

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

Insight

EUROPA

**TRENDS UND
PERSPEKTIVEN
FÜR DIE
RE-START-PHASE**

Europa in Zahlen

48 Staaten

27 EU-Mitgliedsstaaten + Großbritannien bilden den größten Binnenmarkt der Welt

448
Mio. EU-Einwohner

13,6

EU-Erwerbstätigenquote

73%

1

Mrd. Fluggäste 2019 innerhalb der EU

Mio. EU-Bürger arbeiten in 2,4 Mio. touristischen Unternehmen

Größte Volkswirtschaft der EU: Deutschland.
BIP in Billionen Euro:

300+

Nationalparks – 16 davon in Deutschland

3,44

470

UNESCO-Welterbestätten –
46 davon in Deutschland

Deutsch ist mit

20%

die meistgesprochene Muttersprache der EU.

64%

der EU-Einwohner verreisen mindestens einmal pro Jahr privat

Die Alte Welt ist der weltweit touristisch führende Kontinent:

743

Millionen Ankünfte 2019 in Europa

Quellen: Eurostat, European Travel Commission, BMWi, DZT, bpb, UNWTO





INHALT

- 05 **Vorwort** Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus
- 06 **Grußwort** Präsidentin des DZT-Verwaltungsrats
- 08 Im Gespräch mit **Petra Hedorfer**
- 12 **Empathie, Begeisterung, Resilienz**
DZT-Kampagnen zum Re-Start
- 16 **DZT-Partnerumfrage** MICE und Städtereisen
- 18 **Ulrich Wickert** Gedanken zu Europa
- 19 **Im Herzen von Europa** Wie Deutschland sich als ein führendes europäisches Reiseziel positioniert hat
- 24 **Tourismus als Treiber in Europa**
Stimmen aus dem Bundestag
- 28 **DZT Market Insights**
Aussichten und Recovery-Szenarien
- 34 **Europäische Perspektiven** Wie unsere Nachbarn mit der aktuellen Situation umgehen
- 38 **DZT-Partnerumfrage** Destination, Hotellerie und Nachhaltigkeit
- 40 **Von der neuen Wertigkeit des Reisens**
Trends und Bedürfnisse im Wandel
- 44 **Tourismus digital**
Die Krise als Trendbeschleuniger
- 47 **Beitrag Amadeus Germany GmbH**
Digital Traveler ID
- 48 **DZT-Kampagnen und Beteiligungsmöglichkeiten 2020/21**
- 49 **Impressum und Bildnachweise**

Tourismusstandort Deutschland

Der Tourismus in Deutschland ist eine Erfolgsgeschichte. Zehn Jahre lang folgte ein Rekord auf den nächsten. Jetzt trifft die Pandemie diesen Wirtschaftszweig mit am härtesten

Ende Juli meldete das Statistische Bundesamt für das zweite Quartal einen historischen Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 10,1 Prozent. In nahezu allen Wirtschaftsbereichen – mit Ausnahme des Baugewerbes – brach die Wirtschaftsleistung ein. Keine Branche aber hat es so schwer getroffen wie die Querschnittsbranche Tourismus, die Beherbergung und Transport ebenso umfasst wie die Gastronomie, Freizeitindustrie, Kulturangebote und das Tagungs- und Messegeschäft.

Der Tourismus war in den vergangenen Jahren eine Wachstumsbranche – mit zehn Rekordjahren in Folge und 495,6 Millionen Übernachtungen im vergangenen Jahr. 89,9 Millionen davon wurden aus dem Ausland generiert. Unter Berücksichtigung indirekter und induzierter Effekte ergibt sich eine dem Tourismus zurechenbare

Bruttowertschöpfung von 213,5 Milliarden Euro. Knapp 40 Milliarden Euro haben internationale Reisende davon in Deutschland ausgegeben. Insgesamt hat der Tourismus damit einen Anteil von 3,9 Prozent an der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft. Das ist mehr, als Maschinenbau oder Einzelhandel leisten. Von den auf dem Höhepunkt des Lockdowns gemeldeten zehn Millionen Arbeitnehmern in Kurzarbeit, stammen viele aus den Bereichen Gastronomie, Hotellerie, Veranstalter, Bus- und Gruppentouristik und anderen touristischen Unternehmen. Für März, April und Mai lagen die verloren gegangenen Umsätze laut dwif-Corona-Kompass bei 20 Milliarden Euro allein im Bereich Tagesreisen. 15 Milliarden Euro fehlten der Branche durch nicht stattfindende Übernachtungen.

Die touristische Ausgangslage 2019

2,9

Mio. Beschäftigte in
Deutschland
in der Tourismuswirtschaft

3,9%

der Bruttowertschöpfung der
deutschen Volkswirtschaft ent-
stand 2019 im Tourismus

72%

Ø Auslastung der Hotelbetriebe

30.000

Hotelbetriebe in Deutschland
vermarkten 1,8 Millionen Betten

98 €

beträgt der Nettopreis pro Hotelzimmer

18,1 %

der Übernachtungen kommen aus dem Ausland



Thomas Bareiß MdB

Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus und für Mittelstand

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

europäisch denken und handeln gehört zu den wirtschaftspolitischen Leitlinien der Bundesregierung. Wir brauchen gemeinsame europäische Antworten, um die Corona-Pandemie und ihre Folgen zu meistern. Deshalb hat die Bundesregierung ihre EU-Ratspräsidentschaft unter das Motto „Gemeinsam. Europa wieder stark machen.“ gestellt. Im Mittelpunkt stehen die Bewältigung der Pandemie, die wirtschaftliche Erholung und der soziale Zusammenhalt in Europa. Unser Ziel ist eine wettbewerbsfähige, innovative und resiliente europäische Wirtschaft. Die Tourismuswirtschaft wurde durch die Pandemie besonders hart getroffen. Wir haben schnell reagiert und jenen geholfen, die es am bittersten nötig hatten,

zum Beispiel durch Sofort- und Überbrückungshilfen, umfangreiche Kreditinstrumente zur Liquiditätssicherung sowie die Einführung des Kurzarbeitergeldes.

Gerade die kleinen und mittleren Unternehmen machen das Herz unserer Tourismuswirtschaft aus. Sie stehen für Vielfalt, Kreativität und attraktive Angebote, in der Stadt wie auf dem Land. Wir müssen ihnen jetzt durch diese schwierige Zeit helfen, damit sie möglichst bald wieder zahlreiche Gäste aus der ganzen Welt begrüßen können. Die Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ist dabei wichtiger denn je. Ich bin optimistisch: Die Menschen werden immer den Wunsch haben, andere Länder zu erkunden. Deshalb geht es jetzt darum, den Tourismus in Deutschland über die Krise hinaus zu stärken.

Unser Land hat so viel zu bieten: wunderschöne Landschaften mit Bergen und Seen, Kultur, eine vielfältige Gastronomie und Hotellerie, tolle Freizeitangebote – die Vielfalt unseres Landes ist beeindruckend. Deshalb bin ich davon überzeugt, dass auch künftig wieder viele Menschen nach Deutschland kommen werden.

In dem Zusammenhang sind die Impulse der DZT für den Neustart des Tourismus in Deutschland besonders zu begrüßen. So zeigt beispielsweise die Kampagne #WanderlustGermany in 13 europäischen Ländern, welche spannenden Aktivitäten zu Fuß oder auf dem Rad in den vielfältigen Naturregionen Deutschlands möglich sind. Auch die Digitalisierung spielt eine bedeutende Rolle für einen international wettbewerbsfähigen Tourismus. Das von der DZT koordinierte Open Data-Projekt ist ein wichtiger Schritt, damit der Tourismusstandort Deutschland in Zukunft noch stärker vom grenzüberschreitenden Tourismus profitiert.

Corona hat die Tourismuswirtschaft völlig unerwartet getroffen. Doch ich bin davon überzeugt, dass wir gestärkt aus dieser Krise kommen werden und auch künftige Herausforderungen bewältigen. Hierzu müssen wir unsere Kräfte bündeln – in Deutschland wie in Europa.

Ihr
Thomas Bareiß



Trinkhalle am Kurhaus, Baden-Baden



Brigitte Goertz-Meissner

Präsidentin des Verwaltungsrates der DZT und Präsidentin des Deutschen Heilbäderverbandes

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Corona-Pandemie hat den gesamten touristischen Verkehr in Europa und weltweit in kürzester Zeit zum Erliegen gebracht. Das hat auch den deutschen Incoming-Tourismus schwer getroffen.

Seit Wiederöffnung der Grenzen sehen wir eine sehr vorsichtige Belebung der Nachfrage. Um jedoch die Größenordnungen des touristischen Marktes aus dem Jahr 2019 auch nur annähernd wiederherzustellen, werden wir voraussichtlich mindestens zwei bis drei Jahre brauchen.

Die DZT hat bereits während der Lockdown-Phase intensive Marktforschung betrieben, um Chancen für eine Wiederbelebung des Incomings auszuloten. Nach Studien von IPK International und Tourism Economics werden sich die Nachbarmärkte eher erholen.

Eine weitere Erkenntnis aus diesen Studien lautet: Manche Marktseg-

mente können in absehbarer Zeit an die Entwicklung vor Corona anknüpfen. Auf der Angebots- und Nachfrageseite werden auch Verschiebungen zu erwarten sein.

Gute Chancen sehe ich für den Erholungs- und Gesundheitstourismus. Naturnahe Urlaubsformen werden laut der Studie von IPK International als risikoarm eingestuft. Die DZT hat ihr Marketing entsprechend ausgerichtet: 2020 gehen die Naturkampagne #WanderlustGermany und die Nachhaltigkeitskampagne „Feel Good“ an den Start.

2021 thematisiert die DZT mit „German.Spa.Tradition“ das vielfältige Angebot der mehr als 350 staatlich prädikatisierten Kur- und Heilbäder – ein Thema, das mir persönlich besonders am Herzen liegt. In diesem Kontext wird auch der 200. Geburtstag von Sebastian Kneipp gewürdigt. Jeder der prädikatisierten Kurorte und Heilbäder verfügt über ein ortsgebundenes Heilmittel. Und alle präsentieren präventive Gesundheitsangebote ebenso wie hochqualifizierte Spezialisten zur Behandlung von Krankheiten, traditionelle Kuren und innovative Methoden.

Kulturangebote, eindrucksvolle Bäderarchitektur und historische Parkanlagen schlagen die Brücke zum

Kulturtourismus, in dem Deutschland bis 2019 mit Abstand die Nummer eins in Europa war. Städte und Kultur wurden durch die Pandemie und den Lockdown besonders in Mitteleuropa gezogen. Alle Akteure müssen nun die Krise als Chance verstehen und neue Konzepte entwickeln. Damit ermöglichen sie ihren Gästen auch in Zeiten von Social Distancing starke Reiseerlebnisse. Für Gäste aus Übersee sind Flugkapazitäten und Faktoren wie Kaufkraft oder die wirtschaftliche Situation im Markt ausschlaggebend.

Ich bin überzeugt, dass das Reise-land Deutschland mit Produktvielfalt und Innovationsfreude bei der Wiederbelebung des Tourismus in Europa eine führende Rolle spielen kann. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, braucht die DZT weiterhin aktive Partner und die notwendige politische Unterstützung. Ich wünsche der DZT und Ihnen allen viel Erfolg.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'B. Goertz-Meissner'.

Ihre
Brigitte Goertz-Meissner



Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT

Das Entscheidende ist der Zusammenhalt in der Branche

In der Corona-Krise haben die touristischen Akteure an einem Strang gezogen. Und Kunden haben alte Werte neu wiederentdeckt. Nachhaltigkeit und Achtsamkeit kristallisieren sich als Trends in der Mitte der Gesellschaft heraus. Ein Gespräch mit Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, über den Lockdown und seine Folgen, das Image Deutschlands als sicheres Reiseland in der Krise und die Bedeutung digitaler Formate für die Positionierung in der Re-Start-Phase.

Die Krise hat bei vielen Akteuren einen Innovationsschub ausgelöst

Wie schwer ist das Reiseland Deutschland von der Corona-Krise betroffen?

Im Lockdown hatten alle Länder zunächst das gleiche Problem: kompletter Stillstand des internationalen Tourismus in allen Marktsegmenten. Das hieß aber auch: Über Jahre hinweg aufgebaute Top-Positionen des Reiselandes Deutschland, beispielsweise im Segment Kultur- und Städtetourismus oder Geschäftsreisen, waren über Nacht obsolet.

Das spiegelt sich auch in der Zwischenbilanz des deutschen Incoming-Tourismus für das erste Halbjahr 2020, die deutlich von der Pandemie gezeichnet ist: 15,6 Millionen Ausländerübernachtungen registrierte das Statistische Bundesamt bis Ende Juni in Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten, ein Rückgang um 60,6 Prozent zum Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Und wie sind die Aussichten für die kommenden Monate?

Laut einer von uns in Auftrag gegebenen Studie von Tourism Economics könnte sich der Rückgang der internationalen Ankünfte in Deutschland insgesamt bis zum Ende des Jahres auf 54 Prozent belaufen. Bei den Übernachtungen aus Europa läge das Minus bei 49 Prozent, aus Übersee bei 67 Prozent. Das bestätigt unsere Annahme, dass eine vorsichtige Wiederbelebung zunächst aus den europäischen Märkten zu erwarten ist.

Wie schätzen Sie die Aussichten für den deutschen Incoming-Tourismus im internationalen und europäischen Vergleich ein?

Der gesamte europäische und weltweite Tourismus muss 2020 mit drastischen Rückgängen und Verlusten umgehen. Die UNWTO hat im Mai Rückgänge zwischen 60 und 80 Prozent für das Gesamtjahr prognostiziert, im Juli schätzte der Weltluftfahrtverband IATA den Rückgang der Passagierzahlen bis Jahresende auf 55 Prozent und

die European Travel Commission ETC das Minus bei den Ankünften für Europa auf 54 Prozent. Das World Travel & Tourism Council WTTC befürchtet den Verlust von bis zu 200 Millionen Jobs in der Reisebranche. Längerfristig erwarten die Experten von Tourism Economics für Deutschland bis Ende 2023 ein minimales Plus von 0,3 Prozent bei den Ankünften gegenüber 2019.

Was haben die Akteure im Deutschlandtourismus in der Krise besonders gut gemacht?

Das Entscheidende war sicher der Zusammenhalt in der Branche. Viele Akteure haben an einem Strang gezogen. Dabei spielte der Einsatz digitaler Instrumente eine große Rolle. Beispielsweise haben wir als DZT kurz nach dem Lockdown erstmals eine gemeinsame Instagram-Aktion mit allen 16 Landesmarketingorganisationen realisiert. Unter dem Leitgedanken #gemeinsame Aktion – gemeinsame Inhalte – gegenseitige Verlinkung‘ stellte jede LMO ‚Bilder zum Träumen‘ zur Verfügung, die von allen Partnern auf ihren Kanälen geteilt und weiter verbreitet wurden.

Die Krise hat auch bei vielen Akteuren einen Innovationsschub ausgelöst: spannende Aktivitäten, die beim Reisenden in der Inspirationsphase einen neuen, an die veränderte Situation angepassten Blick auf das touristische Angebot Deutschlands ermöglichen oder Produkte, die auch „kontaktlos“ eindrucksvolle Erlebnisse bieten, wie Autokonzerte oder Wein-Geocaching.

Ein weiteres Beispiel ist die Corona-App des DEHOGA Rheinland-Pfalz, die den lästigen Papierkram bei der Erfassung von Gästedaten erleichtert und zugleich den notwendigen Datenschutz gewährleistet.

Welche Aktivitäten standen für die DZT selbst im Fokus?

Für uns war es zunächst wichtig, den Dialog mit unseren Kunden in der Phase des Lockdowns aufrechtzuerhalten. Bereits Mitte März ging dazu unsere Empathiekampagne

„DiscoverGermanyFromHome“ live. Die Resonanz war für uns überraschend hoch: Auf unseren Social Media-Kanälen erreichten wir insgesamt knapp 300 Millionen Impressionen. Die Videoclips zur Kampagne wurden 32 Millionen mal abgerufen und performten mit einer Verweildauer von über zwei Minuten weit überdurchschnittlich. Die Kampagne wurde kontinuierlich ausgebaut und um eine Microsite und einen KI-Chatbot erweitert. Zur Wiedereröffnung der Grenzen in den meisten europäischen Ländern ab Mitte Juni starteten wir eine weitere Kampagne unter dem Titel „Germany – Dreams Become Reality“, die mit über 350 Millionen Impressionen ebenfalls starke Aufmerksamkeit erzielte.

Nachhaltigkeit und Werthaltigkeit räumen wir als Trendthemen mehr Raum ein

Mit diesen Kampagnen konzentrierten Sie Ihre Aufmerksamkeit auf Endverbraucher.

Nicht nur, denn neben der Ansprache von Endkunden haben wir intensiv auch unsere Kontakte in die Reiseindustrie gefördert. Der virtuelle Germany Travel Mart erreichte mit 450 Key Accounts der internationalen Reiseindustrie, 250 deutschen Partnern und 5.700 Online-Gesprächsterminen eine ausgesprochen hohe Resonanz. Und viele Partner haben die Möglichkeit von Webinaren und E-Networkings genutzt, um auch in der Krise am Ball zu bleiben und Chancen für den Neustart auszuloten.

Wie wirkten sich die verschiedenen Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus auf das Image Deutschlands als internationales Reiseziel aus?

Deutschland hat mit seinem Krisenmanagement international sehr gut abgeschnitten. Das Gesundheitsmanagement während des Lockdowns wurde laut Recherchen der Deep Knowledge Group neben der Schweiz und Israel international als führend wahrgenommen. Und eine Umfrage des Marktforschungsinstitutes IPK International

von Mai in 18 Quellmärkten stellte fest, dass Deutschland unter dem Aspekt Corona als das Reiseland mit dem geringsten Infektions-Risiko angesehen wird. Diese Ergebnisse nutzen wir gezielt für die Imagekommunikation in den Märkten. Um jetzt in der Erholungsphase von diesem Image profitieren zu können, müssen wir es weiterhin anhand konkreter touristischer Produkte mit Leben füllen.

Auf welche Märkte richtet die DZT ihren Fokus mit Blick auf die bekannten Recovery-Szenarien – und mit welchen Kampagnen?

Unser Fokus liegt ganz klar auf den europäischen Quellmärkten. Laut der Studie von IPK International sind die Reiseabsichten in der Schweiz (75%), Österreich (73%) und den Niederlanden (67%) am stärksten ausgeprägt. Nach der Prognose von Tourism Economics sind Dänemark, Belgien, die Niederlande, die Schweiz und Österreich die fünf Länder, die sich am schnellsten von der Krise erholen, gefolgt von Frankreich, Schweden, Großbritannien, Spanien und Italien. Deshalb sind wir in den genannten Ländern zuerst mit unserer Natur- und Aktivkampagne „Wanderlust.Germany“ gestartet und nehmen die Kommunikationskampagne „Feel Good“ zu nachhaltigen Angeboten wieder auf. Außerdem starten wir in den volumenstarken europäischen Märkten mit „German Summer Cities Reloaded“.

Stichwort Cities: Im Städte- und Kulturtourismus war Deutschland bisher mit großem Abstand die Nr. 1 in Europa. Können Sie an diese Erfolgsgeschichte wieder anknüpfen?

Dieses für uns außerordentlich wichtige Marktsegment bleibt auf absehbare Zeit in besonderer Weise betroffen. Schließlich starten wir nicht „Nach-Corona“ neu, sondern „Mit-Corona“. Das heißt, viele kulturtouristisch bedeutende Impulsgeber für den Städtetourismus, die das Incoming prägen, fehlen in diesem Jahr. Gemeinsam mit unseren Partnern suchen wir neue Akzente, um die Attraktivität der Städte in Corona-Zeiten hervorzuheben. Wir werben für die Grüngürtel der Städte, Außengastronomie wie Biergärten, Schlossparks und Gartenanlagen sowie Ausflugsziele im Umland der Metropolen. Nachhaltigkeit und Werthaltigkeit räumen wir als Trendthemen mehr Raum ein.

Auch Geschäftsreisen, insbesondere das MICE-Segment, stehen vor besonderen Herausforderungen: Wie sind hier die Perspektiven – und wie müssen sich diese Geschäftsbereiche nun verändern?

Der traditionelle Geschäftsreisebereich, der schon in den vergangenen Jahren schwächer tendierte, wird sich nach Erkenntnissen von Tourism Economics voraussichtlich nur sehr langsam und teilweise erholen. Während das Niveau des Jahres 2019 bei den Ankünften im Urlaubsreisesegment bis 2023 um 6 Prozent übertroffen wird, erreichen die Geschäftsreisen 2023 nur 75 Prozent des Vorkrisenniveaus.

Im traditionellen Geschäftsreisebereich werden nach den Erfahrungen des Lockdowns in Zukunft virtuelle Meetings, Videokonferenzen, Skype Calls etc. voraussichtlich eine größere Rolle spielen. Im MICE-Segment sehe ich vor allem durch Hybrid-Formate eine Chance für Innovation. Hybride Formate bieten im besten Fall die Möglichkeit, die Reichweite von Botschaften zu vergrößern und mehr Menschen – ob B2B oder B2C – anzusprechen. Trotzdem wird es auch in Zukunft Bedarf nach persönlichem Austausch und der Atmosphäre von Live-Veranstaltungen geben.

Content, allen voran in digitalen Kanälen, war schon vor Corona eine Stärke der DZT: Was sind die wichtigsten Empfehlungen an die Akteure des Deutschlandtourismus für ihre nun anstehenden Kommunikations-Maßnahmen?

Wir haben in der Corona-Krise eine sehr klare Bestätigung für unsere Digitalstrategie erfahren. Virtuelle Tools und digitale Kanäle können und sollen das reale Reisen nicht ersetzen. Aber sie bieten hervorragende Möglichkeiten, das Interesse am Reiseland Deutschland wachzuhalten, Sympathie zu wecken und Inspiration zu geben. Mit dieser Erkenntnis können auch künftige Kommunikationskampagnen nur gewinnen.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung und speziell das Thema Open Data im Zuge der aktuellen Situation?

Corona hat uns unmissverständlich gezeigt, dass im schärfer werdenden Wettbewerb der Destinationen an der digitalen Transformation kein Weg vorbeiführt. Wer digitale Instrumente strategisch und professionell einsetzt, hat die Nase vorn.

Unsere Gäste wollen sich umfassend und aktuell informieren. Unsere Partner in der Reiseindustrie, ob Online-Plattformen oder Reiseveranstalter, wollen ein möglichst lückenloses Produkt auf dem neuesten Stand abbilden und ihren Kunden maßgeschneiderte Produkte anbieten. Open Data ermöglicht genau dies.

Lenkung von Besucherströmen, Reservierung von Plätzen in Restaurants oder Freizeiteinrichtungen – viele Services, die vor Corona noch als Zukunftsmusik galten, wurden

plötzlich notwendig. Viele Prozesse haben in der Krise eine neue Dynamik gewonnen.

Welche digitalen Best Practice Beispiele fallen Ihnen aus den letzten Monaten ein, die geholfen haben, die Krise in den Griff zu bekommen?

Ich sehe zwei wesentliche Punkte. Der erste war und bleibt, dem Gast ein Gefühl von Sicherheit zu vermitteln. Dazu gehört, dass Hotspots frühzeitig erkannt und eingegrenzt werden. Bei der gegebenenfalls notwendigen Rückverfolgung von Infektionsketten bietet die Corona-App eine gute Basis.

Auch der Tourismus-Wegweiser für Deutschlandreisende, den das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes zusammengestellt hat, ist ausgesprochen nützlich.

Ein zweiter Punkt, den ich für wichtig halte: Unsere Kunden sollen jetzt ein serviceorientiertes und komfortables Reiseerlebnis genießen. Dazu haben die Akteure viele digitale Services professionell entwickelt und umgesetzt. Spontan fallen mir dabei Zeitfenster-Tickets in Museen, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen ein. Sie vermeiden nicht nur unnötiges Gedränge, sondern ermöglichen auch mehr Genuss z.B. in einer Gemäldegalerie oder beim Restaurantbesuch. Ein weiteres Beispiel ist die Besucherlenkung über Ampeln an Strandabschnitten an Nord- und Ostsee. Viele dieser innovativen Ideen leisten heute gute Beiträge, die auch über die Corona-Zeit hinaus Merkmale für Qualitätstourismus sein können.

Abschlussfrage: Was hat diese Krise mit uns allen gemacht, speziell mit unserer Werteorientierung?

Corona hat uns einerseits sehr plötzlich klargemacht, wie fragil unser gesamtes Wirtschaftssystem ist – auch das der Tourismusindustrie – und wie sehr wir auf die enge Verzahnung in den Wertschöpfungsketten angewiesen sind. Das gilt besonders für den europäischen Gedanken. Ein Zurück in die nationale Kleinstaaterei hilft niemandem.

Andererseits haben immer mehr Menschen neue alte Werte wiederentdeckt: Nachhaltigkeit und Achtsamkeit kristallisieren sich als Trends in der Mitte der Gesellschaft heraus. Das bestätigt unser Ziel, Qualitätstourismus als unverwechselbaren Wert für das Reiseland Deutschland zu positionieren.

Damit könnte die Corona-Krise sogar eine Chance bergen. Indem wir die USPs des Reiselandes Deutschland weiter schärfen, können wir das Deutschland-Incoming im europäischen Markt gestärkt aus der Krise führen.



Empathie, Begeisterung, Resilienz

Zwischen dem Lockdown Mitte März und der Wiederaufnahme des Tourismus in Europa, hielt die DZT das Interesse am Reiseland Deutschland international hoch. Die Mischung aus informativen Inhalten und interaktiven wie virtuellen Erlebnisformaten sorgte dabei für Millionen-Reichweiten. Die Kampagnen und Aktivitäten im zeitlichen Überblick.

MÄRZ 2020: LOCKDOWN

#DiscoverGermanyFromHome

Empathie-Kampagne der DZT bündelt Social Media-Aktivitäten

Während des Lockdowns hat die DZT ihre Marketingaktivitäten für die Kommunikationskampagne #DiscoverGermanyFromHome auf ihren weltweit mehr als 40 Social Media-Kanälen gebündelt, um die Begeisterung für das Reiseland Deutschland wachzuhalten. Das Kernziel war, inspirierende, empathische und zugleich informative Inhalte unterhaltsam und interaktiv zu gestalten und sich mit den Kunden von morgen auszutauschen. Die Kampagne bezog dabei virtuelle Erlebnisformate der Destinationen aller 16 Bundesländer ein.



*#Discover
Germany
FromHome*

296
Millionen
Impressionen

Neben #DiscoverGermanyFromHome nutzte die Kampagne auch die Hashtags #staysafe, #stayathome oder #traveltomorrow. Auf allen bespielten Social Media-Kanälen der DZT, darunter Facebook, Instagram, Twitter und YouTube, erzielte die Kampagne 296,2 Millionen Impressionen. Dabei lösten 61,5 Millionen Impressionen auf Instagram neun Millionen Interaktionen aus – eine Engagement-Rate von 14,6 Prozent. 32,3 Millionen Aufrufe des YouTube-Videos führten zu einer View-Rate von knapp 60 Prozent.

Erweiterung der Empathie-Kampagne

Eine Microsite ergänzte seit Mitte April das digitale Informationsangebot mit virtuellen Erlebnisformaten aus Destinationen aller 16 Bundesländer, mit Spotify-Playlists, einer interaktiven Karte, einem Quiz und Kochrezepten – kurz: Allem, was Lust auf das Reiseland Deutschland macht. Ein KI-Chatbot beantwortet potenziellen Besuchern online die wichtigsten Fragen zu Reiseplanung und touristischen Angeboten.

APRIL 2020

#DreamNow VisitLater

Instagram-Aktion mit
allen 16 Bundesländern

Erstmals hat die DZT unter dem Hashtag #dreamnowvisitlater eine gemeinsame, mehrteilige Instagram-Story in Zusammenarbeit mit allen 16 Landesmarketingorganisationen realisiert. Die Aktion wurde kreiert, um potenziellen Deutschlandreisenden im Ausland schöne Orte aus allen Bundesländern für eine Bucket-List zukünftiger Reisepläne vorzuschlagen. Unter dem Leitgedanken ‚gemeinsame Aktion – gemeinsame Inhalte – gegenseitige Verlinkung‘ stellte jedes Bundesland ein „Bild zum Träumen“ zur Verfügung, das von der DZT und den 16 Landesmarketingorganisationen auf den jeweils eigenen Instagram-Accounts geteilt wurde. Die Aktion korrespondierte eng mit der Social-Media-Kampagne #DiscoverGermanyFromHome.

1,5
Millionen
Impressionen

MAI 2020

DZT baut Influencer-Kooperationen weiter aus



Die DZT hat während der Corona-Krise weiter ihre bestehenden Kooperationen mit Influencern in 50 internationalen Quellmärkten intensiviert. Die kontinuierliche Kommunikation mit diesen Multiplikatoren war Bestandteil der globalen Empathiekampagne #DiscoverGermanyFromHome. Ausgewählte Influencer zeigten ihre Best-of-Eindrücke und Storys von und über Deutschland auf dem Instagram-Account der DZT. Innerhalb weniger Wochen erreichten die Posts aus den Märkten UK, Frankreich und Niederlande bereits rund 1,5 Millionen Impressionen. In den USA erzielte die DZT viel Resonanz mit Influencer-Live-Talks auf Facebook. Die Influencer berichteten live über ihre persönlichen Deutschland-Highlights und beantworteten Fragen. Die 20-minütigen Sessions erreichten rund 10.000 Zuschauer je Session. In Spanien und Frankreich gab es auf Instagram Live Cooking-Sessions. Und Content, der auf verschiedenen Influencer-Reisen der letzten Jahre entstanden ist und bisher nur auf den Kanälen der Influencer veröffentlicht wurde, ist seit Juni auch auf der DZT-Storywall zu sehen. www.germany.travel/story-wall





GERMANY
DREAMS
BECOME
REALITY

JUNI 2020

#GermanyDreamsBecomeReality

Kampagne begleitet den Re-Start

354

Millionen
Impressionen

Mit der Öffnung der Grenzen zu den meisten europäischen Ländern startete die DZT ihre Kampagne „Germany – Dreams Become Reality“. Die Kampagne warb für den Sommerurlaub in Deutschland, trug dabei allerdings speziell den gemachten Corona-Erfahrungen der Quellmärkte Rechnung – und nahm sich der neuen Ansprüchen an Qualität, Nach- und Werthaltigkeit seitens der Gäste an. Als Kommunikationshub dient bis heute die Microsite „Germany – Dreams Become Reality“. Die Seite inspiriert mit Bildern und Texten zu Off the Beaten Track-Attraktionen, Schlössern und Burgen, Wander- und Radwegen, Kulinarik-Tipps und den schönsten Roadtrips durch Deutschland. Weitere Elemente der Kampagne sind Programmatic Advertising, Newsletter B2C und B2B, Pressearbeit und Social Media-Aktivitäten. Diese werden unter dem Hashtag #GermanyAwaitsYou gebündelt. Ein Videoclip mit Impressionen zum vielfältigen Angebot des Reiselandes Deutschland ergänzt die Kampagne. Bis Mitte August erreichte die Kampagne auf den bespielten Social Media-Kanälen rund 157 Millionen Impressionen. In der Programmatic-Ausspielung wurden fast 197 Millionen Impressionen generiert.

Perspektiven in fordernden Zeiten

Die Pandemie trifft die verschiedenen Segmente der Branche sehr unterschiedlich. Was alle eint, sind Marktveränderungen, die viel Kreativität und Flexibilität benötigen, um den Re-Start erfolgreich zu gestalten.

Bedeutung von internationalen Business-Events als Impulsgeber ungebrochen



Matthias Schultze, Managing Director GCB German Convention Bureau e.V. Die Welt der Business-Events befindet sich in einem Transformationsprozess. Ihre Bedeutung als

Impulsgeber und Orte des Wissensaustausches ist jedoch ungebrochen. Hervorragende Rahmenbedingungen, Standortvorteile und Branchenkompetenzen sorgen dafür, dass sich die Tagungs- und Kongressdestination Deutschland in einer exzellenten Ausgangsposition für den Re-Start befindet. Viele Akteure arbeiten unter Hochdruck an innovativen Lösungen, probieren neue analoge, digitale und hybride Veranstaltungsformate aus, entwickeln bestehende Ansätze weiter. Szenarien-Analysen, die das GCB gemeinsam mit Partnern wie Oxford

Economics sowohl für den deutschen als auch für den europäischen Markt durchgeführt hat, zeigen: Nach dem Re-Start finden zunächst vor allem kleinere Veranstaltungen mit bis zu 100 Teilnehmern statt, die mit rund 65 Prozent knapp zwei Drittel des Marktes darstellen. Größere Veranstaltungen könnten schrittweise folgen. Geografisch betrachtet liegt der Fokus auf dem nationalen Markt. Bereits vor der Pandemie kamen zuletzt rund 90 Prozent der Veranstaltungsteilnehmer aus dem Inland und dem direkten europäischen Ausland.

Die Bearbeitung von europäischen Märkten ist wieder angelaufen

Michael Otremba, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH Gemessen am Gästeaufkommen im ersten Halbjahr 2020 hat die Corona-Pandemie die Hamburger Tourismuswirtschaft um 15 Jahre zurückgeworfen. Wir befinden uns also nicht nur gefühlt, sondern auch faktisch inmitten eines Neuanfangs. Die bedeutendste Fragestellung in diesem Zusammenhang ist, welche Reiseanlässe und Erlebnisse stark betroffene Städtedestinationen wie Hamburg bieten, um Menschen für

sich zu begeistern. Die Pandemie hat uns vor Augen geführt, dass eine klare Prioritätensetzung wichtig ist. Eine Fokussierung auf wesentliche Themen und Märkte ist mehr denn je geboten. Wir haben unsere Aktivitäten daher sehr stark in konzentrischen Kreisen ausgerichtet und kommunizieren zunächst lokal, regional, national. Die gezielte Bearbeitung von europäischen Märkten – im Fall von Dänemark, Schweden, Österreich, Schweiz, Niederlande, Großbritannien – ist



ebenfalls angelaufen und wird sich hoffentlich ausweiten lassen, sofern es das Infektionsgeschehen zulässt.

70 Prozent der internationalen Messegäste können Deutschland wieder erreichen



Jörn Holtmeier, Geschäftsführer des AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft

Die Messen in Deutschland gehen ab September wieder an den Start – nach einem

Stillstand von rund sechs Monaten. Ab Spätherbst sind dann auch wieder zahlreiche Messen mit hoher Internationalität geplant. Die Corona-Pandemie hatte die Messewirtschaft als eine der ersten Branchen voll getroffen. Rund 170 Messen mussten verschoben oder ganz abgesagt werden. Der deutschen Wirtschaft gingen dadurch Produktionseffekte von rund 18 Milliarden Euro verloren. Die Rahmenbedingungen für Reisen nach Deutschland haben sich allerdings inzwischen deutlich verbessert: Die Grenzen zwischen

den EU-Ländern sind wieder offen, auch die zu den übrigen Schengen-Staaten. Der europäische Luftverkehr wurde ebenfalls deutlich ausgeweitet. Von den Messebesuchern, die aus dem Ausland anreisen, können damit 70 Prozent weitgehend problemlos nach Deutschland kommen. Und: Die Messen haben gemeinsam mit den zuständigen Behörden vorbildliche Konzepte für den Gesundheitsschutz der Teilnehmer entwickelt – alles gute Voraussetzungen für einen erfolgreichen Messestart in Deutschland.

Städte am härtesten getroffen – Magic Cities mit guten Erholungschancen

Armin Dellnitz, Sprecher des Vorstands der Magic Cities Insbesondere den Tourismus in den großen Städten hat die Pandemie am stärksten getroffen. Auch die nachhaltigen Konsequenzen werden in den Städten am deutlichsten zu spüren sein. Von den vielen Baustellen, die vom Rückgang der Geschäftsreisen bis zum Wegfall von zahlreichen Veranstaltungen reichen, gehört auch der

fehlende internationale Tourismus zu den großen Herausforderungen. In den angrenzenden europäischen Märkten Schweiz, Österreich und Niederlande sehen die Magic Cities die größten Chancen einer zügigen Erholung. Sie verzeichnen bereits jetzt wieder eine stärkere Nachfrage. Die Entwicklung der Nachfrage aus den Überseemärkten ist dagegen mit größerer Unsicherheit verbunden.



Europa beim Neustart von zentraler Bedeutung

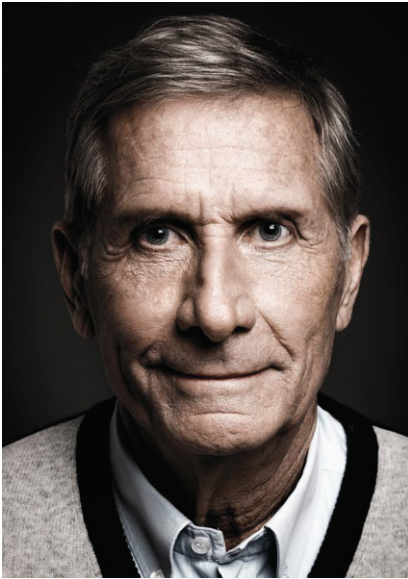


Burkhard Kieker, Geschäftsführer Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Die sehr positive Entwicklung des Berlin-Tourismus seit der Wiederver-

einigung von Deutschland vor nunmehr 30 Jahren wurde entscheidend getragen von innereuropäischen Verkehren, speziell mit dem Boom von Lowcost-Flügen, welche Berlin quasi mit jeder Region innerhalb Europas vernetzt haben. Mit neuen und innovativen Marketingaktivitäten konnten Marktanteile für Berlin kontinuierlich gesteigert werden, die internationale Berlin-Vermarktung war vor der Corona-Krise stark geprägt von der Erschließung der Fernmärkte, auch unter dem

wichtigen Aspekt der Akquisition neuer Langstreckenverbindungen. Mit Beginn der Corona-Krise und den bekannten negativen Folgen und Herausforderungen gab es auch für den Berlin-Tourismus eine „Vollbremsung“, die nun schrittweise wieder gelöst wird mit Werbeaktivitäten primär in Deutschland und in den europäischen Quellmärkten. „Vollgas“ geben wir global, sobald es die Rahmenbedingungen wieder erlauben. Europa bleibt beim Neustart von zentraler Bedeutung.



Vor wenigen Tagen kaufte ich mir in Hamburg ein neues Poloohemd, das von einer französischen Marke stammte, und als ich meine Brieftasche zückte, um – bargeldlos – zu zahlen, freute sich der Geschäftsinhaber und rief erstaunt aus: „Ach, die haben Sie immer noch!“ Ich hatte das lederne Etui vor über zehn Jahren als Geburtstagsgeschenk erhalten. „Ja“, antwortete ich ihm und hob dabei meinen Zeigefinger: „Die ist ja auch genial, wenn sie auch aus England stammt. Aber schauen Sie mal: In dem einen Fach habe ich die Euros, in dem anderen meine Papiere. Früher war das viel blöder: Da musste ich die deutschen Markscheine in ein Fach legen und die Scheine französischer Francs in das andere Fach. Jetzt mit dem Euro ist das doch wunderbar!“ Französische Francs trug ich immer mit mir, weil ich so häufig nach Frankreich reiste, wo ich große Teile meines Lebens verbracht habe. Als ich als Dreizehnjähriger mit meiner Familie zehn Jahre nach Kriegsende nach Paris kam und auf eine französische Schule geschickt

Heute ist Deutschland nicht mehr der einstige „Erbfeind“, sondern ein Land, das es zu erkunden gilt

wurde (ohne die Sprache zu können), sagte der französische Lateinlehrer: „Du kannst die Arbeit auf Deutsch schreiben, ich verstehe es, weil ich in deutscher Kriegsgefangenschaft gewesen bin.“

Für die Sommerferien hatten meine Eltern ein Häuschen am Meer in einem kleinen Ort in der Normandie gemietet. Schon in der ersten Nacht malten Unbekannte Hakenkreuze an unsere Gartenpforte. So war das – damals.

Das ist nun lang her. Aber so lang in der europäischen Geschichte doch nicht. Einige kluge Politiker haben Europa in wenigen Jahrzehnten verändert. Es war ein in Luxemburg geborener französischer Staatsmann, Robert Schuman, der – als er zur Welt kam – erst einmal einen Pass als Reichsdeutscher erhielt. Im Zweiten Weltkrieg schloss er sich der französischen Résistance, dem Widerstand gegen Nazideutschland an, nach dem Krieg wurde er französischer Außenminister und setzte sich für die deutsch-französische Versöhnung ein. Er gilt als Vater des politischen Europas, der Europäischen Union, die Grundlage für die lange Friedensperiode ist, in der wir heute leben.

Was ich einst in Paris oder in der Normandie erlebte, verstehen viele

junge Franzosen nicht mehr, die jetzt nach Deutschland reisen, um dieses Land und seine Gegenden zu erkunden.

Allein in Berlin leben inzwischen mehr als zehntausend junge Franzosen, die sich hier freier fühlen als zu Hause. Heute ist Deutschland nicht mehr der einstige „Erbfeind“, sondern ein Land, das es zu erkunden gilt.

Nicht nur die Franzosen, viele Menschen aus anderen Ländern Europas reisen an, der Tourismus boomt so, dass in manchen Städten, wie etwa Berlin oder Hamburg immer mehr Hotels gebaut werden – kostengünstige wie luxuriöse –, um internationale Besucher unterzubringen.

Und in Zeiten, in denen man sich überlegt, ob man in andere Länder reisen soll, da entdecken auch viele Deutsche die Schönheiten des Landes – von der Ostsee über den Harz, von Hamburg über Berlin, von Dresden nach München, ganz zu schweigen von den schönen Städten, in denen sich die deutsche Geschichte in der Architektur widerspiegelt. Das ist die schöne Seite der deutschen Geschichte in Europa.

Ulrich Wickert

Fernsehjournalist und Autor

Im Herzen von Europa



Berliner Alexanderplatz am Abend

Fast 45 Prozent der internationalen Übernachtungen in Deutschland kommen direkt aus den Nachbarländern. Insgesamt generiert das deutsche Incoming 72 Prozent seiner Übernachtungen in Europa. Dass rund die Hälfte dieser Gäste bisher mit dem eigenen Auto anreiste, begünstigt auch die zukünftigen Recovery-Szenarien.

Europa, das ist ein Mix aus vielen Talenten. Kein Erdteil bietet eine solche Vielfalt: Alte Meister treffen hier auf moderne Kunst, futuristische Architektur auf Fachwerkidylle und Gebirge auf Küsten. 48 Länder teilen sich einen Kontinent, allen voran aus ihren Schnittmengen formt sich die kreative Heimat für ein gastronomisches und kulturelles Angebot, das international seinesgleichen sucht. Noch dazu bilden 27 Länder eine politische Union – ein weltweit einmaliges Friedensprojekt, das gesellschaftliche Schnittmengen institutionalisiert und den Kontinent zukunftsfähig ausrichtet.

Man müsste über die Lebenszeit einer Galapagosschildkröte verfügen, wollte man auch nur annähernd die schönsten Orte Europas besuchen. Wer nach Europa reist, kann sich die Rosinen herauspicken, nein er muss es sogar. Und mittendrin, im Herzen des Kontinents, liegt Deutschland. Zwischen seinen Küsten und dem Alpenrand liegt aber nicht nur die größte Volkswirtschaft der Europäischen Union, sondern befinden sich auch Grenzen von größter touristischer Relevanz. Denn dass die Bundesrepublik gemeinsame Grenzen mit gleich neun anderen Staaten hat, erweist sich für das Incoming als geografischer Glücksfall. 3.876 Kilometer Grenzen sind gute Bedingungen für den Re-Start des

internationalen Tourismus. Bedingungen, wie sie Malta, Portugal, der Süden Spaniens, Italiens oder weite Teile Griechenlands nicht haben, weil sie mit dem Auto, anders als Deutschland, kaum erreichbar sind.

Fast 45 Prozent der 89,9 Millionen internationalen Übernachtungen in Deutschland kommen aus den direkten Nachbarländern. Und von den 60,8 Millionen Reisen nach Deutschland aus dem europäischen Ausland wiederum findet knapp die Hälfte (48 %) mit dem Auto statt.

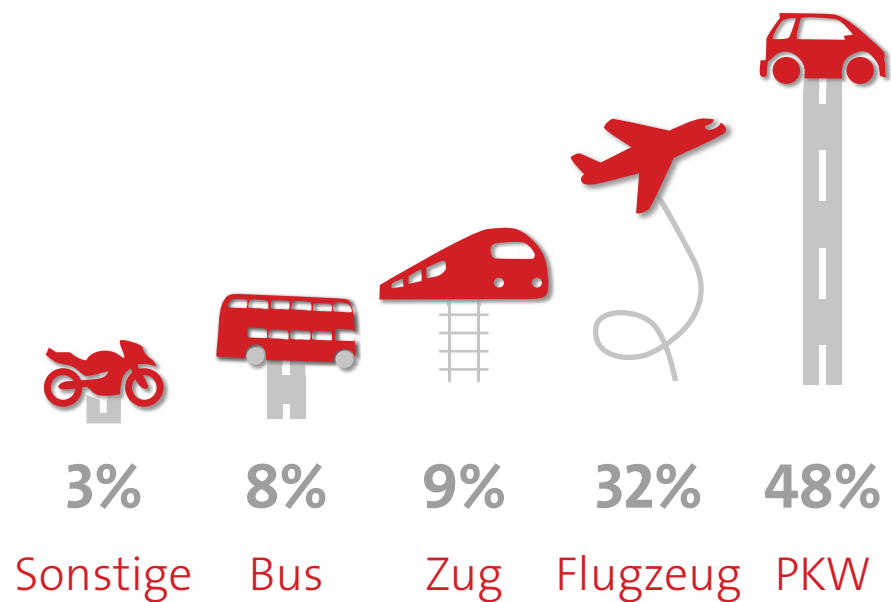
Durch den coronabedingten Wegfall zahlreicher Flugverbindungen und das veränderte Sicherheitsempfinden vieler Reisender ist in den kommenden Monaten und 2021 prozentual ein weiterer, deutlicher Anstieg des Segments Eigenanreise im Mobilitäts-Mix zu erwarten. Mehr individuelle Anreisen bieten darüber hinaus Chancen auch für die Ferienzele abseits der Metropolregionen. Für das Incoming lässt sich daraus ableiten, dass der Fokus der Marktbearbeitung nach Corona zunächst auf Europa liegen muss. Und auch, wenn sich in puncto Sicherheitsempfinden in den verschiedenen Quellmärkten die Reisemotive und die Wahl der Verkehrsmittel je nach Lage dynamisch anpassen werden, so bleiben die gewachsenen Interessen an einem Aufenthalt in Deutschland doch bestehen.

Platz 1

als Städtereiseziel
der Europäer

Die wichtigsten Verkehrsmittel bei Reisen der Europäer nach Deutschland

PKW und Flugzeug sind die wichtigsten Verkehrsmittel bei Reisen der Europäer nach Deutschland. Von den 60,8 Millionen Reisen nach Deutschland aus dem europäischen Ausland findet knapp die Hälfte (48 %) mit dem Auto statt. Durch den coronabedingten Wegfall zahlreicher Flugverbindungen und das veränderte Sicherheitsempfinden vieler Reisender ist in den kommenden Monaten und 2021 prozentual ein weiterer, deutlicher Anstieg des Segments Eigenanreise im Mobilitäts-Mix zu erwarten.



Quelle: DZT/WTM 2019, IPK 2020

Schmerzlich: Reisefreiheit ist plötzlich keine Selbstverständlichkeit mehr



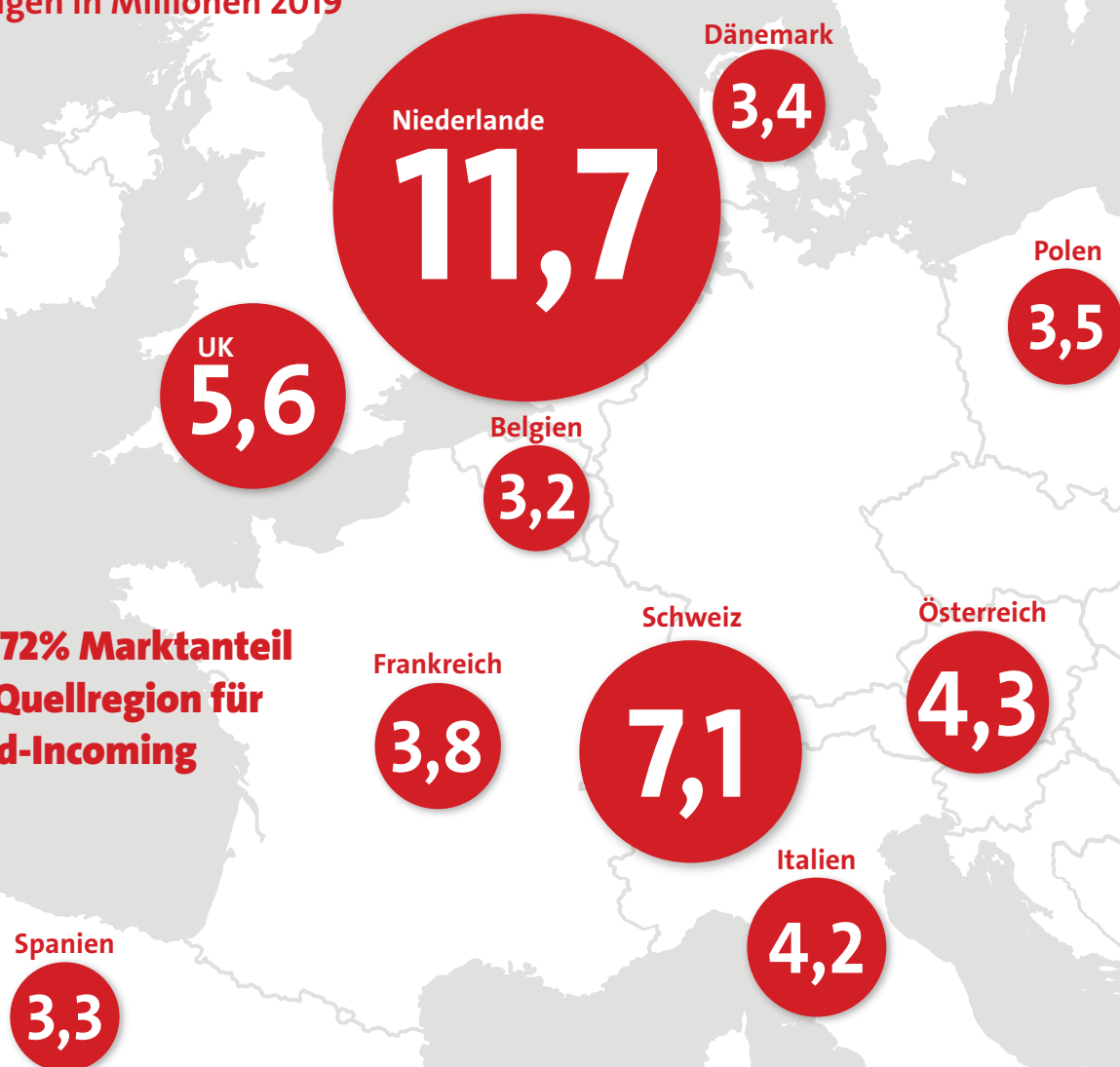
Andreas Braun, Geschäftsführer Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg Drei Jahrzehnte nach dem Fall des Eisernen Vorhangs standen wir in Europa plötzlich wieder vor geschlossenen Grenzen. Schlagartig wurden wir von einer Pandemie daran erinnert, dass

eine nahezu globale Reisefreiheit keineswegs selbstverständlich ist. Diese Erfahrung ist nicht nur schmerzhaft, sondern ein historischer Einschnitt. Für jede Einzelne und jeden Einzelnen. Vor allem aber für das Reiseland Deutschland und für seine Destinationen. Der Tourismus lebt nicht nur aus ökonomischer Sicht von ausländischen Gästen. Längst gehört der internationale Austausch zum Selbstverständnis unserer Branche. In Baden-Württemberg kam zuletzt fast jeder vierte Übernachtungsgast aus dem Ausland, die allermeisten aus Europa. Es wird lange dauern, bis wir daran wieder anknüpfen können. Und es bleibt die Hoffnung, dass die Errungenschaft der europäischen Reisefreiheit auch für künftige Generationen erhalten bleibt.

Top 10-Märkte in Europa

Übernachtungen in Millionen 2019

**Europa mit 72% Marktanteil
wichtigste Quellregion für
Deutschland-Incoming**



Top 4-Märkte außerhalb Europas

Übernachtungen in Millionen 2019



Platz 1

als Tagungs- und
Kongressziel in Europa

Auslandsreisen
der Europäer 2019

Deutschlandreisen
der Europäer 2019

12%

GESCHÄFTSREISEN

22%

75%

URLAUBSREISEN

58%

13%

SONSTIGE PRIVATREISEN

20%

Quelle: DZT/WTM 2019, IPK 2020

	NIEDERLANDE	SCHWEIZ	UK	ÖSTERREICH
DEUTSCHLAND*	Platz 1	Platz 1	Platz 7	Platz 1
ÜBERNACHTUNGEN	11,67 Mio.	7,14 Mio.	5,62 Mio.	4,34 Mio.
AUFENTHALTSDAUER	6,4 Nächte	5 Nächte	5,1 Nächte	4,7 Nächte
WACHSTUM SEIT 2010	+ 11,4%	+70,5%	+34,5%	+52,9%
UMSATZVOLUMEN	2,2 Mrd. €	4,4 Mrd. €	2,7 Mrd. €	2,2 Mrd. €
ONLINE GEBUCHT	70%	72%	75%	74%
BELIEBTESTE BUNDESLÄNDER	RP, NRW, Ba, BW	BW, Ba, Be, Ha	Be, Ba, NRW, He	Ba, BW, Be, NRW
BELIEBTESTE STÄDTE	B, M, HH, D	B, M, HH, F	B, M, HH, F	M, B, HH, F
TOP-REISEMOTIVE	Städte 39% Bergurlaub 14% Landurlaub 13%	Städte 37% Rundreise 12% Landurlaub 9%	Städte 65% Rundreise 14% Landurlaub 7%	Städte 48% Eventbesuch 11% Gesundheit/ Wellness 9%

Wir, der Tourismus, wir sind Europa!



Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin Tourismus NRW e.V. Die Niederlande sind der wichtigste Quellmarkt für Nordrhein-Westfalen. Dieser Satz ist richtig. Mehr als 20 Prozent der ausländischen Gäste kommen „in normalen Zeiten“ von dort zu uns, für Freizeit- und Geschäftsreisen. Trotzdem fühlt sich der Satz fremd an. Ein „ausländischer Quellmarkt“? Die Niederländer sind zuallererst unsere Nachbarn, mit ihnen leben und fühlen wir Tag für Tag, was es heißt, in einem gemeinsamen Europa zu leben. Ich bin von Düsseldorf aus schneller in Maastricht, Eindhoven oder Venlo als in den west-

fälischen Landesteilen. Die Beziehungen sind eng, die Kollegen in den grenznahen Regionen entwickeln über gemeinsame Einzugsgebiete auch Tourismusprojekte grenzüberschreitend, und das Hin- und Herpendeln an den Wochenenden zum Shopping oder zur Nutzung von Freizeitinfrastrukturen gehört zum Alltag. Es war für mich das einschneidendste Erlebnis der Corona-Krise: Nicht der Shutdown, nicht der Mundschutz, sondern dass Grenzen geschlossen wurden. Und ich war sehr froh, dass die Grenze zu den Niederlanden offengeblieben ist und man dem Schutz der Bürger mit anderen Maßnahmen entsprochen hat. Es sei in diesem Zusammenhang gesagt: Mitten in der Corona-Krise, was ein Zufall war, hat NRW das Bekenntnis zu Europa in seine Landesverfassung aufgenommen. Und dieses Bekenntnis wäre nichts, wenn nicht Reisen und Besuche dieses tagtäglich mit Leben füllen würden. Deswegen sollten wir bei aller Freude, dass Regionalität gerade neu entdeckt wird, immer sagen: Wir, der Tourismus, wir sind Europa!

Top 10-EU-Incoming-Märkte 2019 im Vergleich

ITALIEN	FRANKREICH	POLEN	DÄNEMARK	SPANIEN	BELGIEN
Platz 3	Platz 3	Platz 1	Platz 1	Platz 5	Platz 4
4,16 Mio.	3,85 Mio.	3,50 Mio.	3,42 Mio.	3,29 Mio.	3,2 Mio.
5,4 Nächte	5,5 Nächte	8,5 Nächte	4,3 Nächte	6,1 Nächte	4,1 Nächte
+26,2%	+40,8%	+153,2%	+35,3%	+70,6%	+21,3%
1,6 Mrd. €	1,6 Mrd. €	6 Mrd. €	1,9 Mrd. €	1,7 Mrd. €	0,9 Mrd. €
78%	64%	62%	79%	81%	59%
Ba, Be, BW, NRW	BW, Be, Ba, NRW	Ba, Be, NRW, BW	SH, Be, Ha, NiS	Be, Ba, BW, He	RP, NRW, BW, Ba
B, M, F, HH	B, M, F, HH	B, M, F, HH	B, HH, M, F	B, M, F, HH	B, K, M, D
Städte 63%	Städte 38%	Städte 45%	Städte 57%	Städte 57%	Städte 33%
Rundreise 20%	Rundreise 22%	Rundreise 10%	Am Wasser 8%	Rundreise 21%	Rundreise 12%
	Landurlaub 9%	Am Wasser 10%	Rundreisen 7%		Landurlaub 11%

* der internationalen Zielländer

Tourismus als Treiber in Europa

Reisen verbindet, überwindet kulturelle Grenzen und fördert wirtschaftlichen Wohlstand. In der Corona-Krise steht der europäische Tourismus jedoch vor nie dagewesenen Herausforderungen. Die Chancen für einen Re-Start in Deutschland mit der Vielfalt der 16 Bundesländer stehen allerdings gut. Eine Bestandsaufnahme aus dem Blickwinkel der tourismuspolitischen Sprecher der Bundestagsfraktionen.

Sebastian Münzenmaier

MdB, AfD, Vorsitzender des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag

„Die Tourismusindustrie ist ein wichtiger Stabilitätsfaktor für die europäische Wirtschaft und gehört zu den größten Arbeitgebern in der Europäischen Union.“



Schätzungen gehen davon aus, dass rund 12 Prozent aller Beschäftigten direkt oder indirekt von der Tourismusindustrie abhängen. Allein in Deutschland erwirtschaftet der Tourismus jährlich 300 Milliarden Euro und beschäftigt drei Millionen Menschen. Diesem Stabilitätsfaktor droht in der aktuellen Corona-Krise erheblicher Schaden durch massive Umsatzeinbrüche. Zu leicht werden hierbei jene aus den Augen verloren, die das Rückgrat der deutschen Tourismusbranche darstellen. Zum Beispiel kleine eigenständige Reisebüros. Ein Umdenken ist zwingend notwendig.“

**Paul Lehnrieder**

MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der CDU / CSU-Bundestagsfraktion

„Europa ist durch die Europäische Union ein erfolgreicher Binnenmarkt und eine Werteunion, die uns die längste Friedensphase in der Geschichte gebracht hat.“

Deutschland, in der Mitte Europas, hat dieser Einigung besonders viel zu verdanken: von der Rückkehr des Westens Deutschlands in die internationale Völkergemeinschaft nach dem Zweiten Weltkrieg bis zur friedlichen Wiedervereinigung. Im Mittelpunkt der am 1. Juli 2020 begonnen deutschen EU-Ratspräsidentschaft steht jetzt die Bewältigung der wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise. Mit der Reisefreiheit innerhalb Europas ist Deutschland ein attraktives Reiseziel für immer mehr Gäste aus dem Ausland geworden. Tourismus hat dabei auch eine große gesellschaftliche Bedeutung: Reisen schafft Kontakte, verbindet Menschen und fördert das Zusammenwachsen Europas. Tourismus leistet einen wichtigen Beitrag zum Aufbau grenzüberschreitender Wirtschaftsbeziehungen, zum kulturellen Austausch, zur Völkerverständigung und dem Abbau von Vorurteilen.“

Stimmen aus dem Bundestag

Gabriele Hiller-Ohm

MdB, Tourismuspolitische Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion

„Europa ist nicht nur ein Kontinent, sondern eine wirtschaftlich starke und solidarische Gemeinschaft.“



Deutschland kommt hier eine besondere verbindende Rolle zu, die sich gerade jetzt in der Corona-Krise beweisen muss. Reisen ohne Grenzen war bisher ein starker Antrieb, die Vielfalt der Kulturen in Europa kennenzulernen. Der Tourismus stellt für nahezu alle Mitgliedsstaaten einen ganz bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar, an dem viele Arbeitsplätze und Existenzen hängen. Mit der Krise stehen nun viele Beschäftigte und Unternehmen vor existenziellen Herausforderungen. Das unter großem Einsatz Deutschlands beschlossene Rettungsprogramm Next Generation EU konnte die Staaten Europas kurzfristig vor dem Absturz bewahren. Im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft wird Deutschland sich weiter für eine langfristige Stärkung Europas einsetzen. Nun muss die Chance genutzt werden, eine europäisch global nachhaltige Tourismusstrategie zu entwickeln, um zukünftige Krisen besser bewältigen zu können. Tourismus ist über Grenzen hinweg ein Garant für Frieden und Völkerverständigung in Europa und auch weltweit.“



Christoph Neumann

MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der AfD-Bundestagsfraktion

„Reisen bildet und verbindet. Die Freiheit zu verreisen ist ein hohes Gut, welches durch die Coronakrise stark beeinträchtigt wurde.“

Neben den enormen wirtschaftlichen Auswirkungen – gerade auf klassische Urlaubsländer im Süden Europas – ist der Verlust an Kontakten schwerwiegend. Ob ausgefallene Klassenfahrten oder Familienurlaube: Die nicht gemachten Erfahrungen und Begegnungen lassen sich nur schwer kompensieren. Europäische Kulturwerte und das Erlernen von Sprachkompetenz sind nur im Austausch möglich. Die Politik ist hier gefragt, für die Zukunft bessere und belastbarere Konzepte zu erarbeiten. Gerade unsere kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland brauchen unsere Unterstützung. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Menschen in Deutschland und Europa wird immer noch unterschätzt. Hier muss dringend ein Umdenken stattfinden. Unser Land kann als wichtiges Quellland hier eine Vorbildfunktion einnehmen und anderen Ländern helfen.“

Stimmen aus dem Bundestag



Dr. Marcel Klinge

MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion

„Europa ist ein großartiges Projekt, das uns Frieden und Wohlstand bringt.“

Besonders wertvoll ist für uns EU-Bürger die Freizügigkeit und Reisefreiheit im Schengen-Raum. Ob ein deutscher Tischler in Österreich arbeitet, eine polnische Köchin in Berlin ein Restaurant eröffnet oder wir frei durch die EU-Staaten reisen – wir wachsen zusammen, lernen uns kennen und das ist auch für unsere Wirtschaft gut. Nachbarschaft heißt in Europa nicht nur das nächste Dorf, sondern auch ein gelebter kultureller und sozialer Austausch mit Menschen jenseits der Grenzen. Die Vielfalt ist das Anziehende! Es ist ein Vergnügen, in alle Länder mit ihren eigenen Sprachen, Landschaften und nationalen Küchen zu reisen. Deutschland ist für die Europäer das Top-Kulturreiseziel und führend im Tagungs- und Kongresssektor. Bereits zum zehnten Mal in Folge sind wir der zweitbeliebteste Zielmarkt der Europäer. Unser Land hat im Herzen Europas einen festen Platz und viel zu bieten.“

Kerstin Kassner

MdB, Tourismuspolitische Sprecherin der Fraktion DIE LINKE im Bundestag

„In der Geschichte der europäischen Integration ist die Schaffung des Schengen-Raumes und damit die faktische Abschaffung von Grenzkontrollen innerhalb Europas am 26. März 1995 ein entscheidender Schritt.“



Das grenzenlose Europa hat die Menschen zusammengebracht, sie denken und fühlen selbstverständlich europäisch.

Der Beginn des Corona-Lockdowns und die zum Teil anhaltenden Reisebeschränkungen stellen die gesamte Reisebranche vor existenzielle Probleme, deren gesamte Tragweite noch nicht absehbar ist. Politik und Bürger müssen wohl noch länger abwägen, zwischen einerseits einem verantwortungsvollen Reisen im Hinblick auf die Verbreitung des Virus und andererseits der ökonomischen Verantwortung, Arbeitsplätze und Infrastruktur zu erhalten. Wir alle gemeinsam müssen verhindern, dass die soziale Spaltung Europas vertieft und die Ungleichheit unter den EU-Mitgliedsstaaten weiter zunimmt. Damit alle Menschen in Europa die kulturelle und landschaftliche Vielfalt und Schönheit Europas und Deutschlands entdecken und genießen können, brauchen wir eine starke und breit aufgestellte Reisebranche und ein soziales und solidarisches Europa.“

**Markus Tressel**

MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der Fraktion Bündnis 90 / DIE GRÜNEN im Bundestag

„Die Freizügigkeit ist einer der wichtigsten Grundpfeiler des europäischen Gedankens.“

Offene Binnengrenzen und Bewegungsfreiheit sind zentrale Bestandteile unseres europäischen Verständnisses. Der Tourismus ist ein wesentliches Instrument, diese Freiheit zu leben, toleranten Umgang miteinander zu stärken und die verschiedenen europäischen Regionen miteinander zu verbinden. Das Reisen ist eine großartige Möglichkeit, Offenheit und Demokratieverständnis zu stärken, neue Kulturen, Traditionen und Lebensweisen kennenzulernen. Die Deutschen sind ein sehr reisefreudiges Volk und Deutschland mit seinen Regionen ein facettenreicher Gastgeber. Wir sollten in Zukunft die Reisewege und Regionen noch besser vernetzen und uns für eine gemeinsame europäische Tourismuspolitik einsetzen. Das würde der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus gerecht werden und alle Mitgliedsstaaten der EU in ihren Bemühungen unterstützen. Für alle Länder hat der Tourismus eine immense wirtschaftliche Bedeutung – und für viele europäische Nachbarstaaten ist der Tourismus als Wirtschaftszweig noch bedeutender als für Deutschland. Mit einer nachhaltigen gemeinsamen Tourismuspolitik und fairen Rahmenbedingungen für alle kann uns der Tourismus in Europa noch besser miteinander verbinden und krisenfest werden.“

Silberstreif am Horizont über Europa



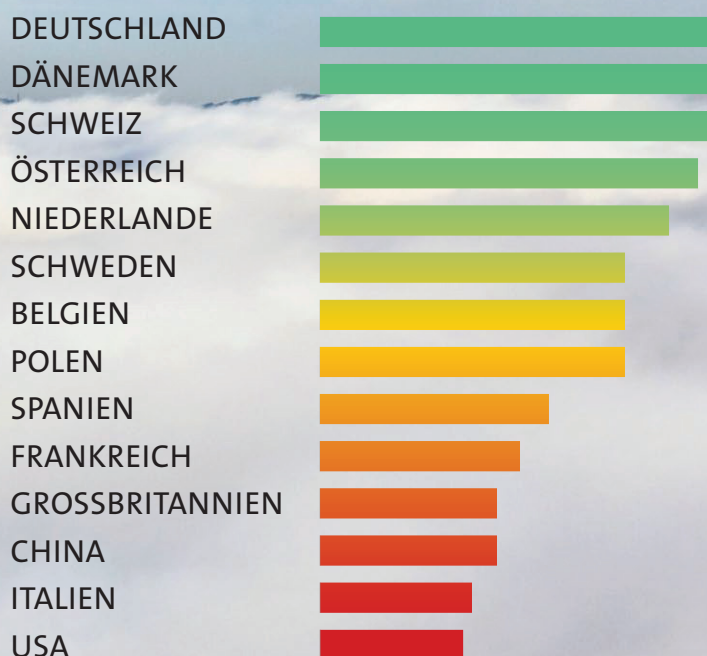
Die Erholungsphase des deutschen Incomings wird stark durch den Freizeittourismus und die westeuropäischen Länder getragen. Städtereisen und der MICE-Sektor dagegen werden für die Erholung noch länger brauchen. In allen Bereichen braucht es für die Zukunft kreative neue Produkte und Verknüpfungen, um das Reiseland Deutschland unverwechselbar zu positionieren.

COVID-19 hat sich zu einer nie dagewesenen globalen Herausforderung für den Tourismus entwickelt. Die Infektionszahlen sind in vielen Ländern der Welt weiterhin hoch. Die mehrmonatige weltweite Reisewarnung und die in Teilen weiter geltenden Einreisebeschränkungen für viele Länder haben zu schwerwiegenden Einbrüchen in nahezu allen Bereichen der touristischen Wertschöpfungskette geführt. Wohin also geht die Reise? Niemand kann es mit Gewissheit sagen.

Trotzdem ist ein Silberstreif am Horizont zu sehen. Die Daten deuten eine Vitalisierung des internationalen Tourismus an, die verschiedenen Recovery-Szenarien sind mehr als ein positives Bauchgefühl. Die Suchanfragen auf den Onlineportalen nach Urlauben steigen. Die Buchungen von Unterkünften ziehen real an. Und am Himmel sind wieder Kondensstreifen zu sehen. Doch geht es den internationalen Gästen nicht mehr nur darum, in Deutschland eine gute Zeit zu haben, erfolgreich Geschäfte zu tätigen oder Freunde und Familie zu besuchen. Seit das neue Corona-Virus in der Welt ist, geht es stärker als je zuvor um das Gefühl von Sicherheit.

Die Bundesrepublik wurde international immer wieder für ihr besonnenes, entschlossenes und professionelles Krisenmanagement gelobt. Die Deep Knowledge Group attestiert dem deutschen Gesundheitsmanagement Bestnoten neben der Schweiz und Israel. Bei der Frage,

Welche Ziele erscheinen internationalen Reisenden unter dem Gesichtspunkt der „Corona-Gefahr“ als eher sicher ● /unsicher ●?

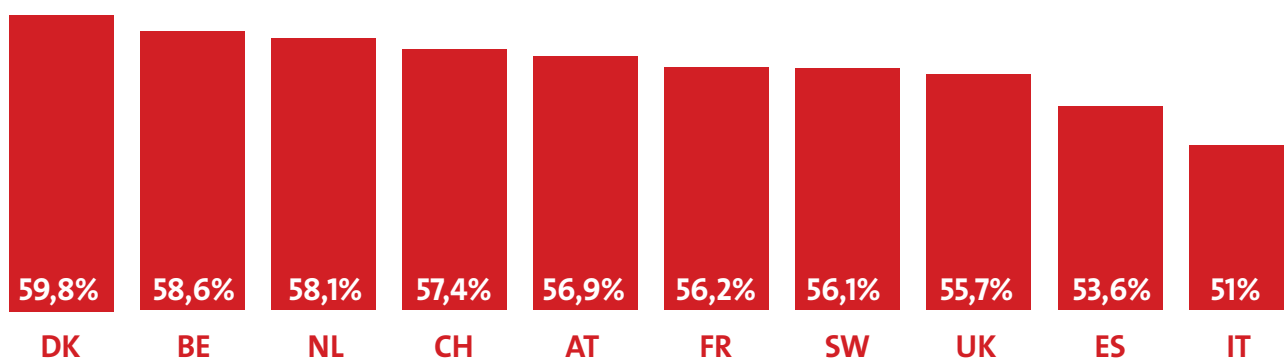


Quelle: COVID-19 Studie, IPK International, Juni 2020

Elbsandsteingebirge, Sächsische Schweiz

Top 10 Recovery-Länder für das Incoming 2020

Erwartete Übernachtungen 2020 zu 2019 in %



Quelle: Tourism Economics, Travel Szenario Analyse, Juni 2020

welche Reiseziele unter dem Gesichtspunkt „Corona-Risiko“ als sicher oder unsicher erscheinen, landet Deutschland bei der COVID-19 Studie von IPK International auf Platz eins – vor den Nachbarländern Dänemark, Schweiz und Österreich.

Als besonders sicher empfinden Urlauber vor dem Hintergrund mit COVID-19 Reisen mit dem eigenen Auto, naturorientierten Urlaub und individuelle Urlaubsformen, beispielsweise Aufenthalte in Ferienhäusern oder Camping. Kultur- und

Städtereisen sowie Rundreisen liegen im Mittelfeld der Risiko-Einschätzung. Konzertbesuche sowie größere Veranstaltungen werden im Ausland mit einem eher hohen Corona-Risiko bewertet.

Was Mut macht: Im Vergleich der Kontinente ist die Reisebereitschaft bei Europäern mit 61 Prozent am stärksten ausgeprägt. Und 72 Prozent der internationalen Gästeübernachtungen in Deutschland werden aus Europa heraus gebucht. Der Re-Start, bislang überwiegend mit einheimi-

schen Gästen angelaufen, gibt Grund zur Annahme, dass die Hygiene-Konzepte in den touristischen Betrieben und Destinationen seitens der Gäste angenommen werden. Die GfK hat im Auftrag des Bayerischen Zentrums für Tourismus (BZT) eine Studie durchgeführt, die eine hohe Zufriedenheit der Deutschlandurlauber auch in Corona-Zeiten zeigt. Trotz der Schutz- und Hygienemaßnahmen geben 87 Prozent der Befragten, die bereits einen Urlaub gemacht haben, an, dass ihnen dieser „sehr gut“

Reisebereitschaft ins Ausland

Bei 50 Prozent der internationalen Quellmärkte kommen in der aktuellen Corona-Krise weiterhin Reisen ins Ausland in Frage. Unter Europäern liegt die Reisebereitschaft bei 61 Prozent.



50%



61%

Quelle: COVID-19 Studie, IPK International, Juni 2020

Das Thema Sicherheit wird weiter an Bedeutung gewinnen



Tobias Weitendorf, Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern Der Ausbau des internationalen Tourismus ist eines der strategischen Handlungsfelder für Mecklenburg-Vorpommern. Nachdem der Nordosten seine Rolle als Partnerland der ITB 2018 erfolgreich erfüllt hat und ein enormes Medienecho erzeugte, sollte in diesem Jahr als weiterer Baustein der Germany Travel Mart in Rostock und Schwerin

ausgerichtet werden. Dieser musste coronabedingt abgesagt und auf das nächste Jahr verschoben werden. Die relativ späte Wiederbelebung des internationalen Reisegeschäftes im Juni dieses Jahres sowie die generellen Unwägbarkeiten in Abhängigkeit vom Infektionsgeschehen werden bis Ende des Jahres zu einem Einbruch der Übernachtungszahlen vor allem aus den für MV wichtigen Märkten Niederlande, Österreich, Schweiz und Skandinavien führen. Aufholen werden wir diesen Einbruch nicht, halten aber an der Schwerpunktsetzung pro Internationalität fest. Aktuell aber hat die Einhaltung der Schutz- und Hygienestandards, die wir in Zusammenarbeit mit der Landesregierung entwickelt haben, für uns höchste Priorität. Sowohl im nationalen als auch im internationalen Reiseverkehr wird das Thema Sicherheit weiter an Bedeutung gewinnen und entscheidend für die Wahl des Reisezieles sein.

Zeithorizont für Erholung der Nachfrage schwer absehbar



Barbara Radomski, Geschäftsführerin Bayern Tourismus Marketing GmbH Wir gehen aktuell davon aus, dass sich die Nachfrage für Reisen nach Bayern aus den Nahmärkten perspektivisch erholen wird. Der zeitliche Horizont

ist aus unserer Sicht aber noch nicht absehbar und eine Normalisierung für 2020 eher unwahrscheinlich. Die bayerischen Städte beispielsweise rangieren weiterhin unter ihrer gewohnten Auslastung. Insbesondere, weil noch immer unklar ist, wann und inwieweit der internationale Geschäftsreise- und MICE-Tourismus wieder ohne Einschränkungen möglich sein wird. Um dennoch auch in diesen herausfordernden Zeiten in den Köpfen potentieller Gäste zu bleiben, setzen wir weiter auf die Geschichten unserer Bayern-Botschafter und werben mit diesen in verschiedenen, reichweitenstarken Kampagnen für unser bayerisches Lebensgefühl, das Gäste am besten vor Ort erleben.

(50%) oder „gut“ (37%) gefallen hat. Die Hygienemaßnahmen wurden überwiegend als „nicht störend“ empfunden. 81 Prozent der Personen, die im Mai und Juni bereits unterwegs waren, möchten daher sogar bald nochmals verreisen. Laut Recovery-Check #3 des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes könnten die touristischen Betriebe in einem optimistischen Szenario bis Ende März 2021 wieder die Hälfte ihres Umsatzniveaus von 2019 im internationalen Reisegeschäft erzielen. Die Normalisierung würde in die-

sem Szenario bis zum Frühjahr 2022 dauern, bis dahin könnten bereits Umsätze in Höhe von 75 Prozent des Vorjahresniveaus möglich sein. Realistisch rechnet das Kompetenzzentrum um Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack aber erst ab Herbst 2021 mit einer Erholung des internationalen Tourismus auf 40 Prozent. Bis zum Frühjahr 2023 könnten im realistischen Szenario Umsätze in Höhe von 70 Prozent im Vergleich zum Niveau des Jahres 2019 erreicht werden. Im pessimistischen Szenario wird davon ausgegangen, dass die Erholung des

internationalen Tourismus selbst im Sommer 2024 erst 60 Prozent erreichen wird.

Immer deutlicher wird auch: Die verschiedenen Quellmärkte erholen sich unterschiedlich schnell. Laut einer Studie von Tourism Economics haben vor allem die westeuropäischen Märkte am schnellsten die Chance auf eine Normalisierung. Die Top 5 „Quick Recovery-Länder“ sind nach dieser Prognose Dänemark, Belgien, die Schweiz, die Niederlande und Österreich. Frankreich, Schweden, Großbritannien, Spanien

Beurteilung des Corona-Risikos in Bezug auf touristische Angebote



**Natur- und Outdoor-Aktivitäten,
Einreise mit dem Pkw: geringes Risiko**



**Kultur- und Städtereisen,
Rundreisen: mittleres Risiko**



Theater, Konzert, größere Veranstaltungen: hohes Risiko

und Italien liegen im Mittelfeld. Osteuropäische Länder wie Russland, Tschechien und Polen sowie die Überseemärkte mit langen Fluganbindungen werden dagegen wohl länger brauchen, bis die Reiseströme wieder anziehen.

Mit Blick auf die vergangenen Monate lässt sich sagen: Die Erholungsphase des deutschen

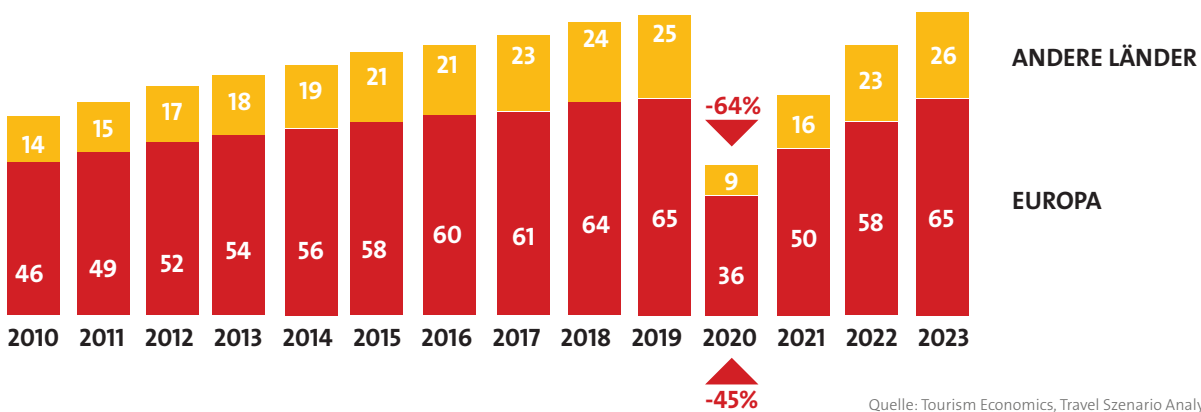
Incomings wird stark durch den Freizeittourismus und vom Outdoor-Trend getragen. 200.000 Kilometer ausgeschilderte Wanderwege, 70.000 Kilometer Radfernwege und mehr als hundert geschützte Naturlandschaften bieten viele Möglichkeiten, als Gast in Deutschland seine Ferien zu verbringen. Auch, dass im ländlichen Raum eine oft

gute touristische Infrastruktur existiert, macht sich nun bezahlt. Nicht zu vergessen der Ideenreichtum der vielen Betriebe, ihre Produkte so anzupassen und zu verändern, dass sie den behördlichen Anforderungen entsprechen und Gästen ein sicheres Gefühl vermitteln.

Am härtesten betroffen ist der Geschäftsreise- und MICE-Sektor. Laut

Recovery auf Übernachtungsniveau von 2019 erwartet für Ende 2023

Übernachtungen Deutschland in Millionen nach Herkunftsregion



2021 vom Nachholbedürfnis profitieren



Dieter Hütte, Geschäftsführer TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH Wir hoffen, dass wir bald wieder zur uneingeschränkten und sicheren Reisefreiheit zurückkehren können, die eine der großen Errungenschaften Europas ist. Derzeit steht auch bei unseren Nachbarn der Urlaub im eigenen Land hoch im Kurs. Vielleicht können wir 2021 von einem Nachholbedürfnis profitieren, weil dann viele

endlich wieder Urlaub im Ausland machen wollen. Polen ist für uns zum dynamischsten ausländischen Quellmarkt aufgestiegen. Die dortige Wirtschaft gehört zu den prosperierendsten Europas und hat die Krise bisher gut verkraftet. Neue Bahnverbindungen, wie zum Beispiel von Graz nach Berlin, können jetzt, wo erdgebundene Reisen boomen, weitere gute Motoren für das Incoming sein. Mit Blick auf die Eröffnung des neuen Flughafens Berlin-Brandenburg am 31. Oktober verspüren wir außerdem ein sehr großes Interesse der Touristik, die Region rund um den BER kennenzulernen. Dies alles stimmt uns vorsichtig optimistisch. Die größte Herausforderung ist jedoch immer noch die große Unsicherheit bei Kunden und Anbietern: Wie wird sich die Pandemie in den nächsten Monaten entwickeln? Wir wissen es nicht. Und damit müssen wir weiterhin in relativ kurzfristigen Szenarien planen.







Tourism Economics werden geschäftlich begründete Ankünfte auch 2023 noch nicht das Volumen des Jahres 2019 erreicht haben. Dazu kommt, dass die inzwischen hohe Akzeptanz für Video-Meetings und andere virtuelle Formate die Businesswelt nachhaltig verändern wird. Die Branche ist gefordert, neue kreative Formate zu entwickeln. Formate, die physi-

sche Treffen mit digitalen Workflows verbinden. Formate, die analoges Arbeiten und virtuelle Treffen so miteinander vernetzen, dass für Firmen und Unternehmen Mehrwehrt entstehen.

Auch die Städte und Metropolregionen stehen vor besonderen Herausforderungen. Es müssen neue Formen des Städteurlaubs

konzipiert werden. Das Umland und die ländlichen Gegenden müssen als Kombinationen, als Erlebnisräume mitgedacht werden. Die dadurch entstehenden neuen Produkte sind eine echte Chance, die DNA der Ballungsräume weiterzuentwickeln und das Reiseland Deutschland unverwechselbar zu positionieren.

Recovery-Check #3 Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

	 	 	 			
	Optimistisches Szenario	Realistisches Szenario	Pessimistisches Szenario			
Phase I: Lockdown	15%	5%	10%	2%	5%	1%
Vorauss. gebuchter Umsatz gemessen am Vergleichszeitraum des Vorjahres						
Phase II: Vitalisierung	70%	50%	60%	40%	50%	35%
Dauer bis ...	31.10.2020	31.3.2021	15.3.2021	1.10.2021	30.6.2021	28.2.2022
Phase III: Normalisierung	85%	75%	80%	70%	75%	60%
Dauer bis ...	30.4.2021	31.3.2022	30.6.2021	31.3.2023	31.12.2022	1.6.2024

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (Stand: 17.7.2020)

 Binnentourismus  Internationaler Tourismus

Menschen orientieren sich an gelernten Zielen



Herbert Lang, Leiter Tourismus- und Kongressmarketing HA Hessen Agentur GmbH Wir setzen in Hessen auf eine Vitalisierung der Branche im Sommer 2020, auch wenn sich die erhoffte touristische Nachfrage ungleich verteilt. Die Menschen orientieren sich an gelernten Zielen, in Hessen und bundesweit. Unsere größte Herausforderung im Recovery-Prozess ist es, auf dem deutschen

Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Um als attraktives Reiseland wahrgenommen zu werden, überzeugen wir auf emotionaler Ebene mit hohem Qualitätsanspruch und passgenauen Angeboten für unsere Zielgruppe – Maßnahmen, die sich auch in unserem Strategischen Marketingplan wiederfinden. Aktuell profitieren in Hessen ausgesuchte Anbieter von der erhöhten Binnennachfrage, wie die Betreiber von Campingplätzen und Ferienwohnungen sowie Regionen naturtouristischer Art. Insgesamt betrachtet sind die Verluste aus dem ersten und zweiten Quartal so dramatisch, dass wir die prekäre Situation der Betriebe sehr ernst nehmen müssen. Dem entgegenwirken soll die Kampagne „Mein Herz schlägt für Hessen“, welche wir darauf ausgelegt haben, regionale Wertschöpfung zu erzielen und gleichzeitig Loyalität bei den Gästen hervorzurufen.



Europäische Perspektiven

Die Pandemie stellt auch unsere Nachbarländer vor große Herausforderungen. Wie Frankreich, Österreich und die Schweiz mit der Situation umgehen – und warum gute Beziehungen und Kooperationen wichtige Erfolgsfaktoren für den Re-Start sind.

Langjährige strategische Partnerschaft hilft Deutschland und Frankreich, den Tourismus wiederzubeleben



Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus, und Caroline Leboucher (v. l.), Generaldirektorin Atout France, bei der Unterzeichnung des neuen Kooperationsvertrags in Frankfurt im Juli 2020.

Frankreich und Deutschland sind als Nachbarn auf vielfältige Art miteinander verbunden – die deutsch-französische Freundschaft ist ein Herzstück des europäischen Zusammenhaltes. Das spiegelt sich auch im Reiseverhalten wider. Frankreich ist für Deutsche das drittbekannteste Reiseziel für Kurzaufenthalte (nach Österreich und den Niederlanden). Und die Zahl der Übernachtungen französischer Gäste in Deutschland stieg in den vergangenen Jahren um durchschnittlich 4,4 Prozent.

Die Corona-Epidemie hat seit März den europäischen Tourismus zum Stillstand gebracht und damit auch zu einem drastischen Einbruch im Reiseverkehr der beiden Länder geführt. Die Freundschaft zwischen unseren Völkern hat sich aber auch in und über die Krise hinaus bewährt. Direkt nach Lockerung der Reisebeschränkungen wurde deutlich: Das generelle Reisebedürfnis ist geblieben, ebenso die gegenseitige Wertschätzung für das jeweils andere Reiseland.

Ebenso wie die Deutsche Zentrale für Tourismus haben wir in der schwierigen Phase des Lockdowns zahlreiche Webinare für die Reiseindustrie veranstaltet und unser Recovery-Programm mit zielgruppengerechten

Kampagnen gestartet, wie beispielsweise der Digital-Kampagne #letsShareSomeMemories.

Außerdem freuen wir uns sehr, dass wir im Juli unsere langjährige strategische Partnerschaft mit der Deutschen Zentrale für Tourismus mit einem Kooperationsvertrag um weitere zwei Jahre verlängert haben und damit zu einer Wiederbelebung des Tourismus in beiden Ländern beitragen können. Mit dem Schwerpunkt auf digitalen Kampagnen, Marktforschung und Pressearbeit unterstützen wir uns gegenseitig bei Marketingaktionen auf den lokalen Märkten der Partner, um die Nachfrage nach beiden Reisezielen zu steigern.

Die touristischen Unternehmen in Frankreich und Deutschland haben bereits intensiv zusammengearbeitet, um den grenzüberschreitenden Reiseverkehr wieder zügig aufzunehmen. So fliegt die nationale Fluggesellschaft Air France mit 150 Zielen zirka 80 Prozent ihres Liniennetzes wieder an, darunter acht Airports in Deutschland: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, München, Nürnberg, Stuttgart. Auch die Schnellzugverbindungen der nationalen Bahngesellschaft SNCF und der Deutschen Bahn zwischen Paris und Deutschland werden wieder planmäßig bedient.

Ich bin sicher, dass wir mit einem zukunftsgerichteten Marketing und einer innovativen Produktgestaltung unsere beiden Reiseländer touristisch attraktiv und erfolgreich positionieren und mit dem internationalen Tourismus einen Beitrag zur Völkerverständigung leisten können.



Hallstätter See

Aus Krisen ergeben sich tatsächlich neue Chancen



Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin Österreich Werbung

Mit der von China Ende 2019 ausgehenden raschen globalen Ausbreitung des Coronavirus zeigt sich: Der Tourismus zählt zu den bedeutendsten Verlierern der Pandemie.

Auch Österreich konnte sich den dramatischen Einbrüchen der Tourismuskonsumnachfrage nicht entziehen, zumal es von Mitte März bis Ende Mai durch Betriebsschließungen zu einem Totalausfall der Tourismuskonsumnachfrage kam. Die sich seit Sommer abzeichnende vorsichtige Nachfrageerholung ist regional sehr unterschiedlich; mancherorts besser als befürchtet. Die Gründe dafür liegen neben den geschaffenen rechtlichen Voraussetzungen und einem von der Bundesregierung gestarteten landesweiten freiwilligen Testungsprogramm für Hotelmitarbeiter vor allem im verantwortungsvollen Umgang der Gastgeber in puncto Sicherheit. Ebenso maßgeblich dafür, dass sich dann doch viele in- und ausländische Gäste für einen Urlaub in Österreich begeistert haben, war wohl der Wunsch der Menschen

nach Freiheit, nach Natur und Bewegung. Die Analysen der laufenden Gästebefragungen zeigen: Vor allem Wandern, Bergsteigen, Radfahren, aber auch Urlaub am See waren entscheidende Reisemotive. Erfreulich ist auch, dass neue Gästegruppen – vor allem junge Menschen – ihren Urlaub in Österreich verbracht haben. Jedenfalls entscheidend für Österreichs Tourismus werden die Wintermonate sein. Bei der diesjährigen Urlaubsplanung ausschlaggebend ist dabei der Sicherheitsaspekt. Aktuell wird mit hohem Engagement an Präventions- und Sicherheitskonzepten gearbeitet – für Wintererlebnisse, aber auch Adventsmärkte und im Veranstaltungsbereich. Alle ziehen hier an einem Strang! Die Österreich Werbung übernimmt die Aufgabe, Gäste über getroffene Sicherheitsmaßnahmen in 20 Sprachen stets aktuell zu informieren. Denn die letzten Monate haben gezeigt: Es besteht großes Informationsbedürfnis zur Entwicklung der Gesundheitslage, zu An- und Abreise bzw. welche Maßnahmen vor Ort gelten. Für uns alle ist diese Situation neu. Besonders dankbar bin ich daher für den kollegialen und stets inspirierenden Austausch mit der Vorstandsvorsitzenden der DZT, Petra Hedorfer. Gemeinsam zu erörtern, mit welchem Tourismus wir wohl aus dieser Krise kommen, was sich am Reiseverhalten der Gäste ändern wird, welche Chancen sich durch die Digitalisierung für den Tourismus ergeben und wie wir letztlich sehr konkret und gemeinsam in weiter entfernten Märkten unsere Reiseländer und Europa insgesamt hoch halten können, zeigt: Aus Krisen ergeben sich tatsächlich neue Chancen!

Reiselust kommt nicht automatisch zurück



Martin Nydegger, Direktor Schweiz Tourismus

Der Pandemie zum Trotz findet die Sommersaison in der Schweiz statt, die Tourismusbranche öffnete nach dem Lockdown wieder und empfängt die ersten einheimischen Gäste – und bereits auch wieder einige wenige europäische Touristen. Vor allem die einheimischen Gäste verbringen begeistert Ferien in den klassischen Berg-Destinationen. Hier melden vereinzelte Destinationen und Anbieter sogar Wachstum, der Pandemie zum Trotz. Ganz anders sieht der Sommer in den Städten und denjenigen Berggebieten aus, die traditionell bei Übersee-Gästen beliebt sind. Hier gibt es keine Erholung. Geschäfts- und Kongresstourismus gibt es kaum. Das Loch in der Rechnung für die in diesen Bereichen tätigen Anbieter und Regionen wird immens sein. Wir müssen für 2020 deshalb von einem eigentlichen Jahr des Schreckens ausgehen. Trotz den ersten Lockerungen und Grenzöffnungen dürfen wir nicht vergessen, dass es für den Tourismus weiterhin zahlreiche Barrieren gibt. Sowohl physische Hürden wie weiterhin reduzierte Flugpläne und Einreisebeschränkungen, als auch mentale Barrieren. Offene Grenzen bedeuten noch nicht, dass alle Gäste automa-

tisch in die Schweiz zurückkehren. Die Unsicherheiten sind immer noch zahlreich. Die Reiselust kommt nicht automatisch zurück.

Die nationale Schweizer Tourismusmarketing-Organisation Schweiz Tourismus (ST) entspricht diesen Unsicherheiten und Herausforderungen. Wir sind seit Tag eins der Pandemie im engen und ständigen Kontakt mit den Behörden. Mit dem Label „Clean & Safe“ zeigen wir weltweit, dass die Pandemie-Schutzkonzepte im Schweizer Tourismus angewendet werden. Wir zeigen so, dass alle touristischen Leistungsträger in der Schweiz Schutzkonzepte entwickelt haben und diese gewissenhaft anwenden. So schaffen wir Sicherheit und Beruhigung besonders für unsere ausländischen Gäste.

Reisen und Ferien in der Schweiz sind nun wieder möglich, wir werden weltweit für Buchungen motivieren. In jedem Markt auf die lokalen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen abgestimmt. Anstatt uns in täglich wechselnden und vagen Prognosen zu verlieren, nutzen wir unsere weltweite Märkte-Expertise. Unser „Management Information System MIS“ haben wir zu einer eigentlichen COVID-19-Online-Informationszentrale umgebaut. Dieses Indikatorensystem zeigt uns und der gesamten Tourismusbranche, wann in welchem Markt der richtige Zeitpunkt zur Lancierung von Marketingaktivitäten erreicht ist. Das System aggregiert unter anderem Daten aus Google-Trends, Visaanträgen, Buchungsverhalten, COVID-19-Fallzahlen, Besuchen auf unserer Website MySwitzerland.com sowie Einschätzungen unserer Leitung. Das System ist in einem übersichtlichen Cockpit zusammengefasst und kann nach Märkten gefiltert werden.

Aussichtspunkt Männlichen, Berner Oberland



Herausforderungen annehmen

**In der Re-Start-Phase sind kreative Ideen gefragt. Ebenfalls besonders wichtig:
der Zusammenhalt mit den europäischen Partnern**

Mit unternehmerischem Mut, Anpassungsfähigkeit und Solidarität



Otto Lindner, Vorsitzender Hotelverband Deutschland (IHA) Mit unternehmerischem Mut, Anpassungsfähigkeit und Solidarität kämpft die Hotellerie um ihr Überleben. Die fehlenden Umsätze bedrohen die

Existenz vieler Betriebe. Insbesondere in der Stadt- und Tagungshotellerie ist die Lage dramatisch. Es finden keine Messen, Kongresse oder Events statt. Internationale Gäste fehlen. Dagegen wächst in der Ferienhotellerie die Zuversicht. Heimaturlaub ist angesagt – auch abseits der klassischen Tourismushochburgen. Aber auch bei bester Nachfrage sind wir von normalen Umsätzen durch Abstandsgebote und Kapazitätsbeschränkungen noch weit entfernt. Damit die Branche zu alter Stärke zurückfindet, kommt es auf die Politik an. So fordern wir eine Verlängerung des Kurzarbeitergeldes und

der Überbrückungshilfen, die allen Betrieben unabhängig von Größe und Gesellschaftsform gewährt werden müssen, sowie einen gesetzlichen Anspruch auf Pachtminderung aufgrund der Corona-Pandemie. Die Krise zeigt zudem, wie wichtig persönliche und vertrauensvolle Beziehungen zu Mitarbeitern, Partnern und Gästen sind. Maßgeschneiderte Hotelangebote und Kundenbindungsprogramme bekommen eine noch größere Bedeutung. Unseren Mitarbeitern müssen wir zudem Perspektiven aufzeigen. Wir werden sie brauchen. Es kommt die Zeit nach Corona.

Europäische Gäste für einen Kurzurlaub begeistern

Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin Tourismus Zentrale Saarland Die Tourismus Zentrale Saarland konzentriert ihre Marketingmaßnahmen im Ausland auf die europäischen Quellmärkte Niederlande, Belgien und Frankreich. Die Schweiz entwickelt sich für das Saarland immer mehr zu einem Quellmarkt, zumindest war dies die Entwicklung vor der Corona-Pandemie. Im Tagestourismus spielen Frankreich mit dem Fokus auf die Region Lothringen und Luxemburg eine wesentliche Rolle.

Durch die Corona-Krise können wir im Zeitraum Januar bis Juni 2020 bei den ausländischen Ankünften einen Rückgang von rund 50 Prozent und bei den Übernachtungen von rund 45 Prozent verbuchen. Besonders betroffen ist hierbei der Hauptauslandsmarkt Niederlande mit knapp über 70 Prozent bei Ankünften und Übernachtungen. In den letzten Wochen haben wir unsere Marketingaktivitäten besonders in den Niederlanden gerade im Onlinebereich verstärkt und versuchen



mit verschiedenen Kampagnen wie „Familiensafari“ die ausländischen Gäste für einen Kurzurlaub im Saarland zu begeistern.

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor



Marco Giraldo, Geschäftsführer TourCert gGmbH Der Tourismus gehört zu den von der Corona-Krise am härtesten betroffenen Branchen. Viele Unter-

nehmen sehen sich in ihrer Existenz bedroht. Beim Kampf ums Überleben wird schnell das uneingeschränkte Wirtschaftswachstum als oberste Priorität gesetzt, während umwelt- und sozialpolitische Regularien in den Hintergrund gestellt werden. Dabei ist die Krise auch eine Chance, um bestehende Wirtschaftsmodelle zu hinterfragen und bestenfalls eine nachhaltige Transformation einzuleiten. Aber wie stehen Betriebe aktuell zu Nachhaltigkeit? Gemeinsam mit dem Zentrum für Nachhaltigen Tourismus

an der HNE Eberswalde (ZENAT) und Futouris hat TourCert im Juni eine Befragung von über 600 deutschen und österreichischen Tourismusbetrieben durchgeführt. Die Ergebnisse geben insgesamt keine Hinweise darauf, dass sich die Branche von bereits akzeptierten Nachhaltigkeitsmaßnahmen coronabedingt verabschiedet. Im Gegenteil: Die Auswertung zeigt eine große Zustimmung zum Prinzip der Nachhaltigkeit sowie zur Bedeutung des Klimaschutzes und bestärkt Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor.

Fokus beim Marketing auf Dänemark, Österreich und die Schweiz

Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein Die sechs wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Schleswig-Holstein sind Dänemark, Schweden, Schweiz, Niederlande, Polen und Österreich. Zum Jahresauftakt präsentierte sich die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH erfolgreich auf der größten skandinavischen Ferienreisemesse im dänischen Herning sowie im Rahmen eines exklusiven Pressevents zusammen mit der DZT in Schweden. Auf den coronabedingten Ausfall der

ITB folgte am 18. März das Einreiseverbot der deutschen Bundesregierung und dann in Schleswig-Holstein der Lockdown vom 28. März bis 18. Mai 2020. Ganz langsam erholen sich die Märkte. Trotzdem: Die Nahziele kommen früher zurück, die Fernziele später. Das heißt: Für Schleswig-Holstein sind vor allem Dänemark, die Schweiz und Österreich relevant, danach die anderen skandinavischen Märkte. Im kommenden Jahr werden wir unser Marketing deshalb auf die Märkte Dänemark, Österreich und die Schweiz konzentrieren. Die



Herausforderung wird sein, einerseits über die jeweils geltenden Corona-Reise-Rahmenbedingungen zu informieren und gleichzeitig als Reise- und Tagungsland attraktiv zu bleiben.

Auch im Lockdown Kontakt zu europäischen Nachbarn und Partnern halten



Veronika Hiebl, Geschäftsführerin TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Einer der wesentlichen Schwerpunkte der Arbeit der TMGS liegt im Bereich Auslandsmarketing. Zu allen wichtigen Märkten bestehen langjährige, partnerschaftliche Beziehungen. Auf lokaler und regionaler Ebene sind zudem mit unseren Nachbarn Polen und Tschechien in den letzten Jahren viele innovative, grenzüberschreitende Kultur- und Tourismusprojekte entstanden, wie zum Beispiel die deutsch-tschechische Mountainbikestrecke „Stoneman Miriquidi“, der

Nationalpark Sächsisch-Böhmische Schweiz oder die UNESCO-Welterbestätten „Muskauer Park/Park Mużakowski“ und „Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří“. Mit Schließung der Grenzen wurden diese grenzüberschreitenden Angebote buchstäblich auseinandergerissen. Umso wichtiger war es für uns, während des gesamten Lockdowns engen Kontakt zu unseren Kooperationspartnern in den Nachbarländern, aber auch weltweit, zu halten.

Von der neuen Wertigkeit des Reisens

Reisen ist seit Ausbruch der Pandemie in Europa keine Selbstverständlichkeit mehr. Nicht nur die Besucherströme haben sich im Zuge der Reisebeschränkungen verschoben, auch die Art des Reisens selbst und das Verständnis der Attraktivität von Angeboten und Zielgebieten haben sich verändert.

„Es gibt historische Momente, in denen die Zukunft ihre Richtung ändert. Wir nennen sie Bifurkationen. Oder Tiefen Krisen. Diese Zeiten sind jetzt“

Matthias Horx, Trend- und Zukunftsforscher

Vieles wird anders. In Deutschland, aber auch in Europa. Das ahnen wir, wenn wir in die Zukunft blicken. Doch sind die Bilder, die wir uns über die Zukunft machen können, unklar, verschwommen oder sogar ambivalent. Selbst ein Megatrend wie die Mobilität ist plötzlich infrage gestellt. Denn wie mobil können wir noch sein in einer Zukunft, in der ungewiss ist, ob zum Wunschzeitpunkt überhaupt verreist werden kann? Eine direkte Folge dieser Planungsunsicherheit in der alltäglichen Praxis: Immer mehr Reisende buchen nur noch Last-Minute. Und wenn man schon weg darf – bleibt man lieber länger als kürzer.

Doch auch unser Blick aufs große Ganze verändert sich. Selbst die Megatrends Urbanisierung und Globalisierung werden hinterfragt. Das Zukunftsinstitut analysiert in seinem White Paper „Der Corona-Effekt“, dass die Fokussierung auf nationale Interessen das Vertrauen in die globale Zusammenarbeit massiv erschüttert hat, dass „die Sorge vor einer erneuten Pandemie jede noch so kleine lokale Verbreitung des Virus zum Auslöser drastischer Maßnahmen, von Grenzschließungen bis zur Ressourcenverteidigung werden lässt“, sagt Harry Gatterer, Geschäftsführer Zukunftsinstitut. Die Brücken in die Zukunft bilden

unter diesen Vorzeichen daher robuste Megatrends wie Sicherheit, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Individualisierung und Konnektivität. Der Wunsch nach Sicherheit findet beispielsweise darin Ausdruck, dass die Segmente Ferienhaus-Urlaub und Camping boomen, dass kein Reisemittel als so sicher empfunden wird wie das eigene Auto und dass Reisende laut einer Studie von McKinsey & Company Ziele bevorzugen, die sie schon kennen. Besonders oft fällt die Wahl neben dem eigenen Land hierbei auf die Nachbarländer. Gesundheit ist ein Trend, der sich seit Corona massiv verstärkt. Knapp

Trend zu Natur- und Aktivurlaub hat sich verstärkt



Stefan Zindler, Geschäftsführer Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH Nach den starken Einbrüchen im Frühjahr ist die Buchungslage im Sommer besser – insbesondere Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Campingplätze sind beliebt. Neue Trends beobachten wir hinsichtlich Aufenthaltsdauer und Gästestruktur: Neben Tagesausflügen und Kurzurlaube wurden vermehrt längere

Aufenthalte gebucht. Zudem haben speziell Familien ihren Urlaub erstmals bei uns verbracht. Wir profitieren vom Bedürfnis vieler Menschen, sich in der Natur zu erholen oder dort aktiv zu sein – der Trend zum Natur- und Aktivurlaub hat sich dahingehend verstärkt und gelingt in Rheinland-Pfalz besonders gut. Vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie kamen rund 22 Prozent unserer Gäste aus dem Ausland. Seit den Grenzöffnungen im Juni zählen wir auch wieder Gäste aus Nahmärkten (wie NL, A, CH), jedoch in reduziertem Maße. Insgesamt bleibt die Nachfrage hinter einem „üblichen Sommer“ zurück und der Tourismus in Rheinland-Pfalz ist nach wie vor besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen. Die ausgefallenen Umsätze der vergangenen Monate können nicht ausgeglichen werden.

17 Millionen Downloads der Corona-Warn-App der Bundesregierung und ein neues, gelerntes Hygieneverständnis zeugen von einem neuen Bewusstsein für die Wichtigkeit des eigenen Wohlergehens – und der Gesundheit anderer. Kein Veranstalter, keine Destination und kein Hotel kann sich dem Trend zu mehr Gesundheit entziehen. Immer mehr Gäste nutzen ihre freie Zeit, um präventiv etwas für sich zu tun, legen Wert auf gesundes Essen und nutzen Urlaube, um an einem gesünderen Lebensstil „zu arbeiten“. Die Branche könne allerdings nur dann vom neuen Health-Empowerment profitieren, „wenn sie es schafft, die Grenzen zwischen Gesundheit und Genuss, von Patient und Gast einzureißen“, meint Anja Kirig vom Zukunftsinstitut. Letzteres ist insbesondere eine Herausforderung für Kur- und Heilbäder.

Der Wunsch nach Gesundheit lässt die Konsumenten – zumindest vordergründig – auch nachhaltiger werden, lässt sie also zur umweltfreundlichen, „korrekteren“ Variante eines Angebots greifen. Eco-Tourism als Lifestyle ist die Kombination aus gutem Gewissen, gepaart mit Genuss, Spaß und Individualität. Fliegen ohne schlechtes Gewissen ermöglichen Emissionsrechner, der Fernverkehr auf der Schiene rollt mit Ökostrom, luxuriöse Hotelzimmer bestehen nahezu vollständig aus recycelten Materialien. Laut Zukunftsinstitut profitieren von den neuen Öko-Touristen vor allem Betriebe, „die Szene, Lifestyle und Qualität mit ethisch und ökologisch korrektem Verhalten kombinieren“, sagt Gatterer. Der Trend zur Individualität wiederum meint in erster Linie Exklusivität: Immer mehr Urlauber wünschen sich handgefertigte Reisen, die Erlebnisse

garantieren, die Aufenthalte einzigartig machen und unterscheidbar. Andererseits widersprechen sich Individualismus und Gemeinschaftlichkeit als Werte nicht mehr. So beruht der Erfolg des Couchsurfing für die junge Generation in der Kombination aus einerseits sehr individueller Unterkunft und andererseits der Suche nach Gemeinschaft. Auch Sharing-Modelle funktionieren so. Insbesondere für die heranwachsende kreative Klasse mit Geburtsdatum seit Ende der 1980er Jahre, ist die glokale Gemeinschaft schon jetzt ein zentraler Wert. Konnektivität wiederum ist auch in Corona-Zeiten der wirkungsmächtigste Megatrend unserer Zeit. Das Prinzip der Vernetzung hat sich noch einmal beschleunigt – für den Einzelnen ebenso wie für Unternehmen. Digitale Kommunikationstechnologien verändern unseren Alltag, reprogrammieren soziokulturelle

Quelle: Deutsches Zukunftsinstitut, Studie „Tourismus 2020 – Die neuen Sehnsuchtsmärkte

Pandemiebedingte Trendwende zum individuellen Übernachtungsangebot



Dr. Franz Hofmann, Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH Natur- und Individualtourismus liegen im diesjährigen Corona-Sommer absolut im Trend. In Thüringen sind kleine, familiengeführte Hotels, Ferienhäuser und Campingplätze derzeit überaus beliebt und profitieren sehr stark vom „Urlaub vor der Haustür“. Das schlägt sich bereits jetzt in der Statistik nieder: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf den Thüringer Campingplätzen hat sich von 2,6 Tagen im Mai 2019 auf

3,2 Tage im Mai 2020 erhöht. Ein anderes Bild zeigt sich in den Städten: Während Ferienwohnungen und Pensionen seit den Sommerferien wieder gut nachgefragt werden, liegt die Auslastung in den großen Häusern leider noch deutlich unter dem Vorjahresniveau. Hier fehlt eindeutig das Gruppengeschäft. An Tagesausflügen aus dem Umland mangelt es dafür nicht. Eine Kehrtwende für Thüringen: Mit erstmals mehr als zehn Millionen Übernachtungen waren im Rekordjahr 2019 insbesondere große Stadthotels überdurchschnittlich gefragt. Nun beobachten wir pandemiebedingt eine Trendwende, hin zum individuellen Übernachtungsangebot abseits vom Massentourismus. Auch das Buchungs- und Reiseverhalten verhält sich gegensätzlich zur Thüringer Norm, jedoch mit positivem Effekt: Unterkünfte werden zwar vermehrt sehr kurzfristig, aber dafür für einen längeren Zeitraum gebucht – weg vom Kurztrip hin zur Urlaubsreise nach Thüringen.

Codes und ermöglichen neue Lebensstile. Doch alle Trends kommen im Alltag erst zum Tragen, wenn seitens der Anbieter Service und Support stimmen. Seit COVID-19, wo jede Reise wieder als etwas sehr Bewusstes und Wertvolles wahrgenommen wird, ist auch das Bedürfnis nach Zeitsouveränität riesig. Ein Bedürfnis, das in Einklang gebracht werden muss, mit Kapazitätsbeschränkungen und Zeitfenstertickets. Mehr denn je sind im Kundenservice daher Flexibilität und echte Hilfsbereitschaft gefragt. Die Erreichbarkeit muss für Kunden immer gewährleistet sein und Storno-Regelungen möglichst kulant gestaltet. In diesem Kontext wichtig: Engagierte Services und ausgefallene Leistungen bestimmen nicht mehr nur das Angebot für Beserverdiener. Auch die breite Masse verlangt immer stärker nach Deep-Support-Lösungen.

TripAdvisor: Top Suchanfragen in Europa während des Lockdowns



1. Ferienhaus



2. Campingplatz



3. Bauernhof



4. Privatwohnung



5. Hotel am See

UNTERKÜNFTE



1. Wandern



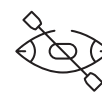
2. Picknickplatz



3. Radtour



4. Haustiere



5. Kanufahren

AKTIVITÄTEN

Quelle: Tripadvisor

Durch große Routenauswahl stark frequentierte Hotspots vermeiden



Frank Hofmann, Stellvertretender Bundesvorsitzender Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC e.V.) Das Fahrrad bietet die ideale Möglichkeit, um Deutschland gesund, aktiv und erlebnisorientiert zu entdecken. Wer mit dem Rad fährt, kann individuell die Vielfalt Deutschlands abwechslungsreicher Natur- und Kulturlandschaft

im wahrsten Sinne des Wortes „erfahren“. Dafür sorgen zahlreiche gut ausgebaute Radrouten und Regionen mit flächendeckendem radtouristischen Angebot: Deutschland bietet mit 265 Radfernwegen auf einer Gesamtlänge von 76.000 Kilometern und ergänzenden 350 regionalen Routen für jeden Geschmack etwas. Mehr als 5.800 mit dem ADFC-Qualitätssiegel „Bett&Bike“ zertifizierte fahrradfreundliche Übernachtungsbetriebe vom Campingplatz über die Jugendherberge bis zum 5-Sterne Hotel haben sich auf radfahrende Gäste eingestellt. Die Auswahl an Routen und Radreiseregionen macht es möglich, Hotspots und stark frequentierte Ziele und Routen zu vermeiden und viele neue Routen, weniger Bekanntes und zugleich unglaublich Erlebnenswertes kennenzulernen.

Die Krise als Trendbeschleuniger

Das Coronavirus hat die Tourismuswelt in Rekordtempo vor Aufgaben gestellt, auf die es oft nur digital effiziente und schnelle Antworten geben konnte. Prozesse und Organisationsstrukturen haben sich dadurch nachhaltig verändert.



Open Data

Die Bereitschaft, seine Daten zu strukturieren und zu öffnen, ist durch die Pandemie stark angestiegen. Nie war die Notwendigkeit tatsächlich größer, dass Informationen schnell fließen und Gäste ohne digitale Barrieren erreichen können. Und im gleichen Zuge, wie das Virus die Wichtigkeit einer offenen Daten-Distribution aufgezeigt hat, sind die Themen Datenqualität und -Aktualität in den Fokus gerückt. Teils stündlich wechselnde Szenarien und viele unterschiedliche regionale Lagen haben zudem verdeutlicht, wie wichtig die Verknüpfung der Daten miteinander ist und vorgeführt, dass neben Tempo beim Einpflegen in die Daten-Hubs auch ein hoher Automatisierungsgrad unumgänglich ist. Die touristischen Datenbanken der LMOs, die den Weg hin zu offenen Daten und damit Sichtbarkeit für ihre Partnerregionen und Akteure organisieren, erleben daher viel Zuspruch. Nie wurden seitens der technischen Dienstleister mehr Lizenzen für Tourismusverbände und Tourist-Informationen freigeschaltet als in den vergangenen Wochen, um sich an diesem Prozess beteiligen zu können.

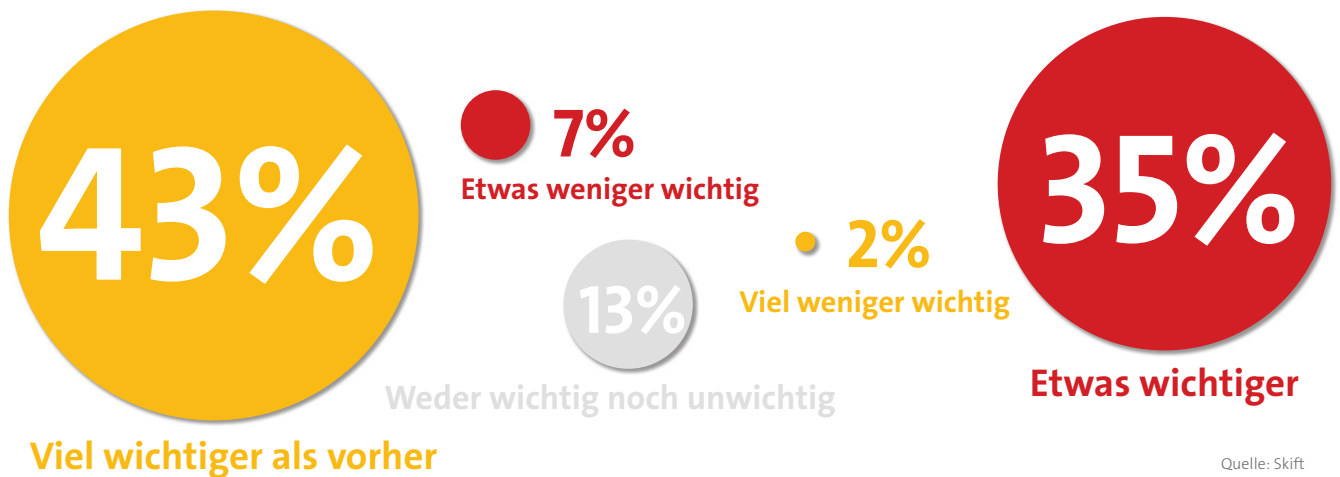
Besucherlenkung

Um die behördlichen Regularien zu Corona, um Hygiene- und Abstandsregeln einhalten zu können, wurden Themen wie Kontingentierung und Zeitfenstertickets für viele Akteure im Rekordtempo überlebenswichtig. Start-ups und etablierte Technologie-Unternehmen haben schnell auf die Herausforderungen reagiert – und wo es ging in den Destinationen bereits existierende Systeme innovativ weiterentwickelt. Webcams zum Beispiel übertragen nicht mehr nur Bilder ins Netz, sondern warnen, wenn es an Hotspots zu eng wird. Die Onlinebuchungs-Systeme arbeiten jetzt dort, wo nötig, über ihre Kalenderfunktion mit einem stundengenauen Verkaufslimit. Und das Smartphone dient selbstredend vielen neuen Apps in Kombination mit auslesbaren Geodaten und Live-Tracking als Basis. Einige Destinationen zählen ihre Besucherströme inzwischen auch digital und anonym über ein WLAN-Tracking. Auch digitale Strandampeln im Norden oder Ausflussticker im Süden, aufrufbar über mobile Browser, sind inzwischen gelernte und akzeptierte Tools bei den Gästen.

Online-Buchbarkeit

Um den behördlichen Anforderungen nach Zeitfenster-Tickets nachkommen zu können, war der Weg in die Online-Buchbarkeit für viele Betriebe ein Muss. Insbesondere der Freizeitbereich war hier gefordert, schnell Lösungen anzubieten. Von Badeseen und Freibädern über Museen und Freizeitparks bis hin zu Bibliotheken: Digitales Ticketing ist die neue Realität. Und für viele Betriebe ein Vorteil, denn der Zahlungsprozess kommt so zeitlich teils deutlich vor die eigentliche Leistungserbringung. Das sorgt einerseits für Cashflow, macht aber auch Prozesse und Kapazitäten besser planbar. Für das Segment Tours & Activities bedeutet Corona mit Blick auf die Zahl der verfügbaren Angebote, bezogen auf ihre Sichtbarkeit und Buchbarkeit einen Qualitätsgewinn, von dem Gäste und Einheimische auch in Zukunft profitieren werden. Doch auch im Bereich der Beherbergungsbetriebe hat die Pandemie für deutlich mehr Angebote im Netz gesorgt als vor der Krise. Allen voran das FeWo-Segment boomt, doch auch kleinere Hotels mit privatem Charakter.

Bedeutung der digitalen Transformation für Reiseunternehmen mit Blick auf COVID-19



Open Data wichtig für Recovery-Phase



Meike Zumbrock, Geschäftsführerin TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) Die TMN setzt derzeit den Niedersachsen Hub um: eine niedersachsenweite Content-Datenbank, in der der Content der touristischen Regionen und Städte gebündelt wird. Die ersten regionalen Datenbanken sind bereits angeschlossen. Auf diesem Wege können zukünftig offene und maschinenlesbare

Daten aus der strukturierten Datenbank gebündelt zum Beispiel auch an den Knowledge Graphen der DZT übermittelt werden. Auch für die Recovery-Phase spielt das Thema Open Data eine große Rolle. Denn Angebote unserer Partner und Betriebe im Land müssen im Markt zu finden sein, damit sie erfolgreich sein können. Die Regionen und Leistungsträger sind nach den Buchungen der Sommermonate auch schon wieder verhalten optimistisch. Aktualität, Qualität und Internationalität sind ebenfalls wichtige Punkte im Rahmen dieser Datenstrategie. Generell hat sich während der Corona-Pandemie die Relevanz und die Implementierung digitaler Informationssteuerung stark beschleunigt. Dies betrifft sowohl das Datenmanagement und Open Data als auch viele weitere Aspekte im Kontext der Digitalisierung, zum Beispiel vernetztes Arbeiten.

Mobile Payment

Seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie versuchen laut einer repräsentativen Umfrage des Digitalverbands Bitkom immer mehr Menschen, Zahlungen mit Bargeld zu vermeiden. Der Trend hin zum kontaktlosen Bezahlen geht dabei quer durch alle Generationen: So unterstützen 76 Prozent der 16- bis 29-Jährigen, 72 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 75 Prozent der 50- bis 64-Jährigen eine entsprechende Ausweitung. Sogar die Generation ab 65 Jahren wünscht sich zu 62 Prozent mehr kontaktlose Bezahlmöglichkeiten. Mit der steigenden Bereitschaft, auch hierzulande mobil oder kontaktlos zu bezahlen, steigt die Zahl der Akzeptanzstellen. Das wiederum kommt den Zahlungsgewohnheiten internationaler Reisender entgegen, insbesondere Geschäftsreisenden sowie Leisure-Touristen aus Asien oder Nordamerika. Eine Trendumfrage von Amadeus hat zudem kürzlich herausgefunden, dass mit der Pandemie Bedenken gegenüber digitalen Lösungen zunehmend in den Hintergrund treten. Bei mehr als der Hälfte der Befragten beeinflussen Lösungen, die kontaktloses Reisen ermöglichen, die individuelle Reiseentscheidung positiv.

New Work

Auch die Art wie wir arbeiten, wurde durch die Pandemie in Rekordgeschwindigkeit verändert. Innerhalb weniger Wochen wurden auf fast allen Ebenen die technischen Voraussetzungen geschaffen, auch im Home-Office produktiv sein zu können. Nach einer Erhebung des Digitalverbands Bitkom arbeitete in der Hochphase der Corona-Pandemie jeder zweite Berufstätige (49 %) ganz oder teilweise von Zuhause. Meetings wurden virtuell, Cloud-Architekturen aufgebaut, die Arbeitskultur dafür mobil und dynamisiert. Die Bereitschaft, sich intern neu zu strukturieren, besser miteinander zu vernetzen und interne Prozesse zu digitalisieren, wirkt in den Unternehmen bis heute. Fast jeder zweite Berufstätige (45 %) wünscht sich mit den Erfahrungen der vergangenen Monate einen gesetzlichen Anspruch auf Homeoffice. 66 Prozent sehen die Digitalisierung nicht als Gefahr, sondern als Chance für ein Weiterkommen in ihrer Karriere. Dem Thema „New Work“ mit neuen, digitalen Arbeitskonzepten, flachen Hierarchien und orts- und zeitflexiblem Arbeiten stehen 50 Prozent „sehr aufgeschlossen“ und 42 Prozent „aufgeschlossen“ gegenüber.

Daten kennen keine Grenzen



Florian Bauhuber, Geschäftsführer Tourismuszukunft – Realizing Progress Digitale Daten kennen keine Grenzen, sprachlich, räumlich und in Bezug auf den Einsatzzweck – insbesondere, wenn sie einheitlich strukturiert und mit offenen Lizenzen ausgestattet sind. Die Bedeutung für das Auslandsmarketing und das Incoming liegt in Folge auf der Hand. Daten und Inhalte, die uneinheitlich strukturiert in Datensilos der touristischen Regionen und Leistungsträger oft nur in deutscher Sprache organisiert werden, müssen bisher aufwändig händisch gesammelt, gesichtet sowie mühsam für den jeweiligen Quellmarkt aufbereitet

und übersetzt werden. Dass das, vor allem im Zeitalter von COVID-19, Machine Learning und Künstlicher Intelligenz, nicht den Anforderungen einer digitalen Gesellschaft und dem eigenen Innovationsanspruch Deutschlands entspricht, ist selbsterklärend. Offene Daten, die strukturiert, maschinenlesbar und interpretierbar sind und von allen Akteuren im Deutschlandtourismus gemeinschaftlich organisiert werden, sind ein Wettbewerbsvorteil in lokalen aber auch in globalen Kontexten. Auf Bundesländerebene wurde bereits während der Corona-Krise offensichtlich, dass strukturierte Datenbanken vor allem in dynamischen Zeiten große Vorteile bieten, weil damit Informationen sehr schnell aktualisiert und in anderen Kontexten präsentiert oder distribuiert werden können. Das Open Data-Germany-Projekt der DZT, welches offene Daten in einem Knowledge Graph für Mensch und Maschine verfügbar macht, ist das größte Daten-Infrastruktur-Projekt der touristischen Welt – und die beste Investition in die Zukunft des Tourismusstandortes Deutschland.

Mit Kooperation und Technologie die Krise meistern

Amadeus Digital Traveler ID vermeidet physische Kontakte und vereinfacht Reisen



**Monika Wiederhold, Managing Director
Amadeus Germany GmbH and Executive Vice
President of Airlines Central and Eastern Europe**

Große Krisen brauchen schnelle und effektive Lösungen, bei denen alle wichtigen Partner an einem Strang ziehen. Die Reisebranche befindet sich mitten in der Corona-Pandemie in einer gewaltigen Krise. Was brauchen wir, damit Reisen schnellstmöglich wieder aufgenommen werden?

1. Die internationale Reisebranche benötigt einheitliche Sicherheitsstandards und gesetzliche Vorschriften sowie eine digitale Infrastruktur über Ländergrenzen hinweg.
2. Das Vertrauen von Reisenden muss wieder hergestellt werden zur Stimulation der Nachfrage.
3. Technologie stellt die Umsetzung von Richtlinien wie Sicherheits- und Gesundheitskonzepten sicher und beschleunigt Prozesse und Informationsaustausch über alle Touch Points und alle Beteiligten einer Reise hinweg.

Um diese Themen aktionsorientiert voranzutreiben und den Neustart der Branche zu unterstützen, haben wir in Deutschland im Mai eine Initiative gestartet und Vertreter von Politik, Reiseindustrie, Verbänden und Bildungsorganisationen sowie der DZT an einen monatlich stattfindenden virtuellen Tisch eingeladen. Die Teilnehmer erörtern die aktuelle Lage und definieren Aktionsfelder für das neue Reisen. Eines hat sich ganz klar herauskristallisiert: Kooperation und Technologie sind die

Schlüsselfaktoren zur Erholung der Reisebranche. Zur Vermeidung physischer Kontakte sind beispielsweise berührungslose Check-in und Bagdrop-Prozesse sowohl am Flughafen, aber auch im Hotel notwendig. Auch Kontaktinformationen müssen zunehmend – auch im internationalen Verkehr – ausgetauscht werden. Einen wichtigen Beitrag leistet dabei die Nutzung von digitalen Identitäten. Das Konzept: Ein verifizierter digitaler Account mit persönlichen Daten dient als Identitätsnachweis. Er kann zur sicheren Anmeldung auf verschiedenen Internet-Portalen genauso genutzt werden wie bei der Passkontrolle, dem Check-in am Flughafen oder zum Nachweis von Gesundheitsinformationen.

Amadeus arbeitet intensiv an der Amadeus Digital Traveler ID – einer Lösung, die durch Corona einen deutlichen Schub bekommen hat, da der Austausch von Papierdokumenten durch diese Digitalisierung vermieden wird. Wir sind im Austausch mit großen Fluggesellschaften, Flughäfen und Hotelketten, um Schnittstellen zur Amadeus Traveler ID zu realisieren, denn der große Mehrwert stellt sich ein, wenn möglichst viele Beteiligte entlang der Reise mitmachen. Auch hier zeigt sich wieder, dass es wichtiger denn je ist, zusammenzuarbeiten und gemeinsam sinnvolle Standards zu entwickeln. Die Vision unserer Traveler ID ist es, die gesamte Reise digital zu begleiten – wo immer Identitäts-, Kontakt- oder Gesundheitsinformationen benötigt werden. Und diese Daten werden vollständig vom Reisenden selbst kontrolliert. Reisen besteht aus vielen Abschnitten, und entsprechend viele Bereiche greifen ineinander. Technologie kann für uns daher immer nur mit Kooperation einhergehen, um die deutsche Tourismusindustrie digital zu beflügeln: mit dem gemeinsamen Ziel, das Reiseaufkommen wieder zu steigern. Deutschland hat die große Chance, die besten digitalen Voraussetzungen zu schaffen, um mit hervorragendem Gesundheitssystem und Krisenmanagement als attraktive Destination zu punkten – sowohl bei Freizeit- als auch bei Geschäftsreisenden.

DZT mit Recovery-Fokus im internationalen Marketing

Mit Blick auf das veränderte Reiseverhalten vieler Kunden weltweit setzt die DZT nach intensiven Kunden- und Marktanalysen im Lockdown bereits seit Mitte März „corona-adaptierte“ Kommunikationsbausteine ein.



Viele europäische Reisende suchen in diesem Sommer und Herbst Outdooraktivitäten und nachhaltige Urlaubserlebnisse. Für diese Zielgruppe der Natur- und Aktivreisenden hat die DZT im August die Kampagne #WanderlustGermany gestartet mit dem Fokus auf den beiden Schwerpunkten Radfahren und Wandern.

FEEL GOOD

Die Kommunikationskampagne Feel Good bündelt nachhaltige Qualitätsprodukte und wird damit dem wachsenden Anspruch der Kunden an Umweltverantwortung sowie Nach- und Werthaltigkeit gerecht. Durch die COVID19-Epidemie verstärkt sich dieser Trend.



Mit der Kampagne German Summer Cities wirbt die DZT auch 2021 für städtische Reiseziele. Der Fokus liegt im kommenden Jahr auf neuen nachhaltigen Städteerlebnissen – German Summer Cities reloaded nach COVID19. Attraktive Angebote im Umland der Städte setzen neue Akzente für internationale Reisende.

Ein Blick auf 2021:



Kurorte und Heilbäder in Deutschland stehen für langjährige Tradition und höchste Qualitätsstandards. Analysen zeigen, dass ein hohes Sicherheitsbedürfnis und die Suche nach intakter Natur für viele Reisende im Vordergrund steht. Das Profil der Kurorte und Heilbäder bedient dieses Nachfrageverhalten insbesondere im Corona-Kontext.



Kulturinteressierte Reisende für das Flair kleinerer und größerer Städte zu begeistern, ist das Ziel dieser Kampagne. Authentisches Erleben und außergewöhnliche Entdeckungen bieten dem internationalen Reisenden abseits des Massentourismus neue Reiseanlässe.

Informationen zu den Kampagnen und Beteiligungsmöglichkeiten finden Sie unter www.germany.travel/trade

IMPRESSUM

Redaktion: Christian Leetz | Layout: Nane Weber



Druck: Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co.KG | www.zarbock.de

BILDNACHWEISE S. 3: Francesco Carovillano; S. 6: DZT/Günter Standl; S. 12/13: Francesco Carovillano; S. 14/15: DZT/Jens Wegener; S. 19: Francesco Carovillano; S. 28/29: Jens Wegener; S. 34: Unsplash | Okamatsu Fujikawa; S. 36: Unsplash | Daniel Plan; S. 37: shutterstock | kavalkava; S. 40: www.guenterstandl.de; S. 44: istockphoto | gremlin

PORTRAITS S. 5: Jan Kopetzky; S. 7: Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH; S. 8: DZT/Farideh Diehl; S. 16/17: Matthias Schultze: Michael Pasternack, Michael Otremba: Ann-Christine Krings Photography, Jörn Holtmeier: Michael Fahrig, Armin Dellnitz: Thomas Niedermüller, Burkhard Kieker: Thomas Kierok; S. 18: Markus Tedeskino; S. 20: TMBW Kreymborg; S. 23: Dominik Ketz; S. 25: Paul Lehrieder: Tobias Koch, Gabriele Hiller-Ohm: Benno Kraehahn; S. 26/27: Christoph Neumann: Astrid Nerlich, Dr. Marcel Klinge: Jens Hagen, Markus Tressel: Erik Marquardt; S. 30: TMV/Gohlke; S. 31: Bayern.by – Gert Krautbauer; S. 32: Uwe Klössing | werdewelt berlin; S. 34: Givaga | istockphoto; S. 36: ÖW/Lendl; S. 37: Schweiz Tourismus; S. 38/39: Otto Lindner: Linus Lintner, Birgit Grauvogel: Iris Maria Maurer, Bettina Bunge: Peter Lühr, Veronika Hiebl: Wolfgang Schmidt; S. 41: Dominik Ketz; S. 45: Henning Scheffen; S. 46: Greg Snell; S. 47: Jürgen Mai

ICONS Freepik, Becris, monkik, pogsakornRed



Herausgeber:	Gefördert durch:	Deutschland <i>Das Reiseland</i> 
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)	 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie	
Beethovenstraße 69		
60325 Frankfurt/Main		
www.germany.travel	aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages	

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main

Tel. + 49 (0)69 974640
Fax + 49 (0)69 751903
info@germany.travel



www.germany.travel