

TN-Deutschland

Magazin

News für Profis im Deutschlandtourismus



Unterschätzte Macht

Das Comeback
der Mittelgebirge

Open Data

Die DZT übernimmt den Lead

Antrittsgespräch

DTV-Chef Norbert Kunz



KIM KARDASHIAN

STUDIERT JETZT

JURA!

Endlich wieder was Spannendes lesen?

Kein Problem: Wir übernehmen Ihr Marketing
...und Sie blättern weiter!

FULL-SERVICE

Destinationsmarketing

T_C TourComm^{GERMANY}
CLOSE TO THE MARKET, CLOSE TO YOU

www.tourcomm-germany.com

Editorial

Braucht der Deutschlandtourismus ein B2B-Magazin? Wir meinen: unbedingt. Zwar versorgen wir die Branche mit dem TourismusNewsletterDeutschland seit drei Jahren dreimal wöchentlich mit den wichtigsten News. Aber wir finden, dass es immer wieder Themen gibt, in die es sich lohnt, tiefer einzutauchen als es ein rein digitaler Newsdienst könnte. Unser Autor und ausgebildeter Schwarzwald-Guide Andreas Steidel hat für unsere Premierenausgabe eine vielseitige Recherche über die Mittelgebirge zu Papier gebracht. Mit touristischen Fakten, die durchaus überraschen. Mit dem neuen Hauptgeschäftsführer des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) Norbert Kunz führen wir das erste große Brancheninterview. Und mit der Chefin der Deutschen Zentrale für Tourismus Petra Hedorfer sprechen wir über die bundesweite Open Data-Initiative der DZT und eine Marketingwelt im Umbruch. Als Gastautoren konnten wir außerdem Jens Huwald (Wilde & Partner) und Dr. Mathias Feige (dwif) gewinnen. Natürlich zu ihren Spezialgebieten.

Viel Spaß beim Lesen des ersten TN-Deutschland Magazins



Christian Leetz

INHALT

- 04** Unterschätzte Macht:
Das Comeback der Mittelgebirge
- 10** Der Neue: Antrittsgespräch
mit Norbert Kunz (DTV)
- 14** Ammergauer Alpen: Eine Region
digitalisiert ihre Freizeit
- 18** Open Data-Projekt der DZT:
Petra Hedorfer im Gespräch
- 22** Wissenstransfer:
Touristische Leitfäden
- 24** Im Fokus: Der Weg zu agilen
Tourismusorganisation
- 26** Bustouristik: Klimapolitik als Chance
- 30** Social Media:
Die Macht der Message
- 32** PR-Arbeit: Destinationen
auf dem Weg zur Schlossallee



IMPRESSUM

Herausgeber CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66 | 47906 Kempen

T 02152 899 28 65 | redaktion@tn-deutschland.com

Chefredaktion & Konzept Christian Leetz (V.i.S.d.P) | cl@tn-deutschland.com

Autoren Andreas Steidel | Jens Huwald | Dr. Mathias Feige

Anzeigenverkauf Daniel Stender | media@tn-deutschland.com

Grafik + Illustration BLICK HEBEN Büro für Gestaltung | Nane Weber | info@blickheben.de

Druck Griebisch & Rochol Druck GmbH | Gabelsbergerstraße 1 | 59069 Hamm

Unterschätzte Macht. Das Comeback der Mittelgebirge

Vor Jahren galten die deutschen Mittelgebirge als Reiseziele von gestern. Bieder, verstaubt, nicht mehr attraktiv. Nach großen Einbrüchen geht es zwischen Harz und Schwarzwald aber seit Jahren wieder aufwärts. Kein Zufall.

Von Andreas Steidel





„Wenn es um den Tourismus in Deutschland geht, stehen immer die Städte, die Küsten und die Alpen im Mittelpunkt. Dabei übernachten mehr als ein Viertel aller deutschen Gäste in den Mittelgebirgsregionen.“

DR. MICHAEL BRAUN, GESCHÄFTSFÜHRER TOURISMUSVERBAND OSTBAYERN
UND VORSITZENDER DES BUNDESVERBANDES DEUTSCHE MITTELGEBIRGE

D

as Jahr 1991 war noch einmal ein grandioses Jahr. Die Grenzen waren aufgegangen und ganz Ostdeutschland neugierig darauf, den Westen zu entdecken. Die Menschen strömten in den Schwarzwald, die Rhön und den Bayerischen Wald. Im West-Harz waren fast sämtliche Betten belegt, weil es auf der Ostseite des zwischen BRD

und DDR geteilten Mittelgebirges noch keine Übernachtungskapazitäten gab. Goldene Zeiten für Vermieter – doch auch der Anfang dessen, was später zu einem Problem werden sollte.

Wo es gut läuft, wird die Zukunftsvorsorge vernachlässigt. „Viele haben damals die Gewinne nicht genutzt, um Investitionen in die Infrastruktur und ihre Häuser zu tätigen“, sagt Carola Schmidt, Geschäftsführerin des Harzer Tourismusverbandes. Das rächte sich bald. Binnen kurzer Zeit war das Strohfeuer abgebrannt, die Reiselust der ehemaligen DDR-Bürger gestillt und im Osten des Harzes eine Infrastruktur entstanden, die moderner war als die im Westen.

Doch das kurzfristige Mittelgebirgshoch nach der Wende konnte eine Entwicklung nicht stoppen, die sich schon in den Achtzigerjahren

abgezeichnet hatte: Aus den beliebten Reisezielen des Wirtschaftswunders mit traumhaften Auslastungsquoten und Aufenthaltsdauern bis zu drei Wochen war ein Problemfall geworden. Die Menschen reisten erstmals in großer Zahl ins Ausland, selbst Flugreisen waren erschwinglich. Und die Betten in den einstigen Hochburgen standen leer.

„Das haben manche Vermieter immer noch nicht begriffen, dass die Leute heute keine Woche, sondern nur ein paar Tage kommen“, sagt Wolfgang Weiler von der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). Über 21 Millionen Übernachtungen hatte sich der Schwarzwald 1991 noch einmal freuen dürfen. Die Leute blieben zwar nicht mehr ganz so lang, aber immerhin noch knapp fünf

Tage im Schnitt. Dann purzelten die Zahlen. Die der Übernachtungen ging auf 18 Millionen runter, doch viel drastischer war es mit der Verweildauer: aus fünf wurden vier Nächte, aus vier drei. Inzwischen bleiben die Übernachtungsgäste im Schwarzwald 2,7 Tage, eine Halbierung gegenüber 1991 – und ein Bruchteil dessen, was in den Sechziger- und Siebzigerjahren erzielt wurde. Umso erstaunlicher, dass der Schwarzwald heute wieder bei über 22 Millionen Übernachtungen liegt. 2016 wurde nach langen Jahren und intensiven Bemühungen die Bestmarke wieder erreicht. Der Unterschied zu 1991 freilich: Man braucht dafür fast die doppelte Anzahl von Gästen. 8,1 Millionen Schwarzwaldurlauber generieren heute die gleiche Zahl von Übernachtungen wie die 4,9 Millionen kurz nach der Wende.

Das ist in den übrigen deutschen Mittelgebirgen nicht viel anders. „Im Grunde haben wir alle eine ähnliche Ausgangslage“, sagt Dr. Michael Braun, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ostbayern, zu dem auch der Bayerische Wald und der Oberrheinische Wald gehören. Dies ist auch der Grund, warum 2009 ein „Bundesverband Deutsche Mittelgebirge“ gegründet wurde. Die

Initiative ging vom Schwarzwald aus, sein damaliger Geschäftsführer Christopher Krull war viele Jahre lang Vorsitzender. Ihm folgte Veronika Hiebl aus dem

Immer kürzere Aufenthaltsdauer: 8,1 Millionen Schwarzwaldurlauber generieren heute die gleiche Zahl von Übernachtungen wie die 4,9 Millionen kurz nach der Wende.

Erzgebirge, heute Chefin der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS). Derzeit steht der Bayer Dr. Michael Braun dem Verein vor.

Er ist keine Marketinggemeinschaft, sondern eine Interessenvertretung gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. „Wir bekommen einfach zu wenig öffentliche Aufmerksamkeit“, sagt Braun. „Wenn es um den Tourismus in Deutschland geht, stehen immer die Städte, die Küsten und die Alpen im Mittelpunkt.“

Dabei übernachten mehr als ein Viertel aller deutschen Gäste in den Mittelgebirgsregionen. Für rund 120 von 478 Millionen Nächten in den Beherbergungsbetrieben sind sie verantwortlich, in Baden-Württemberg entfallen auf den Schwarzwald und die



„Die Mittelgebirge behaupten sich heute im Wettbewerb, obwohl sie vor 20 Jahren schon fast abgeschrieben waren.“

PROF. DR. MARTIN LOHMANN, F.U.R.-REISEANALYSE

STICHWORT „MITTELGEBIRGE“

Als Mittelgebirge werden Landschaftstypen bezeichnet, deren Erhebungen zwischen 400 und 1500 Metern liegen. Ein gemeinsames Merkmal von allen ist der Wald: Im Gegensatz zu den Alpen sind hier die Berge noch unterhalb der Baumgrenze. Höhenzüge über 1500 Meter tragen den Namen Hochgebirge, unter 400 Meter spricht man von einem Hügelland. Der 2009 gegründete Bundesverband Deutsche Mittelgebirge hat 24 Mitglieder und eine eigene Webseite: www.deutschemittelgebirge.de

Schwäbische Alb sogar die Hälfte der 55 Millionen der Übernachtungen.

Rechnet man die Zahl der Tagestouristen noch dazu, dann sind das gewichtige Zahlen. In den Mittelgebirgen machen Tagesgäste etwa die Hälfte der Wertschöpfung aus. Im Erzgebirge gehen zwei Drittel aller touristischen Aufenthaltstage auf sie zurück. Mit rund 440 Millionen wird die Zahl der Ausflügler im Bereich der 25 Mitglieder des Bundesverbandes der Mittelgebirge beziffert. Multipliziert mit den durchschnittlichen Tagesausgaben von 27,70 Euro pro Person (DTV 2018) sind das 12 Milliarden Euro Umsatz.

Fast alle deutschen Mittelgebirge erfüllen die Funktion eines Naherholungsgebiets für die städtischen Ballungsräume. Die Hamburger fahren in den Harz, die Kölner in die Eifel, die Dresdner ins Erzgebirge und die Stuttgarter auf die Schwäbische Alb. Irgendwo liegt fast immer ein Mittelgebirge vor der Haustür, keine Landschaftsform ist südlich der norddeutschen Tiefebene so flächendeckend vertreten.

Ihr Comeback verdanken sie auch der Tatsache, dass die Deutschen immer öfter ihre Haupturlaubsreise im Ausland durch einen kleinen Zweit- oder Dritturlaub im eigenen Land ergänzen. Rund 80 Prozent dieser Kurzreisen haben Deutschland als Ziel. „Der Trend ist ungebrochen“, sagt Tourismusexperte Martin Lohmann (F.U.R.-Reiseanalyse). Einigermäßen erstaunt stellt er fest, dass „die Mittelgebirge sich insgesamt im Wettbewerb behaupten konnten, obwohl sie vor 20 Jahren schon fast abgeschrieben waren“.

Das hat allerdings auch mit einer tiefgreifenden Veränderung und Verbesserung der Angebote zu tun. Vor allem nach der Gesundheitsreform in den Neunzigerjahren stand es schlimm um die zu-



meist in den Mittelgebirgsregionen gelegenen Kurorte und Heilbäder. Ganz allmählich konsolidierten sie sich und stellten peu à peu auf Wellness orientierte Selbstzahler um.

Heute gibt es alleine im Bayerischen Wald 60 Hotels in der Viersterne-Kategorie. „Das ist imagefördernd, da kommen auch die Münchner“, sagt Dr. Braun vom Tourismusverband Ostbayern. Gleichzeitig hat eine Vielzahl von Kleinvermietern aufgegeben. Weil sie nicht mithalten konnten, aber auch, weil sie es nicht mehr nötig hatten. „Die Zeiten sind vorbei, als sich die Menschen in den Mittelgebirgen aus wirtschaftlicher Not etwas dazuverdienen mussten“, sagt Braun.

Darüber sind die meisten Tourismusverbände nicht traurig. „Die Häuser, die den heutigen Ansprüchen genügen, sind gut ausgelastet und können investieren“, sagt Carola Schmidt vom Harzer Tourismusverband. Auf Belegungen von 60 bis 70 Prozent bringen es die Top-Anbieter im Harz, seit 2005 ziehen auch im Westteil des nördlichsten aller deutschen Mittelgebirges die Investitionen wieder an.

Zahlreiche andere Entwicklungen spielen den Touristikern in den Mittelgebirgen ebenfalls in die Hände. Die neue Beliebtheit des Wanderns zum Beispiel: Galt es vor 20 Jahren noch als spießig, ist man nun wieder draußen unterwegs. Outdoor ist in, und die Freizeitindustrie liefert die passende Ausrüstung dazu.

Ihr Comeback verdanken die Mittelgebirge auch der Tatsache, dass die Deutschen immer öfter ihre Haupturlaubsreise im Ausland durch einen Zweit- oder Dritturlaub im eigenen Land ergänzen.

Die Mittelgebirge wiederum können mit einem stark verbesserten Wegenetz aufwarten: Über 220 zertifizierte Qualitätswege und 570 Premiumwanderwege gibt es mittlerweile in Deutschland. Rund drei Viertel von ihnen finden sich in den Höhenlagen zwischen 400 und 1500 Meter. Die deutschen Mittelgebirge waren schon immer eine ideale Wanderdestination und sind es jetzt wieder. „Wandern ist Gehen in der Landschaft, eine Freizeitaktivität, die sowohl das mentale wie physische Wohlbefinden

fördert“, sagt Ute Dicks vom Deutschen Wanderverband. Der Siegeszug des E-Bikes sorgt überdies dafür, dass die Mittelgebirge nun selbst beim Fahrradfahren konkurrenzfähig sind.

Ein Megatrend ist auch die Sehnsucht nach der Natur, das wieder erwachte ökologische Bewusstsein vieler Menschen. Allein fünf der 13 deutschen Nationalparke liegen in den Mittelgebirgen, angesichts der Tatsache, dass die Dreiteilung des Wattenmeers nur der Tatsache geschuldet ist, dass es sich um drei Bundesländer handelt, könnte man auch von der Hälfte sprechen.

Im Harz haben sich zwei Nationalparke länderübergreifend zu einem zusammengeschlossen. Und der Tourismusverband vereinigt gleich drei Bundesländer unter seinem Dach – zwei aus dem Osten (Thüringen und Sachsen-Anhalt) und eines aus dem Westen. Der Ostharz ist alleine für 40 Prozent aller Übernachtungen



WINTERTOURISMUS

Noch lohnt sich der Winter

Für die meisten Mittelgebirge spielt auch der Wintertourismus eine große Rolle. Noch könnte man vielleicht sagen, denn mit der Klimaerwärmung und dem Ansteigen der Schneegrenzen wird der Betrieb immer schwieriger. Rund 30 Prozent der Pisten am Schwarzwälder Feldberg sind deshalb beschneit, er ist mit 1493 Meter der höchste aller Mittelgebirgsgipfel und bringt es im Winter immerhin auf 130 Saisontage und 400.000 Gäste. Schneekanonen gibt es auch am Großen Arber im Bayerischen Wald (1455 Meter) und am Wurmberg im Harz (971 Meter). Als nördlichstes aller deutsche Mittelgebirge zieht er bei guter Schneelage Skifahrer aus Berlin, Hamburg, Dänemark und den Niederlanden an. In den großen Skigebieten der Mittelgebirge wurde in den vergangenen Jahren auch viel Geld in moderne Liftanlagen investiert. Die kleineren hingegen leiden auch hier unter einem Investitionsstau und mangelnder Rentabilität aufgrund fehlender Höhenlage.

in Sachsen-Anhalt verantwortlich und hat mit dem Brocken sogar ein großes deutsch-deutsches Symbol auf seiner Markung. Auch das Erzgebirge kann auf eine lange touristische Tradition zurückblicken. Mit drei Millionen Übernachtungen ist es ein Schwergewicht im Sachsen-Tourismus, seit den Neunzigerjahren hat sich diese Zahl verdoppelt. Dort setzt man auf seine alte Bergbaugeschichte, das Traditionshandwerk mit den berühmten Weihnachtspyramiden und auf den Erlebniswert der Natur – möglichst so, dass daraus ein Ganzjahresangebot wird. „Die Qualität langfristig sichern,“ heißt die Devise der neuen Geschäftsführerin im Erzgebirge, Ines Hanisch-Lupaschko. Denn was nützt es, wenn ständig neue Premium-Wanderwege ausgewiesen werden, sie aber nicht in Schuss bleiben.

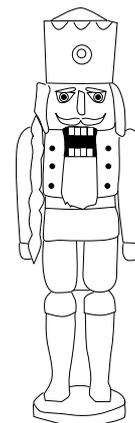
Vor Kurzem hat der Bundesverband Deutsche Mittelgebirge eine gemeinsame Nachhaltigkeitserklärung abgegeben: Kurze Wege, flächendeckende Natur, authentische Dörfer, eine ökologische Orientierung der Betriebe – damit wollen die touristischen Anbieter in Zukunft punkten. Sie zögen dabei an einem Strang, auch weil sie nicht wirklich Konkurrenten untereinander sind. „Jeder hat sein eigenes Einzugsgebiet, wir tun uns nicht weh“, sagt Michael Braun.

Zuweilen hat man den Eindruck, als ob es derzeit nur noch Erfolgsmeldungen für die deutschen Mittelgebirge gebe: So zeigt eine Untersuchung des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif), dass die Mittelgebirge auch im Bereich Camping und Caravan die Nase vorn haben: Rund 30 Prozent der Wohnmobilstellplätze sind dort zu finden, mehr als an den Küsten und im Flachland. Die Mittelgebirge als Paradies für Individualurlauber und solche, die mit dem eigenen Fahrzeug anreisen: Darin steckt allerdings auch schon eine der Herausforderungen für die Zukunft. Viele junge Menschen in der Stadt machen zwischenzeitlich nämlich gar keinen Führerschein mehr, „und da ist die Frage, wie wir die künftig in die Mittelgebirge bekommen,“ sagt Verbandsvorsitzender Braun.

Doch eine Herausforderung bleibt: die Digitalisierung. „Nur etwa 15 bis 20 Prozent unserer Häuser sind digital buchbar“ stellt Braun fest, „da besteht großer Nachholbedarf.“

Nachholbedarf besteht auch beim Thema kulturelle Angebote, vielleicht aber auch nur in der Wahrnehmung und Vermittlung derselben: „Wir haben im Harz alleine drei Unesco-Welterbestätten,“ sagt Carola Schmidt vom Harzer Tourismusverband, „aber werden dennoch nicht als Kulturreiseziel wahrgenommen.“

Die Wahrnehmung ist überhaupt das, was aus Sicht vieler Mittelgebirgler noch stark verbesserungsbedürftig ist. Egal ob in Politik, Medien oder Gesellschaft.





#visitfrankfurt, Holger Jahnert

KULTURSTADT FRANKFURT AM MAIN

Die neue Altstadt, Sommerfestivals und neue Ausstellungen sowie das Museumsufer locken immer mehr Gäste in die Mainmetropole

In die neue Altstadt ist Leben eingezogen. In den Fenstern hängen Gardinen, vor der Weinstube sitzen Menschen an Tischen und Flaneure ziehen durch die Gässchen und Geschäfte der neuen Altstadt, die sich seit ihrer Eröffnung im Herbst 2018 zu einem Besuchermagnet entwickelt hat. Geführte Touren durch das Quartier erzählen die Geschichte(n) zu einem Jahrhundertprojekt, das Historie und Gegenwart in einzigartiger Weise zusammenbringt. 15 Rekonstruktionen historischer Gebäude und 20 zeitgenössische Neubauten greifen mit viel Liebe zum Detail die Stilelemente der 1944 zerstörten Frankfurter Altstadt auf. Ab Sommer eröffnet dort mit dem Struwwelpeter-Museum die einzige Ausstellung zum weltbekannten Kinderbuch, geschrieben 1844 vom Frankfurter Arzt Heinrich Hoffmann. Bereits im Frühjahr kehrte mit dem Stoltze-Museum einer der bekanntesten Lokalpoeten, Satiriker und Freiheitsdichter in die Frankfurter Altstadt zurück, in der er 1816 geboren wurde und aufgewachsen ist.

Am Rande der neuen Altstadt zeigt die SCHIRN KUNSTHALLE ab Sommer die international besetzte Gruppenausstellung BIG ORCHESTRA (19.6.–8.9.2019). Die Ausstellung zeigt künstlerische Arbeiten, denen gleichzeitig die Funktion von Musikinstrumenten innewohnt. Für Besucher wird der Sound der Kunstwerke dabei live erlebbar, die Kunsthalle zum temporären Konzertsaal.

Auf der anderen Mainseite in Sachsenhausen widmet sich das Städel Museum ab Herbst mit MAKING VAN GOGH (23.10.2019–16.2.2020) dem niederländischen Künstler und nimmt das Œuvre van Goghs im Kontext seiner deutschen Rezeption in den Blick.

Ein jährliches Highlight an beiden Ufern des Mains: das Museumsuferfest (23.–25.8.2019/28.–30.8.2020). Bei einem der größten Kulturfestivals Europas bieten die renommierten Häuser des Museumsufers Ausstellungen, Führungen und Workshops. Knapp 20 Live-Bühnen, Kunsthandwerker und kulinarische Köstlichkeiten aus der ganzen Welt runden das Festivalprogramm ab, das vergangenes Jahr 1,8 Millionen Besucher anlockte. Geheimtipps sind dagegen das „Shorts at Moonlight“, Deutschlands erfolgreichstes Open-Air-Kurzfilmfestival (17.7.–4.8.) in Frankfurt-Höchst sowie das „Stoffel – Stalburg Theater offen Luft“, ein vierwöchiges Theaterfestival im Günthersburgpark mit Blick auf die City und entspannter Atmosphäre auf Picknickdecken.

Weitere Highlights

RHEINGAUER WEINMARKT (28.8.–6.9.19)

Weine und Sekte aus dem Rheingau zwischen Zeil und Alter Oper auf der „Fressgass“

SAGMEISTER & WALSH: BEAUTY (bis 15.9.19)

Interaktive Installationen zum Thema Schönheit von Stefan Sagmeister und Jessica Walsh im Museum Angewandte Kunst

FANTASTISCHE FRAUEN. SURREALE WELTEN VON MERET OPPENHEIM BIS LOUISE BOURGOIS (13.2.–24.5.2020)

in der Schirn Kunsthalle Frankfurt

Kontakt

www.frankfurt-tourismus.de

#visitfrankfurt



„Es muss uns als Branche bei gemeinsamen Themen gelingen, gegenüber der Politik mit einer Stimme zu sprechen.“

LERNEN. ZUHÖREN. VERÄNDERN.

Gerade frisch an die Spitze des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) gerückt, warten auf Norbert Kunz (47) viele Aufgaben. Einen Schwerpunkt der zukünftigen Verbandsarbeit setzt der Diplom-Politologe im Bereich Tourismuspolitik. Das Antrittsgespräch.

Herr Kunz, Sie sind gerade frisch an die Spitze des DTV gerückt. Was überwiegt: die Freude oder Ehrfurcht vor dem Amt? Definitiv die Freude. Dank meiner Vorgängerin Claudia Giles steht der DTV stabil da und wächst. Ich habe eine intensive Einarbeitung hinter mir und einen guten Überblick über die Aufgaben, die auf mich zukommen. Darauf bin ich gut vorbereitet. Demut gehört aber natürlich auch dazu. Ich gehe bewusst als Lernender, als Zuhörer in diese neue Position. Ich werde viel unterwegs sein, bei den Mitgliedern des DTV, in Touristinformatoren, bei Gastgebern. Ich will direkt vor Ort von den Akteuren erfahren, wo sie stehen, welche Herausforderungen es gibt und was sie vom DTV erwarten. Auf diesem Weg möchte ich mir ein möglichst vollständiges Bild machen.

Sie sind 2017 als tourismuspolitischer Referent beim DTV eingestiegen, waren maßgeblich an der Erstellung der vielbeachteten Handlungsempfehlungen an die Politik für die Nationale Tourismusstrategie beteiligt. Wird die Tourismuspolitik auch ein Schwerpunkt ihrer künftigen Arbeit als Hauptgeschäftsführer sein?

Tourismuspolitik wird definitiv mein Schwerpunkt bleiben. Hier sind wir bereits auf einem guten Weg. Aber Tourismus muss auf Bundesebene noch mehr Beachtung finden. Ich sehe den DTV als einen Partner der Politik, der Tourismus erklärt, auf Probleme hinweist und dabei immer auch konkrete Lösungen erarbeitet. Wichtig ist dabei für mich die Bündnisarbeit. Es muss uns als Branche bei gemeinsamen Themen gelingen, gegenüber der Politik mit einer Stimme zu sprechen. Bei der Forderung nach mehr Tourismusforschung, beim Appell für den Wassertourismus, bei unserem EU-Wahlpapier oder bei der Kampagne „Ja zu Welt-offenheit“ ist uns das sehr schön gelungen. Für diese Geschlossenheit werde ich mich auf der nächsten Stufe der Nationalen Tourismusstrategie stark machen. Sie ist eine der wichtigsten

Aufgaben der letzten Jahrzehnte und muss zum Erfolg für die Branche geführt werden.

Sie waren 14 Jahre Büroleiter einer Bundestagsabgeordneten. Ist die Politik wirklich so praxisfern, wie viele in der Branche meinen?

Diese Erfahrung habe ich im Bundestag nicht gemacht. Eher das Gegenteil war der Fall. Über viele Jahre habe ich bei einer sehr engagierten und bürgernahen Abgeordneten gearbeitet und auch viele ihrer Kollegen aus anderen Fraktionen so erlebt. Sie waren in den sitzungsfreien Wochen fast pausenlos in ihren Wahlkreisen unterwegs, haben mit Bürgern gesprochen, Verbände oder Unternehmen besucht, wollten wissen, wo es hakt und ob die eigenen Gesetze funktionieren. Was aber stimmt ist, dass Änderungen oft viel zu lange dauern.

Welche Versäumnisse erkennen Sie in der Politik in Bezug auf den Deutschlandtourismus in den letzten Jahren und Jahrzehnten?

Der Tourismus hat bisher nicht die politische Aufmerksamkeit bekommen, die ihm nach seiner Bedeutung für die deutsche Wirtschaft eigentlich zukommen müsste. Zum Teil ist es noch heute so, dass der Tourismus als Selbstläufer oder Schönwetterthema gilt. Quasi abgeschoben in einen Fachausschuss und an einen Beauftragten. So funktioniert ein Querschnittsthema wie der Tourismus aber nicht. Hier müssten viele Fachausschüsse und Ressorts eng zusammenarbeiten. Auch darin liegt eine große Chance der Nationalen Tourismusstrategie. Alle Ressorts müssen sich nun – koordiniert durch einen Staatssekretärsausschuss – Gedanken machen, mit welchen konkreten Maßnahmen der Tourismus fit für Zukunft gemacht werden kann. Ich bin auch stolz darauf, dass der DTV diesen Prozess angestoßen hat, in dem wir maßgeblich für die Verankerung im Koalitionsvertrag gesorgt haben.

„Das wichtigste Thema in diesem Jahr ist die zweite Stufe der Nationalen Tourismusstrategie.“

Der DTV hat in den letzten 10 bis 15 Jahren stark an Einfluss in der Branche gewonnen, sich entwickelt. Wie sehen Sie die künftige Rolle des DTV, vielleicht auch mit Blick auf die Arbeit und Positionierung anderer Verbände?

Ja, der DTV hat an Profil gewonnen – was in der heutigen Verbändelandschaft nicht selbstverständlich ist. Grundlage dafür ist das Expertenwissen unserer Mitglieder in Bund und Ländern bis hin zu den Städten, Verbänden und Unternehmen. Unsere Facharbeit werden wir deshalb stärken und ausbauen. Ich sehe uns als einen Verband, der kreative Ideen fördert, die richtigen Menschen, Institutionen und Ideen zusammenbringt, um Lösungen zu erarbeiten und dabei immer auch die Gäste, Beschäftigten und Regionen im Blick hat. Und genau das soll die Rolle des DTV sein: DIE starke Stimme für den Deutschlandtourismus.

Wenn Sie sich irgendwann „freigeschwommen“ haben: Welche Themen würden Sie für den DTV gerne setzen?

Viel Zeit zum Freischwimmen wird es nicht geben. Die Dinge werden von Anfang an nebeneinander laufen: lernen, zuhören, aktivieren, verändern. Das wichtigste Thema in diesem Jahr ist die zweite Stufe der Nationalen Tourismusstrategie. Der Rahmen ist gesetzt. Aber die konkreten Maßnahmen fehlen. Erst jetzt geht es ans Eingemachte. Wir werden uns im DTV aber auch mit Bündnispartnern gut aufstellen und unseren Beitrag leisten. Denn eines muss allen klar sein: Die anstehenden Weichenstellungen sind die Basis für die nächsten zehn, wenn nicht sogar 15 Jahre im Tourismus.

Bitte beenden Sie für uns kurz folgende Sätze:

Der Trend zum Urlaub in Deutschland ist Folge von ...

Weltoffenheit, Gastfreundschaft und Qualitätsangeboten für jeden Geldbeutel.

Der Boom der letzten Jahre könnte ein jähes Ende finden, wenn ... wir es nicht schaffen, den Tourismus für Beschäftigte attraktiver zu machen und den riesigen Investitionsstau zu beseitigen.

Wenn ich drei Dinge von heute auf morgen für Deutschland als Reiseland ändern könnte, wären das ...

– ein Bundestourismusminister und ein Tourismusfördergesetz, in dem alle Maßnahmen gebündelt werden.

– eine Tourismusuniversität, die durch Forschung, Lehre und Innovationen Antworten auf die Zukunftsfragen des Tourismus gibt.

– kostenfreier ÖPNV in allen Urlaubsregionen.

Nachhaltigkeit wird ein immer größeres Zukunftsthema. Der DTV hat dazu einen Handlungsleitfaden. Viele Betriebe

und Regionen beginnen auch sich zu verändern. Wo steht die Branche hier im Moment?

Das stimmt. Nachhaltiges Reisen ist weltweit eines der zentralen Zukunftsthemen, wenn wir beispielsweise an die Erderwärmung und die Folgen denken. Hier trägt auch der Tourismus enorme Verantwortung, der wir uns stellen müssen. Viele Touristiker haben verinnerlicht, dass es bei Nachhaltigkeit nicht nur um ökologische, sondern eben auch um wirtschaftliche und soziale Aspekte geht, die es vor Ort zu managen gilt, die auch in Tourismuskonzeptionen zu verankern sind. Und immer mehr Reisende schauen genauer hin, wie sie ihren Urlaub gestalten. Gerade auch für ländliche oder strukturschwache Regionen bieten sich durch das Bedürfnis nach regionaler Wertschöpfung und Kreisläufen vielfach neue Chancen. Hier heißt es, Verantwortung zu übernehmen, die richtigen Anreize zu setzen und nachhaltiges Reisen auch transparenter zu machen.

Ein weiteres Zukunftsfeld ist die Digitalisierung. Auch hier sorgt der DTV über den Deutschen Tourismuspreis und über ein Magazin für Wissenstransfer. Ist das Tempo wirklich so hoch – oder lässt sich die Branche treiben?

Verglichen mit anderen Ländern sind wir in diesem Bereich leider stark ins Hintertreffen geraten. Das betrifft zum einen die flächendeckende Basisausstattung mit schnellem WLAN und 5G-Funknetzen. Im internationalen Wettbewerb ist das ein klarer Standortnachteil. Zum anderen brauchen wir mehr digitale Innovationen im Tourismus. Voraussetzungen dafür sind mehr Tourismusforschung, Wagniskapital und deutlich weniger Regulierungen. Hierzulande dauert es viel zu lang, bis aus innovativen Ideen marktfähige Produkte werden. Dabei bietet gerade der Tourismus enorme Innovationspotenziale.

Abschlussfrage: Was ist ihr erstes größeres Projekt, das Sie beim DTV als Geschäftsführer umsetzen möchten?

Zwei möchte ich nennen: Die Nationale Tourismusstrategie der Bundesregierung wird in den kommenden Monaten eines der wichtigsten Projekte in der deutschen Tourismusbranche sein. Ich sehe uns hier als Antreiber, der fordert und Lösungen erarbeitet. Darüber hinaus wird in diesem Jahr auf EU- und Bundesebene entschieden, wie es mit der Tourismusförderung in den nächsten Jahren weitergeht. Die EU bereitet aktuell die neue Förderperiode ab 2021 vor. Gleichzeitig wird noch in diesem Jahr das neue Fördersystem für strukturschwache Regionen in Deutschland auf den Weg gebracht. Beide Fördersysteme sind fundamental wichtig für den Deutschlandtourismus. Für zahlreiche Kommunen und Regionen in Deutschland wird davon abhängen, wieviel oder ob sie überhaupt künftig investieren können.



© Autostadt GmbH | Anja Weber



© Autostadt GmbH | Nelly Martensen

DIE MOBILITÄT VON MORGEN SCHON HEUTE ERLEBEN

In der Autostadt in Wolfsburg erleben Besucher das Thema Mobilität in all seinen Facetten. Sie können funkelnde Oldtimer im markenübergreifenden Automobilmuseum entdecken, sich bei verschiedenen Fahrerlebnissen selbst hinter das Steuer setzen oder sich in interaktiven Ausstellungen mit der Mobilität der Zukunft beschäftigen.

Auch das diesjährige Sommerfestival der Autostadt steht ganz im Zeichen der „New Mobility“. Vom 19. Juli bis 1. September 2019 verwandelt sich die Lagunenlandschaft der Autostadt für mehr als sechs Wochen in eine Welt für Abenteurer und Entdecker. Die Besucher erhalten exklusive Einblicke in die Zukunftspläne des Volkswagen Konzerns und erleben die neuesten Entwicklungen rund um die Themen Elektromobilität, autonomes Fahren, künstliche Intelligenz und digitale Transformation hautnah. Eine große Erlebniswelt mit Shows aus den Bereichen Musik, Comedy und Performance Art sowie zahlreiche Mitmach-Aktivitäten sorgen darüber hinaus für Action und Spaß für die ganze Familie. Die jüngsten Besucher können unter anderem den exklusiv für die Autostadt entwickelten aufblasbaren Spielplatz erobern, der mit 900 Quadratmetern der deutschlandweit größte seiner Art ist. Ein perfekter Ort zum Sonne tanken ist dagegen der schwimmende Beachclub Cool Summer Island, der mit kühlen Getränken und Live-DJ zum Entspannen einlädt. Für die Erkundung der außergewöhnlichen Industriekulisse vor dem historischen Volkswagen Kraftwerk stehen Tretboote, elektrische Lounge-Boote und weitere außergewöhnliche Wasserfahrzeuge zur Verfügung.

Ein weiteres Highlight erwartet die Gäste ebenfalls direkt am Hafengebäude: In der neu errichteten Veranstaltungshalle „Hafen 1“ werden erstmals die internationalen Tanzproduktionen der parallel zum Sommerfestival stattfindenden Movimentos Festwochen zu sehen sein (bis zum 25. August).

Doch nicht nur die großen Events sind touristische Anziehungspunkte. Auch neue Fahrerlebnisse wie zwei unterschiedliche

Fahrsicherheitstrainings für Motorradfahrer oder Fahrten auf professionellen Racing-Simulatoren sorgen für außergewöhnliche Eindrücke. Völlig ressourcenschonend haben die Gäste hier die Gelegenheit, sich wie ein Profi-Rennfahrer zu fühlen und die eigenen Fahrkünste auf unterschiedlichen Strecken zu testen. Via Monitor, Pedalerie, Schaltung und Lenkung werden Bewegungen, Brems- und Lenkvermögen wie bei einem echten Rennen simuliert und ein realitätsnahes Fahrgefühl erzeugt.

Überzeugen Sie sich selbst von den neuen Attraktionen und Events der Autostadt. Als Expedient erhalten Sie und eine Begleitperson freien Eintritt und 20 Prozent Rabatt auf Führungen und Fahrerlebnisse.



Hier scannen und
Freikarte sichern

Öffnungszeiten

Ganzjährig von 9 bis 18 Uhr geöffnet
(außer 24. und 31. Dezember)

Buchung Alle Informationen zu Tickets, Buchungsoptionen und aktuellen Events erhalten Sie unter Tel. 0800 1946 000, E-Mail service@autostadt.de oder unter vertrieb.autostadt.de



AUTOSTADT



BUCHEN

Freizeit. Digital.

Mit den Ammergauer Alpen hat eine ganze Region vor einem Jahr damit begonnen, ihre Freizeitangebote zu digitalisieren. Ein Fazit.

W

ann Florian Hoffrohne, Geschäftsführer der Ammergauer Alpen GmbH, nach draußen schaut, sieht er das Voralpenland. Eine Gegend, die dazu einlädt, draußen aktiv zu sein. Die Landschaft ist großes Kino. Das Freizeitangebot in den Bergen groß. Und so finden sich buchbare Aktivitäten wie Klettern, Wandern, Radfahren, Gleitschirmfliegen oder Skitourengehen gleich auf der Startseite der Website unter der

en Florian Hoffrohne, Geschäftsführer der Ammergauer Alpen GmbH, nach draußen schaut, sieht er das Voralpenland. Eine Gegend, die dazu einlädt, draußen aktiv zu sein. Die Landschaft ist großes Kino. Das Freizeitangebot in den Bergen groß. Und so finden sich buchbare Aktivitäten wie Klettern, Wandern, Radfahren, Gleitschirmfliegen oder Skitourengehen gleich auf der Startseite der Website unter der

Kachel „Ammergaudi“. Eigentlich logisch. Möchte man meinen. Doch selbst eine so bekannte Urlaubsregion hat den Schritt zur Digitalisierung ihrer Freizeit- und Erlebnisangebote erst vor einem Jahr unternommen. „Die Beratung ist sehr aufwendig, da es sich oftmals um kleine Anbieter handelt, die mit der Onlinevermarktung vorher noch nicht vertraut waren“, erklärt Hoffrohne, der nun aber zufrieden zurückschaut. 26 lokale Erlebnisse hat die DMO jetzt gemeinsam mit ihren Akteuren vor Ort im Netz buchbar gemacht. Die Kernleistung wird dabei vom jeweiligen Leistungsträger angeboten. Die Region fungiert als Reiseveranstalter und stellt die Vermarktungsplattform in Zusammenarbeit mit Regiondo zur Verfügung.



„Kunden buchen immer kurzfristiger und für sich selbst. Auch treten neue Kundengruppen in den Markt, die sich ausschließlich digital informieren und direkt buchen möchten.“

OLIVER NÜTZEL, CEO REGIONDO

Der Geschäftsführer des Online-Buchungssystems mit integrierter Reservierungssoftware Oliver Nützel meint zu wissen, warum vor allem viele kleinere Freizeitanbieter noch nicht im Zeitalter der Digitalisierung angekommen sind: „Für sie stellt diese Transformation eine Hürde dar, die sie neben ihrem oft schon füllenden Geschäft im Alltag zusätzlich bewältigen müssen“. Langfristig sei dieser Schritt aber „überlebenswichtig“.

Einer Phocuswright-Studie zufolge entfallen bereits heute etwas mehr als 10 Prozent aller weltweiten Reiseumsätze auf den Freizeitbereich. Bis 2020 sollen die Ausgaben in diesem Segment auf ein Volumen von 180 Milliarden Dollar jährlich anwachsen. Allein Expedia hat vergangenes Jahr bereits 400 Millionen Dollar mit „tours & activities“ umgesetzt. Auch mit Blick auf die Nutzungsgewohnheiten der Menschen im Netz wird schnell klar, wohin die Reise geht: Jede zehnte Aktivität wurde in Deutschland vergangenes Jahr bereits während der Reise gebucht. Also mobile. Spontan. Nach Mietwagen (40%) und Hotelübernachtung (39%) liegen Aktivitäten damit bereits auf Platz drei der meistgebuchten mobilen Reisebestandteile. „Eine Entwicklung, von der man aber nur profitieren kann, wenn man die mobilen Endgeräte der Gäste mit seinen Angeboten auch erreicht“, sagt Nützel.

Fest steht: Die Tourist-Informationen spielen beim Vertrieb von Aktivitäten in Zukunft eine immer kleinere Rolle. „Beim aktuellen Stand des Projekts sind die Mitarbeiter unserer acht TIs nur am Rande involviert“, bestätigt Hoffrohne. Erst mit dem Start des neuen Wertgutscheinportals, bei dem der Kunde den Gutschein für alle Angebote und Erlebnisse einlösen kann, kämen die Mitarbeiter damit „eher in Berührung“.

Umso größer ist die Bedeutung der DMO bei dem davorliegenden Prozess: „Zum einen sind wir schon bei der Produktentwicklung aktiv an der Seite unserer Leistungsträger, um Authentizität und Storytelling, welche eine immer größere Rolle bei der Auswahl von touristischen Angeboten spielen, richtig abzustimmen“,

sagt der Tourismuschef der Ammergauer Alpen. Zum anderen erreiche man jetzt eine bessere Vernetzung der Angebote und habe die Möglichkeit „auf schnellem und einfachem Weg im Vertrieb selbst zu agieren und nicht nur auf die etablierten und teils provisionsteuern Portale zu setzen“. Das Ziel ist klar definiert: Wertschöpfung in der Region halten und steigern.

Nach einem Jahr lässt sich sagen, dass eine Mischung aus Top-sellern und Erlebnissen, die eng mit der Region verknüpft sind, in den Ammergauer Alpen das Portal zum Erfolg gemacht haben. „Man braucht also die Tickets für die Bergbahn im System genauso wie die aktuellen Termine der Kräuterwanderung“, sagt Regiondo-Geschäftsführer Nützel und nimmt noch einmal die besondere Rolle der DMO in den Blick. So habe eine DMO das Potenzial, eine bedeutende Rolle im Bereich tours & activities zu spielen, „da keiner besser als sie die verschiedenen Leistungsträger einer Region dynamisch miteinander verbinden kann“. Und erst das Auftreten als Einheit mache es möglich, „selbst zum relevanten Vertriebskanal zu werden“.

Wer sich dazu entschließt, seine Freizeitangebote im Netz buchbar zu machen, sollte gleich über den deutschen Tellerrand hinausschauen, wo 2018 erst 0,4 Prozent aller Zahlungen via Smartphone abgewickelt worden sind. „Neben der digitalen Buchbarkeit und aussagekräftigen Onlinebewertungen sind international beliebte Bezahlmethoden wichtig, um Kunden schnell zu überzeugen“, sagt Nützel, der mit Regiondo den Content von Regionen heute schon auf Chinesisch und Japanisch verfügbar macht und Alipay und WeChat Pay als Zahlungsmethoden integriert hat.

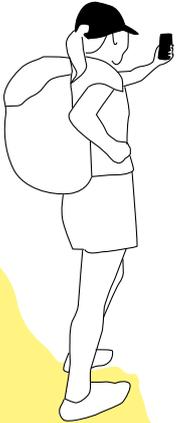
Und so stehen die Ammergauer Alpen auch erst am Anfang einer Entwicklung. „Für uns tritt das Projekt jetzt mit dem Start der Wertgutscheinoption über INCERT in die aktive Phase“, sagt Hoffrohne. Nach Abschluss dieser Programmierung soll dann eine erste aktive Marketing-Kampagne ausgerollt werden.



„Letztes Jahr liefen die Angebote des Kletterwaldes sehr gut. Und die mobilen Endgeräte werden in diesem Prozess immer wichtiger.“

FLORIAN HOFFROHNE, GESCHÄFTSFÜHRER DER AMMERGAUER ALPEN GMBH

Digital News



INTERNATIONALER VERGLEICH: DEUTSCHLAND BEI DIGITALISIERUNG BESSER ALS GEDACHT

Deutschland steht in Sachen Digitalisierung im internationalen Vergleich laut einer Studie des Netzwerk-spezialisten Cisco und des Marktforschungsunternehmens Gartner deutlich besser da, als die Menschen hierzulande glauben. Rund ein Viertel der mehr als 5.000 befragten Bundesbürger meint, Deutschland stehe im stabilen Mittelfeld, 65 Prozent glaubt sogar, die Bundesrepublik liege im unteren Drittel oder ganz am hinteren Ende der Industrienationen. Tatsächlich liegt Deutschland klar in der Spitzengruppe. Nur die USA, die Schweiz, Singapur, die Niederlande und Großbritannien erzielten in dem Ranking von 118 Ländern höhere Werte. Für den Vergleich griff die Studie auf standardisierte Daten etwa von den Vereinten Nationen, der Weltbank und dem Weltwirtschaftsforum zurück. Nur bei der Bewertung des Umfelds für Start-ups und der technologischen Infrastruktur liegt die Bundesrepublik nur im Mittelfeld. Digital am besten aufgestellt sind laut der Cisco-Messung Baden-Württemberg, Bayern, Berlin und Hamburg. Den größten Nachholbedarf haben das Saarland, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern.

TRENDWENDE: DEUTSCHE ZAHLEN ERSTMALS MEHR MIT KARTE ALS BAR

Die Deutschen und das Bargeld – eine Liebesgeschichte. Doch 2018 haben die Bundesbürger zum ersten Mal mehr mit Giro- oder Kreditkarte ausgegeben als in Scheinen und Münzen. Das teilte das Handelsforschungsinstitut EHI mit. Insgesamt zahlten die Verbraucher im vergangenen Jahr gut 209 Milliarden Euro per Karte – und damit 12,4 Milliarden Euro mehr als im Vorjahr. Damit liegt der Umsatzanteil der Karten nun bei 48,6 Prozent. In bar wurden Rechnungen in Höhe von 208 Milliarden Euro beglichen, was einem Umsatzanteil von 48,3 Prozent entspricht. 2017 war noch die Hälfte aller Umsätze bar bezahlt worden. Die restlichen 3,1 Prozent verteilten sich auf Rechnungen, Finanzkäufe und Gutscheine. Doch auch wenn die Bedeutung der Barzahlung sinkt: Gerade bei kleinen Summen ist Bargeld laut EHI nach wie vor als Zahlungsmittel erste Wahl.

teejit & DTV starten

Wissensmonitor für Regionen



Viel wird in der Branche von Wissenstransfer gesprochen. Und allen ist klar: Eine DMO/LTO muss ihre Akteure vor Ort mit vielerlei relevanten Markt- und Brancheninformationen versorgen, damit die Destination nachhaltig erfolgreich agieren kann. Die zentrale Frage lautet: Welche Informationen werden wann und wo wirklich gebraucht? Meist wird jedoch nicht einmal erfasst, welche Leistungsträger an welchen Schulungen teilgenommen haben. „Das macht es Orten und Destinationen natürlich schwer, zielgerichtete Lösungen im Bereich Weiterbildung anzubieten“, sagt Hubertus Stock, Mit-Gründer des E-Learning-Spezialisten teejit. Um Destinationen einen besseren Überblick zu verschaffen, wo Schulungsbedarf besteht, hat teejit daher jetzt in Kooperation mit dem DTV den Wissensmonitor Deutschlandtourismus ins Leben gerufen. Tourismusorganisationen können via Link einen vordefinierten Onlinefragebogen an möglichst viele ihrer Akteure weiterleiten. Die Teilnehmer der Erhebung wiederum können sich per Klick regional verorten. „Alle teilnehmenden Regionen erhalten so im Anschluss kostenlos einen Bericht darüber, an welchen Themen das größte Schulungsinteresse besteht“, erklärt Stock. Die DMO wird also in die Lage versetzt, ihre Maßnahmen im Interesse ihrer Leistungsträger feedbackgesteuert zu planen. Auch eine tiefere Betrachtung der Detailergebnisse ist möglich.

www.wissensmonitor-deutschlandtourismus.de

INFORMATIONSBESCHAFFUNG: WEBSITES NACH WIE VOR WICHTIGER ALS SOCIAL MEDIA

Die Bedeutung von Social-Media-Kanälen wächst: Der Hashtag #travel liegt bereits auf Platz acht der zehn beliebtesten Hashtags auf Instagram. Laut Marktforschungsinstituts IPK nutzen trotzdem erst 19 Prozent der internationalen Reisenden Facebook, Twitter & Co., um sich rund ums Thema Reisen zu informieren. Am intensivsten werden Websites von Unterkünften (45%), Destinationen (37%), Airlines (32%), OTAs (26%) und Communities wie TripAdvisor (20%) aufgerufen. Soziale Medien haben damit aktuell die gleiche Marktstellung wie die Websites von Veranstaltern.

THÜRINGEN: OFFENER KONZEPTWETTBEWERB FÜR OPEN DATA-IDEEN

Das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft veranstaltet gemeinsam mit der Thüringer Tourismus GmbH (TTG) am 22. und 23. Juni einen Hackathon, der gleichzeitig Thüringens neue Open-Data-Content-Architektur für den Tourismus (ThüCAT) vorstellt. Auf der Veranstaltung sollen kreative Lösungen und Prototypen für digitale Produkte erarbeitet werden. Als Datenbasis dient den Teilnehmern die erste Entwicklungsstufe der ThüCAT. Etwa 50 bis 60 Teilnehmer sollen interdisziplinäre Teams bilden, bestehend aus Programmierern, Touristikern und Konzeptköpfen, die innerhalb von 24 Stunden Apps und Anwendungsbeispiele entwickeln. Eine Expertenjury, bestehend aus Vertretern des Wirtschaftsministeriums, der TTG sowie Experten aus den Bereichen Tourismus, Digitalisierung und Open Data, wählt am zweiten Tag die besten Ideen im Zuge eines Pitch aus. Schirmherr des ThüCATHon ist Landeswirtschaftsminister Wolfgang Tiefensee (SPD). TN-Deutschland ist Teil der Jury.

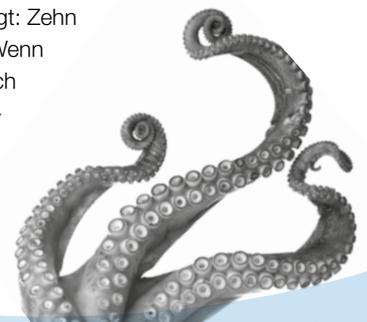
ENERGIEFRESSER INTERNET: DIGITALER FORTSCHRITT OHNE NACHHALTIGKEIT

Das Internet ist ein Energiefresser. Rund 33 Millionen Tonnen CO₂-Emissionen im Jahr werden laut Berechnungen des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) in Deutschland durch den Betrieb des Internets und internetfähiger Geräte verursacht – so viel wie der jährliche innerdeutsche Flugverkehr. Oder anders gesagt: Zehn mittlere Kraftwerke laufen bereits jetzt bundesweit rund um die Uhr, um diesen Strombedarf zu decken. Wenn man bedenkt, dass sich rund alle drei Jahre die internetgestützten Dienstleistungen verdoppeln, ergibt sich für Umwelt und Klima eine düstere Prognose. Die Hoffnung, durch effizientere Informations- und Kommunikationstechnik würde die Gesellschaft automatisch nachhaltiger „hat sich bisher nicht erfüllt“, sagt Dr. Siegfried Behrendt vom IZT. Vielmehr sei die Entwicklung „ambivalent und doppeldeutig“.



DANK VORINSTALLIERTER TECHNIK: QR-CODES WIEDER IM KOMMEN

Totgesagte leben länger: Nachdem QR-Codes nach ihrem Hype vor rund zehn Jahren fast von der Bildfläche verschwunden wären, sind die Codes nun wieder im Kommen. iPhone-Nutzer ab Version iOS 11 brauchen seit verganginem Jahr keine Zusatz-Apps mehr zum Scannen von QR-Codes. Viele Android-Geräte, etwa von Samsung und Huawei, haben die entsprechenden Scanner ebenfalls schon ab Werk integriert. Ohne sich ein Tool im App-Store herunterladen zu müssen, haben nach Zahlen von Juniper Networks, dem weltweit zweitgrößten Netzwerkausrüster, bis zum Jahr 2022 mehr als eine Milliarde Smartphones direkten Zugriff auf QR-Codes. Während man sich in Deutschland erst wieder an die Benutzung von QR-Codes gewöhnen muss, sind sie in Asien und den USA sehr beliebt. Die Zahl der weltweit über mobile Endgeräte eingelösten QR-Codes steigt laut Juniper bis 2022 auf 5,3 Milliarden jährlich. 2017 waren es noch 1,7 Milliarden.





Frei. Strukturiert. Fließen.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat den Lead bei der Koordination eines bundesweiten Open Data-Projekts übernommen. Am Ende soll ein gemeinsamer Content-Hub stehen, der die deutschen Städte und Regionen in puncto digitaler Reichweite, Sichtbarkeit und Brand-Awareness in neue Sphären katapultiert. Ein Gespräch mit DZT-Chefin Petra Hedorfer über die politische Dimension des Projekts im Inland, China als internationaler Treiber und Global Player ohne Klingelschild.

Frau Hedorfer, die DZT koordiniert jetzt ein bundesweites Open Data-Projekt. Wie kommt es, dass Sie jetzt in dieser Rolle sind?

Dass die DZT hier den Lead übernommen hat, war zum einen der Wunsch der Landesmarketingorganisationen, die sich in einer Geschäftsführerrunde im Oktober 2018 geeinigt hatten, wir mögen in Sachen Open Data die Koordinierung übernehmen. Dazu kommen die fachlichen Kernkompetenzen der DZT: Knowledge-Management, Marktanalyse im In- und Ausland, Markenkommunikation verbunden mit dem heimischen KMU-Geschäft und dem Vertriebsgeschäft als Multiplikator über ausländische Reiseveranstalter. Wenn sich also am Markt etwas tut, wissen wir das. Und schließlich die politische Dimension: Im Koalitionsvertrag ist das 2. Open Data-Gesetz festgeschrieben. Also müssen wir uns als Organisation, ausgestattet mit öffentlichen Mitteln, natürlich viele Gedanken darüber machen, das Geforderte auch umzusetzen.

Warum ist das Thema Open Data so wichtig?

Unsere Website germany.travel ist zum Beispiel der größte digitale Reiseführer über Deutschland. Wenn ich mir anschau, wie statisch das immer noch ist und wie viel hier noch händisch angepackt werden muss, resultiert ein großes Interesse daraus, dass strukturierte touristische Daten aus den Regionen auch in unsere Richtung freier und besser als bislang fließen. Oder genauer gesagt, nicht nur zu uns, sondern in einen Content-Hub, den dann jeder für sich nutzen kann. Diesen Prozess müssen wir alle miteinander gehen. Aber man tut sich damit teilweise noch schwer, weil Verantwortung ordnungspolitisch in Deutschland traditionell stark regional verteilt ist. Die Macht über „seine“ Daten muss man aber in Zeiten aufkommender Künstlicher Intelligenz aufgeben, wenn man mehr Reichweite, Sichtbarkeit und Brand-Awareness gewinnen möchte. Und das sagen nicht wir, sondern der Markt.

Wie sieht es denn mit strukturierten Daten im internationalen Ausland aus – oder ist das gerade ein ziemlich deutsches Thema?

Nein. Das ist kein deutsches Thema. Touristische Daten-Hubs und ähnliche Projekte gibt es von Sizilien über Frankreich bis Salzburg. In Asien und den USA ist man ohnehin schon viel weiter. Open Data ist auch kein spezifisch touristisches Thema, sondern durchdringt alle gesellschaftlichen Bereiche. Das Spannende daran ist, dass sich durch diese Datenhubs neue Geschäftsmodelle entwickeln können. Nur muss man den Schritt eben erst einmal gehen. Viele Regionen und Städte wissen heute nicht einmal, in welchem Datenstandard ihre Informationen eigentlich wie genau wo abgelegt werden – und wer welche Rechte darauf hat. Um das zunächst einmal im Detail zu analysieren, haben wir ein Au-

dit auf den Weg gebracht. Die Ergebnisse erwarten wir bis zum Sommer. Der Content-Hub selbst soll als Folgeprojekt direkt im Anschluss entwickelt werden.

Aber schauen wir mal auf die Bedenken: Sind diese denn nicht berechtigt, wenn man in schöner Regelmäßigkeit liest, wie die großen Player wie Google, Facebook und andere Plattformen mit unser aller Daten umgehen?

Sie haben recht, dass das Thema einer digitalen Ethik eine wichtige Rolle spielt. Damit beschäftigen wir uns auch als DZT. Auf der anderen Seite ist unser aller Alltag heute schon geprägt von Systemen, die uns sehr individuell Informationen auf Basis unserer persönlichen Nutzungsgewohnheiten im Netz ausspielen. Wir hinterlassen längst digitale Fußabdrücke und sind dadurch in digitalen Geschäftsmodellen vielfach verwoben. Nur die deutsche Tourismusbranche nutzt das noch nicht strukturiert, sondern zufällig oder bestenfalls punktuell. Das gilt es zu ändern. Und ich spüre auch eine große Aufbruchstimmung bei den Akteuren im Land, das nun aus der Technik-, aus Kunden- und Verbrauchersicht heraus gemeinsam zu entwickeln.

„Das Thema einer digitalen Ethik spielt eine wichtige Rolle, und wir als DZT beschäftigen uns auch damit.“

Geben Sie uns bitte mal ein ganz konkretes Beispiel, was besser laufen wird, wenn der gemeinsame Content-Hub der deutschen Ferienregionen und Städte irgendwann steht.

Nehmen wir den chinesischen Markt mit unserem Kooperationspartner Ctrip. Diese Reiseplattform ist ein in sich geschlossenes System, in dem sich die Kunden oft lange bewegen und wo wir seit zwei Jahren Kampagnen für die Magic Cities platzieren. Von der Inspirations- über die Buchungsphase bis zur Bezahlung und anschließenden Bewertung findet dort alles statt. Um erfolgreich dort werben zu können, müssen wir aber auf deren digitaler Infrastruktur arbeiten können. Die Anforderungen an strukturierte Daten sind in China sehr hoch. Zum Beispiel spielt Ctrip seinen Nutzern im Zielgebiet bevorzugt Freizeitmöglichkeiten aus, die mindestens Kreditkartenzahlungen zulassen, besser noch, wo mit dem Smartphone bezahlt werden kann. Das tut die Plattform als Service für ihre Kunden, damit diese am Ende nicht in Deutschland frustriert an der Kasse stehen. Wir müssen diese Daten also automatisiert liefern können. Aber das ist nicht nur in China mittlerweile so, sondern auch in Spanien, Brasilien oder in den nordischen Ländern.

Wenn Sie das so erzählen, kommt es einem vor, als sei die hiesige Tourismuswerbung mit Katalogen, Falkarten und Broschüren wie aus der Zeit gefallen.

Es gibt sicher einen signifikanten Unterschied in der Funktionalität des heimischen Marktes zu unseren internationalen Quellmärkten. Der inländische Gast organisiert seinen Aufenthalt überwiegend selbst, weshalb die Nähe zum Gast seitens der LMOs und DMOs über traditionelle Kanäle auch noch gut funktioniert. Aber hier wird sich im Marketingbereich noch einiges ändern, einfach schon deshalb, weil sich die Gästegewohnheiten weiterentwickeln. Für uns als DZT gilt: Der Gast aus dem Ausland hat diese Transparenz nicht, wir müssen also an einer ganz anderen Stelle in der Kommunikation ansetzen und künftigen Anforderungen der Partner gerecht werden. Also gehen wir Dinge lieber proaktiv an, als dass sie uns irgendwann ins Pflichtenheft diktiert werden. Vieles haben wir schon erreicht. Etwa gemeinsame Workshops mit Facebook zu organisieren ist nicht selbstverständlich, wenn man weiß, dass dieser Konzern in Berlin nicht mal ein Klingelschild hat.

Mit Blick ins Ausland: Welche digitalen Trends – insbesondere im Marketing – kommen in Kürze noch auf uns zu?

Der Touristiker in Deutschland ist noch immer sehr stark im Narrativ verhaftet, auch wenn schon vielen klar ist, dass das Bild für die emotionale Ansprache das Allerwichtigste ist. Wir brauchen also viel mehr Bilder, die eine ganze Geschichte in einem einzigen Moment transportieren. Oder in einem kurzen Clip. 30 Prozent der Reiseentscheidungen werden schon heute in sozialen Netzwerken getroffen. In einigen unserer Auslandsmärkte ist dieser Prozentsatz sogar noch höher. Und hier schließt sich der Kreis wieder zu unserem Datenthema. Denn wir müssen die Rechtefrage für Bilder und Videos so klären, dass wir bzw. unsere Partner möglichst viel so ausspielen können, dass es zu den Interessen der User passt. Also sehr individuell. Und viel stärker über digitale Profile und automatisiert als das heute aufgrund der fehlenden Datenstruktur geschieht. Damit wird Programmatic Advertising zur Erfolgsformel aus Algorithmen und Budget. Denn das, was wir im Netz sehen, ist ja keine basisdemokratische Ausspielung von Angeboten (lacht).

„Um erfolgreich in China zu werben, müssen wir den dortigen Plattformen strukturierte Daten zur Verfügung stellen können. Und der Anspruch an Daten in China ist sehr hoch.“

Zum Thema Bilder: Die DZT hat für Ihre Partner neulich einen Workshop angeboten, in dem es um das Thema Virtual Reality und 360-Grad ging. Gibt es dafür auf Kunden-seite wirklich eine so große Nachfrage?

Eine Tech-Trend-Untersuchung der GfK sagt zum Beispiel für Indien, dass 70 Prozent der Verkäufer inzwischen VR/AR im Beratungsprozess nutzen, um ihre Produkte besser zu verkaufen. Je komplexer das Produkt, desto mehr wollen Käufer es aus allen Perspektiven vorher kennenlernen. Im Reisebereich wollen sich Kunden zum Beispiel ihren Sitz im Flugzeug vorab ansehen oder das Innere des Mietwagens digital erkunden. Und ganz beliebt sind VR/AR-Anwendungen etwa bei der Planung von Hochzeiten, wo auch Reisen mithineinspielen. Die Technologie erlaubt es Kunden, sich besser in die Situation hineinzudenken – ohne aber, dass dadurch das echte Erleben überflüssig würde.

Zum Incoming 2019: Wie läuft es derzeit – und wie ist Ihre Prognose für dieses Jahr?

Wir sehen eine Konjunktur, die sich weltweit abschwächt und dazu einige Handelskrisen. Weniger internationale Stabilität und Kaufkraft bedeuten immer auch eine größere Zurückhaltung bei Reisen. Aus UK gehen die Zahlen durch die Brexit-Verunsicherung und durch das schwächere Pfund ebenfalls zurück. Und trotzdem sehen wir ein gutes Jahr vor uns. Ich denke, ein

Plus von zwei bis drei Prozent in diesem Jahr bei den Übernachtungen ist möglich. Aber andere Länder wachsen prozentual stärker. Was beim Blick auf das Wachstum immer

zu wenig Beachtung findet, ist in meinen Augen die Tatsache, dass wir die 87,7 Millionen Übernachtungen aus dem Vorjahr auch erst wieder bringen müssen. Denn die Reisegewohnheiten zum Beispiel der Chinesen ändern sich mit deren steigender Reiseerfahrung. Statt einer Rundreise durch mehrere europäische Länder, wo Deutschland immer gesetzt war, werden jetzt immer öfter Single-Trips auch nur nach Frankreich oder Großbritannien gebucht. Die Karten werden also immer wieder neu gemischt. Potenzial besteht aber laut unseren Analysen und Berechnungen bis 2030 für rund 50 Millionen zusätzliche Übernachtungen aus dem Ausland.

MUSTERGÜLTIGES MECKLENBURG-VORPOMMERN

BEISPIELHAFTHE KOOPERATIONEN IM NORDOSTEN

400 Millionen Reichweite: MV-Kampagne 2020



Hafen in Waren (Müritz) © TMV/MV.de
De Kloockenschuster, Handwerker der „ManufakTour“
© Christine Jöres-Munzinger



Sie ist der stärkste Ausdruck des Landes: Crossmedial angelegt, vernetzt, zielgruppengenau und reichweitenstark geplant bindet die MV-Kampagne 2020 70 Partner und erreicht über 400 Millionen Kontakte. Ziel der content-basierten Kampagne ist es, über starke Geschichten, Bilder und Charaktere auf das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam zu machen und potentielle Gäste gleichermaßen zu inspirieren und zu informieren.
www.tmv.de/kampagne2020

Auf goldenem Boden: „ManufakTour“ durch Westmecklenburg Filzhüte und Pappmaché: Unter dem Titel „ManufakTour“ führt eine neue Entdeckerroute Gäste zu 20 Orten im Westen Mecklenburgs, die traditionelles Handwerk mit modernem Design verknüpfen. Sie trägt dem wachsenden Interesse der Verbraucher an regionalen Produkten und alten Techniken Rechnung. Die primär für Autofahrer gedachte Route ist unter www.mecklenburg-schwerin.de/manufaktour online und kann per Smartphone-App und Audio-Guide „erfahren“ werden.
www.mecklenburg-schwerin.de/manufaktour

Freie Fahrt durch die Mecklenburgische Seenplatte und auf Usedom Mit dem kostenlosen Busticket „Müritz rundum“, das Übernachtungsgäste bei Entrichtung der Kurabgabe erhalten, können Urlauber den größten deutschen Binnensee bis zum 31. Oktober mit Linienbussen umrunden. Es gilt für die Orte Waren (Müritz), Klink, Röbel/Müritz und Rechlin und berechtigt zur Fahrt nach Neubrandenburg sowie nach Wittstock anlässlich der Landesgartenschau 2019 bis zum 6. Oktober. Es ist mit dem Marketing-Award „Leuchttürme der Tourismuswirtschaft“ ausgezeichnet worden.
www.mueritz-rundum.de

Auf der Insel Usedom enthalten Übernachtungsgäste die so genannte KaiserbäderCard mit Entrichtung der Kurabgabe bei ihrem Vermieter und damit ein Ticket für das gesamte Busstreckennetz der Usedomer Bäderbahn (UBB). Sie können damit zwischen den Kaiserbädern Ahlbeck, Heringsdorf oder Bansin verkehren oder sie für größere Ausflugsfahrten nutzen. Tagesgäste erwerben die Karte in den Touristinformationen oder an den Kurkartenautomaten. Die Fahrkarte gilt auch im Stadtgebiet Wolgast und zwischen Wolgast und Lubmin.

www.kaiserbaeder-auf-usedom.de/kurabgabe

Vernetzt durch Deutschlands Seenland Unter www.deutschlands-seenland.de zeigen sich die beiden seenreichsten Bundesländer – Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern – unter der Marke Deutschlands Seenland. Urlauber mit Hang zum Wasser finden auf dem Portal Tourenempfehlungen und Testberichte für das größte vernetzte Wassersportrevier Deutschlands. Die in Europa einzigartige Große Rundtour mit zahlreichen Zwischenstopps ist ein Eldorado für Sportler, Erholungssuchende und Kulturliebhaber. Die Website ist Bestandteil einer groß angelegten Wassersport-Kampagne beider Bundesländer mit zahlreichen Online-Werbemaßnahmen. www.deutschlands-seenland.de

Kontakt

Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern e. V.

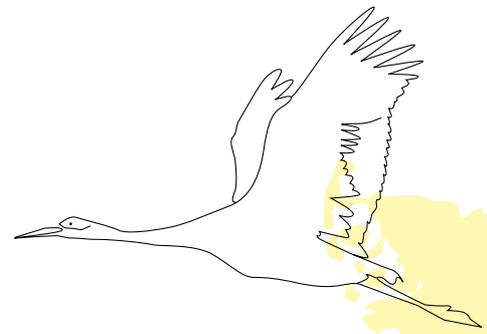
Konrad-Zuse-Straße 2, 18057 Rostock

www.auf-nach-mv.de

info@auf-nach-mv.de

Buchungsservice: +49 (0)381 40 30 500

**Mecklenburg
Vorpommern** 
MV tut gut.



Wissen. Teilen.

Eine der Kernaufgaben übergeordneter Tourismusorganisationen ist es, ihren Leistungsträgern Informationen zukommen zu lassen, die sie brauchen, um dauerhaft erfolgreich arbeiten zu können. Ein gelungenes Mittel dieses Wissenstransfers: Leitfäden. Allerdings bleiben viele gute Werke an den Landesgrenzen hängen. Ein Blick über den Tellerrand.



Attraktive Ortsbilder

Ein attraktives Ortsbild als Erfolgsfaktor für Qualitätstourismus: Damit beschäftigt sich dieser Leitfaden des Tourismusverbands Schleswig-Holstein, der in Zusammenarbeit mit dem dwif und auf Datenbasis des Sparkassen-Tourismusbarometers entstand. Der Zusammenhang von Baukultur und Tourismus wird genauso in den Blick genommen, wie die teils unterschiedlichen Bedürfnisse der Akteure an die Gestaltung des öffentlichen Raumes.



Auslandsmarketing

Auch, wenn es bei den Quellmärkten regionale Unterschiede gibt: Um Gäste aus den Niederlanden, den USA, aus Großbritannien, Frankreich oder der Schweiz bemühen sich alle. Und da es auch bei den Themen Parallelen gibt, ist der Leitfaden „Tipps zur Zielgruppenansprache in ausgewählten Auslandsmärkten“ der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH eine gelungene Lektüre. Mit Tipps, was Reisende aus zwölf Ländern erwarten.



Barrierefreier Tourismus

Auch hier gilt: Obwohl vom Landwirtschaftsministerium Brandenburg und mit beratender Unterstützung von NeumannConsult und der tourismus plan B GmbH herausgegeben, bildet der Leitfaden zum allergrößten Teil bundesweite Herausforderungen ab. Vom Identifizieren von Chancen und der Produktentwicklung bis zum Aufbau von Netzwerken und der Vermarktung barrierefreier Angebote erfahren Kommunen, Anbieter und DMOs auf 40 Seiten viel Wissenswertes über das Thema.

Digitale Kur- und Gästekarten

Vom einfachen Meldeschein zur digitalen Kur- und Gästekarte: Diesen Weg beschreibt das Praxishandbuch von Tourismus NRW in Zusammenarbeit mit Project M. Die Autoren bilden das Thema in vier Entwicklungsstufen ab, zeigen die dahinterliegenden Herausforderungen und blicken mit Best Practice-Beispielen auf realisierte Projekte. 38 Seiten inklusive Checklisten und Blick in die Zukunft der Gästekarte.





Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Herausgegeben vom Deutschen Tourismusverband in Zusammenarbeit mit BTE macht der Praxisleitfaden auf 84 Seiten deutlich, dass Nachhaltigkeit auf drei Säulen steht: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Zwar gibt es inzwischen auf Länder- und Destinationsebene diverse Initiativen – dennoch ist die Broschüre hochaktuell, da nach wie vor in Deutschland noch zu wenige Angebote existieren.

Erst 2017 veröffentlicht, konkretisiert der Leitfaden des Tourismus Clusters Schleswig-Holstein das Thema für die Betriebsebene. Kapitel zu nachhaltigem Ressourcenmanagement, Einkaufsmanagement, regionalen Produkten, Zertifizierungen und vieles mehr hat das Team um Projektleiterin Kim Hartwig zusammengetragen. Checklisten und Best-Practice-Beispiele aus dem Gastgewerbe runden den Leitfaden ab.



Natur- und Landerlebnis

Die Hessen Agentur beschäftigt sich auf 46 Seiten mit den Auswirkungen der fünf gesellschaftlichen Megatrends „Individualisierung“, „Mobilität“, „New Work“, „Demografie“ und „Neo-Ökologie“ auf die Zukunft des Tourismus in ländlichen Räumen. Die Autoren formulieren neben Fakten, die bundesweit Relevanz haben, spannende Thesen wie „Der Anti-Tourismus als Chance für ländliche Räume“ und stellen Bezüge zum Begriff „Heimat“ her.

Fit für den internationalen Gast

Das Tourismus-Marketing Brandenburg und TourComm Germany beschreiben auf 40 Seiten, wie Reisende aus sieben Zielmärkten – inklusive Polen und Tschechien – ticken, was sie über den Reiseablauf gesehen erwarten und wo man sie mit Marketingmaßnahmen am besten erreicht. Neben spezifischen Informationen für die Akteure in Brandenburg sind viele Aussagen und Tipps allgemeingültig für alle Regionen in Deutschland.



Social Media

In bereits 2. Auflage ist der Social Media Guide der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH erschienen. 62 Seiten beleuchten die Ziele der Kundenansprache auf Sozialen Netzwerken, aber auch im Hinblick auf die Zusammenarbeit aller Akteure, um Kräfte zu bündeln. Neben den Instrumenten und Kanälen im Web widmet sich der Leitfaden Themen wie Blogs, Beschwerdemanagement, Krisenkommunikation, Keywords, Monitoring und Social Media in Arbeitsverträgen.

Zukunft der DMO

Im Zuge der Umsetzung der neuen Landestourismuskonzeption in Brandenburg entstanden, setzt sich die Studie auf 60 Seiten sehr intensiv mit der künftigen Rolle der DMO auseinander. Ob die Trennung von Marke und Organisationsstruktur oder Kriterien zur Messung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen – es wird nichts ausgespart. Abgerundet wird der Leitfaden, bei dem BTE federführend war, von rechtlichen Hinweisen zur Gestaltung touristischer Organisationen.



Zukunft der Tourist-Informationen

Herausgegeben von der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, wird auf 82 Seiten beschrieben, wo beim Betreiben und Weiterentwickeln von Tourist-Informationen Handlungsbedarf besteht – und was konkret getan werden muss, um die Bedeutung der Informationsstellen zu erhalten. Inklusive Best Practice-Beispielen und Checklisten.

Der Weg zur agilen Tourismusorganisation

Wir leben in einer VUKA-Welt. Also einer Welt, geprägt von zunehmender Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität, also der Mehrdeutigkeit vieler Signale. Was das mit Tourismusorganisationen macht und wie man es schafft, trotzdem beweglich zu bleiben, weiß Mathias Feige, Geschäftsführer dwif.

CHECKLISTE: SO MACHEN SIE IHR UNTERNEHMEN AGIL

Informieren: Verschaffen Sie sich einen Überblick über Ideen, Ziele und Methoden agiler Unternehmen.

Change-Partner im Team gewinnen: Begeistern Sie Ihr Team, suchen Sie motivierte Mitstreiter und übertragen ihnen Verantwortung.

Know-how vertiefen: Literatur und Seminare verschaffen das Wissen über Theorien, Tools und Techniken.

Bestandsaufnahme: Durchleuchten Sie Ihre Organisation. Wo agieren Sie schon agil, wo liegen Reserven?

Loslegen: Haben Sie Mut und beginnen Sie mit ersten kleinen Veränderungen.

Spaß haben und feiern: Genießen Sie zusammen erste und alle weiteren Erfolge.

Immer weiter machen: Change und Agilität sind Daueraufgaben.

W

enn ich an meine Anfänge als Tourismusberater im dwif der 1980er Jahre zurückdenke, sehe ich mich monatelang am Schreibtisch sitzen und „Gutachten“ verfassen. Diese mündeten in umfangreiche Maßnahmenpläne mit

unterschiedlichen Zeithorizonten, viele mit Perspektiven von drei Jahren und länger. Ziel war eine „systematische, schrittweise“ Umsetzung.

Heute lächelt man über diese Gemütlichkeit. Die Digitalisierung, die Veränderungen im Informations- und Buchungsverhalten der Gäste und vieles mehr haben uns innerhalb weniger Jahre eine im Wortsinn ungeheure Beschleunigung beschert.

Der Begriff von der VUKA-Welt bringt es auf den Punkt: unser Leben ist geprägt von zunehmender Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität. Wie schnell kippt die Tourismusakzeptanz bei steigender Nachfrage? Welche Vertriebskanäle werden im nächsten Jahr noch relevant sein? Wie bleiben regionale DMO zukunftsfähig, wenn ihre bisherigen Einnahmequellen wegbrechen? Führt die Spracherkennung zum Aus touristischer Hotlines? Welche Veränderungen bringen Chatbots oder Virtual Reality? Was steckt hinter Open Data?

Schon die Bewältigung der Gegenwart wird zur Herausforderung, dabei sollen wir doch die Zukunft gestalten. Wie schaffen wir das, wenn alles fast gleichzeitig passiert? Traditionelle Strategien gehen von einem zeitlichen Nacheinander von Umfeldanalyse, Maßnahmendefinition und Erfolgsevaluierung aus und sind gut geeignet für Zeiten schwacher Dynamik. In der heutigen Turbowelt hilft uns besser der triadische Ansatz. Dessen Grundgedanke ist, dass alles erstens fast gleichzeitig und zweitens als ein Kontinuum abläuft. Weil eine Innovation die nächste jagt, brauchen wir leistungsfähigere Marktbeobachtungssysteme, die uns rascher und präziser auf Veränderungen aufmerksam machen. Weil Anpassungsmaßnahmen komplexer und oft teuer sind, werden strategische, zudem branchenübergreifende Kooperationen entscheidend. Nur Monitoringsysteme, die alle Möglichkeiten der Datengewinnung ausschöpfen, schützen vor Fehlinvestitionen.

Dieser Dynamik können wir uns nur erfolgreich stellen, wenn wir uns intensiver als bisher damit beschäftigen, wie das gelingen kann. Schneller, digitaler, beweglicher, agiler heißt der Auftrag. „Unter Agilität versteht man die Fähigkeit eines Unternehmens, sich kontinuierlich entlang von Nutzerbedürfnissen an seine komplexe, turbulente und unsichere Umwelt anzupassen, indem es diese Veränderungen möglichst rechtzeitig antizipiert und sein Geschäftsmodell, seine Kultur und seine Arbeitsprozesse entsprechend erneuert. Dadurch werden Menschen in agilen Organisationen sukzessive befähigt, vom Reakteur zum proaktiven Gestalter der unternehmerischen Zukunft zu werden“ (Lang, M., Scherber, St.: Der Weg zum agilen Unternehmen, Hanser Verlag, München 2019, S. 2).

Was unterscheidet also agile Unternehmen von anderen? Die Mitarbeiter und ihre Arbeitsweise sind die wichtigste Brücke zwischen den VUKA-Anforderungen und dem Unternehmenserfolg, sie machen den Unterschied. Bei der Agilität gilt grundsätzlich: Ihr Blickwinkel erweitert sich von den Aufgaben zum Team, auf Kulturen und Arbeitsprozesse.

Agile Unternehmen erkennt man daran, dass sie viel von der Start Up-Szene übernehmen: flache Hierarchien, Projektteams mit hoher Eigenverantwortung und Entscheidungskompetenz, eine in die Teams eingeflochtene Innovations-DNA statt einer „Stabstelle Innovation bei der Geschäftsführung“. Und: Ein bisschen „Risikokapital“, um auch mal etwas ausprobieren zu können, zudem eine aktive Fehlerkultur. Flexible Arbeitsräume mit einer Mischatmosphäre aus Büro und Wohnzimmer, Home Office und vieles andere, das Zufriedenheit und Familienfreundlichkeit fördert, unterstützen Agilität. Scrum- und andere Techniken helfen bei der Umsetzung.

Unsere Erfahrung zeigt, dass die Umsetzung dieser Prinzipien in privaten Unternehmen teilweise leichter ist als in öffentlichen Strukturen mit relativ starren Hierarchien, Tarifsystemen, Vorgaben für Etatverwendungen. Bisweilen sind daher kreative Lösungen gefragt sind. Agilität ist eine Haltung, die zu einem veränderten Verhalten führt. Das braucht Zeit. Aber jeder Weg beginnt mit dem ersten Schritt!

KENNZEICHEN AGILER (TOURISMUS-)UNTERNEHMEN

Flexibles Reagieren auf Veränderungen statt starrem Befolgen eines Plans.

Kleine, funktionierende „Testprodukte“ in kurzen Zeitspannen statt langwieriger Großprojekte.

Beteiligung der Betroffenen und Change-Projekte rund um motivierte Menschen.

Individuen und Interaktionen vor Dokumentationen, Prozessen und Werkzeugen.

Rechtzeitige Kommunikation und hohe Transparenz gegenüber den Mitarbeitern.

Regelmäßiges Feedback und selbstkritische Reflexion von Veränderungen.

Veränderung als Daueraufgabe betrachten, nicht als befristetes Projekt.

Quelle: nach Lang & Scherber 2019, S. 85 ff, verändert durch den Verfasser



Dr. Mathias Feige ist Geschäftsführer der Tourismusberatung dwif mit Standorten in Berlin und München, zertifizierter Mediator, und begleitet seit langem anspruchsvolle Strategieprozesse.



Bustouristik. Klimapolitik als Chance

Die Themen Umwelt- und Klimaschutz haben die Europawahl dominiert. Gleichzeitig wird in Deutschland viel über einen Wandel der Mobilität hin zu mehr Nachhaltigkeit geredet. Der Reisebus spielt in dieser Debatte erstaunlicherweise kaum eine Rolle. Dazu kommt, dass die Gruppentouristik in den Regionen und aufgrund gesellschaftlicher Entwicklungen teils an Bedeutung verliert. Ein Lagebild.



TN-Deutschland
TourismusNews Deutschland

Das Reiseland Nummer eins im Blick.

18.000 B2B-Kontakte erreichen

Stellenmarkt für Marketing-, Vertriebs-, Produkt- und Kommunikationsprofis
Individuelle Kampagnen Medienpartnerschaften

Dreimal wöchentlich. Kompakt. Unabhängig.

Medienpartner von



Kostenlos registrieren auf

www.tn-deutschland.com



„Die Politik sollte nicht immer nur von Klimaschutz reden, sondern endlich durch die Umsetzung gezielter Maßnahmen für den Bus dessen klimaschützende Funktion im Straßenverkehr anerkennen und fördern.“

RDA-PRÄSIDENT BENEDIKT ESSER

Die Europawahl hatte einen klaren Gewinner: die Grünen. Reumütig gestanden die anderen Parteien hinterher ein, mit ihren Konzepten zum Klimaschutz „nicht durchgedrungen“ zu sein. Die Grünen haben zwar auch keine echten Lösungsvorschläge präsentiert, aber zumindest hat die Habeck-Partei ein So-können-wir-nicht-weitermachen-Gefühl entfacht. Im Alltag ist es allerdings auch für viele Wähler der Ökopartei noch ein weiter Weg zu einem nachhaltigen Lebensstil. Denn hätten 20,5 Prozent (Wahlergebnis Grüne bei Europawahl) der erwachsenen Bundesbürger ihre Hausaufgaben in Sachen nachhaltiger Lebensstil selbst bereits gemacht – Deutschland wäre seinen für 2030 gesteckten Klimaziele ein großes Stück näher.

Die Realität sieht freilich anders aus: Der Stromverbrauch pro Kopf stieg laut Umweltbundesamt seit 1990 um ein Zehntel an. Nie wurde in Deutschland mehr geflogen als 2018. Und es gibt inzwischen zehn Millionen Fahrzeuge mehr auf unseren Straßen als noch vor acht Jahren. Warum rückt in so einer politischen Zeit der Reisebus nicht als wichtiger Baustein eines nachhaltigen Mobilitätskonzeptes in den Fokus?

Auf 100 Kilometern verfährt ein Busreisender in Deutschland in einem durchschnittlich besetzten Reisebus immerhin nur rund 1,4 Liter Benzin. Mit der Bahn im Fernverkehr liegt das Energieäquivalent bei 1,9 Liter. Mit dem Pkw bei 6,1.

Dass nicht viel mehr Menschen vor diesem Hintergrund auf den Reisebus umsteigen, führt die Branche maßgeblich auf die steuerliche Ungleichbehandlung der verschiedenen Verkehrsträger zurück. „So können Flugverbindungen zu Niedrigstpreisen angeboten werden, weil Kerosin steuerbefreit ist“, beklagt

Das Image des Reisebusses wird in letzter Zeit nicht durch seinen positiven Beitrag zum Klimaschutz geprägt. Vielmehr ruiniert FlixBus mittlerweile den Ruf der ganzen Branche.

RDA-Präsident Benedikt Esser. Fairer Wettbewerb zwischen den Verkehrsträgern könne nur stattfinden, wenn die Steuer- und Abgabenlast auch für den Reisebus abgesenkt wird. Die Zahl der privaten Omnibusunternehmer sei auch wegen dieses massiven wirtschaftlichen Ungleichgewichts „von 6000 im Jahr 2000 auf inzwischen weniger als 4000 zurückgegangen“, sagt der gbk-Vorsitzende und Busunternehmer Hermann Meyering. Doch es ist nicht nur die Bundespolitik, die es dem Bus schwer macht, von der touristischen Standspur auf die Überholspur zu kommen: „Wenn es um Infrastrukturprojekte geht, fehlt auf vielen

BEDÜRFNISSE KENNEN  GEZIELT WEITERBILDEN

wissensmonitor-deutschlandtourismus.de



„Ohne ansprechende und geeignete Produkte ist es schwierig, das Segment Bustouristik für sich zu gewinnen.“

UTE MEINHARD, GESCHÄFTSFÜHRERIN NAHELAND-TOURISTIK GMBH

Ebenen das Bewusstsein für den Reisebus“, erklärt Esser. Damit es zu nahtlosen Reiseerfahrungen zwischen den einzelnen Verkehrsträgern kommen könne, etwa an Knotenpunkten wie Bahnhöfen und Flughäfen, werde „bedarfsgerecht, wenn überhaupt, nur für Linienbusse geplant“, so Esser. Weiter bestünde ein hoher Bedarf nach geeigneten Parkplätzen in den Städten. Stattdessen würden „Einfahrverbote diskutiert“.

Hinzu kommt: Das Image des Reisebusses wird in letzter Zeit nicht durch seinen positiven Beitrag zum Klimaschutz geprägt. Vielmehr „ruiniert FlixBus mittlerweile den Ruf der ganzen Branche“, meint Hermann Meyering. Denn durch den Monopolisten und seine Skandale werde man medial in einen Topf geschmissen „mit einer Kalkulation, die auf osteuropäischen Mindestlöhnen um die drei Euro pro Stunde basiert“, so der gbk-Vorsitzende. Dabei sei der Linienverkehr etwas ganz anderes als eine Bus-Pauschalreise.

Auch mit Blick auf den Deutschlandtourismus stottert der Motor der Busbranche. Nach Zahlen der FUR-Reiseanalyse ist der Marktanteil des Busses an Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer 2018 von 7 auf 6 Prozent gesunken. Zwar hat der Bus im Segment der Kurzreisen und Tagesfahrten eine deutlich höhere Bedeutung: „Trotzdem spiegeln sich in diesen Zahlen negative Trends und soziale Entwicklungen, von denen die Bustouristik ausgebremst wird“, so Meyering. In vielen Regionen Deutschlands lasse das Interesse der Menschen am Engagement in Vereinen, traditionell gute Buskunden, stark nach. Zahlreiche Unternehmer kämpfen deshalb mit massiven Einbrüchen im Mietbusgeschäft. Zudem leidet die Branche unter einem akuten Fahrermangel.

In den deutschen Reiseregionen ist man beim Thema Bus zwiesgespalten: „Aus Sicht der Gastgeber ist die Zusammenarbeit eher kompliziert“, sagt zum Beispiel Ulrich von dem Bruch, Geschäftsführer der Lüneburger Heide GmbH und kritisiert kurzfristige Kontingentanpassungen seitens der Veranstalter und Preisdruck. „Viele Betriebe verzichten deshalb schon auf Busgruppen, weil die Zusammenarbeit zu aufwändig ist“, so von dem Bruch. Ihre Relevanz für den Deutschlandtourismus werde daher

in Zukunft kleiner. „Auch, weil wir auch nicht erkennen können, dass die starken Zielgruppen mit dem Busprodukt richtig angesprochen werden“. Als DMO sei man zudem „nur das fünfte Rad am Wagen zwischen Bus- und Übernachtungsbetrieb“, meint von dem Bruch, weshalb die Lüneburger Heide GmbH komplett aus dem Vermittlerbereich ausgestiegen ist.

Anders sieht das Ute Meinhard, Geschäftsführerin der Naheland-Touristik GmbH. Bustouristische Angebote würden künftig nicht nur von der preisbewussten Zielgruppe in Anspruch genommen werden. „Wir stellen fest, dass das Segment der älteren, nicht mehr ganz so mobilen Gäste, in den Fokus rückt. Für diese Zielgruppe wird der Faktor Qualität an Bedeutung zunehmen. Und darauf werden sich die Betriebe einstellen bzw. sind bereits dabei“, ist sich Meinhard sicher. Auch wüssten die Busreiseveranstalter in der Regel genau, welche Produkte bei ihren Gästen erfolgreich sind und welche nicht. „Und weil die Veranstalter klare Anforderungen an Programme, Attraktionen und Ablauf haben, kann man sich als DMO gut auf sie einstellen und die Kooperationen laufen sehr gut“, sagt die erfahrene Destinationsmanagerin. Die größte Herausforderung sei, attraktive Kombinationen aus Sehenswürdigkeiten, Ausflugszielen und Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben vor Ort schüren zu können. Bekomme man das hin, „kann sich auch eine bislang weniger bekannte Regionen in den Fokus der Gruppentouristik rücken“, so Meinhard.

DEUTSCHER BUSMARKT IN ZAHLEN

Omnibusunternehmen: 3.615

Busfahrer: ca. 100.000

Busse: 79.438

Bruttoumsatz aus dem Bustourismus inkl. Umsätze aus Zusatzleistungen wie Hotel + Essen: 14,3 Mrd. €

Busurlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer: 4,6 Mio.

Kurzurlaubsreisen: ca. 10 Mio.

Tagesfahrten: ca. 70 Mio.

Verteilung Busziele ab 5 Tagen Dauer: Inland 34% / Ausland 66%

Quelle: RDA





BAD WÖRISHOFEN – WO KNEIPP ZU HAUSE IST

Bad Wörishofen – das nur 70 Kilometer westlich von München gelegene „Kneipp-Original“ im Allgäu ist Rückzugsort für alle, die entspannen und die Seele baumeln lassen wollen. Die sanft hügelige Lage in der bayerischen Voralpenlandschaft ist ideal für sportliche Aktivitäten im Freien, ohne dabei große Höhenunterschiede überwinden zu müssen.

Auf den über 250 Kilometern Rad- und Wanderwege entlang schattiger Wälder und grüner Wiesen gibt es die wunderbare Landschaft zu erkunden und beliebte Ausflugsziele zu entdecken. Der fünf Kilometer lange Glücksweg beispielsweise als Teil der Allgäuer Wandertrilogie, erzählt die Geschichte mystischer und heilender Orte mit Anekdoten und Gedichten rund um das Leben des Pfarrers Sebastian Kneipp, der hier lebte und wirkte. An den 21 Wassertret- und Armbadebecken in und um den Ort wird man belebt und der Kreislauf nach einer ausgedehnten Wanderung wieder in Schwung gebracht.

Viel Bewegung und frische Luft weitab vom Alltagsstress gibt es im 160.000 Quadratmeter großen Kurpark mit Rosen- und Heilkräuter-, Duft- und Aromagärten im Herzen des Kurortes. Ein Highlight ist der 1.550 Meter lange Barfußweg im Kurpark – Treffpunkt der nackten Füße. In der „Zapfengrube“, im „Schlammgraben“, am „Sandstrand“ oder durch den Bach – an den Erlebnisstationen des Barfußwegs ist das Gehen „unten ohne“ ein gesundes Training für die Fußmuskulatur und ein Riesenspaß für Jung und Alt.

Auf dem 18-Loch-Platz des Golfclub Bad Wörishofens wird bei einer Runde Golf der Kopf „freigespielt“. Oder einfach mal gratis geschnuppert – jeden Sonntag ist das hier möglich.

Anschließend empfiehlt sich zur Erholung nach einem langen Tag ein Besuch in der tropischen Südseetherme Bad Wörishofen mit einer traumhaften Saunalandschaft.

Auch die örtliche Gastronomie bietet so manche Leckerei auf der Speisekarte – ob urig im Biergarten, zünftig im Gasthof oder gediegen im Restaurant – eine gesunde und köstliche Küche ist garantiert.

Daneben findet sich ein buntes Portfolio an Veranstaltungen. Ob Stadtfest, Streetfood-Markt oder das jährlich stattfindende Festival der Nationen mit Stars wie David Garrett – hier ist für jeden etwas dabei.

Die Gäste-Information bietet Führungen für Gruppen und Busse – einfach anfragen!

Kontakt

Gäste-Info Bad Wörishofen

Hauptstr. 16

86825 Bad Wörishofen

Tel. +49 (0)8247 993355

info@bad-woerishofen.de

www.bad-woerishofen.de

Bewährtes fahren. Neues hineingeben. Testen, was ankommt

Die meisten Regionen haben auf Facebook nur Mini-Reichweiten. Taugen touristische Destinationsthemen in der Breite also überhaupt für die Kommunikation in Sozialen Netzwerken? Rainer Schwarz meint ja. Und zwar umso mehr, weil die Zahl der Follower weit weniger wichtig ist als die Message. Und wie man sie sendet.



Rainer Schwarz 😊 frei – hier: Überlingen am Bodensee.

12. April um 21:06 · Überlingen · 🧑🏻

Aus meinem kleinen Poesiealbum 🙏.

Stille Wasser gründen tief.
Bis zum Morgentau des Lebens.
Und was bis eben grad noch schlief.
War sicher niemals nie vergebens.

Und kommt die Stunde.
Reich sie ist.
Gute Kunde.
Da DU bist.

(Rainer Schwarz)

Kaum eine Destination, die heute keinen Account auf Facebook oder sogar auch noch auf Instagram hat. Ist dabei sein erst einmal alles – oder sollte man dazu noch eine klare Strategie haben?

Schwarz: Dabei sein ist schon einmal sehr wichtig. Daraus sollten dann eine Strategie und ein Plan folgen, sobald die Aufgaben mehr werden. Bei der Menge an Kanälen, Themen und Möglichkeiten gilt es, strukturiert den Überblick zu wahren. So können taktische Vorgänge geordnet werden und der Kreativität der bestmögliche, freie Raum eingeräumt werden.

Gehen wir mal davon aus, viele haben keine echte Strategie für ihren Social-Media-Auftritt: Was sollte man posten?

Wir sollten in erster Linie das posten, was unser genetischer Code als Hotel oder Region ist und was die Menschen von uns sehen wollen. Dies sollten wir immer wieder wahrnehmen, erörtern, hinterfragen und weiterentwickeln – auch in die verschiedenen Post-Formate hinein. So können wir Bewährtes fahren, Neues hineingeben, testen, was ankommt oder was nicht – und uns so mit unserer Zielgruppe dauerhaft gut verbinden.

Und welche Schritte folgen, nachdem ein Beitrag online ist?

Zunächst einmal müssen wir als Administratoren Kommentare unserer User liken und auch darauf antworten. Hierbei empfiehlt sich immer die Ansprache per Namen. Dann muss man schauen, wie viele und welche Reaktionen ein Beitrag erhält. Wir vergleichen zum Beispiel Beiträge regelmäßig miteinander und schauen, welche Inhalte aus welchen Gründen gut ankommen. Daraus wiederum lassen sich Erkenntnisse für zukünftige Posts ziehen.

Mit Blick auf die Reichweiten fällt auf, dass es nur sehr wenige Destinationen, wie zum Beispiel Sylt gibt, die mehr als 100.000 Follower haben. Ein paar zehntausend sind schon sehr gut. Doch die meisten haben Mini-Reichweiten um die 1000. Taugen touristische Destinationsthemen in der Breite überhaupt für die Kommunikation in Sozialen Netzwerken?

Social Media ist das Beste, was dem Tourismus und der Hotellerie je passieren konnte. Noch nie war es einfacher eigene Inhalte passgenau in seine Zielgruppe zu kommunizieren. Dabei geht die Entwicklung weg von der reinen Follower-Strategie, hin zu mehr Interaktionen mit den Beiträgen und dem Publikum. Grundsätz-

lich gilt: Lieber 1000 Fans, die sich mit mir auseinandersetzen und mich kennen als 10.000 Fans, von denen nur wenige mit mir interagieren und etwas mit mir anfangen können.

Wer Sie kennt, weiß, dass Sie nicht nur bei Kommunikationsthemen aus vielen Blickwinkeln auf die Dinge schauen: Auf was warten die Menschen da draußen, wenn sie in der Hektik des Alltags auf ihr Smartphone schauen – und was heißt das für DMOs?

Der Mensch erwartet grundsätzlich, dass wir ihn ernst nehmen und ihn nicht mit bloßen Marketingbotschaften oder mit immer gleich ermüdenden Inhalten belästigen. Er will einen Mehrwert auf das, was ihm Freude macht – und das in einer inspirierenden und oft auch einfachen Darreichungsform.

Die Nutzungszahlen von Facebook sind in Deutschland rückläufig. Gerade in gebildeteren Kreisen ist zu beobachten, dass es ein Verlangen danach gibt, weniger online zu sein. Was heißt das gesellschaftlich, und was für Auswirkungen hat das auf die Kommunikation in Sozialen Netzwerken?

Gesellschaftlich nehme ich wahr, dass der Drang zur Darstellung im Außen nicht den Hunger nach Tiefe verdrängt hat und auch niemals verdrängen wird. Und das ist gut so! Wir spüren die Leere und merken, dass uns der reine mediale Rausch und das Senden ohne Inhalt nicht dauerhaft erfüllen kann, weil der Mensch mehr ist als nur BliBlaBlubb. So kommen wir wieder zu mehr Bewusstsein für das, was uns wirklich wichtig ist. Das sollten wir dann auch miteinander teilen, gerne auch social.

Mal ganz persönlich: Wie kommunizieren Sie selbst im Netz über sich und ihre Agentur RSPS?

Wir erreichen viele Menschen mit dem was wir posten durch die wertschöpfenden Inhalte, die wir kreieren. Dabei ist es wichtig stimmig zu sein, zwischen dem wie ich als Persönlichkeit oder Sender agiere und dem, was und wie ich kommuniziere. Wir senden in der Hoffnung auf Wahrnehmung, auf Buchung unserer Dienstleistungen. Und mein Ego braucht auch ab und an etwas Futter und freut sich über gute Resonanzen. Auf meinem privaten Facebook-Account, über Stories auf Instagram sowie über meine WhatsApp-Status Meldungen erreiche ich im Übrigen am meisten Resonanz.

Rainer Schwarz ist Mit-Inhaber der RSPS Agentur für Kommunikation GmbH aus Tübingen. Er berät Destinationen und Hotels im Bereich Social Media und betreut Social Media-Präsenzen für Kunden. Er ist zertifizierter Social Media Manager (SMA) und Wirtschaftsmediator (Steinbeis).



Destinationen auf dem Weg zur Schlossallee

Jens Huwald kennt den Deutschlandtourismus aus seiner Zeit als Geschäftsführer der by.TM wie seine Westentasche. Und als gelernter Journalist und langjähriger PR-Profi weiß er um die Macht der Worte und ihren Einfluss auf die Vertrauenssphäre. Ein Gastbeitrag, der die Herausforderungen moderner Kommunikationsarbeit mit denen des Destinationsmanagements zusammenbringt.



Es ist so eine wunderbar gelebte Verbindung: Destinationen locken den Gast, inspirieren, machen Lust auf mehr und haben immer neue, spannende und zukunftsweisende Angebote parat. Ein Erfolgsmodell! Immer noch? Oder nicht mehr? Oder einfach anders? Jeder weiß es und jeder spricht über die neuen Anforderungen und

darüber, was die Regelwerke der Politik und insbesondere aus Brüssel bedeuten. Und dass sie auch die gesamte Kommunikation betreffen. Nur: Die Umsetzung der bestehenden behördlichen Konstrukte und Vorgaben steht manchmal der Praxis in Ergänzung zur Theorie im Wege.

Föderative Strukturen werden hochgehalten, DSGVO und Beihilferecht werden ordnungsgemäß abgearbeitet und umgesetzt. Der Druck auf Destinations-Manager nimmt zu, am Ende des Tages immer neue Ideen zu generieren, um der multioptionalen Inspirationswelt gerecht zu werden. 360-Grad-Ansätze, kampagnenfähig bitte und Stake- und/oder Shareholder affin stehen in den Aufgabenprofilen. Nebenbei werden neue Rechts-

formen entwickelt, Unternehmen aus legitimen Gründen oder politischen Aspekten umfirmiert.

Und dann bleibt die eigentliche Aufgabe: Das Beste für die Destination herauszuholen, neue Märkte zu erschließen, neue Zielgruppen zu suchen und zu finden. Dass aufgrund der sich ständig wechselnden Rahmenbedingungen ein Großteil der Netto-Arbeitszeiten der Teams in administrative Aufgaben fließt, ist oft traurige Realität. Mehr Mitarbeiter bei mehr Aufgaben? Nicht immer selbstverständlich. Diese Abläufe müssen zwingend optimiert werden, um die nötigen Freiräume sicher zu stellen.

Inhaltlich mag eine der größten Fragen sein, welche Rolle eine Destinationsvermarktungs-Gesellschaft künftig spielen wird. Schafft sie es, „Herr des Contents“ zu werden? Schafft sie es, bei gleichbleibenden Ressourcen jeder Anforderung gerecht zu werden? Schafft sie es, qualifizierte Mitarbeiter zu rekrutieren, um sich zum Beispiel bei der großen „Open-Data-Debatte“ in den Driver's Seat zu setzen? Dieses gilt aber auch für alle internen Kommunikationsabläufe. Um Diskussionen in der Binnen-Kommunikation vorzubeugen, hätte in den betroffenen Städten und Destinationen schlicht früher mit allen Playern vor Ort gesprochen

ALSO: SIE SIND DER PLAYER, UND ICH BIN AUF DEM DRIVER'S SEAT. GEHEN SIE JETZT ÜBER LOS UND ZIEHEN SIE 4.000 EURO EIN!



werden müssen. Ansonsten läuft man Gefahr, die Kontrolle über die Destination zu verlieren. Hier kommt an sich die Stärke des Systems zum Tragen. Hier zeigt sich, dass mit Weitsicht aufgrund der Sicherheit der föderativen Förderstruktur objektiv Konzepte entwickelt, bewertet und umgesetzt werden können.

Die Souveränität einer Destinationsorganisation, die jahrelange Erfahrung, das Knowhow – selbst umsetzend oder Konzepte von Dienstleistern bewertend – sollte ein hohes Gut sein. Wenn die ursprüngliche Aufgabe einer hoheitlichen Dienstleistung zum Wohle einer Region oder eines Landes ernst genommen wird, so müssen auch die Freiräume hierfür geschaffen werden und auch so manch politischer Mandats-Träger muss auf die Frage gefasst sein, welche Interessen übergeordnet priorisiert werden sollten. Kommunikation im klassischen Endverbrauchersegment – verankert in einer Leitstrategie – ist heute selten eine Frage der Kompetenz in den Organisationen. Content-Verantwortliche, Social-Media-Experten, Development-Manager und etliche mehr sind nahezu in allen Organigrammen zu finden.

Eine Frage, die sich zunehmend stellt, ist die nach der Kommunikation zu allen Partnern vor Ort, den Mandatsträgern, den Stakeholdern. Wie schafft es der Geschäftsführer, der Vorstandsvorsitz, die richtigen Argumente in seine oft extrem heterogenen Gremien zu bringen? Warum gehen immer wieder Führungskräfte nach Hause mit mehr Aufgaben, oft gleichbleibenden Budgets, aber selten mehr Mitarbeitern? Warum ist oft der Raum nicht gegeben, sich Gedanken um eine saubere B2B-Kommunikation zu machen? Warum fühlen sich im Umkehrschluss auch oft Gremienmitglieder und die Player vor Ort nicht ausreichend informiert?

Keine gelernte Praxis? Keine Zeit? Oder eventuell auch manchmal keine Einsicht zur Notwendigkeit? Es geht sicher nicht – zumindest nicht nur – um den wöchentlichen Newsletter, der dann den Kalendern der Mandatsträger geschuldet oft keine Berücksichtigung findet. Es geht am Ende um eine Kommunikationskultur, die Vertrauen schafft. Vertrauen, dass kein Stakeholder übergangen wird, Vertrauen, dass man gemeinsam das Beste im Visier hat.

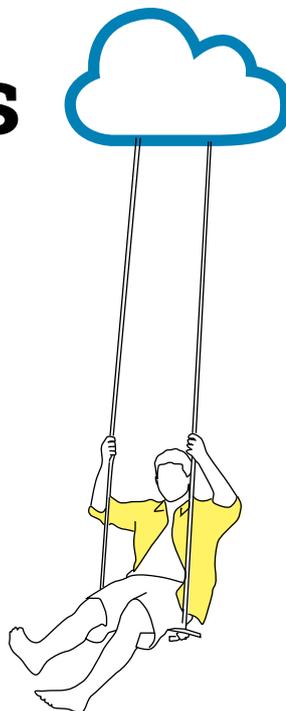
Das Beste für die gesamte Destination und damit für alle Mitspieler im großen Tourismus-Monopoly. Jeder sitzt gerne auf der Schlossallee und zieht weitere Förder-4.000 Euro ein, wenn er wieder über Los geht. Warum müssen so oft die Spielregeln neu diskutiert werden und geht somit wertvolle Energie für das große Ganze verloren? B2B-Kommunikation darf auf Destinationsebene nicht nur die Kommunikation zu den Leistungsträgern sein. Es braucht klare Konzepte, wie mit der wichtigen aber so kleinen Ebene der unmittelbaren Entscheider einerseits und der Bevölkerung andererseits gesprochen wird. Nur dann kann Vertrauen zu einer gegebenen Basis werden und nur dann gehört der Driver's Seat demjenigen, der ihn auch innehaben sollte, um mit Weitsicht, Objektivität und der Souveränität der Unabhängigkeit das Beste für alle Player herausholen kann. Dazu gehört auch das Destinationsmanagement. Standortmarketing und Tourismuskommunikation dürfen keine Parallelstränge sein, sie müssen aus einer Hand kommen und in einer Verantwortung liegen. Wenn am Ende des Tages die Frage gestellt wird, welche Aufgaben die Destinationseinheit hat und die einzige Antwort wäre, ein gutes Image zu generieren, um mehr Gäste mit einer höheren Wertschöpfung in die Region zu holen, wäre das Ende dieser Strukturen nicht weit. Das umfangreiche Destinationsmanagement von heute ist nicht mehr mit dem Tourismusmanagement von vor fünf Jahren zu vergleichen. Reine Inspiration? Das war gestern. Denn das übernehmen die großen Player in unserer digitalen und hoch inspirativen Welt zu Genüge. Diesen Playern auf Augenhöhe mit der vorhandenen Kompetenz begegnen zu können, muss das Ziel sein.

Um dem gerecht zu werden, braucht es das bedingungslose Vertrauen der Stakeholder – und das erfordert ein Umdenken in der Kommunikation mit eben diesen. Diese Spielregeln müssen oft neu aufgestellt werden.



Jens Huwald (46) ist seit 2018 Geschäftsführender Gesellschafter der Wilde & Partner Communications GmbH. Seit 2005 war der studierte Germanist Leiter PR & Unternehmenskommunikation der Bayern Tourismus Marketing GmbH, ab 2012 führte der gelernte Journalist die by.TM dann als Geschäftsführer. Vorherige Stationen in der PR-Branche waren bei der Brauerei Schlösser, Weber Shandwick und Ketchum Pleon.

Digital News



Progressive Web App (PWA) löst klassische App mittelfristig ab

Die Zeiten, in denen Regionen zehntausend Euro oder mehr für die Entwicklung einer nativen App investieren mussten, neigen sich dem Ende entgegen. Auf dem Vormarsch stattdessen: Progressive Web-Apps (PWA). „Eine PWA ist kurzgesagt die optimale Symbiose aus mobiler Website und App“, erklärt Stefan Huber, Geschäftsführer von hubermedia. Und die Kosten betragen je nach Anbieter nur ein Drittel bis ein Viertel einer herkömmlichen App. Einmal auf dem Smartphone installiert, kann der User nicht mehr unterscheiden, ob es sich um eine PWA oder native App handelt. Auch Google sieht in PWAs das App-Modell der Zukunft und prognostiziert langfristig gar das Verschwinden des bisherigen App-Stores. „welcher ohnehin ein Conversion-Killer ist, also eine erste lästige Hürde aus Usersicht, um an einen digitalen Service zu gelangen“, so Huber. Zwar bietet eine klassische App noch ein paar mehr Funktionen: Doch für die allermeisten DMOs sei eine PWA „absolut ausreichend“. Da viele Regionen in Sachen Apps allerdings gebrannte Kinder sind, dürfte es seitens der Technologieanbieter noch etwas mehr Aufklärungsarbeit benötigen.

TEAM NEUSTA GRÜNDET „TOURISMUSCLUB“

Im Windschatten vieler anderer Projekte hat das Team neusta den „Tourismusclub“ gegründet. „Mitglied werden können Touristiker, die sich praxisnah, fachlich und reflektiert mit neuen Ideen im Tourismusmarketing beschäftigen möchten“, erklärt Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer neusta destination solutions, die Idee dahinter. Der Fokus liegt auf digitalen Ideen, die wöchentlich per Mail, Podcast, Checklisten oder in Workshops miteinander geteilt werden. „Ziel des Austauschs ist es, über neue Technologien auf dem Laufenden zu bleiben, trotzdem nicht jeder digitalen Sau hinterherzulaufen und gleichzeitig neugierig zu bleiben“, ergänzt Stefan Niemeyer vom team neusta. Auf Mitglieder warten unter anderem 90 Trends im Tourismusmarketing, 50 Best-Practices und zehn Leitfäden für die tägliche Arbeit. Die Mitgliedschaft ist kostenlos. Und schon nach der Registrierung wartet ein echter Hollywoodstar.

www.tourismusclub.de

Meldeschein: M-V erkennt digitale Unterschrift an

Als erstes Bundesland hat Mecklenburg-Vorpommern die digital geleistete Unterschrift auf Meldescheinen anerkannt. Eine Änderung des Meldegesetzes im Bundestag ist dafür in den Augen der Landesregierung nicht nötig. Die FDP-Fraktion hatte dennoch bereits im April einen Antrag zur digitalen Signatur von Meldescheinen in den Bundestag eingebracht. „Wenn wir Bürokratieabbau und Digitalisierung ernst nehmen, dann sollten wir bei dieser Zettelwirtschaft ansetzen“, sagt Dr. Marcel Klinge, Tourismuspolitischer Sprecher der FDP-Fraktion und verweist auf 1,45 Milliarden Meldescheine, die in den vergangenen zehn Jahren in deutschen Hotels unterschrieben, für ein Jahr aufbewahrt und innerhalb von drei Monaten wieder vernichtet werden mussten. Nicht vergessen werden dürfte allerdings, „dass in vielen Städten und Kurorten über die Meldeprozesse das Inkasso des Gast- oder Kurbeitrages durch den Vermieter erfolgt. Dies wird auch durch eine digitale Unterschrift aus heutiger Sicht nicht wegfallen“, so Klaus Schön, Leiter Tourismus Vertrieb bei AVS.





DRV

JAHRESTAGUNG

Schiff ahoi!

Beim Alle-Mann-Manöver auf unserer diesjährigen Jahrestagung in Hamburg können Sie mit uns über Politik, Nachhaltigkeit und aktuelle Herausforderungen der Reisewirtschaft diskutieren. Für Reisebüros gibt es spezielle Vertriebsthemen an Bord.

Darüber hinaus ist die gesamte Mannschaft herzlich zu den diesjährigen Wahlen von Präsidium und Vorstand aufgerufen.

Die komplette Crew freut sich schon auf Sie!

*10.-12. Dezember
auf der MS Artania*



**Jetzt anmelden unter
drv-jahrestagung.de**

Herzlichen Dank
an unseren Partner

PHOENIX
REISEN GMBH BONN



Tourismus
Systeme



AVS Gäste- und Kundenkartensysteme

Kundenbeziehungen
intelligent managen

- Kur- und GästeCards
- DestinationCards
- CityCards
- City-Gutschein
- Kurbeitragsabrechnung
- Elektronischer Meldeschein
- All-Inclusive-Card
- Beratung