



TN-Deutschland

Magazin

Für Profis im Deutschlandtourismus

B2B-Kommunikation

Seit der Pandemie
stark im Fokus

Zielgruppen

Mit Nischenthemen
zu mehr Relevanz

Tourismuspolitik

Wie die Fraktionen die
Branche unterstützen wollen



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

NACHHALTIG ZUKUNFT *gestalten*

Der Schutz der Umwelt und der natürlichen Ressourcen ist laut Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) die drängendste globale Aufgabe unserer Zeit.

- Deutschland liegt auf **Platz 4 im SDG-Index**, der die Erreichung der bei der UN-Weltklimakonferenz 2016 definierten Sustainable Development Goals in 180 Ländern untersucht.
- Mit ihrem Kampagnenmarketing setzt die DZT gezielt Akzente, um das Reiseland Deutschland als **nachhaltige Destination** im internationalen Wettbewerb zu positionieren.

#FeelGoodGermany



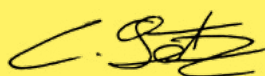
Editorial

Die neue Bundesregierung regiert seit der Amtsübernahme im Krisenmodus. Zur Bewältigung der Corona-Krise kommt der Krieg in der Ukraine mit all seinen Folgen. Der Tourismus droht einmal mehr aus dem Blickfeld zu geraten, weshalb wir in dieser Ausgabe die tourismuspolitischen Sprecher aller Bundestagsfraktionen gefragt haben, wie genau das verhindert werden kann. Auch zur Umsetzung der nationalen Tourismusstrategie, die bereits unter der Vorgängerregierung angekündigt war, und zu weiteren Hilfen für Betriebe nehmen die Abgeordneten Stellung.

Darüber hinaus widmen wir dieses Magazin zwei Themen im Besonderen: Zum einen schauen wir uns an, wie sich die B2B-Kommunikation durch die Pandemie verändert und weiterentwickelt hat – und welche Rolle dabei die Tourismusnetzwerke des Landesorganisationen spielen.

Dann hat sich unser Autor Andreas Steidel näher mit Zielgruppen beschäftigt, die auf den ersten Blick nicht ganz so offensichtlich sind.

Dabei haben einige Nischenthemen Potenzial.



Christian Leetz

INHALT

- 4 B2B-Kommunikation**
Von Tourismusnetzwerken, Magazinen und Sprechern in der Pandemie
- 10 Social Media**
Die Reichweiten der Bundesländer im Vergleich
- 12 Employer Branding**
Auf dem Weg zur starken Arbeitgebermarke
- 16 Zielgruppen**
Mit Nischen zu mehr Relevanz
- 22 Umfrage**
Wie die Bundestagsfraktionen die Branche unterstützen wollen
- 26 Reisereporter.de**
Starkes Netzwerk für cross-mediale DMO-Kampagnen
- 30 Incoming**
5 Fragen an DZT-Chefin Petra Hedorfer
- 32 GästeNavi**
Hessen macht Betriebe fit für den internationalen Gast

IMPRESSUM

Herausgeber CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66 | 47906 Kempen
T 02152 / 204 47 84 | redaktion@tn-deutschland.com

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

Anzeigenverkauf Celine Thomeczek | ct@tn-deutschland.com

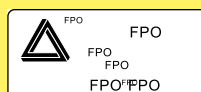
Grafik & Illustration BLICK HEBEN Büro für Gestaltung | Nane Weber | www.blickheben.de

Einzelpreis 7€ | **Titelfoto** istockphoto | suteishi

Druck ColorDruck Solutions GmbH, Leimen



Klimaneutraler Druck
sponsored by





SENDEN, SENDEN, SENDEN!

Tourismusnetzwerke, Mailings, Wissensplattformen, Messen, Magazine: Das Feld der B2B-Kommunikation wird breiter bespielt als je zuvor. In der Pandemie hat der Bereich für Destinationen massiv an Bedeutung gewonnen. Ein Überblick.

Von Christian Leetz

Hätte es in der Coronakrise keine Tourismusnetzwerke gegeben – man hätte sie schnell erfinden müssen. Nie war der Informationsbedarf der Betriebe und touristischen Akteure größer als in der Zeit nach März 2020. Und selten zuvor gab es allen voran für Landesorganisationen mehr Gelegenheit, sich als Kümmerer, Ratgeber und Netzwerker zu profilieren. „Auf dem Höhepunkt der Krise hatten wir auf unserem Tourismusnetzwerk eine Steigerung der Zugriffe um 600 Prozent“, sagt Dr. Martin Knauer, Leiter Stabsstelle Kommunikation & Koordination Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg. Ständig neue Verordnungen, Corona-Hilfen, KfW-Programme, Landeskredite, städtische Zuschüsse, regionale Sonderfonds, ein Wirrwarr aus Schutzmaßnahmen und ständig neuen Regeln: Für den einzelnen Betrieb war es in bestimmten Phasen kaum noch möglich, den Überblick zu behalten. Und genau hier zeigte sich in der Pandemie der große Vorteil der B2B-Plattformen: Sie filtern aus einem Meer an Informationen das Relevante her-

aus, bereiten es auf und machen es schnell und 24/7 verfügbar. „Haben wir unsere Akteure bis Februar 2020 noch über die monatlich als PDF erscheinende Tourismuszeitung informiert, konnten wir jetzt minutenaktuell News mit der Branche teilen, auch via RSS-Feed“, so Tobias Weitendorf, Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern. Seit dem Start der Branchenplattform ist auch im Nordosten Corona das vorherrschende Thema. „Unsere Timeline dazu verzeichnet bis heute fast 600.000 Zugriffe, die Plattform insgesamt kommt seit ihrer Einführung vor zwei Jahren auf mehr als 1,5 Millionen Seitenzugriffe“, so Weitendorf.

Tourismusnetzwerke als digitale Feuerwehr

Dass die Tourismusnetzwerke sich als digitale Feuerwehr bewährt haben, ist Teil ihrer digitalen DNA. Denn der Wunsch nach Informationen, gegenseitigem Austausch, aber auch nach Führung, ist dem Konzept immanent.

Rückblick: Der Startschuss für die erste B2B-Plattform fiel in Rheinland-Pfalz. Um den Willen zur Zusammenarbeit der Akteure im Rahmen eines B2B-Partnernetzwerkes zu festigen, haben die Akteure des Bundeslandes auf dem Tourismustag 2011 einen „Letter of Intent“ unterzeichnet – darunter die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), zehn Regionen, die IHK Rheinland-Pfalz, der DEHOGA, der Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e.V., die Jugendherbergen in Rheinland-Pfalz und im Saarland, das Landeswirtschaftsministerium und der Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz.

Kurz gesagt: Um ein solches Projekt ins Rollen zu bringen, mussten alle wichtigen Player ins Boot. ►



„Auf dem Höhepunkt der Krise hatten wir auf dem Tourismusnetzwerk eine Steigerung der Zugriffe um 600 Prozent. Als Konsequenz haben wir personell aufgestockt und die B2B-Kommunikation weiter professionalisiert.“

DR. MARTIN KNAUER, LEITER STABSSTELLE KOMMUNIKATION
& KOORDINATION TOURISMUS MARKETING GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG

TOP 10 DER MEISTGEKLICKTEN THEMEN IN TOURISMUSNETZWERKEN

PANDEMIE & CORONA Aktuelle Studien

Digitalisierung

Fördermöglichkeiten

RECHTSTHEMEN

Schulungshinweise

LEITFÄDEN ZUM DOWNLOAD

Stellenanzeigen

Marktforschungsdaten

Beteiligungsangebote



„Allzu häufig ist B2B-Kommunikation zu absenderorientiert und stellt die eigene Perspektive zu sehr in den Mittelpunkt. Davon haben wir uns grundsätzlich und im Besonderen mit unserem Magazin Gastliebe verabschiedet.“

SASCHA ALBERTSEN, HEAD OF COMMUNICATIONS
HAMBURG TOURISMUS GMBH

Die Intention der RPT damals: die Entwicklung einer gemeinsamen Plattform als zentrale Anlaufstelle für Informationen und zur Imagesteigerung, Qualitätsverbesserung, für den Know-how-Transfer und mehr Austausch zwischen den Akteuren. „Aber es ist uns neben Service und Beratungsleistung auch schon damals darum gegangen, zur Steigerung der Tourismusakzeptanz beizutragen“, erinnert sich Anja Wendling, Stellvertretende Geschäftsführerin bei der RPT. 2012 ging Deutschlands erstes Tourismusnetzwerk schließlich online. Mit Baden-Württemberg, Hessen, Niedersachsen, Sachsen und Thüringen sind seither fünf weitere Netzwerkpartner dazugekommen, die dieselbe technische Plattform samt digitaler Kommunikationsräume (KoRa) nutzen. Die anderen Bundesländer haben eigene Plattformen gelauncht – und diese ihren Bedürfnissen entsprechend angepasst.

hinaus haben wir eine Facebook-Fanpage für das Tourismusnetzwerk und nutzen Twitter und YouTube“, sagt Anja Wendling. Andere Landesorganisationen nutzen auch noch XING und LinkedIn, um Inhalte zu teilen.

Dass gute B2B-Kommunikation viel mehr als ein gut befülltes Tourismusnetzwerk ist, bestätigt Tobias Weitendorf: „Von Beginn der Pandemie an informieren und diskutieren wir regelmäßig über Teams in unserer Corona-Videokonferenz die neuesten Entwicklungen mit Partnern und Branchenvertretern. Wir geben darüber hinaus Informationen und Handreichungen für Gastgeber heraus. Außerdem kommt die Branche einmal im Jahr auf den MV-Tourismustagen zusammen.“

In Baden-Württemberg hat man die Coronakrise sogar zum Anlass genommen, die komplette B2B-Kommunikationsstrategie

Gute B2B-Kommunikation braucht eine Gesamtstrategie

Trotz viel Bestätigung während der Coronakrise blieben und bleiben die Zugriffszahlen der Tourismusnetzwerke oft hinter den Erwartungen zurück. Wichtige Artikel, Fachbeiträge oder Weiterbildungsangebote werden daher zusätzlich über Zielgruppen-Newsletter verlängert und in sozialen Medien geteilt. „Über einen wöchentlichen Newsletter werden bei uns jeweils die Artikel der letzten Woche an rund 3.500 Abonnenten versendet, darüber



„Wissen teilen, überzeugen und auf Augenhöhe kommunizieren: Das sind die essenziellen Erfolgsfaktoren der B2B-Kommunikation.“

ANJA WENDLING, STELLV. GESCHÄFTSFÜHRERIN
RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH



zu überarbeiten. Dr. Knauer von der TMBW: „Mit externer Unterstützung haben wir eine komplett neue Strategie samt Krisenkommunikation entwickelt. Das Ganze entstand nicht zuletzt auf Basis von Expertengesprächen und einer Umfrage. Und das Ergebnis war ziemlich eindeutig: Die Stakeholder im Land möchten noch stärker aktiv in die Kommunikation eingebunden werden. Als neuen Baustein haben wir daher unter anderem eine Videosprechstunde eingeführt, in der alle Interessierten regelmäßig in einen direkten Austausch mit uns treten können.“

Dass alle Akteure am liebsten bei allem immer eingebunden sein wollen, ist natürlich nicht neu. Die Ergebnisse dieser Beteiligungswünsche in der Praxis ebenso wenig. Es überrascht daher kaum, dass auch die Idee, dass möglichst viele Akteure und Partner die Tourismusnetzwerke mit Content bereichern,

sich in keinem Bundesland wirklich erfüllt hat. In der Regel hat die Landesmarketingorganisation den Hut auf.

Beispiel Niedersachsen: „Die Realität hat gezeigt, dass den Partnern die Zeit fehlt, noch eine zusätzliche Plattform zu betreuen“, analysiert Meike Zumbrock, Geschäftsführerin TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. In der Sitemap des Netzwerks werden daher überwiegend TMN-Inhalte abgebildet. Die Infos zu und von den Regionen bereitet man zudem redaktionell auf, bevor sie online gehen – und man tut das gerne. Denn: „Die Corona-Krise hat vielen Akteuren vor Augen geführt, welchen Stellenwert die Branchenkommunikation einnimmt“, so Zumbrock. Die TMN als Unternehmen sei während der Pandemie zum Sprachrohr der gesamten Tourismusbranche in Niedersachsen geworden. Und ganz gleich, was man für eine Message senden wolle, „wichtig ist, dass die Daten visuell und kommunikativ gut aufbereitet sind, damit sich die Leser nicht in einem Dschungel von Zahlen verlieren“, so Zumbrock.

Größere Regionen brechen das Prinzip der Tourismusnetzwerke sogar noch eine Ebene weiter herunter. In Ostbayern gibt es beispielsweise zusätzlich zum landesweiten B2B-Portal der Bayern Tourismus Marketing GmbH noch die lokalere Plattform PartnerNet. Warum ein solches Vorgehen für Destinationen Sinn machen kann, erklärt Dr. Michael Braun, Geschäftsführender Vorstand Tourismusverband Ostbayern e.V.: „Im Tourismus arbeiten wir auf verschiedenen Ebenen mit regional unterschiedlichen Themenfeldern. Unsere Projekte wie der Onlinevertrieb oder die Beteiligungsmöglichkeiten unterscheiden sich teils doch noch einmal sehr von den landesweiten Initiativen. Beteiligungen und Vertriebsinformationen kommu-



„Während der Pandemie ging es gar nicht mehr darum, in der Kommunikation allein die Medien zu bedienen, sondern vielmehr in den Dialog mit den DMOs und Partnern zu gehen.“

MEIKE ZUMBROCK, GESCHÄFTSFÜHRERIN
TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH

nizieren wie so auf unsere Regionen und Zielgruppen zugeschnitten.“ Intention war aber auch in Ostbayern, relevante Informationen zu bündeln „und aus einem Wirrwarr aus Newslettern und Anschreiben eine zentrale Informationsquelle aus einem Guss aufzubauen“.

Mit Bayern, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Hamburg setzen vier Landesorganisationen trotz aller digitalen Kanäle zudem auf eigene Printmagazine. Diese lösen das Problem der „Holschuld“ für Informationen seitens der Partner und Akteure im Land ganz klassisch – über den Postweg. Denn niemand muss aktiv werden, um Themen und wichtige Informationen zu bekommen. Bis zu dreimal im Jahr stecken die teils sehr hochwertig gemachten Printprodukte im Postkasten von bis zu 5.000 Akteuren, Partnern und Politik.

Printmagazine beleuchten das große Ganze und erreichen alle

Dabei haben alle Magazine immer auch eine stark politische Komponente: Da gibt es Gastbeiträge von Kulturstatssekretären, touristische Stadtpaziergänge mit Oberbürgermeistern oder Interviews mit Wirtschaftsministern. Und seien wir ehrlich: Seine Fotos in einer mehrseitigen Printstrecke auf den Tisch zu bekommen, macht bei den meisten politischen Entscheidern mehr Eindruck als ein Artikel im Tourismusnetzwerk.

Inhaltlich gehen die Magazine teils innovative neue Wege – und sind wie bei Bayern und Hamburg echte Hingucker. Die Hansestadt gibt sogar das erste touristische B2B-Magazin im Look and Feel eines Stadtmagazins heraus. Von der allzu häufig gelebten Absenderorientierung der B2B-Kommunikation hat man sich konsequent gelöst und stellt die eigene Perspektive nicht zu sehr in den Mittelpunkt. „Stattdessen stellen wir die Mutmacher und



„Wir legen Wert auf akzentuierte Beiträge, die die Informationen auf den Punkt bringen. Unsere Partner wollen das Wichtigste erfahren und keine Romane lesen.“

DR. MICHAEL BRAUN, GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND
TOURISMUSVERBAND OSTBAYERN E.V.

Pioniere unserer Stadt vor“, sagt Sascha Albertsen, Head of Communications Hamburg Tourismus GmbH. Gerade in der Pandemie habe man häufig gehört, „wie viel Kraft das Magazin gegeben hat“. Dafür nutzt man in Hamburg neben einer authentischen Bildsprache wechselnde Erzählformate, beispielsweise das „Blind Date“ an Bord einer Barkasse. Zwei Protagonisten mit Tourismusbezug, die sich aber nicht oder nur wenig kennen, werden auf eine Fahrt durch den Hamburger Hafen eingeladen – ohne vorher voneinander oder von den Themen zu wissen. „Wir zeichnen das Ganze auf und spielen die Inhalte im Magazin und als Podcast aus“, sagt Albertsen.

Und noch etwas wird durch Printmagazine erreicht: eine höhere Aufmerksamkeit beim Lesen – und damit für die Themen. Während am PC meist mehrere Fenster parallel geöffnet sind, E-Mails mit akustischen Signalen eingehen oder Chats aufpoppen, wirkt auf Papier nur ein Inhalt. „Vor allem für längere Texte und Analysen wünschen sich die Befragten daher weiterhin Informationen auf Papier. Dafür nehmen sie sich dann auch richtig Zeit“, bestätigt TMBW-Sprecher Dr. Knauer. Nicht zuletzt deshalb, weil die großen Themen wie Transformation, Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Tourismusakzeptanz in Magazinen gut beschrieben und miteinander in Verbindung gesetzt werden können. Ja müssen! Eine Sammlung verschlagworteter Artikel im Netz kann das nicht leisten. Nicht umsonst denken derzeit nach Informationen von TN-Deutschland gleich mehrere LMOs und Destinationen darüber nach, wieder oder erstmals B2B-Printmagazine herauszugeben.

BAUSTEINE GELUNGENER B2B-KOMMUNIKATION

PERSÖNLICHE KONTAKTE

Tourismusnetzwerke

INFOVERANSTALTUNGEN

Partner-Newsletter

Messebeteiligungen

Barcamps

Printmagazine & Broschüren

PRESSEARBEIT

WISSENSPLATTFORMEN

Tourismustage

FLYER

Social Media

Podcast

Videosprechstunde

Deutschland entdecken – mit reisereporter



Mit uns erreichen und begeistern Sie reiseaffine Zielgruppen!

- **4,7 Mio. Visits** pro Monat auf reisereporter.de
- **2,2 Mio. Leser/innen** wöchentliche Printbeilage in den Tageszeitungen
- **58.000 Newsletter-Abonnenten**
- **60,1 Mio. Visits** pro Monat RND-Netzwerk (inkl. reisereporter)

Buchen Sie jetzt
Ihre Kampagne
auf reisereporter.de
und erhalten Sie
10% Rabatt*

*ab einem Buchungswert von 7.500 €

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage

Niklas Müller, Head of Mediasales

Telefon 0511-518-8007 | Mobil 0171-8159176 | E-Mail n.mueller@madsack.de



FOLLOWER, FANS UND ABONNENTEN

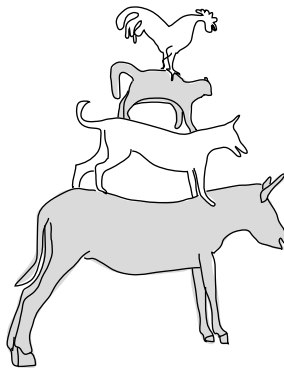
Die Landesmarketingorganisationen sind seit Jahren in den sozialen Netzwerken aktiv, um für ihre Regionen zu werben. Während auf Facebook und Instagram beachtliche Follower-Zahlen zu verzeichnen sind, fristen die YouTube-Kanäle ein Nischendasein. Bei TikTok stehen die Accounts entweder ganz am Anfang – oder existieren noch nicht.



NIEDERSACHSEN

	89.130
	25.054
	826
	–

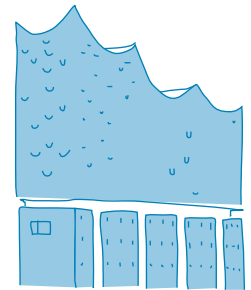
Quelle: TourismusMarketing Niedersachsen GmbH



BREMEN (inkl. Bremerhaven)

	117.000
	102.000
	2.000
	14.500

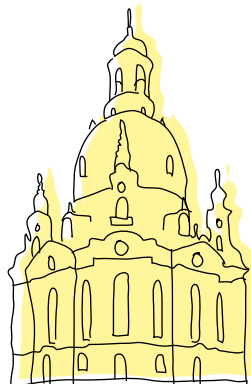
Quelle: WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH



HAMBURG

	277.577
	59.080
	2.280
	–

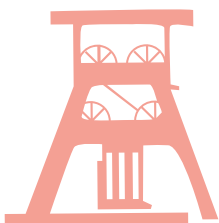
Quelle: Hamburg Tourismus GmbH



SACHSEN

	128.791
	30.800
	2.670
	–

Quelle: Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH



NORDRHEIN-WESTFALEN

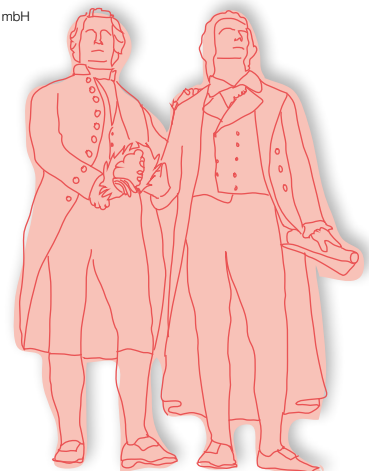
	125.204
	39.200
	469
	–

Quelle: Tourismus NRW e.V

THÜRINGEN

	78.571
	31.300
	1.890
	–

Quelle: Thüringer Tourismus GmbH

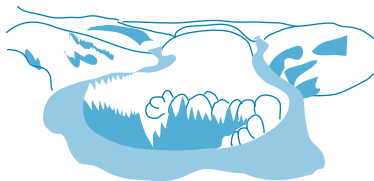




MECKLENBURG-VORPOMMERN

f	83.233
o	28.574
y	9.241
d	-

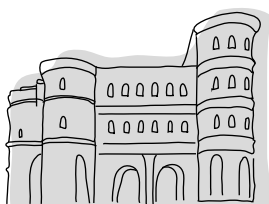
Quelle: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.



SAARLAND

f	37.992
o	17.890
y	529
d	23

Quelle: Tourismus Zentrale Saarland GmbH



RHEINLAND-PFALZ

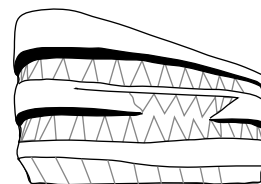
f	65.425
o	26.562
y	775
d	-

Quelle: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

BADEN-WÜRTTEMBERG

f	58.307
o	76.803
y	751
d	300

Quelle: Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg



HESSEN

f	24.500
o	21.700
y	ca. 800
d	-

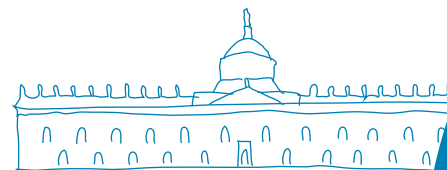
Quelle: HA Hessen Agentur GmbH



BRANDENBURG

f	44.201
o	21.017
y	1.225
d	-

Quelle: TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



BAYERN

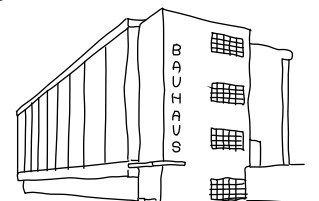
f	543.807
o	204.997
y	3.550
d	-

Quelle: Bayern Tourismus Marketing GmbH

BERLIN

f	1,87 Mio.
o	297.686
y	4620
d	-

Quelle: Berlin Tourismus & Kongress GmbH



SACHSEN-ANHALT

f	9.051
o	9.630
y	457
d	-

Methodik: Da LMOs teilweise mehrere Facebook- oder Instagram-Kanäle betreiben, wurden die Followerzahlen je Plattform aufaddiert. Die Zahlen wurden Ende Februar 2022 abgefragt.



EMPLOYER BRANDING

DER WEG ZUR STARKEN ARBEITGEBERMARKE

In der schönsten Branche der Welt zu arbeiten hat an Attraktivität verloren. Wie die meisten Branchen leidet auch der Tourismus unter Fachkräftemangel. Dabei gibt es gerade hier viel Potenzial, um sich als guter Arbeitgeber zu positionieren und Jobs attraktiver zu gestalten.

Von Verena Feyock

Die Corona-Krise hat den Arbeitsmarkt verändert. Der Fachkräftemangel, der Arbeitgeber schon vor der Pandemie zunehmend unter Druck setzte, hat sich verschärft. Der Grund: Immer weniger Menschen sind bereit, ihr Leben dem Job unterzuordnen. So würden aktuell, laut einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsunternehmens Appinio, zwei von drei Angestellten wechseln, wenn ihnen ein neuer Job mehr Freiheit, Sinnhaftigkeit und Erfüllung in Aussicht stellt. Fast jeder Dritte ist sogar aktiv auf Jobsuche – ein Trend, der weltweit und in allen Branchen zu spüren ist.

Ein Paradigmenwechsel, auch für die Tourismusbranche

Auch im Tourismus ist der Mangel an Fachkräften seit Jahren präsent und betrifft nahezu alle Betriebe entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Auch hier hat die Pandemie mit ihren Lockdowns, Sperrstunden, Schließungen und Kurzarbeit für zusätzliche Belastungen gesorgt – vielleicht sogar noch mehr als in anderen Branchen. Und auch hier haben sich die Prioritäten der Mitarbeiter geändert. Hinzu kommt, dass der Tou-

rismus ein Imageproblem hat: Familienfeindliche Arbeitszeiten wie Wochenend- und Nachtarbeit, Saisonbetrieb, hohe Flexibilität Anforderungen, geringe Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, niedrige Löhne, ein geringer Standard an Sozialleistungen und Kapazitätsschwankungen lassen die Branche in keinem guten Licht erscheinen und schrecken viele potenzielle Arbeitskräfte ab.

Was tun?

Wer neues Personal sucht und den Mitarbeiterschwund aufhalten will, muss vor allem eines: umdenken. Unternehmen können sich nicht länger zurücklehnen und nichts tun nach dem Motto: „Die Leute können froh sein, überhaupt einen Job zu haben.“ Stattdessen müssen sie sich fragen, was sie zu einem guten Arbeitgeber macht und was die eigenen Leute – außer Geld – dazu motiviert, jeden Tag zur Arbeit zu kommen. Das bedeutet: Unternehmen müssen sich als Arbeitgebermarke verstehen, die es aufzubauen, zu pflegen und intern sowie extern sichtbar zu machen gilt. Der Weg dahin geht über Employer Branding. ►

LOYALTY-PROGRAMME FÜR MITARBEITER

Eine der höchsten Disziplinen des Tourismus ist es, neue Gäste zu gewinnen und sie im Idealfall zu Stammgästen zu machen. Dies gilt jedoch in gleichem Maße für Mitarbeiter, die langfristig an das Unternehmen gebunden werden sollen – und dort Wertschätzung und Aufmerksamkeit erfahren müssen. „Gutscheine für Übernachtungen, Kulturerlebnisse, Restaurantbesuche, Sport- und Wellness-Angebote steigern die Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation nachweislich“, weiß Günther Praher, CEO incert eTourismus. Entsprechende Programme können auf Basis von Loyalty-Systemen fair und transparent abgebildet und für Mitarbeiter oder Teams individuell gestaltet werden. www.incert.at

Employer Branding heißt nicht, eine einmalige Recruiting-Aktion zu starten oder ein Mitarbeiterfest zu organisieren. Vielmehr handelt es sich um einen langfristigen und umfassenden Prozess, der nicht nur die Personalabteilung, sondern das ganze Unternehmen betrifft. Aus diesem Grund sollte Employer Branding strategisch angegangen werden. Der erste Schritt sollte deshalb eine Analyse der Unternehmenswerte, der bestehenden Unternehmenskultur, der Mitarbeiterbedürfnisse und der Employee Journey von der Bewerbung bis zur Kündigung sein. Anhand der Analyse können die Potenziale und Handlungsmöglichkeiten für die Entwicklung der eigenen Arbeitgebermarke identifiziert werden.

Zu den konkreten Maßnahmen zur Personalgewinnung und -bindung im Tourismus gehören beispielsweise: kreative Recruiting-Kampagnen, durchdachte Onboarding-Prozesse, transparente Kommunikation, flexible und individuelle Arbeitszeitmodelle, bessere Löhne, Mitarbeiter-Benefits, eine Unternehmenskultur, die von Vertrauen und Wertschätzung geprägt ist und nicht zuletzt eine Unternehmensvision und Werte, mit denen sich die Beschäftigten identifizieren können und wollen.

Mitarbeiter gewinnen, binden und über Loyalty-Programme belohnen

Einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Branchen haben touristische Arbeitgeber, wenn es um die Mitarbeiterbelohnung geht. Denn touristische Produkte sind nicht nur für die Zielgruppe der Gäste attraktiv, sondern auch für die Menschen, die im Tourismus arbeiten. So können zum Beispiel Loyalty-Programme und Incentives die Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation steigern. Davon profitieren zudem auch andere lokale Betriebe.

Richtig kommunizieren

Zum erfolgreichen Employer Branding gehört darüber hinaus eine zielgruppengerechte Kommunikation, welche die Arbeitnehmer-Vorteile im Unternehmen thematisiert und so die Positionierung und Wahrnehmung der Arbeitgebermarke stärkt. Langfristig gesehen ist es ebenso von Bedeutung, am Image der gesamten Tourismusbranche zu arbeiten und spezifische Arbeitnehmer-Vorteile in der Kommunikation stärker herauszustellen. Zum Beispiel die besondere Attraktivität des Arbeitsortes, die Bereitstellung von Wohnunterkünften, internationale Jobsicherheit, Reisemöglichkeiten und abwechslungsreiche Tätigkeiten. Dabei ist die Qualität der Kommunikation ausschlaggebend. Wer im Wettbewerb um die besten Fachkräfte die Nase vorn haben will, muss sich auch etwas trauen. Kreativität, Originalität und Authentizität machen den Unterschied!



Über die Autorin: **Verena Feyock** ist Geschäftsführerin und Partnerin bei Saint Elmo's Tourismusmarketing. Ihr Leitsatz: Führung ist eine Dienstleistung, kein Privileg. Feyock trägt seit mehr als zehn Jahren Führungsverantwortung innerhalb der Firmengruppe und entwickelt das Unternehmen strategisch in Sachen Digitalisierung, New Work und People Management weiter. Darüber hinaus agiert sie als HR-Schnittstelle. www.saint-elm.com

WARUM MAN EINE STARKE ARBEITGEBERMARKE BRAUCHT

75 %

der Arbeitssuchenden berücksichtigen die Arbeitgebermarke, bevor sie sich bewerben

(Quelle: CareerArc)

80 %

der Recruiter sehen einen erheblichen Einfluss auf die Rekrutierung durch Employer Branding

(Quelle: Stepstone / Universum)

10 %

mehr Kosten pro Einstellung durch negative Employer Brand

(Quelle: Harvard Business Review)

43 %

weniger Kosten pro eingestellten Bewerber (Quelle: LinkedIn)

50 %

mehr qualifizierte Bewerber und ein- bis zweimal schnellere Einstellungen (Quelle: LinkedIn)

32 %

längere Firmenzugehörigkeit durch Arbeitgebermarke, die in Kultur übersetzt wird (Quelle: Stepstone / Universum)

Digitale Tools zum Schenken, Erleben und Belohnen.

eTourismus-Lösungen für Vertrieb,
Marketing und Gästebindung



Gutscheine, Tickets und Prämien aus einer Hand



„Wir bieten seit über 15 Jahren individuelle und maßgeschneiderte eCommerce-Lösungen für unsere Kunden zu denen Hotels, Destinationen und Freizeitbetriebe gehören. Urlaubsgeschenke, Freizeiterlebnisse oder Highlights der Region können mit unserer Unterstützung flexibel gebündelt und aktiv in den Vertrieb gebracht werden. Dabei verstehen wir uns nicht als externer Portalanbieter, sondern als Techniklieferant und Partner für den direkten Vertrieb durch die Betriebe und Destinationen selbst.“

Mag. Günther Praher
CEO & FOUNDER von incert



„Wer hoch hinaus will,
setzt auf unsere Systeme.“

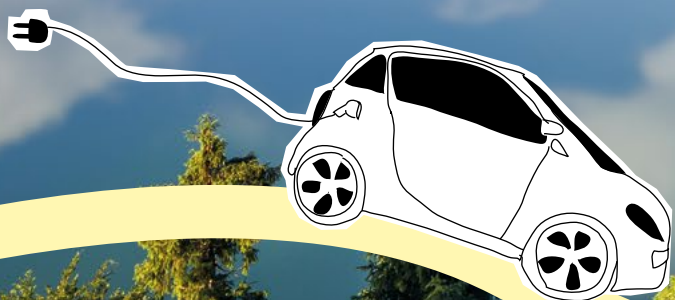
[incert.at](https://www.incert.at)



VON ANGLERN, REITERN UND E-MOBILISTEN

Jede touristische Region hat ihre großen Themen. Doch das Salz in der Suppe sind oft die kleinen Nischen, die besonderen Angebote für spezielle Zielgruppen, die man so vielleicht gar nicht auf der Rechnung hatte. Ein paar Beispiele aus den Bundesländern und Destinationen.

Von Andreas Steidel





„Was dem Tourismus früher im Weg stand, ermöglicht ihn heute: So bilden die stillgelegten Gleisstrecken zwischen den Zechen und Stahlwerken den Grundstock für ein 1.200 Kilometer langes Radwegenetz.“

AXEL BIERMANN, GESCHÄFTSFÜHRER RUHR TOURISMUS GMBH



Die Deutsche Alpenstraße ist ein attraktives Ziel für Autofahrer. 450 traumhafte Kilometer vor imposanter Bergkulisse, vorbei an Seen und malerischen Dörfern. Doch was tun, wenn der Motor nicht brummt, sondern summt? Wenn man mit seinem E-Mobil dort unterwegs sein will, wo man zwar Diesel, Benzin und Kuhmilch, aber kaum Strom tanken kann.

Diese Fragen haben sich vor gut drei Jahren auch die Verantwortlichen gestellt. Und das Modellprojekt „Emobile Deutsche Alpenstraße“ initiiert, dessen Ergebnis der Aufbau einer lückenlosen Lade-Infrastruktur ist. Heute gibt es zwischen Bodensee und Berchtesgadener Land eine Vielzahl von Restaurants und Hotels, in denen Gäste mit dem E-Auto willkommen sind. Einmal essen, übernachten und Strom tanken, die ideale Kombination.

Das Angebot wird auf der Website beworben und ist überdies im Ladeatlas Bayern abrufbar. Stets auf dem neuesten Stand, sodass keine bösen Überraschungen drohen. Drei Jahre hat Projektleiterin Tanja Brunnhuber daran gearbeitet, monatliche E-Sprechstunden für Touristiker und Betriebe abgehalten und die potenzielle Zielgruppe detailgenau analysiert. ►



„Es liegt voll im Trend“, sagt sie. Wer heute mit seinem E-Auto auf der Deutschen Alpenstraße unterwegs ist, hat keine Probleme mehr. Das einzige Manko: Der Aufbau eines Verleihsystems ist komplizierter als gedacht. Bisher gibt es kaum One-Way-Angebote, die das flexible Mieten von E-Fahrzeugen erlauben.

Der Aufbau eines Verleihsystems ist komplizierter als gedacht. Bisher gibt es kaum One-Way-Angebote

Eine ganz andere Gruppe von Autofahrern hat „Die Burgenstraße“ im Blick. Dort geht es um Oldtimerfreunde. Die lieben es historisch und fühlen sich umgeben von Schlössern und Burgen pudelwohl. Gibt es dann noch ein Hotel mit Mittelalterflair, in dem man sein Fahrzeug so sicher abstellen kann wie einst der Ritter sein Schlachtross, steht einem verlängerten Wochenende nichts mehr im Wege. Die Burgenstraße hat für die Oldtimerfahrer sogar einen eigenen Katalog drucken lassen. Der enthält auch Tourentipps abseits der Hauptroute, mit genauen Streckenbeschreibungen, Picknickplätzen sowie Hinweisen auf problematische Steigungen. „Wir sind alles genau abgefahren“, sagt Geschäftsführerin Ariane Born, die sich über eine mangelnde Nachfrage nicht beklagen kann. Zwischen Mannheim und Bayreuth werden die Oldtimerclubs mit Informationen versorgt. Überdies geht man auf Vintage-Messen

wie die Retro-Classics in Stuttgart. Ein lohnenswertes Engagement, zumal die meisten Oldtimerfahrer zur zahlungskräftigen Gruppe der Reisenden gehören.

Geld lassen auch die Radfahrer liegen. Die gehören zwar zum Standard der meisten Destinationen, doch das Ruhrgebiet zählte bisher eher nicht zu den bevorzugten Zielen. Wo sollte man sich in dem dichtbesiedelten Industrieviertel auch mit Vergnügen bewegen? Doch der Pott hat sich gewandelt und mithin auch sein Erscheinungsbild. „Was dem Tourismus früher im Weg stand, ermöglicht ihn heute: So bilden die stillgelegten Gleisstrecken zwischen den Zechen und Stahlwerken den Grundstock für ein 1.200 Kilometer langes Radwegenetz. Steigungsarm, autofrei und ohne Kreuzungen“, sagt Axel Biermann, Geschäftsführer der Ruhr Tourismus GmbH nicht ohne Stolz.



„Auf Messen gehen unsere Prospekte weg wie warme Semmeln. Die Fahrer suchen Schleifen am Rande der Hauptroute. Und sie verstecken sich nicht – Oldtimerfahrer wollen mit ihren Autos gesehen werden.“

ARIANE BORN, GESCHÄFTSFÜHRERIN DIE BURGENSTRASSE E.V.



Das Ballungsgebiet hat es tatsächlich geschafft, vom ADFC als erste urbane Radreiseregion Deutschlands ausgezeichnet zu werden. Fast 200 Bett- und Bike-Betriebe garantieren, dass Zweiradfahrer dort unkompliziert logieren können. „Da ist noch viel Potenzial drin,“ schätzt Axel Biermann und schielt dabei auch auf die Gruppe der fünf Millionen Ruhrgebietsbewohner, die mit dem Rad als Binnentouristen unterwegs sind.

Den Drahtesel mit einem richtigen Pferd vertauschen gerne die Gäste in Niedersachsen. Das Land ist flach und dünn besiedelt und seine Gestüte haben einen guten Namen. Das gilt auch für einige der Pferderassen, die nach Orten im Norden benannt sind: Hannoveraner, Oldenburger oder Friesen.

Unter dem Motto „Pferdeland Niedersachsen“ wird das Klientel der Sattelfesten gezielt umworben. Mit Übernachtungsquartieren für Ross und Reiter und auch der Möglichkeit, sich dort ein Pferd auszuleihen. Natürlich kann man auch sein eigenes Pferd mitbringen, die Marke „Bett und Box“ steht für die Qualität der Übernachtungsquartiere, sei es nun für Mensch oder Tier.

Die Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN) kooperiert dabei mit der „Bundesarbeitsgemeinschaft Deutschland zu Pferd e.V.“ und ist dort sogar Mitglied. Es gibt einen gemeinsamen Online-Auftritt und Angebote für komplette Reiturlaube. „Eine vergleichsweise kleine Zielgruppe,“ sagt TMN-Geschäftsführerin Meike Zumbrock – „für die wir aber ideal geeignet sind.“

Wer sich eine spezielle Klientel angeln will, braucht in Mecklenburg-Vorpommern nicht lange zu suchen: Mit 2.000 Seen, 26.000 Flusskilometern und 2.000 Kilometern Hochseeküste finden Fischer hier ideale Rahmenbedingungen. Sogar Ausfahrten

mit dem Kutter auf die Ostsee sind möglich. Den Anglern ist ein 52 Seiten langer Katalog gewidmet, in dem sämtliche Angebote zusammengefasst werden. Besonderer Beliebtheit erfreut sich dabei der Touristen-Fischereischein, der es auch Urlaubern ohne Angellizenz und Ausbildung erlaubt, den Köder auszuwerfen. Rund 20.000 dieser Scheine wurden vor Beginn der Corona-Krise jährlich verkauft.

„Ein denkbar leichter Einstieg für Hobby-Angler“, sagt Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Das Bundesland ist auch Partner der Outdoor-Angelmesse Fishing Masters Show, die im Mai 2022 im Rostocker IGA-Park veranstaltet wird. ►



„Corona hat dem Thema Angeln einen unglaublichen Schub gegeben. Aus der Nische erwächst hier eine relevante Zielgruppe. Diesem Potenzial stehen aber auch Einschränkungen gegenüber: So gelten Fangquoten aus Umweltschutzgründen zwingend auch für Sportfischer.“

TOBIAS WEITENDORF, GESCHÄFTSFÜHRER
TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN



Feuchtfrohlich wie ein Angelurlaub im Norden kann auch eine Bierreise im Süden sein. Jeder denkt dabei automatisch an Oberbayern, das Hofbräuhaus und das Oktoberfest. Die mit Abstand meisten Braustätten gibt es jedoch in Franken: Rund ein Viertel aller deutschen Bierproduzenten sitzt in der Region zwischen Hof und Nürnberg, die höchste Brauereidichte Europas.

Die Corona-Krise hat die Sicht auf manche Themen verändert

Vor über zehn Jahren hat der Tourismusverband Franken deshalb begonnen, die Biertrinker zu umwerben. Es gibt eine eigene Homepage, eine Bierbroschüre und vielfältige Social-Media-Aktivitäten. Der Verband ist auf der Messe „Food & Life“ in München präsent und kooperiert mit dem Zusammenschluss der „Privaten Brauereien in Bayern“.

„Es lohnt sich, hier Geld zu investieren,“ sagt Pressesprecher Jörg Hentschel. Zumal die Gruppe der Genießer und Bierliebhaber ebenso aktiv wie kulturinteressiert ist. So entstanden zahlreiche Bierwanderwege, Biermuseen und Biererlebnisprogramme. Und mit dem „Kellerwald“ in Forchheim wartet die größte Ansammlung von Brauereigaststätten in Europa auf Besucherinnen und Besucher.

Genießer alkoholhaltiger Getränke haben oft das Problem, dass man danach nicht mehr Auto fahren sollte. Das trifft auch auf Degustationen zu, die in den Weingütern von Rheinland-Pfalz in großer Zahl angeboten werden. Viele edle Tropfen, von denen man einfach gerne mal probieren würde.

Dann übernachtet man am besten vor Ort. Immer mehr Winzer in Rheinland-Pfalz bieten deshalb Gästezimmer an – oder Stellplätze für Reisemobile. Letzteres hat den sehr praktischen Vorteil, dass man auch dort übernachten kann, wo das Weingut keine eigene Beherbergung unterhält.

Die Zielgruppe Wein und Wohnmobil wird von Rheinhessen bis in die Pfalz gezielt mit Angeboten angesprochen. „Ein Stellplatz zwischen den Reben, das ist charmant und erlebnisreich zugleich,“ sagt Stefan Zindler, Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Seine Landesmarketingorganisation bewirbt ebenso wie die Regionalagenturen die Kombiangebote, zumal die Zahl der Reisemobilisten in den Pandemie Jahren deutlich zugenommen hat.

Die Corona-Krise hat die Sicht auf manche Themen verändert. So fiel der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) irgendwann auf, dass immer mehr Menschen, die sich für Freiwilligenprojekte im Urlaub interessieren, auch nach Angeboten im eigenen Land suchen. „Voluntourismus“ heißt die Verbindung von Ferien und Freiwilligenarbeit – und es ist ganz erstaunlich, auf welche Vielfalt die TMBW dabei in Baden-Württemberg gestoßen ist. Das prominenteste aller Beispiele ist Campus Galli, eine Mittelalterbaustelle in Bodenseenähe, auf der eine komplette Klosterstadt nachgebaut werden soll.



Außerdem ist der Naturpark Südschwarzwald Teil eines Modellprojekts, das die Beteiligungsmöglichkeiten von Touristen in der Naturschutzarbeit testet. Der Öko-Einsatz mit dem Ranger kann dabei längerfristig ausfallen, aber auch nur Baustein eines Urlaubsprogramms sein. Die TMBW bündelt die Angebote auf ihrer Webseite in der Rubrik „Grüner Süden.“ „Wir waren verblüfft, wieviel es bereits gibt und möchten andere ermutigen, sich da zu engagieren,“ sagt TMBW-Chef Andreas Braun.

Ob Angler, Voluntouristen, E-Mobilfahrer oder Bierfreunde: Es lohnt sich ganz offenbar, auf die Suche nach speziellen Themen und Zielgruppen zu gehen – insbesondere dann, wenn durch sie auch ein Stück unverwechselbares Profil einer Destination und Landschaft transportiert werden kann.



Über den Autor: **Andreas Steidel** ist freier Reise- und Fachjournalist aus Calw im Schwarzwald mit Schwerpunkt Deutschland. Viele Jahre verantwortete er den mehrfach ausgezeichneten Reisetag von Sonntag Aktuell. Er ist Autor mehrerer Bücher.

OPERATIONSZIEL DEUTSCHLAND

Deutsche Kliniken sind gefragt bei ausländischen Patienten. Vor allem die zahlungskräftige Kundschaft aus dem arabischen Raum lässt sich gerne in der Bundesrepublik behandeln. Bis zu den Anschlägen auf das World Trade Center 2001 waren die USA das bevorzugte Ziel.

Die Sammelbezeichnung lautet „Medizintourismus“: Dabei geht es nicht um Gesundheit und Wellness, sondern um handfeste Therapien mit zum Teil schwerwiegenden Diagnosen. Die Patienten bleiben oft monatelang und bringen ganze Familienverbände mit. Diese wiederum brauchen Hotels und gegebenenfalls ein Freizeitprogramm.

Das Hauptziel der Medizintouristen ist Bayern: die Stadt München, das Berchtesgadener Land, der Tegernsee. In München sitzt auch eine Agentur mit dem Namen „Europe Health“, die als Vermittler zwischen den Kliniken, Hotels, Botschaften und Gesundheitsministerien auftritt. Weitere Büros unterhält sie in Heidelberg, Düsseldorf, Berlin und Aachen.

Rund 200.000 ausländische Patienten waren es zu Spitzenzeiten vor der Corona-Krise, die nach Deutschland zur Behandlung anreisten – pro Jahr.

WOHIN STEUERT DER TOURISMUS IN DEUTSCHLAND?

Die alte Bundesregierung ist in Teilen auch die neue. Die bereits in der vergangenen Legislatur versprochene nationale Tourismusstrategie lässt dennoch weiter auf sich warten. Was die Akteure des Deutschlandtourismus vom neuen Tourismusausschuss des Bundestages erwarten dürfen, wollte TN-Deutschland von den tourismuspolitischen Sprechern der Parteien wissen. Hier die Antworten.



STEFAN ZIERKE

Herr Zierke, Tourismus betrifft als Querschnittsaufgabe nicht nur den Tourismusausschuss. Wie wollen Sie erreichen, dass innerhalb ihrer Fraktion und im Bundestag die Tourismusthemen künftig besser koordiniert werden?

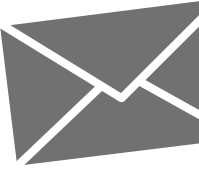
Zunächst sind wir als SPD-Fraktion personell und fachlich sehr gut aufgestellt und in den entsprechenden Gremien vertreten, sodass wir auch hier ressortübergreifend agieren und die wichtigsten Punkte und Themen platzieren. Mit der noch neu zu gründenden „Nationale Plattform Zukunft des Tourismus“ werden wir der Branche noch mehr Gehör verschaffen. Letztlich sind wir als Tourismuspolitiker dafür verantwortlich, die verschiedenen Gesetzgebungsprozesse aufmerksam zu verfolgen und in Abstimmung mit unseren Koalitionspartnern auf diese Prozesse einzuwirken, um die Rahmenbedingungen dieser vielfältigen Branche kontinuierlich zu optimieren. Aufgrund der Heterogenität und der unterschiedlichen Zuständigkeiten lassen sich die tourismuspolitischen Themen nur so und Schritt für Schritt bearbeiten: gemeinsam und lösungsorientiert.

Bis wann wird der Tourismusausschuss die schon vor Jahren angekündigte nationale Tourismusstrategie vorstellen?

Der Prozess wird – wie im Koalitionsvertrag verankert – neu aufgerollt. Als ersten Schritt befassen wir uns damit Anfang April 2022 im Tourismusausschuss und laden zu einem öffentlichen Fachgespräch ein, um auch die Vorstellungen der touristischen Leistungsträger in Erfahrung zu bringen.

Kaum eine Branche hat wirtschaftlich unter den Corona-Maßnahmen so gelitten wie der Tourismus. Wie werden Sie die Branche in den kommenden Jahren unterstützen, damit die Betriebe nötige Zukunftsinvestitionen tätigen können – und welche sollten das sein?

Kaum eine andere Branche hat deswegen auch so viel staatliche Unterstützung erhalten. Insgesamt hat die Tourismuswirtschaft 21,1 Milliarden Euro erhalten. Das sind 43 Prozent aller Corona-Hilfszahlungen. Insolvenzen wurden damit fast gänzlich abgewendet. Das ist doch die Grundvoraussetzung, um auch unternehmerisch wieder Fahrt aufzunehmen. Der Neustart des Tourismus beschäftigt uns in einer der kommenden Ausschusssitzungen. Zentraler Baustein für einen erfolgreichen Deutschlandtourismus ist die Fachkräftesicherung. Deswegen freue ich mich über die Anhebung des Mindestlohns ab Oktober. Außerdem wollen wir die Rahmenbedingungen für den digitalen Meldeschein schaffen, wodurch Personal- und Bürokosten gesenkt werden. Aktuell gehen wir hier von einer gesamtwirtschaftlichen Einsparung in Höhe von 180 Millionen Euro bei einer 60 prozentigen Nutzungsrate aus.


CDU ANJA KARLICEK

Frau Karliczek, Tourismus betrifft als Querschnittsaufgabe nicht nur den Tourismusausschuss. Wie wollen Sie erreichen, dass innerhalb ihrer Fraktion und im Bundestag die Tourismusthemen künftig besser koordiniert werden?

Schon bisher gibt es eine enge Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Arbeitsbereichen innerhalb der CDU/CSU-Fraktion, auch bei der Einbringung von Initiativen wie Anträgen und jetzt auch verstärkt bei Kleinen und Großen Anfragen. Das gilt auch für die Beantragung von Fachgesprächen, Öffentlichen Anhörungen und Selbstbefassungen in den Ausschüssen wie etwa der Beantragung von Berichten der Bundesregierung. Wir werden auch prüfen, zu welchen Themen wir wieder Ausschuss-Fachgespräche oder Öffentliche Anhörungen gemeinsam mit anderen Ausschüssen durchführen können.

Bis wann wird der Tourismusausschuss die schon vor Jahren angekündigte nationale Tourismusstrategie vorstellen?

Die Entwicklung und Fortschreibung der nationalen Tourismusstrategie ist zunächst ein Projekt der Bundesregierung und nicht

des Ausschusses. Diese enorm wichtige Strategie wurde bereits im April 2019, also in der vergangenen Legislaturperiode, von der CDU/CSU-geführten Bundesregierung gestartet. Im Mittelpunkt standen dabei für die Union die Vorlage der Eckpunkte mit den strategischen Zielen und den Handlungsfeldern. Im Juni 2021 wurde der nach einem intensiven Dialogprozess mit der Tourismusbranche erstellte Aktionsplan des Bundeswirtschaftsministeriums vorgelegt. Die nationale Tourismusstrategie ist aber ohnehin als langfristiges, über die letzte Legislaturperiode hinausreichendes Projekt angelegt, bei dessen Weiterführung die neue Bundesregierung hoffentlich wie bisher auch den Tourismus-Ausschuss beteiligt.

Kaum eine Branche hat wirtschaftlich unter den Corona-Maßnahmen so gelitten wie der Tourismus. Wie werden Sie die Branche in den kommenden Jahren unterstützen, damit die Betriebe nötige Zukunftsinvestitionen tätigen können – und welche sollten das sein?

In der Tat hat die Corona-Pandemie die Branche hart getroffen. Jetzt werde ich mich dafür einsetzen, dass dieser beschäftigungsintensive Wirtschaftszweig kurzfristig die Hilfen erhält, um die Erfolgsgeschichte der Tourismus-Branche fortsetzen zu können. Langfristig werden ich mich als tourismuspolitische Sprecherin der CDU/CSU dafür einsetzen, dass die Unternehmen und Mitarbeiter verlässliche Rahmenbedingungen erhalten, um ihre Betriebe fit zu machen für die Bereiche Digitalisierung, Nachhaltigkeit und klimafreundliche Wirtschaft.


Freie Demokraten **FDP** NICO TIPPELT

Herr Tippelt, Tourismus betrifft als Querschnittsaufgabe nicht nur den Tourismusausschuss. Wie wollen Sie erreichen, dass innerhalb ihrer Fraktion und im Bundestag die Tourismusthemen künftig besser koordiniert werden?

Die Ampel-Koalition hat sich auf die Fahnen geschrieben, für bessere Koordination im politischen Handeln zu sorgen. Das ist besonders wichtig in der Tourismuspolitik, wo sich die Zuständigkeiten auf viele Akteure in unterschiedlichen Ressorts bzw. verschiedene politische Ebenen aufteilt. Die tourismuspolitische Koordinatorin Claudia Müller hat dies als eine ihrer wichtigsten Aufgaben benannt und wir werden das im Tourismusausschuss begleiten.

Bis wann wird der Tourismusausschuss die schon vor Jahren ange-

kündigte nationale Tourismusstrategie vorstellen?

Es steht außer Frage, dass wir eine nationale Tourismusstrategie brauchen. Das gilt insbesondere angesichts der Mammutaufgabe, Nachhaltigkeit und Digitalisierung voranzutreiben. Die Nationale Tourismusstrategie gehört zu den tourismuspolitischen Kernvorhaben, die wir im Koalitionsvertrag verankert haben. Es ist unsere Aufgabe, einen Rahmen für den Transformationsprozess jedoch auch die notwendige politische Unterstützung für die Umsetzung zu liefern. Einen genau-

en Zeitplan können wir leider noch nicht geben, weil erst die Mittel im Bundeshaushalt bereitgestellt werden müssen. Sobald dies geschehen ist, wird das Bundeswirtschaftsministerium (BMWK) detaillierter in Planung und Umsetzung einsteigen und wir werden den Prozess im Tourismusausschuss eng begleiten. Eins ist jedoch auch klar: Es muss mehr dabei herauskommen als in der letzten Wahlperiode. Die für Deutschland so bedeutende Tourismusbranche hat Besseres verdient.

Kaum eine Branche hat wirtschaftlich unter den Corona-Maßnahmen so gelitten wie der Tourismus. Wie werden Sie die Branche in den kommenden Jahren unterstützen, damit die Betriebe nötige Zukunftsinvestitionen tätigen können – und welche sollten das sein?

Tourismus-, Kultur- und Veranstaltungs-wirtschaft gehören unbestritten zu den am schwersten betroffenen Branchen und werden auf längere Sicht mit den Folgen zu kämpfen haben. Die Pande-

mie hat die Branche viel gekostet und die Umsatzverluste haben Rücklagen aufgezehrt, die nun für Investitionen fehlen. Da dürfen wir die Betroffenen nicht im Regen stehen lassen. Wir haben im Koalitionsvertrag einen Abbau von Bürokratie verankert, um die Unternehmen zu entlasten. Der vereinfachte Zugang zum Kurzarbeitergeld und die Bezugsdauer wurden bereits verlängert, und das Kabinett hat das 4. Corona-Steuerhilfegesetz beschlossen, welches die Unternehmen entlastet.



STEFAN SCHMIDT

Herr Schmidt, Tourismus betrifft als Querschnittsaufgabe nicht nur den Tourismusausschuss. Wie wollen Sie erreichen, dass innerhalb ihrer Fraktion und im Bundestag die Tourismusthemen künftig besser koordiniert werden?

Eine bessere Koordinierung der Tourismuspolitik innerhalb der Ministerien ist ein wichtiges Ziel. Nur so können wir politisch angemessen auf die großen Herausforderungen der Branche antworten. Deswegen werden wir zeitnah eine „Nationale Plattform Zukunft des Tourismus“ einrichten und die ressortübergreifende Zusammenarbeit stärken. Auch die Koalitionsfraktionen arbeiten in der Tourismuspolitik eng zusammen. Wir stehen mit der Koordinatorin für Tourismus, Claudia Müller, im Haus des Vizekanzlers Robert Habeck in engem und regelmäßigem Austausch.

Bis wann wird der Tourismusausschuss die schon vor Jahren angekündigte nationale Tourismusstrategie vorstellen?

Dass wir bis heute keine nationale Tourismusstrategie haben, liegt nicht am Tourismusausschuss. Der von der alten Bundesregierung ausgearbeitete Aktionsplan hat die Erwartungen der

Stakeholder an eine Strategie nicht erfüllt. Deswegen nehmen wir die Arbeit wieder auf. Es muss klar werden, wie der Tourismustandort Deutschland in den nächsten Jahrzehnten aussehen soll. Für uns Grüne ist dabei wichtig: Eine nationale Tourismusstrategie muss sich an den Zielen Klimaneutralität, Umweltschutz, Digitalisierung und Fachkräftesicherung orientieren. Erfolgreich wird eine langfristige Strategie aber nur in enger Zusammenarbeit mit der Branche. Deswegen werden wir schon bald ein öffentliches Fachgespräch im Tourismusausschuss führen, um zeitnah mit den Stakeholdern ins Gespräch zu kommen.

Kaum eine Branche hat wirtschaftlich unter den Corona-Maßnahmen so gelitten wie der Tourismus. Wie werden Sie die Branche in den kommenden Jahren unterstützen, damit die Betriebe nötige Zukunftsinvestitionen tätigen können – und welche sollten das sein?

Mit milliardenschweren Corona-Hilfen haben wir der stark gebeutelten Tourismusbranche in den letzten zwei Jahren durch die Pandemie geholfen. Jetzt geht es darum, dem Tourismus beim Neustart unter die Arme zu greifen. Dafür werden wir ein Modernisierungsprogramm „Zukunft Tourismus“ auflegen, das Tourismusunternehmen bei Neu- und Wiedergründungen unterstützen soll. Nachholbedarf bei den unternehmerischen Investitionen sehen wir u.a. bei der Digitalisierung. Wir wollen die vielen Förderprogramme und Investitionszuschüsse leichter zugänglich machen, vor allem für kleine und mittelständische Betriebe. Auch der Abbau unnötiger Bürokratie, zum Beispiel bei den Hotelmeldescheinen, schafft zusätzliche Kapazitäten bei den Betrieben.



SEBASTIAN MÜNZENMAIER

Herr Münzenmaier, Tourismus betrifft als Querschnittsaufgabe nicht nur den Tourismusausschuss. Wie wollen Sie erreichen, dass innerhalb ihrer Fraktion und im Bundestag die Tourismusthemen künftig besser koordiniert werden?

Das politische Gewicht von Tourismusthemen lässt sich am effektivsten dadurch verbessern, dass Tourismuspolitiker eine stärkere Stimme in den Bundestagsfraktionen erhalten. Ich habe als tourismuspolitischer Sprecher der AfD-Bundestagsfraktion in dieser Hinsicht den Vorteil, der Tourismuspolitik leichter ein angemessenes Gehör zu verschaffen, da ich zugleich stellvertretender Fraktionsvorsitzender bin. Die Bundesregierung geht insofern leider genau in die Gegenrichtung, indem selbst der Staatssekretär für Tourismuspolitik abgeschafft wurde. Bezogen auf die Bedeutung der Tourismuspolitik im Rahmen der parlamentarischen Beratungen wäre es sicherlich hilfreich, wenn mehr tourismuspolitische Themen auch federführend vom Tourismusausschuss behandelt würden.

Bis wann wird der Tourismusausschuss die schon vor Jahren angekündigte nationale Tourismusstrategie vorstellen?

Nach Ankündigung der Ampelregierung ist vorläufig eine Vorstellung der endgültigen Nationalen Tourismusstrategie im Tourismusausschuss nicht geplant. Stattdessen soll ein neuer Dialog organisiert und der Prozess der Tourismusstrategie wieder aufgenommen werden. Nach Ansicht der AfD wäre es schön, wenn nach vier Jahren Strategieplanung jetzt endlich gehandelt würde.

Kaum eine Branche hat wirtschaftlich unter den Corona-Maßnahmen so gelitten wie der Tourismus. Wie werden Sie die Branche in den kommenden Jahren unterstützen, damit die Betriebe nötige Zukunftsinvestitionen tätigen können – und welche sollten das sein?

Die AfD wird – wie auch in den letzten vier Jahren – alle Maßnahmen unterstützen, um ein wirtschaftliches Überleben der deutschen Tourismuswirtschaft zu sichern. Welche Einzelmaßnahmen dabei konkret erforderlich sind, richtet sich nach dem weiteren Verlauf der Coronakrise. Bei der Zukunftsförderung der Branche werden wir vor allem die Digitalisierung der kleineren Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in den Mittelpunkt stellen.



DIE LINKE. THOMAS LUTZE

Herr Lutze, Tourismus betrifft als Querschnittsaufgabe nicht nur den Tourismusausschuss. Wie wollen Sie erreichen, dass innerhalb ihrer Fraktion und im Bundestag die Tourismusthemen künftig besser koordiniert werden?

Ich werde innerhalb meiner Fraktion deutlicher zum Ausdruck bringen, dass im Bereich des Tourismus mindestens drei Millionen Beschäftigte arbeiten – viele davon mit unterdurchschnittlichem Einkommen und / oder prekären Arbeitsverhältnissen. Aber auch der Ausschuss selbst muss über die Fraktionen dafür Sorge tragen, dass zukünftig mehr Anträge und Gesetzesinitiativen federführend im Tourismusausschuss behandelt werden. Nur so besteht die Chance, dass unsere Themen auch öffentlichkeitswirksam ins Plenum des Bundestages kommen.

Bis wann wird der Tourismusausschuss die schon vor Jahren angekündigte nationale Tourismusstrategie vorstellen?

Das ist Sache der Bundesregierung. Als oppositionelle Linksfraktion werden wir uns das Papier genau durchlesen, entsprechend bewerten und ggf. alternative Vorschläge machen. Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass eine entsprechende Strategie zeitnah nach der Beendigung der Coronamaßnahmen vorliegen sollte.

Kaum eine Branche hat wirtschaftlich unter den Corona-Maßnahmen so gelitten wie der Tourismus. Wie werden Sie die Branche in den kommenden Jahren unterstützen, damit die Betriebe nötige Zukunftsinvestitionen tätigen können – und welche sollten das sein?

In erster Linie müssen Maßnahmen so ausgerichtet werden, dass mögliche Ereignisse wie die Corona-Pandemie in Zukunft nicht mehr diese verheerenden Auswirkungen haben. Dazu gehört, dass das Kurzarbeitergeld nicht nur verlängert, sondern auch auf mindestens 90 Prozent des Durchschnittseinkommens erhöht wird. Viele kleinere und Familienunternehmen konnten im Gegensatz zu den großen Tourismuskonzernen den Kurzarbeitersatz von 60 bzw. 67 Prozent aus finanziellen Gründen nicht freiwillig aufstocken. Aber auch für die Unternehmen selbst bedarf es einen Katalog von Reformen: Inhaber von Reisebüros zum Beispiel müssen fest dafür bezahlt werden, wenn sie massenhafte Stornierungen rückabwickeln müssen.

„NICHT AN DEN BEDÜRFNISSEN VON DMOs VORBEI ANBIETEN“

Viele Verlage haben ihre Reisedredaktionen abgebaut. Starke Netzwerke für redaktionelle Kampagnen gibt es kaum noch. Die MADSACK Mediengruppe hat dagegen seit 2020 mit „Reisereporter“ ein Expertenteam aufgebaut. In Kooperation mit TN-Deutschland sind spezielle Restart-Pakete für DMOs entstanden. Ein Gespräch mit Niklas Noah Müller, Head of Mediasales MADSACK Travel.

Herr Müller, die deutschen Destinationen starten jetzt nach zwei Jahren Pandemie wieder durch. Wie haben sich Kampagnenziele und -themen verändert und worauf sollten Regionen jetzt bei der Mediaplanung besonders achten?

Die inländischen Destinationen haben gerade im Pandemiejahr 2020 medial sehr vom Tourismus profitiert, da die Nachfrage nach Auslandsreisen dramatisch eingebrochen war. Das veränderte Nachfrageverhalten wurde in den Medien aufgegriffen, sodass allein durch die organische Berichterstattung die inländischen Zielgebiete stark im Fokus standen. Wir haben aber bereits 2021 wieder eine leichte Verschiebung des Nachfrageverhaltens hin zu Mittelmeer-Regionen erkennen können. Dieser Trend wird sich 2022 und den Folgejahren weiter vorsetzen. Damit wird die Konkurrenz für deutsche Destinationen wieder größer. Die Herausforderung für die heimischen Urlaubsgebiete ist nun, die während der Pandemie gewonnene Destinations- und Markenbekanntheit zu einem frühen Zeitpunkt zu untermauern, also in der Customer Journey der Zielgruppen bald aufzutreten. Dazu ist Content-Marketing ein wichtiges Instrument. Dabei sollte genau auf die inhaltlichen Umfeldler geachtet werden, in denen Kooperationen stattfinden.

Reisereporter.de ist eine der reichweitenstärksten Plattformen für Reiseinspiration in Deutschland und Teil der Madsack Mediengruppe mit zahlreichen Tageszeitungen. Was heißt das konkret für Medienkooperationen von Destinationen?

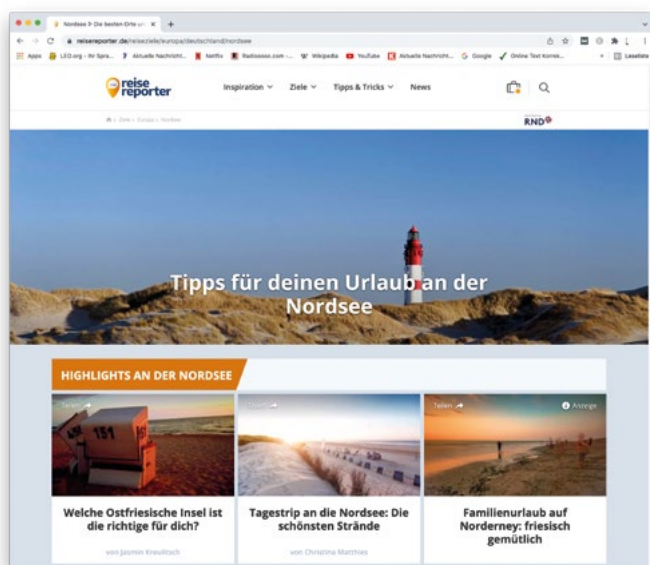
Mit der Plattform reisereporter.de haben wir seit 2020 eine Content-Transformation vollzogen, die sehr stark auf reiseaffine Zielgruppen fokussiert und ausschließlich Inspirations- und

Service-Content rund um das Thema „Reise“ journalistisch aufbaut. Dadurch konnten wir neue Zielgruppen auch während der Pandemie erfolgreich für uns gewinnen und unsere Reichweite signifikant ausbauen. In diesem journalistischen und zielgruppenfokussierten Umfeld haben Destinationen die Möglichkeit, sich und ihre Themen crossmedial zu präsentieren.

Neben reisereporter.de haben wir dazu die Möglichkeit, Texte auch in den Reiseumfeldern unseres Netzwerks auszuspielen. Dazu gehören neben 15 regionalen Tageszeitungen mit RND.de auch eine weitere digitale Nachrichtenplattform. Wir stellen neben den digitalen Kanälen aber auch die Inhalte für die jeweiligen gedruckten Tageszeitungen zur Verfügung, unterstützen Regionen also bei der Produktion von Content wie Advertorials. So können jede Woche bis zu 2,2 Millionen Leser erreicht werden. Was wir ebenfalls sehen ist, dass Medien aktuell häufig schon an einem sehr frühen Zeitpunkt der Reiserecherche genutzt werden.

Welche Themen laufen auf welchen Kanälen besonders gut – und wie ist der Erfolg einer Kampagne genau messbar?

Aktuell liegen wieder naturnahe, Nachhaltigkeits- und Wellness-Themen stark im Trend. Hierbei sehen wir auch nach wie vor einen starken Fokus auf den DACH-Raum. Unsere Leser und User informieren sich allerdings nicht nur über Destinationen, sondern lassen sich stark über destinationsspezifische Erlebnisse und Attraktionen inspirieren. Auch ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten und Tipps abseits der üblichen Reiserouten werden immer stark nachgefragt. Die Leute wollen nach zwei Jahren Pandemie endlich wieder raus und sind dabei offen für neues!



Sie haben in Kooperation mit TN-Deutschland speziell zum Restart einige Pakete für Reisedestinationen entwickelt, was ist an diesen Paketen besonders?

In unsere Kampagnen-Kooperation bringen wir unterschiedliche Stärken ein. TN-Deutschland kennt aus seiner Arbeit als B2B-Branchendienst sehr genau die Bedürfnisse, Themen und Insides der deutschen Destinationen. Wir wiederum bringen als eines von Deutschlands größten Medienhäusern eine enorme B2C-Reichweite über unsere Kanäle mit. Darüber hinaus haben wir im Gegensatz zu vielen anderen Verlagen unsere Reisedredaktionen nicht outgesourct oder geschlossen, sondern mit reisereporter.de ein spezialisiertes Team mit redaktionellem Know-how für die zielgruppenspezifische Ansprache aufgebaut. Die begleitenden Maßnahmen, beispielsweise Restart-Webinare, haben wir gemeinsam mit TN-Deutschland entwickelt und durchgeführt. Gerade die Webinare waren für uns eine gute Möglichkeit, noch einmal direkt mit den DMOs zu sprechen, um unsere Pakete weiter zu optimieren. Der Deutschlandtourismus ist ja mitunter sehr

kleinteilig und hochspezialisiert. Uns ist wichtig, dass unsere Pakete auch an den Bedürfnissen und Budgets kleinerer Regionen nicht vorbeigehen. So kann ein gebuchtes Paket nun auch für die Kommunikation mehrerer Themen eingesetzt werden, um möglichst vielen Stakeholdern gerecht zu werden. Dazu garantieren wir in den Paketen Impressionen und Klicks auf die Artikel und bieten begleitende Maßnahmen wie Social Media oder Newsletter-Platzierungen an.

Wie hoch ist der Aufwand für DMOs, solch stark Content-getriebene Pakete umzusetzen – und wie lange Vorlauf ist nötig?

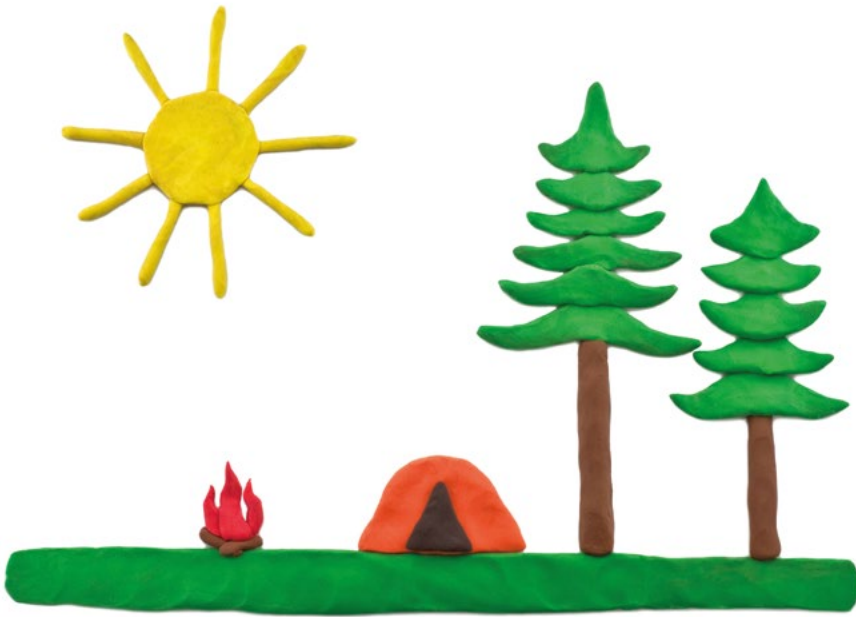
Da Grafiken und Texte auf Wunsch vom Team der Reisereporter produziert werden, beschränkt sich der Aufwand für die DMO auf das Briefing und den Freigabeprozess. Bei digitalen Kampagnen stellen wir die Artikel in einer Vorschau zur Verfügung, die sich vom echten Artikel nicht unterscheidet. So erfolgt die Freigabe nicht im Blindflug und es können auch Link-Platzierungen getestet werden. Auch stellen wir immer ein ausführliches Reporting zur Verfügung. So halten wir die vereinbarten Kampagnenziele nach und ersparen unseren Kunden einen aufwändigen Pressespiegel.



Zur Person: **Niklas Noah Müller** ist Head of Mediasales bei MADSACK Travel. Er verantwortet alle Arten von Kooperationen im Tourismus mit den journalistischen Marken der MADSACK Mediengruppe – digital für reisereporter.de und dem RND-Netzwerk, analog für alle Tageszeitungen der Mediengruppe sowie crossmedial. www.reisereporter.de



DIGITAL NEWS



Digitize the Planet: BayTM und TMBW neue Mitglieder

Digitize the Planet ist auf Wachstumskurs und hat zwei neue Mitglieder auf LMO-Ebene gewinnen können. Sowohl die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) wie die Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) sind dem gemeinsamen Verein beigetreten. Ziel von Digitize the Planet ist es, die je nach Region unterschiedlich geltenden Naturschutzregeln offen digital zur Verfügung zu stellen, sodass Outdoor-Fans auf möglichst vielen Kanälen auf einen Blick erkennen können, welche Regeln für genau den Bereich gelten, in dem sie sich bewegen wollen. Die Mitglieder können dafür eine eigens entwickelte Plattform nutzen, ihre Daten selbstständig hochladen und so ins Netz einspeisen. digitizetheplanet.org

Ruhrgebiet und Sauerland Pilotregionen für bundesweites Besucherlenkungsprojekt

Die Metropole Ruhr und das Sauerland sind Pilotregionen für das Projekt AIR (AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus), mit dem bundesweit Besucherströme mittels digitaler Lösungen besser und nachhaltiger gelenkt werden sollen. Im Kern untersucht ein bundesweiter Verbund von Destinationspraktikern und Forschungspartnern, wie ein digitales Besuchermanagement gestaltet werden muss, um Besucher frühzeitig mit geeigneten Informationen über die aktuelle und zu erwartende Auslastung am gewünschten Ziel zu versorgen. Dafür spielen Algorithmen und KI für die Prognose und die Generierung von Empfehlung eine zentrale Rolle. Forschungspartner sind Outdooractive (Immenstadt), das WTZ Füssen (Hochschule Kempten), die FH Westküste (Heide) und die FH Kiel sowie das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT). Das Projekt ist auf drei Jahre angelegt und hat im Januar begonnen. Es wird vom Bundesumweltministerium aus dem Programm „KI-Leuchttürme“ mit insgesamt rund drei Millionen Euro gefördert.

AVS SETZT NEUE BERGSTRASSE-ODENWALD-CARD UM

Die AVS nimmt dieses Jahr zusammen mit der Odenwald Tourismus GmbH ein umfangreiches und breit angelegtes Projekt in Angriff: die Einführung einer Gästekarte für die beiden Teilregionen Bergstraße und Odenwald. Geplant ist eine Umsetzung sowohl als analoge Karte, als auch als App unter dem Namen „Bergstraße-Odenwald-Card“ (BOC). Angebunden werden verschiedenste Leistungsträger aus dem Bereich Freizeit und Kultur, der Mobilitätsbranche und dem ÖPNV. Übernachtungsgäste bekommen somit einfach, komfortabel und mobil ein großes Leistungsspektrum der Region angeboten. Alle Übernachtungsgäste, die mindestens zwei Nächte in einem teilnehmenden Beherbergungsbetrieb bleiben, bekommen die Karte kostenlos ausgehändigt. Finanziert wird die BOC durch eine umlagebasierte Lösung, bei welcher der Beherbergungsbetrieb pro Gast und pro Nacht einen fixen Betrag bezahlt. Auf Basis der hier generierten Einnahmen werden die teilnehmenden Kultur- und Freizeiteinrichtungen vergütet. Durch die Gästekarte profitieren schlussendlich alle: der Gast freut sich über attraktive Zusatzleistungen, die teilnehmenden Betriebe bieten einen erkennbaren Mehrwert und können Gäste besser an sich binden, und die Umwelt wird geschont, weil Besucher sich in der Region mehr mit ÖPNV-Angeboten bewegen. www.avs.de



ONLINEVERTRIEB: SAARLAND MACHT MEHR ALS 100 ERLEBNISSE BUCHBAR

Ab sofort können Erlebnisse und Eintritte für saarländische Freizeitanbieter direkt über die Website der Tourismus Zentrale Saarland (TZS) gebucht werden. Gäste erhalten auf urlaub.saarland eine Übersicht von rund 100 buchbaren Angeboten und können ihr persönliches Ticket direkt buchen. Der Shop, der in Kooperation mit bookingkit umgesetzt wurde, bietet Kunden verschiedene digitale Zahlungsmöglichkeiten, zum Beispiel Kreditkarte, PayPal und Banküberweisung. Nach dem Kauf erhält der Gast eine E-Mail mit seinem elektronischen Ticket. Neben mehr Sichtbarkeit für die Betriebe im Netz bietet die neue Lösung den Vorteil, „dass Warteschlangen reduziert werden und bei Bedarf eine flexible Besuchersteuerung durch Zeitfenstertickets möglich ist“, so TZS-Geschäftsführerin Birgit Grauvogel.



neusta destination solutions: Partnerschaft mit EvoCount hebt Besucherlenkungsmanagement aufs nächste Level

In den letzten Jahren finden Zählsysteme vermehrt Einsatz im touristischen Markt. Ziel: Destinationsbesucher zu steuern und Besucherströme zu analysieren. Seit diesem Frühjahr kooperiert neusta destination solutions dazu mit EvoCount. Während neusta ds die entsprechende Plattform (destination.one) liefert, um die erfassten Daten über viele Kanäle an die Gäste auszuspielen, ergänzt EvoCount die Partnerschaft mit hochgenauer Sensorik und der Analyse- und Verwaltungsplattform destination.eyes. Bewegungsströme werden dabei mit einer Genauigkeit von bis zu 99 Prozent erfasst. Destinationen erhalten anschließend live einen Überblick der gesammelten Daten und können bei Überlastung vordefinierte Aktionsszenarien auslösen. Dazu gehören der automatische Versand von Kurznachrichten oder E-Mails, Infos auf externen Bildschirmen, Push-Benachrichtigungen sowie die Steuerung von Ampelsignalen. „Destination.eyes enthält zudem eine Funktion, die es ermöglicht, Vorhersagen über die zukünftige Auslastung seiner überwachten Flächen einzusehen“, sagt Lukas Baldischwieler, Prokurist und kaufmännischer Leiter bei EvoCount. Dabei werden Daten und Schnittstellen, wie die örtlichen Wetter- und Gezeitendaten integriert, um möglichst genaue Vorhersagen mittels einer KI zu generieren. Erfolgreich im Einsatz ist das System unter anderem bereits in Wangerland und Butjadingen.



Bitkom: Jeder zehnte Haushalt plant Anschaffung eines E-Autos

Laut einer repräsentativen Befragung des Digitalverbands Bitkom führen die derzeit steigenden Spritpreise dazu, dass 10 Prozent der Haushalte planen, in den kommenden zwei Jahren auf Elektromobilität umzusteigen. Unter den 18- bis 29-Jährigen (14 %) sowie unter den 30- bis 49-Jährigen (15 %) sind es mehr als in der Altersgruppe zwischen 50 und 64 Jahren (7 %) oder bei Senioren ab 65 Jahren (4 %). Die Umsetzung hänge primär von der Ladeinfrastruktur ab, wie Bitkom-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder sagt: „Eines der größten Hindernisse ist nach wie vor das schwache Ladenetz“. Was man brauche, sei nun „eine digitale Energiewende mit einem komplett intelligenten Energienetz“. Die Befragung wurde von Mitte Januar bis Mitte Februar durchgeführt – also vor dem Krieg in der Ukraine und der letzten Preisrallye an den Tankstellen, die den Trend zur E-Mobilität eher noch verstärken dürfte.



„In diesem Jahr hat sich viel getan im Bereich des Besuchermanagements in Destinationen. Die Touristiker haben mehr Zugang zum Thema gefunden, außerdem sind die möglichen Vorzüge auch in der Politik angekommen, was wiederum den ein oder anderen Fördertopf öffnet, um solche Projekte umzusetzen.“

ADI HADZIMURATOVIC, GESCHÄFTSFÜHRER NEUSTA
DESTINATION SOLUTIONS



„Bezogen auf den Angriff Russlands gegen die Ukraine hat es Bundeswirtschaftsminister Habeck auf den Punkt gebracht: Es gibt kein besseres Gegengewicht zum Krieg als Tourismus.“

5 Fragen an... **Petra Hedorfer**

Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

NACHHALTIGKEIT IM FOKUS

Hinter uns liegen zwei Jahre Pandemie mit vielen Herausforderungen. Wenn Sie auf 2021 zurückblicken: Was war das für ein Jahr fürs deutsche Incoming?

Vor allem das erste Halbjahr mit dem langen Lockdown war für viele touristische Unternehmen erneut außerordentlich schwierig. Viele engagierte Unternehmer stehen vor großen finanziellen Herausforderungen, das finde ich sehr bedrückend.

Zu den Zahlen: Wir schließen das Jahr 2021 mit 31 Millionen internationalen Übernachtungen ab. Das sind zwar noch einmal 3,1 Prozent weniger als 2020. Aber der Abwärtstrend hat sich deutlich verlangsamt. Vor allem die rege Nachfrage aus europäischen Quellmärkten und den USA in den Sommermonaten kom-

pensierte einen Großteil der Verluste aus dem ersten Halbjahr. Damit eröffneten sich durchaus gute Perspektiven. Die Umfragen von IPK International aus diesem Januar belegen eine kontinuierlich steigende Reisebereitschaft. Demnach kommen für 80 Prozent der Befragten 2022 Auslandsreisen infrage – im Januar 2021 lag der vergleichbare Wert bei 62 Prozent. Gleichzeitig ist die Zahl derer, die nur im eigenen Land verreisen wollen, von 24 auf 14 Prozent gesunken. Und die Zahl der Nicht-Reisenden hat sich von 14 auf 6 Prozent reduziert.

Jetzt, wo es endlich kaum noch Reisebeschränkungen gibt, gibt es Krieg in Europa. Was bedeutet der Konflikt

zwischen Russland und der Ukraine für die Recovery des Incoming-Tourismus und konkret für die Kampagnenplanung der DZT?

Wir sind tief betroffen von dem brutalen Angriff auf die Ukraine. Europa blickt auf eine lange Erfolgsgeschichte des Tourismus, die auf kulturellem Austausch und friedlichem Miteinander der Völker beruhte und wirtschaftlichen Wohlstand schaffte. Die Herausforderungen für eine rasche Erholung des Incoming-Tourismus aus der Corona-Krise sind durch die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs größer geworden.

Bezogen auf den Angriff Russlands gegen die Ukraine hat es Bundeswirtschaftsminister Habeck auf den Punkt gebracht: „Es gibt kein besseres Gegengewicht zum Krieg als Tourismus.“

Mit dem Start unserer Kampagne German.Local.Culture. setzen wir ein deutliches Zeichen für einen friedlichen und völkerverbindenden Tourismus, für Weltoffenheit und Toleranz. Die Kampagne präsentiert authentische, lokale Erlebnisse in urbanen Destinationen mit Einbindung des ländlichen Raums und dessen nachhaltigen touristischen Angeboten. Ziel ist es, Deutschland als Destination für längere Urlaubsaufenthalte für kulturinteressierte Reisende ebenso wie für Familien und Aktivurlauber in den Quellmärkten zu bewerben.

Das Thema Nachhaltigkeit steht also im Fokus?

Die DZT fördert einen nachhaltigen und zukunftsgerichteten Tourismus in Einklang mit der Zielsetzung der Bundesregierung. Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsthemen stehen beim Restart im Fokus.

Das Thema Nachhaltigkeit ist seit über einer Dekade ein zentrales Thema und wird in allen Unternehmensbereichen strategisch ressortübergreifend bearbeitet. Dabei verfolgt die Organisation eine Drei-Säulen-Strategie, die den externen Wissenstransfer und einen begleitenden Kommunikationsansatz mit einer organisationsinternen Nachhaltigkeitsinitiative koppelt. Die DZT besetzt das Zukunftsthema eines verantwortungsbewussten Tourismus, indem sie das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten positioniert. Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie hat sich der Wertewandel zu mehr sozioökologischer Verantwortung im internationalen Reiseverhalten verstärkt.

An welchen weiteren Themen arbeitet die DZT derzeit?

Die DZT ist Schrittmacher bei der Implementierung immersiver Technologien, bei der Nutzung von Conversational Interfaces sowie KI-Anwendungen. Um die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf KI-gestützten Vermarktungsplattformen zu sichern, koordiniert die DZT das gemeinsame Open Data-Projekt der deutschen

Tourismuswirtschaft zur Entwicklung eines Knowledge Graphen. Dieses Dateninfrastrukturprojekt wird auch unsere Anstrengungen zur Weiterentwicklung Deutschlands als nachhaltige Destination unterstützen. Beispielsweise helfen uns offene Daten bei einer intelligenten Lenkung von Besucherströmen. Das entlastet die Umwelt und schafft für die Gäste noch eindrucksvollere Erlebnisse. Kurz: Nachhaltigkeit und Digitalisierung zusammen ermöglichen mehr Qualitätstourismus.

Wie ist Ihre Prognose für das Incoming für das laufende Jahr?

Der Beginn des Krieges traf uns in einer Situation, in der wir gerade Chancen auf eine schrittweise Erholung des internationalen Tourismus und damit auch des deutschen Incoming-Tourismus aus der Corona-Krise heraus sahen.

Wir können derzeit nicht abschätzen, wie sich die Situation zwischen den Konfliktparteien weiterentwickelt. Völlig offen ist aus heutiger Sicht vor allem, inwieweit sich der Krieg auf die wirtschaftliche Situation und das Outbound-Reiseverhalten insbesondere in den westlichen Anrainerstaaten Russlands und der Ukraine, aber auch in weiteren europäischen Ländern auswirken. Von unseren Übersee-Quellmärkten wissen wir, dass Sicherheitsfragen auch Reiseabsichten dämpfen können. Entsprechend ist eine seriöse Vorhersage derzeit schwierig.

Steigende Mobilitätskosten verteuern dazu jetzt das Reisen. Das kann den grenzüberschreitenden Tourismus und damit auch das Incoming belasten. Im Flugverkehr führen Schließungen des Luftraums zu geänderten Flugrouten. Je nach Ziel und Route sind längere Flugzeiten notwendig. Die Entwicklung in den nächsten Wochen bleibt also abzuwarten.





„Nach zwei Jahren mit vielen internationalen Reisebeschränkungen rechnen wir jetzt mit Nachholeffekten aus vielen Märkten.“

HERBERT LANG, ABTEILUNGSLEITER HESSEN
TOURISMUS BEI DER HESSEN AGENTUR

FIT FÜR DEN INTERNATIONALEN GAST

Obwohl das Geschäft mit internationalen Gästen in der Krise steckt, hat Hessen mit dem GästeNavi eine Plattform gelauncht, die Betriebe für den Umgang mit ausländischen Urlaubern schult. Ein Gespräch mit Herbert Lang, Abteilungsleiter Hessen Tourismus bei der initiiierenden Hessen Agentur, und Mike Adams, Geschäftsführer der umsetzenden TourComm Germany GmbH.

Das Incoming steht seit Beginn der Pandemie wegen vieler Reisebeschränkungen besonders im Feuer, trotzdem hat die HA Hessen Agentur mit dem GästeNavi jetzt eine Plattform gestartet, die genau dieses Segment für Betriebe in den Fokus rückt – warum?

Lang: Wir haben das Pandemiegeschehen immer aufmerksam beobachtet. Es war klar: Irgendwann wird sich die Situation entschärfen und wir werden zu einer Normalität zurückfinden. Aber erst dann mit Maßnahmen anzufangen, wenn die Menschen wieder richtig reisen, ist zu spät. Zumal wir nach zwei Jahren mit

vielen internationalen Reisebeschränkungen aus vielen Märkten mit Nachholeffekten rechnen. Wir sehen es ja in Deutschland: Der Trend scheint 2022 wieder klar zu Reisen ins Ausland zu gehen. Die Menschen, die nach diesen zwei Pandemiejahren zu uns nach Hessen kommen, haben sich während dieser Krisenzeit aber verändert. Es gibt ein neues Reisebewusstsein, auch Themen und Wahrnehmungen haben sich verschoben. Unsere touristischen Akteure auf diesen Moment des internationalen Restarts richtig vorzubereiten, planen wir im Hintergrund daher schon seit letztem Jahr.



„Um nicht in Klischees abzugleiten, haben wir für die Quellmärkte handfeste Handlungsempfehlungen für den internationalen Gast abgeleitet.“

MIKE ADAMS, GESCHÄFTSFÜHRER TOURCOMM GERMANY

Was genau also verbirgt sich hinter dem GästeNavi?

Lang: Es geht darum, die hessischen Betriebe fit für den ausländischen Gast zu machen. Neben sehr konkret unterstützenden Tools wie einem Übersetzer für Speisen auf Menükarten ins Englische, dem „Übersetz'Mahl“, geht es viel um die Vermittlung von interkulturellem Know-how, also auch von Erwartungen. Wie tickt der Niederländer? Wie der Schweizer? Und was sind No-Gos im Umgang mit Chinesen oder US-Amerikanern? Vor allem geht es darum, die Bedürfnisse von Gästen aus dem Ausland besser zu verstehen. Die Plattform richtet sich dabei an vier Gruppen: Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Tourist-Informationen sowie Freizeit- und Kulturanbieter. Für sie sind neben Marktforschungsdaten zu den Quellmärkten auch Zielgruppeninformationen, Handlungsleitfäden, Marketing- und Vertriebstipps sowie Reisetipps kostenlos abrufbar. Besonders wichtig bei der Gestaltung war, dass das Angebot sehr niedrigschwellig zugänglich und von inhaltlicher Seite her relevant ist, weshalb es auch die Weltsprache Englisch nutzt. Nur für sehr wenige Services muss man sich registrieren. Das Allermeiste ist jederzeit für jeden erreichbar.

Adams: Die vier genannten Zielgruppen – Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Tourist-Informationen sowie Freizeit- und Kulturanbieter – werden auf der Plattform direkt angesprochen. Hier findet also keine Universalansprache zu allgemeinen Themen statt, sondern es wird wirklich konkret. Denn machen wir

uns nichts vor: So ein Portal ist kein Selbstläufer. Wer sich als Vermieter oder Restaurantbesitzer beim ersten Besuch auf gaestenavi-hessen.de nicht richtig abgeholt fühlt, wird das Portal auch in Zukunft nicht nutzen. Wir haben daher sehr darauf geachtet, den Nutzwert für die jeweiligen Akteure individuell sichtbar zu machen.

Wie genau?

Adams: Gleich auf der Startseite findet sich ein Qualitäts-Check. Anonym kann man hier 12 Fragen mit Ja oder Nein beantworten und bekommt am Ende sofort ein Ergebnis, das einem zeigt, wo man sich im Umgang mit dem internationalen Gast noch verbessern sollte. Und auch gleich, wo man diese Informationen im GästeNavi findet! Der Qualitäts-Check ist sozusagen eine Art individuelles Onboarding für die Plattform.

Woher weiß die Plattform eigentlich bei den interkulturellen Tipps, wie „der Niederländer“ oder „die Schweizerin“ ticken? Also ohne in Klischees abzugleiten?

Adams: Das ist natürlich die große Herausforderung. In erster Linie sind das viel Arbeit und Erfahrung. Wir von Tourcomm Germany bearbeiten seit 17 Jahren ausländische Quellmärkte in all ihren Facetten. Um das erfolgreich zu tun, haben wir hier Regale voller Literatur, Verhaltensstudien und auch ganz banale Bücher über

Fettnäpfchen, in die man während seiner Reisen in die Länder dieser Welt treten kann. Land für Land haben wir dann das Wichtigste für die verschiedenen Zielgruppen bzw. die touristischen Akteure herausgefiltert. Um eben nicht ins Klischee abzugleiten, haben wir für die Quellmärkte handfeste Handlungsempfehlungen für den internationalen Gast abgeleitet. Beispiel: Wenn ein Gastronom bemerkt, dass seine Gäste am Tisch aus der Schweiz kommen, dann kann er davon ausgehen, dass diese es nicht aufdringlich, sondern gut finden werden, wenn er ihnen proaktiv Weinvorschläge zum Essen macht – und zwar auch im höheren Preissegment. Wer Gäste aus den Niederlanden hat, muss in der Regel nicht um den heißen Brei herumreden, sondern darf gerne schnell und direkt auf den Punkt kommen. Und wer z.B. Gäste aus Großbritannien oder den USA hat, die den Wellnessbereich nutzen wollen, sollte dezent auf die Saunagepflogenheiten hinweisen, weil man in diesem Quellmarkt eben nicht nackt in die Sauna geht.

„Wir können niemandem verbieten, sich in ein Flugzeug zu setzen. Was wir aber tun können, ist, den Aufenthalt so nachhaltig wie möglich zu gestalten.“

Lang: Genau diese konkreten Tipps zum Verhalten gegenüber dem internationalen Gast machen das GästeNavi so wertvoll und sorgen bei den Reisenden dafür, dass man zum Beispiel als Hotel in guter Erinnerung bleibt. Auf die Umgangsformen seiner Gäste eingehen zu können – das macht einen guten Gastgeber aus. Es geht also um interkulturelles Verständnis. Wenn man das seinem Gast spürbar entgegenbringt, werden aus Gästen am Ende auch Botschafter für unsere zehn Regionen. Denn am Ende geht es natürlich auch um Wertschöpfung – und dass wir mehr Gäste für Hessen begeistern wollen.

Für den Städtetourismus und das MICE-Geschäft spielte der internationale Gast traditionell immer eine wichtige Rolle, für die ländlichen Gegenden eher wenig. Kann es hier zu Verschiebungen kommen?

Lang: Die stärkere Verknüpfung von Stadt und Land ist in jedem Fall ein klares Ziel unseres strategischen Marketingplans. Städtische Angebote werden von uns künftig stärker mit Angeboten im Umland verzahnt. Und mit unserem „Hesse MICE Net“ tun wir

das auch schon erfolgreich im Tagungs- und Kongressbereich. Es muss ja kein Automatismus sein, dass Veranstaltungen immer in einem städtischen Kongresshotel stattfinden. Man kann ein Incentive auch in Kloster Eberbach oder anderen tollen Locations im Grünen machen. Das kommt bei internationalen Firmen wie wir seit dem GTM 2019 wissen sehr gut an. Auch für das Storytelling sind Tagungen an besonderen Orten besonders interessant.

Internationale Reisen sind in der Regel Flugreisen. Die Politik fordert aber auch vom Tourismus mehr Nachhaltigkeit ein. Wie bekommt man dem Wunsch nach mehr ausländischen Gästen mit mehr Klimaschutz zusammen?

Lang: Zunächst einmal fokussieren wir uns landesseitig im Moment bei unseren endkundenorientierten Marketingmaßnahmen auf den DACH-Raum. Wir adressieren also derzeit kaum ferne Märkte. Wir können aber niemandem verbieten, sich in ein Flugzeug zu setzen oder auffordern, seinen CO₂-Ausstoß zu kompensieren. Was wir aber tun können, ist, unsere internationalen Gäste willkommen zu heißen und den Aufenthalt bei uns so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Und da sind wir aktiv dran! Zum Beispiel arbeitet unsere Partnergesellschaft, die Tourismus Management Hessen UG, gerade daran, Hessen in Kooperation mit TourCert zur Nachhaltigen Reisedestination zu entwickeln. Wir reagieren damit auf das veränderte Bewusstsein der Reisenden, das sich während der Pandemie verstärkt herausgebildet hat. Und wir als Hessen Agentur ermutigen unsere Betriebe, sich hier ebenfalls zu engagieren.

Wagt jemand eine Prognose, was 2022 für ein Tourismusjahr wird?

Adams: Ich weiß von Veranstaltern aus den USA, dass viele Amerikaner zurzeit sehr zurückhaltend sind mit Reisebuchungen nach Europa. Für viele US-Bürger, die beim Reisen aufgrund der Größe ihres eigenen Landes in ganz anderen Dimensionen als wir denken, ist in Europa gerade Krieg. Wer schon gebucht hat, zum Beispiel die Passionsfestspiele in Oberammergau, wird aber wahrscheinlich reisen. Ich sehe zudem für innereuropäische Reisen eine Renaissance des Autos. Nicht aus Bequemlichkeit, sondern weil man mit dem eigenen Wagen jederzeit wieder nach Hause kommt und das Risiko mindert, von einer Airline plötzlich nicht mitgenommen zu werden, weil ein Coronatest positiv ausfällt oder sich plötzlich Ein- und Ausreisebestimmungen ändern.

Lang: Gäste von außerhalb der EU werden mit Buchungen noch zurückhaltend sein. Viele werden abwarten, wie sich der Krieg in der Ukraine mit Russland weiterentwickelt. Und die Pandemie ist auch noch nicht vorbei. Aber für die EU-Märkte und allen voran aus unseren direkten Nachbarländern erwarte ich ein gutes Jahr.

Smarte Themen für Deinen *Picknickkorb*



Mit dem picnic.talk bieten wir eine Plattform, auf der wir uns ungezwungen austauschen können. Zu den Themen, die Sie interessieren, an den Orten, die Sie lieben. Wir möchten uns völlig entspannt unterhalten, unser Wissen teilen, selbst lernen und gemeinsam Ideen entwickeln.

Worüber wollten Sie schon immer mal mehr erfahren?
Von **A wie Alexa bis Z wie Zoho** haben wir viele Themen zu bieten: PWA, Digitale Gästekarte, Content Marketing, Hardware, Webdesign, Chatbots & Sprachassistenten, Digital Signage, Datenbank, Open Data, Besucherstromlenkung, Besuchervorhersage, CRM u. v. m.

Drei Gründe für ein Picknick mit uns

- 1 Jeder liebt Picknick!**
Der beste Grund während der Arbeitszeit mal raus ins Grüne zu kommen? Ein picnic.talk mit uns!
- 2 Entspannung & Austausch**
Können wir beides! Unsere Expert:innen liefern dazu geballtes Wissen und neue Ideen.
- 3 Kostenfrei & unverbindlich**
Einfach Picknickkorb packen und überraschen lassen.

NEWS



BayTM vergibt Beratungsauftrag für nachhaltige Destinationsentwicklung an Realizing Progress

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) hat einen Rahmenvertrag zur Projekt-Beratung im Themenfeld nachhaltige Destinationsentwicklung an Realizing Progress vergeben. Ausgangspunkt ist ein breit aufgestellter Visions- und Findungsprozess, in dem unter Begleitung des Beraternetzwerks ein Zielbild erarbeitet wird. Dieses bildet die Grundlage für die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen auf lokaler und regionaler Ebene. Bereits zum Kick-off sind das Bayerische Zentrum für Tourismus, die Tourismusverbände Allgäu/Bayerisch-Schwaben, Franken, Ostbayern und Oberbayern München sowie das Landwirtschaftsministerium eingebunden. Für BayTM-Chefin Barbara Radomski geht es in dem Projekt darum, „die Balance der ökologischen, ökonomischen und sozialen Interessen in unserer Heimat langfristig zu sichern“. Um die Ergebnisse der Zielgebietsworkshops nachhaltig in den Strukturen zu verankern, sind weitere Vorträge, Trainings und Entwicklungsereignisse für Touristiker und Kommunalpolitiker geplant. Finanziert wird das Projekt im Rahmen des Förderprogramms „Tourismus in Bayern – fit für die Zukunft“.

WORLD TRAVEL MONITOR: DEUTSCHLAND GEHÖRT ZU DEN INTERNATIONALEN DESTINATIONS-FAVORITEN 2022

In Kooperation mit dem Beratungsunternehmen IPK International hat die ITB Berlin wieder die Ergebnisse des World Travel Monitor® zu den internationalen Reisetrends veröffentlicht. Die weltweit durchgeführten Umfragen zeigen, dass 2022 im Hinblick auf den internationalen Tourismus ein maßgeblicher Schritt in Richtung Erholung gelingen kann. Das weltweite Auslandsreisevolumen könnte bereits in diesem Jahr 50 bis 60 Prozent des Vor-Corona-Niveaus erreichen. Spätestens 2024 rechnen die Analysten wieder mit einem Auslandsreisevolumen in Höhe von 2019. Deutschland zählt dieses Jahr laut IPK gemeinsam mit Italien und Spanien zu den Destinations-Favoriten. Auf Rang vier liegt Frankreich und auf Rang fünf die USA. Aktuelle, in allen Kontinenten durchgeführte, IPK-Umfragen zeigen ein nach wie vor sehr großes Interesse (80 %) für Auslandsreisen in diesem Jahr. Dabei liegen die Auslands-Reiseabsichten der Europäer weiterhin stabil bei fast 90 Prozent des Vor-Corona-Niveaus, die der Amerikaner bei mittlerweile fast 75 Prozent und die der Asiaten bei 66 Prozent. Quellmärkte mit großem Auslandsreise-Potenzial für dieses Jahr sind für Deutschland weltweit gesehen vor allem Großbritannien, die USA, Frankreich und die Niederlande.



Lust auf Urlaub in Deutschland steigt besonders bei Reisenden unter 30 Jahren

Lag der Anteil an Übernachtungen aus dem Inland nach Daten des Statistischen Bundesamtes im Sommer 2019 im Bundeschnitt bei 84 Prozent, betrug er sowohl im Juni 2020 und 2021 satte 94 Prozent. Und obwohl die Rückkehr ausländischer Gäste diesen Anteil perspektivisch wieder senken wird, scheinen sich die deutschen Regionen und Städte künftig vor allem auf mehr Reisende unter 30 Jahren freuen zu dürfen. Die Global Consumer Survey (GCS) von Statista, für die im Februar 2022 mehr als 2.000 Personen befragt wurden, zeigt: Auch dieses Jahr wollen über 38 Prozent der Reisenden dieser Altersgruppe eine Inlandsreise buchen – eine Steigerung von fast 25 Prozent im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau. Insgesamt planen 72 Prozent der Bundesbürger in den nächsten zwölf Monaten einen Inlandsurlaub. 2019 lag dieser Anteil nur bei 39 Prozent. Während 12 Prozent als Grund für den Inlandsurlaub mehr Nachhaltigkeit im Vergleich zu Auslandsreisen angeben, sind 37 Prozent zudem der Meinung, dass Deutschlandurlaub ebenso aufregend wie eine Auslandsreise ist.



Maximale Online Präsenz für mein Haus



Andreas Braun
Gastgeber aus dem Bayerischen Wald

Gewinnen Sie Ihre Gastgeber für den Online-Vertrieb.
Als Servicepartner Ihrer Tourismusorganisation unterstützen wir Sie bei der erfolgreichen Umsetzung Ihres Buchungssystems (TOMAS®/Deskline®). Dabei betreuen

wir Ihre Unterkünfte und schließen sie an unser buchungsstarkes Vertriebsnetzwerk an. Gemeinsam schaffen wir eine Lösung für mehr Sichtbarkeit Ihres touristischen Angebots im Netz und einen zeitgemäßen digitalen Vertrieb.



Ihre Vorteile

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



reiseland-niedersachsen.de

Ein Urlaub in Niedersachsen erweitert den Horizont.

Niedersachsen überrascht mit großartigen
Landschaften und aufregenden Erlebnissen.
Finden Sie Ihre ganz persönlichen Highlights
unter reiseland-niedersachsen.de

F Ü H L D I E W E I T E
NIEDERSACHSEN!