Gastronomie bis zu Freizeiteinrichtungen.
Einige Marktsegmente werden jedoch auch in der Lockerungsphase von nachhaltigen Einschränkungen geprägt sein, manche werden sich – wenn überhaupt – nur langfristig wieder dem Vorkrisenniveau annähern. Dabei sind Angebote überdurchschnittlich stark betroffen, mit denen sich Deutschland bisher im Wettbewerb besonders stark profilieren konnte. So fehlen dem Städte- und Kulturtourismus 2020 bedeutende Großveranstaltungen, die dem Incoming-Tourismus Impulse geben könnten. Das trifft das Angebot beim Kultur- und Städtereiseziel Nummer eins der Europäer im internationalen Vergleich besonders. Zugleich sind die nachfragestärksten Quellmärkte für Kulturreisen, USA (13 %) und Großbritannien (12 %) durch die Corona-Krise besonders in Mitleidenschaft gezogen. Unter den neuen Corona-Rahmenbedingungen sind wir gefordert, gemeinsam mit allen Akteuren im Deutschlandtourismus neue Produkt- und Serviceideen zu entwickeln, die potenzielle Reisende dafür begeistern, Kultur- und Städtereiseziele in Deutschland neu zu entdecken. Unter dem Stichwort „Digitale Destination“ gibt es eine Vielzahl frischer innovativer Ideen, die zügig umgesetzt werden müssen.
Der Markt für internationale Geschäftsreisen ist weltweit in den vergangenen drei Jahren mit plus 7 Prozent deutlich schwächer gewachsen als der Gesamtmarkt aller Auslandsreisen mit plus 17 Prozent (IPK/WTM 2019). Infolge der Corona-Pandemie erodiert der Markt weiter: Virtuelle Meetings, Videokonferenzen, Skype Calls etc. sind selbstverständlich geworden. Ein auf absehbare

DIE AKTUELLE KAMPAGNENPLANUNG DER DZT 2020 UND 2021 IM ÜBERBLICK

Empathiekampagne #DiscoverGermanyFromHome: Rollout Mitte März 2020, marktspezifische Aktionen während bestehender Reisebeschränkungen

Zweite Kommunikationskampagne ‚Germany – Dreams Become Reality‘: Rollout seit Mitte Juni, marktspezifisch gestaffelt nach Lockerung der Reisebeschränkungen

Kampagne #WanderlustGermany Rollout ab 1. September 2020 mit globaler Bewerbung

German Summer Cities: Wiederaufnahme der Kampagne ab Oktober 2020, in Überseemärkten Verlängerung Eventteil bis 2021

#DiscoverBeethoven: Wiederaufnahme der Kampagne BTHVN 2020 im 2. Halbjahr, Umsetzung von B2B-Events ggfs. mit virtuellen Alternativen

Feel Good: Fortsetzung der Kommunikationskampagne zu nachhaltigen Angeboten

Marktspezifische Kampagnen, beispielsweise Crossmediale Kampagnen: Musikland Deutschland in den Niederlanden, Fly & Drive in Norwegen, Werbepakete zum Thema Weihnachten in Italien, Shopping-Kampagne in China

Online-Kampagnen: OTC-Kampagne City Break in Polen, OTC-Kooperationen in Ungarn, Tschechien und Balkanländern

Kampagne German.Spa.Tradition: passend zum 200. Geburtstag von Sebastian Kneipp 2021 Thematisierung des vielfältigen Angebotes der mehr als 350 prädikatisierten deutschen Kurorte und Heilbäder

Kampagne German.Urban.Culture, stellt den kulturellen Reichtum und die Atmosphäre der kleineren Städte jenseits der Metropolen in den Mittelpunkt

WOLFSBURG.

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT.

WOLFSBURG ERLEBEN

WMG

WOLFSBURG

Zeit praktiziertes Social Distancing lässt im MICE-Segment beispielsweise große Kongresse mit oft mehr als 1.000 Teilnehmern in weite Ferne rücken. Dazu kommt die Sorge um die mittelfristige Entwicklung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen als Impact für traditionelle Geschäftsreisen. Der mit 22 Prozent europaweit höchste Marktanteil der Business Traveller am gesamten Incoming für das Reiseland Deutschland entfaltet hier eine stärkere Hebelwirkung.

5. Chancen für wert- und nachhaltigen Tourismus steigen

Corona verändert – schon durch die notwendigen administrativen Auflagen – Wertevorstellungen und Ansprüche der Kunden, Sicherheitsbedürfnis und Qualitätsbewusstsein. Wenn wir im Sinne der Customer Centrification unsere Produkte und die Produktkommunikation entlang dieser Anforderungen kritisch beleuchten und justieren, entdecken wir ausgezeichnete Perspektiven für den bereits bestehenden Trend zu mehr Werthaltigkeit, Nachhaltigkeit, bewusstes Erleben und Genießen – kurz: Qualitätstourismus in Deutschland.

Die gezielte Verankerung des Aspektes Nachhaltigkeit im Markenkern des Reiselandes Deutschland, die Platzierung von Themen wie Naturlandschaften, Tradition und Brauchtum, Aktivurlaub und ländliche Regionen im Kampagnenmarketing der DZT schon vor Ausbruch der Pandemie hilft uns heute bei der Konzeption von Recovery-Programmen.

Aspekte, die bisher nicht so im Zentrum des öffentlichen Interesses standen, erhalten durch die Krise mehr Aufmerksamkeit. Ich bin überzeugt, dass die Hidden Champions, die wir in den vergangenen Jahren als Chancentreiber definiert und in Kampagnen thematisiert haben, zu den Gewinnern der kommenden Jahre werden.

6. Jeder Plan ist so gut wie seine flexible Umsetzung

Mit dem Stillstand des Incoming-Tourismus war die detaillierte Kampagnenplanung 2020 zunächst obsolet. Entsprechend haben wir den Start der Kampagnen gestoppt, die Kampagnen unter Berücksichtigung des neuen Qualitätsbewusstseins unserer Kunden zielgruppengerecht adaptiert und Voraussetzungen für marktspezifische Neustarts in der zweiten Jahreshälfte geschaffen. Ging es in den ersten Tagen des Lockdowns um die Organisation dieser Prozesse und die Information der potenziellen Reisenden über die aktuelle Situation, starteten wir bereits Mitte März mit der Empathie-Kampagne #DiscoverGermanyFromHome, um

das bestehende große Interesse am Reiseland Deutschland bei Endkunden und den Partnern in der internationalen Reiseindustrie wachzuhalten. Mit einer Interaktionsrate von mehr als 10 Prozent haben wir eine außergewöhnlich starke Performance erzielt. Mit der Wiedereröffnung der Grenzen Mitte Juni haben wir eine zweite Kampagne unter dem Titel ‚Germany – Dreams Become Reality' gelauncht. Mit einer Microsite in mehreren Sprachen, mit Programmatic Advertising, Videoclip, Newslettern B2B und B2C, Pressearbeit und Social Media-Aktivitäten gehen wir in die Offensive, um Vertrauen in das Reiseland zu schaffen, Begeisterung zu wecken und letztendlich wieder zahlreiche internationale Gäste begrüßen zu können.

7. Digitalisierungsprojekt Open Data im Deutschlandtourismus geht weiter

Die Relevanz von Daten und deren Nutzung hat in den vergangenen Monaten noch mal einen ganz neuen Stellenwert für den Deutschlandtourismus, aber auch für Gesellschaft und Politik bekommen. Das Open Data-/Knowledge Graph-Projekt, das die DZT koordiniert und gemeinsam mit ihren Partnern im Deutschlandtourismus umsetzt, wurde trotz des Lockdowns planmäßig weiter vorangetrieben. Laut aktueller Planung werden wir in den nächsten Monaten die Basisfunktionen des Knowledge Graphen testen und für erste Anwendungen produktiv schalten können.

ANGEBOTE DER DZT FÜR PARTNER IM DEUTSCHLANDTOURISMUS

Die DZT bietet ihren Partnern eine Vielzahl an Beteiligungsmöglichkeiten bei der internationalen Vermarktung ihrer Produkte und Angebote. **www.germany.travel/trade**

FrankfurtRheinMain wird touristische Destination

Gemeinsam noch stärker: Die Landkreise Groß-Gerau, Offenbach und Wetterau sowie die Städte Frankfurt am Main, Darmstadt, Offenbach und Hanau vereinbaren die gezielte Entwicklung der Destination FrankfurtRheinMain

Seit 2002 gibt es bereits eine Zusammenarbeit Frankfurts mit über 20 Partnern aus der Region in einem Arbeitskreis Tourismus, indem gemeinsame Marketingaktivitäten in definierten Zielmärkten abgestimmt und umgesetzt werden. Jetzt geht mit Gründung der Destination FrankfurtRheinMain eine echte Professionalisierung der Strukturen einher. Wie im tourismuspolitischen Handlungsrahmen Hessen (TPH) vorgeschrieben, bedeutet das neben der finanziellen Förderung durch das Land Hessen auch mehr Planungssicherheit für die sieben Mitglieder. Die Geschäftsstelle ist bei der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main (TCF) angegliedert, während die Mitglieder finanzielle und personelle Ressourcen einbringen. Bis Ende 2020 wird ein gemeinsames Marketingkonzept erarbeitet, das neben einer Stärken-Schwäche Analyse auch Zielvorgaben und einen Aktionsplan 2021 aufstellt. Ziel ist, das touristische Angebot von Stadt und Umland noch stärker miteinander zu verzahnen. Ein Thema, das durch die Herausforderungen der Corona-Krise aktueller denn je ist – doch weit darüber hinaus Chancen in sich trägt, die Destination miteinander zu gestalten. Profitieren sollen alle: die einheimische Bevölkerung, Besucher aus der Region, aus Hessen sowie Gäste aus ganz Deutschland und den Nachbarländern. Es gibt viel, womit die drei Landkreise und vier Städte punkten können.

WETTERAUKREIS

Die Keltenwelt am Glauberg: Funde aus drei keltischen Herrschaftsgräbern | Büdingen: original erhaltene Fachwerkaltstadt mit imposanter Festungsmauer | Bad Nauheim: Kurort mit Sprudelhof, dem größten geschlossenen Jugendstilensemble Europas | Bad Salzhausen mit sechs verschiedenen Heilquellen

KREIS OFFENBACH

Begehbare Stangenpyramide aus Holz mit Aussicht auf die Frankfurter Skyline und den Taunus | Seligenstadt (Einhardstadt): mittelalterliche, ehemalige Benediktinerabtei mit Apotheker- und Kräutergarten inmitten der Altstadt | Dreieichenhain: Festspiele in stimmungsvoller Burganlage und pittoreske Altstadt

GROSS-GERAU

Rüsselsheim: Museum Opelvillen und Industriemuseum | Naturschutzgebiet Kühkopf-Knoblochsaue an der Mainspitze, hervorragend zum Wandern und Radfahren | Mörfelden-Walldorf: Skulpturen im Park mit abstrakter Kunst und Installationen

OFFENBACH AM MAIN

Wetterpark Offenbach: Naherholung und Information in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wetterdienst | Deutsches Ledermuseum: alles über das Material und Fußbekleidung aus vier Jahrtausenden | Blauer Kran im Hafen: ein Industriemonument mit Aussichtsplattform

HANAU (BRÜDER-GRIMM-STADT)

Barockes Schloss Philippsruhe: mit Mitmachmuseum GrimmsMärchenReich und den jährlichen Brüder-Grimm-Märchenfestspielen im angrenzenden Amphitheater | Historische Kuranlage Wilhelmsbad mit dem ältesten freistehenden Karussell der Welt | Beginn der Deutschen Märchenstraße sowie der Hessischen Apfelwein- und Obstwiesenroute.

DARMSTADT (WISSENSCHAFTSSTADT)

Künstlerkolonie auf der Mathildenhöhe: einzigartiges Jugendstilensemble und Anwärter auf den UNESCO Weltkulturerbetitel | Hessisches Landesmuseum: mit Sammlungen aus den Bereichen Kunst-, Kultur- und Naturgeschichte | Hundertwasserhaus Waldspirale

FRANKFURT AM MAIN

Die neue rekonstruierte Altstadt mit Römerberg samt Rathaus Römer und Kaiserdom | Museumsufer: mit Städel Museum und 15 weiteren Museen | Frankfurter Grüngürtel: Erholungsraum mit abwechslungsreichem Wegenetz zu Aussichtspunkten, Kunstwerken und Naturschutzgebieten

Ansprechpartner
Dorothea Niestert
Referentin Destination FrankfurtRheinMain
niestert@infofrankfurt.de
Tel.: 069-212-38838

CHANCE. FÜR EINE NEUE BALANCE.

Alte Zöpfe abschneiden: Ein Plädoyer für einen mutigen Weg zum Destinationsmanagement 2020+

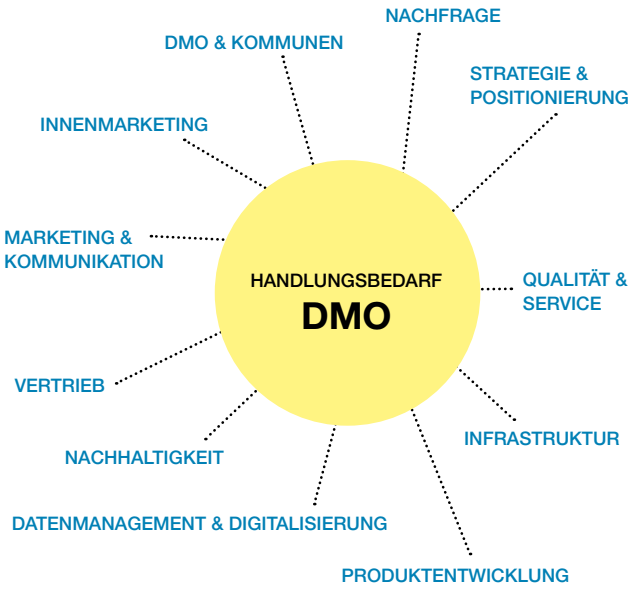
Business as usual in den Destinationen nach dem weitgehenden Ende des Lockdowns? Natürlich nicht! Auch wenn Tagesausflüge, Übernachtungsreisen und damit das Geschäft in den letzten Wochen glücklicherweise wieder angelaufen sind, stottert der Motor. Zwar drängeln sich an Hotspots schon wieder die Massen, aber Kapazitätsbegrenzungen und die Zurückhaltung vorsichtiger Menschen lassen viele Anbieter nur sehr verhalten aufatmen. Außerdem sind noch lange nicht alle Marktsegmente und Leistungsträger wieder am Netz, zum Beispiel im Städtetourismus, im MICE-Segment, bei Gruppenreisen und erst recht nicht im Incoming.

Szenarien gehen davon aus, dass vor 2022 oder sogar 2023 nichts wieder wirklich im Lot sein wird. Schließlich ist noch unklar, welche temporären beziehungsweise dauerhaften (wirtschaftlichen) Schäden von der Corona-Zeit bleiben werden, wie viele Betriebe sie nicht überleben. Was die Krise für die DMO akut bedeutet, ist in den letzten Wochen intensiv diskutiert worden, viele ad hoc-Maßnahmen soll(t)en die Folgen lindern, Willkommens- und andere Kampagnen werben um Stamm- und Neukunden, alle streben nach einem „new normal".

Nach der ersten Phase der akuten Krisenbewältigung wird zudem nun allmählich der Blick frei für schwierige Langfrist- und Spätfolgen (z. B. sinkende Ausbildungs-Zahlen), um die man sich intensiv kümmern muss. Gleichzeitig, wie in fast jeder Krise, ergeben sich daraus aber auch Freiheitsgrade und neue Möglichkeiten. Um die geht es uns. Wir sind überzeugt: die größte Chance liegt im Abschneiden alter Zöpfe, in der gründlichen Überprüfung all dessen, was sich über die Jahre eingeschlichen hat, nicht mehr zeitgemäß war, was man schon lange ändern wollte, wozu aber nie der „richtige Moment" kam oder was „immer blockiert" wurde. Jetzt ist die Gelegenheit für Neu & Anders! Unser Schlüsselbegriff dafür ist die Suche nach einer neuen Balance für die wichtigsten Themen der DMO: die Markenbildung und das Marketing, die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe, die Qualitätsentwicklung, die Kommunikation nach innen und das Netzwerken. Unser dwif-DMO-Radar leistet hier Unterstützung. Hinzu kommen Fragen zur Arbeitsteilung mit ihren Partnern, den (Organisations-) Strukturen und natürlich nach den erforderlichen finanziellen und personellen Ressourcen.

„Neue Balance" deshalb, weil es bei vielen Veränderungen nicht um ein Entweder-Oder geht, sondern vor allem um mehr oder weniger starke Anpassungen an Veränderungen der Gästebedürfnisse und deren Kommunikationsverhalten, um die Digitalisierung oder um Strukturveränderungen in der Organisation der DMO-Arbeit. Viele DMOs sind in diesem umfassenden Change-Prozess in den letzten Jahren bereits weit vorangekommen.

Foto: Barbara Walzer



Allerdings beklagen selbst Verantwortliche aus den innovativen Leitregionen, dass es immer noch (zu) viele Beteiligte gibt, die nicht so mitziehen, wie sie es der Region und sich selbst für einen besseren Markterfolg wünschen. Das gilt erst recht für die DMOs, die sich erst am Anfang der erforderlichen Erneuerung sehen. Praktisch überall sind „multiple Beharrer- und Bremserkräfte“ in den Destinationen aktiv und behindern die Ausschöpfung neuer Marktchancen. Schade.

Aber wann, wenn nicht jetzt die Chance für größere Schritte nutzen? Zum Beispiel für eine zeitgemäße Zielgruppenansprache? Für wirklich leistungsfähige interkommunale Kooperationen von Tourismusorten? Für glaubwürdige, ganzheitliche Mobilitäts- und Nachhaltigkeitsstrategien? Für ein neues Beziehungsmanagement mit den (notleidenden) Leistungsträgern? Für neue, partizipative Finanzierungsformen?

Es geht uns nicht darum, die vielen schmerzhaften Folgen der Krise kleinzureden, im Gegenteil: Gerade deren Bewältigung klappt mit alten Instrumenten und Aktivitäten nun überhaupt nicht mehr. Ermutigend ist aber gerade die positive Erfahrung Vieler, dass mit Corona plötzlich Dinge möglich wurden, die noch vor Kurzem undenkbar schienen. Diese Chance gilt es miteinander zu nutzen, um in der jetzigen, instabilen Phase in jedem Handlungsfeld der DMO die nebenstehenden vier zentralen, eigentlich ganz einfachen, Fragen zu beantworten. Auf dem Weg zu einer neuen Balance geht es nicht darum, alles über den Haufen zu werfen und anders zu machen als bisher. Balance meint vielmehr die gesunde Neujustierung dessen, was erhalten und dem, was erneuert werden muss.

Die durch die Krise klammer gewordenen oder werdenden öffentlichen Haushalte werden die meisten DMOs ohnehin dazu zwingen, diese Fragen zu beantworten, damit die öffentliche Hand auch künftig mit Überzeugung die freiwillige Aufgabe Tourismus mir ihren vielfältigen Positiveffekten finanziell unterstützt. Die dwif-Corona-MindMap kann die DMO auf dem Weg zu ihrer neuen Balance unterstützen, um die Vielfalt der damit verbundenen Themen und Fragen nicht aus den Augen zu verlieren und zukunftsfähige Antworten dafür zu finden.

DIE DWIF-CORONA-MINDMAP & VIER ZENTRALE FRAGEN FÜR DAS DESTINATIONSMANAGEMENT 2020+

1 **Corona-Nutzen** Was hat sich durch Corona positiv verändert, z. B. in unserer Kommunikation, der Neu-Gewichtung von Aufgaben, das wir unbedingt für unsere Zukunft nutzen können, und das mit zunehmender Normalisierung nicht wieder verschwinden darf – aus Bequemlichkeit, Kraftlosigkeit, Wiedererstarken der Behinderer, oder welchen Gründen auch immer?

2 **Change-Treiber** Was muss sich unbedingt ändern, weil es sich überlebt hat, weil es nicht mehr zu den Anforderungen der Gäste und Partner passt, weil es uns im notwendigen Change-Prozess in den letzten Jahren zunehmend behindert hat?

3 **DMO-Stabilisatoren** Was darf sich auf keinen Fall ändern, weil es sich um die Fundamente unserer Destination, Identität, unserer DMO-Struktur, unseres Miteinanders handelt – was ist also unser Gerüst, das uns langfristig (zusammen-)hält?

4 **Kür-Aufgaben**: Was kann sich verändern im Sinne eines nice to have, wenn die Kernaufgaben getätigt und wichtige (Etappen-) Ziele erreicht sind?

Die komplette dwif-Corona-MindMap finden DMOs im Netz: **www.dwif.de/corona-kompass.html**

Über die Autoren: **Dr. Mathias Feige** ist Geschäftsführer der Tourismusberatung dwif mit Standorten in Berlin und München, Mediator und Businesscoach und begleitet seit langem anspruchsvolle Strategieprozesse. **Markus Seibold** ist Prokurist und Bereichsleiter Destinationsmanagement im dwif und aktuell intensiv im DMO-Coaching auf Basis der dwif-Corona-MindMap tätig.
Kontakt: m.feige@dwif.de | m.seibold@dwif.de | www.dwif.de

NEWS

JOCHEN SCHWEIZER MYDAYS GROUP SETZT AUF REGIONALE ANGEBOTE

Die Jochen Schweizer mydays Group (JSMDG) setzt als Folge der Corona-Krise auf mehr regionale Reisen und Erlebnisse. Das Portfolio wurde zum Sommer um über 200 neue, lokale Erlebnisse erweitert. Der Trend zu mehr Aktivität in der näheren Umgebung geht auch aus dem aktuellen pilot Radar hervor: Fast jeder Zweite will Tagesausflüge in die nähere Umgebung machen, 40 Prozent wollen einen Kurzurlaub in Deutschland buchen. Und 27 Prozent planen Ausflüge im Alltag. „Unterwegs zu sein im Jahr 2020 bedeutet, den Hunger nach neuen Eindrücken und Erlebnissen und die Abwechslung vom Alltag in der Nähe zu stillen“, sagt Dr. Fabian Stich, CEO der Jochen Schweizer mydays Group. Daher wurde das regionale Portfolio speziell in den Bereichen „Neue Städte entdecken”, „Ab ins Grüne”, „Kurztrips für Aktive”, „Einzigartige Unterkünfte” und „Klein aber fein Übernachten” über alle Kanäle hinweg erweitert.

Brandenburg: 1. digitaler MICE FamTrip

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH hat in Kooperation mit der Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) zu einem ersten digitalen MICE FamTrip eingeladen. Dabei präsentierten sich zehn Anbieter aus dem Bundesland auf internationaler B2B-Ebene. Aus einem Studio moderierte das Duo Stephanie Panne (Referentin MICE bei der TMB) und Nannette Neitzel (Prokuristin der PMSG) die eineinhalb Stunden dauernde Tour, bei der live an zehn Standorte in Brandenburg geschaltet wurde. „Ziel dieser neuen Veranstaltung war die Kundenbindung in Zeiten des Nicht-in-Kontakt-sein-Könnens und nicht die Akquise neuer Kunden,“ sagt Panne. Jeder Partner hatte dazu je fünf Kunden eingeladen. Alle, die sich für die digitale Reise angemeldet hatten, erhielten vorab ein Brandenburg-Päckchen mit Produkten, die neugierig machen sollten und als Aufhänger für die Präsentationen dienten. Bei den Partnern kam das Format gut an: „Wir sehen große Chancen für eine Weiterentwicklung dieses Formates,“ meint Ute Döring, Manager Sales & Development beim Kongresshotel Potsdam. Michael Stober, Inhaber und Geschäftsführer des Landguts Stober lobt: „Besonders schön war, dass die Menschen hinter den Orten, Projekten und Angeboten gezeigt wurden.“ Das kompakte Format hält auch Tobias Reinsch, Generalsekretär des Bundesverbandes der Deutschen Incoming-Unternehmen e.V. für erweiterbar: „Eine ähnliche Veranstaltung mit Fokus auf internationalen Tourismus wäre sicherlich auch für die Leisure-Kollegen hilfreich“. Für die TMB selbst war die hybride Veranstaltung modellhaft für die zukünftige B2B-Präsentation Brandenburgs.

ADAC BIETET E-MOBILITÄT IM ABO AN

Der ADAC hat einen neuen e-Ride Shop eröffnet, in dem E-Bikes und E-Roller im Abonnement angeboten werden. Bereits seit Oktober 2019 fördert der Automobilclub in Kooperation mit der Rydies GmbH die emissionsfreie Mobilität auf zwei Rädern. In der zweiten Phase der Kooperation werden nun E-Bikes und E-Motorrollern im Abonnement mit Inklusivleistungen wie Versicherung, Reparatur und hochwertigem Sicherheitsschloss für einen Zeitraum von drei bis zwölf Monaten angeboten. Mietpreise ab 49 Euro pro Monat ermöglichen für Mitglieder einen flexiblen Einstieg in die Mobilität. Im Sorglos-Paket sind inklusive: Diebstahlversicherung, bei E-Motorrollern auch Haftpflicht- und Teilkaskoversicherung, Reparatur unverschuldeter Schäden und Wartung bei den Service-Partnern. Die Corona-Krise hat dem Segment E-Bikes laut ADAC starke Zugewinne beschert.

Gewinne eine destination.city Website

destination.city Gewinnspiel

Wer kann teilnehmen? **Jede Destination aus Deutschland, Österrreich und der Schweiz.**

Wie kannst Du teilnehmen? **Schicke uns ein Video mit einer Erklärung, warum gerade Deine Destination die destination.city Website gewinnen sollte.**

Teilnahmezeitraum: **Vom 19.02.2020 bis zum 19.08.2020**

neusta-ds.de/eine-loesung/destinationcity

neusta destination solutions

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Deutschland
Das Reiseland
www.germany.travel
GERMANY
DREAMS
BECOME
REALITY
Reiseland Deutschland – eine starke Marke
Mit weltweiten Kampagnen und marktspezifischen Marketingmaßnahmen startet die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. ihr Recovery-Programm für den Incoming-Tourismus.
Mehr Informationen unter: www.germany.travel/trade
#GermanyAwaitsYou
© DZT/Lars Schneider