

# Perspektiven für den Tourismus: Analysen und Strategien zur Wiederbelebung und langfristigen Erfolgssicherung des Tourismus

Ergebnisbericht Projekt Lift WISSEN



center for innovation & sustainability in tourism

Am Weidendamm 1 A

10117 Berlin

info@cist.de

[www.cist.de](http://www.cist.de)

**Projektpartner:**



**Gefördert durch:**



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**Autoren:**

Prof. Dr. Alfred Bauer, Hochschule Kempten

Dr. Sabrina Brey, Wissenstransferzentrum Innovative und Nachhaltige Tourismusentwicklung (WTZ)  
Füssen, Hochschule Kempten

Prof. Dr. Ines Carstensen, C.I.S.T

Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Leuphana-Universität Lüneburg

Dr. Cathrin Schiemenz, Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.

Prof. Dr. Jürgen Schmude, LMU München

Dr. Johannes Schubert, Wissenstransferzentrum Innovative und Nachhaltige Tourismusentwicklung  
(WTZ) Füssen, Hochschule Kempten

**Hinweise:**

An der Verschriftlichung der Kapitel 1 und Kapitel 5 dieses Projektberichtes haben alle hier  
aufgeführten Autoren mitgewirkt. Die Autorenschaft der Kapitel 2-4 sowie des Exkurses in Kapitel 6  
bemisst sich an der Federführung der einzelnen Analyseschritte und die jeweiligen Autoren werden  
zu Beginn des jeweiligen Kapitels benannt.

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen  
Hauptwörtern das generische Maskulinum verwendet. Entsprechende Begriffe gelten gleichermaßen  
für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine  
Wertung.

**Praxispartner:**

Michael Rabe, Generalsekretär Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e. V. (BTW)

Bernhard Joachim, Geschäftsführer Tourismusverband Allgäu/Bayerisch Schwaben

Sebastian Gries, Geschäftsführer Tourismusverband Ostallgäu e.V.

Sybille Wiedenmann, Geschäftsführerin proAllgäu GmbH & Co.KG - AllgäuTopHotels

Stefan Fredlmeier, Tourismusdirektor Füssen

Göran Sell, Geschäftsführer Ostfriesische Inseln GmbH

Wilhelm Loth, Geschäftsführer der Staatsbad Norderney GmbH

Thomas Vodde, Marketingleiter der Kurverwaltung Juist

Nils Jenssen, Leiter Tourismus-Service-Langeoog

Ulrike Kappler, Geschäftsstellenleiterin Verkehrsverein Wangerooge

Raine Sürken, Vertriebsleiter AG Norden- Frisia

Corina Habben, Leitung Marketingkommunikation AG Ems

Mirko Schwerdtfeger, Bereichsleitung Tourismus, Nordseebad Spiekeroog

Kerstin Hillen, Leiterin Vertrieb, DB/SIW Wangerooge

Redaktionsschluss: 24. Februar 2022

© 2022 Center for innovation & sustainability in tourism (C.I.S.T)

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	5
1. Problembeschreibung und Forschungsansatz .....	6
1.1. Beschreibung der Ausgangssituation.....	6
1.2. Problemdarstellung und Forschungsfragen.....	6
1.3. Methodik.....	7
1.4. Innovationsgehalt und Attraktivität des Lösungsansatzes .....	9
2. Qualitative Tiefeninterviews zu wesentlichen Aspekten des Reiseverhaltens .....	10
2.1 Vorgehensweise und Ergebnisse .....	10
2.2 Quintessenz qualitative Studie .....	20
3. Quantitative Studie zur Erfassung der aktuellen und zukünftigen Kundenwünsche.....	22
3.1 Bedeutung des Reisens.....	22
3.2 Reiseaktivitäten in den Jahren 2019, 2020 und 2021 sowie Gründe gegen das Reisen .....	23
3.3 Reiseabsichten für das Jahr 2022 und wichtige Aspekte für zukünftige Urlaubsreisen.....	25
3.4 Wichtige Aspekte bei der Urlaubszielwahl für die Haupturlaubsreise in den Jahren 2019, 2020, 2021 und in Zukunft .....	30
3.5 Einfluss der Corona-Pandemie auf das zukünftige Reiseverhalten.....	32
3.6 Einstellung zur Nachhaltigkeit beim Reisen allgemein.....	36
3.7 Nachhaltigkeit beim Reisen – persönliches Verhalten in der Vergangenheit und Zukunft ..	39
3.8 Einstellungen zu Preissteigerungen im Tourismus aufgrund der Corona-Pandemie.....	42
3.9 Quintessenz quantitative Studie .....	43
4. Erfassung von nationalen und internationalen Praxisbeispielen.....	45
4.1 Überblick analysierter Praxisbeispiele zu Corona-Maßnahmen .....	45
4.2 Raster zur Analyse der Praxisbeispiele .....	49
4.3 Maßnahmen in der Informations- und Buchungsphase.....	51
4.4 Maßnahmen in der Anreisephase .....	58
4.5 Maßnahmen in der Aufenthaltsphase.....	60
4.6 Maßnahmen in der Nachbereitungsphase .....	68
4.7 Quintessenz Maßnahmen Praxisbeispiele.....	69
5. Zusammenführung der Ergebnisse: Identifizierung transdisziplinärer Lösungen auf Basis der Analysen.....	72
6. Exkurs: Ausgewählte Maßnahmen zu branchenrelevanten Zukunftsthemen.....	78
Literaturverzeichnis.....	95

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Textanalyse zum Reiseverhalten vor und nach der Pandemie.....	12
Abbildung 2: Textanalyse zum Reiseverhalten während und nach der Pandemie, Teil 1 .....	13
Abbildung 3: Textanalyse zum Reiseverhalten während und nach der Pandemie, Teil 2 .....	14
Abbildung 4: Textanalyse zum geänderten Reiseverhalten nach der Pandemie.....	15
Abbildung 5: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Nachhaltigkeit, Teil 1.....	16
Abbildung 6: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Nachhaltigkeit, Teil 2.....	17
Abbildung 7: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Nachhaltigkeit, Teil 3.....	17
Abbildung 8: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Sicherheit, Teil 1.....	18
Abbildung 9: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Sicherheit, Teil 2 .....	19
Abbildung 10: Bedeutung des Reisens.....	22
Abbildung 11: Urlaubsreisen 2019, 2020 beziehungsweise 2021 .....	24
Abbildung 12: Gründe gegen Reisen 2020 beziehungsweise 2021 .....	24
Abbildung 13: Reiseabsichten für das Jahr 2022 .....	25
Abbildung 14: Erfordernisse Entwicklung Corona-Virus-Pandemie, um doch zu verreisen.....	27
Abbildung 15: Zu erfüllende Aspekte Tourismusanbieter, um doch zu verreisen.....	28
Abbildung 16: Aspekte, die von einer Reise doch noch abhalten könnten .....	28
Abbildung 17: Wichtigkeit von Aspekten für Urlaubsreisen in den kommenden Jahren .....	29
Abbildung 18: Entscheidende Aspekte bei der Wahl des Haupturlaubsziels 2019, 2020 und 2021 ....	30
Abbildung 19: Entscheidende Aspekte für die zukünftige Wahl des Urlaubsziels.....	32
Abbildung 20: Reiseverhaltensänderungen durch die Corona-Pandemie.....	33
Abbildung 21: Beabsichtigte Änderungen im zukünftigen Reiseverhalten.....	35
Abbildung 22: Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Reisen, Teil 1.....	38
Abbildung 23: Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Reisen, Teil 2.....	38
Abbildung 24: Aussagen zum nachhaltigen Tourismus.....	39
Abbildung 25: Aspekte der Nachhaltigkeit bei der letzten Haupturlaubsreise.....	40
Abbildung 26: Rolle von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Planung der nächsten Urlaubsreise .....	41
Abbildung 27: Aspekte, der Nachhaltigkeit bei der nächsten Urlaubsreise .....	42
Abbildung 28: Einstellung zu gestiegenen Preisen im Tourismus.....	43
Abbildung 29: Raster zur Analyse ausgewählter Praxisbeispiele .....	50
Abbildung 30: Das Kommunikationsquadrat nach Schulz von Thun.....	51
Abbildung 32: Empfohlene Maßnahmen .....	69
Abbildung 33: Analyseraster zur Erfassung von Praxisbeispielen im Spiegel von Zukunftsthemen.....	79

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Explorative Faktorenanalyse – Beabsichtigte Reiseverhaltensänderungen.....	34
Tabelle 2: Explorative Faktorenanalyse – Assoziationen Nachhaltigkeit beim Reisen .....	37
Tabelle 3: Analysierte Praxisbeispiele .....	45
Tabelle 4: Praxisbeispiele Nachhaltige Mobilität .....	80
Tabelle 5: Praxisbeispiele Nachhaltiges Bauen und Wohnen .....	82
Tabelle 6: Praxisbeispiele Nachhaltige Wertschöpfungskreisläufe.....	83
Tabelle 7: Praxisbeispiele Nachhaltige Destinationen .....	84
Tabelle 8: Praxisbeispiele Klimaschutz.....	84
Tabelle 9: Praxisbeispiele Besucherlenkung .....	86
Tabelle 10: Praxisbeispiele Restart Offensiven .....	87
Tabelle 11: Praxisbeispiele Digitalisierung - Cloud & Datensysteme .....	88
Tabelle 12: Praxisbeispiele Digitale Netzwerke .....	89
Tabelle 13: Praxisbeispiele Digitale Experience .....	89
Tabelle 14: Praxisbeispiele Digitales Monitoring und Kompetenzaufbau .....	91
Tabelle 15: Praxisbeispiele Fachkräftemangel und New Work.....	92
Tabelle 16: Praxisbeispiele sonstige Themen.....	93

## **1. Problembeschreibung und Forschungsansatz**

Der zukünftige Erfolg von Unternehmen wird bestimmt durch Geschäftsmodelle, die verändernden Umweltbedingungen und Kundenwünschen gerecht werden müssen und den Unternehmen finanzielle Sicherheit ermöglichen. Während in der Vergangenheit für den Tourismus relevante Krisen zumeist regional oder national begrenzt auftraten, wirkt die Corona-Pandemie seit 2020 weltweit und in einem bislang nicht gekannten Ausmaß unmittelbar beschränkend auf die Grundvoraussetzungen des Reisens (Eisenstein et al. 2021; Schmude et al. 2021). Aktuell führt die Entwicklung der Pandemie nach wie vor zu einer großen Planungsunsicherheit für die Tourismusbranche. Nicht nur von Seiten der Bundes- und Landesregierungen besteht Unsicherheit über die weitere Entwicklung der Pandemie und die erforderlichen Maßnahmen, auch seitens der Verbraucher ist dies der Fall. Von Seiten der vor allem mittelständischen Unternehmen fehlen zudem häufig Strategien zur Wiederbelebung des Geschäfts und zu mittel- und langfristig tragfähigen, resilienten Lösungen.

### **1.1. Beschreibung der Ausgangssituation**

Gegenwärtig ist nicht absehbar, wann die Krise für die Tourismuswirtschaft vorbei sein wird. Auch wenn das Reisen zumindest in Teilen wieder möglich ist, verhindern die nach wie vor geltenden Auflagen und Einschränkungen ein normales Geschäft. Der Einfluss des Reisens auf das pandemische Geschehen ist auch nach zwei Jahren noch zu größeren Teilen unklar, ebenso bestehen weiterhin zahlreiche offene Fragen hinsichtlich des Einflusses der Pandemie auf das Reiseverhalten. Hinzu kommt, dass die Pandemie gezeigt hat, dass Geschäftssysteme und Strategien der Unternehmen häufig nicht resilient sind, d. h. die Frage ist, wie sich Unternehmen der Tourismuswirtschaft auf weitere Krisen vorbereiten sollten.

Diskutiert werden in Politik und Öffentlichkeit vorwiegend Studien von Virologen und Epidemiologen, obwohl inzwischen auch Studien anderer Wissenschaftsdisziplinen speziell zum Tourismus vorliegen. Beispielhaft genannt seien hier: Bayerisches Zentrum für Tourismus: Covid-19-Reisebarometer (inzwischen vier Wellen), Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen: Reiseanalyse, Covid-19 Recovery (inzwischen sechs Wellen), Deutsches Institut für Tourismusforschung: RA Business, Deutscher Städtereisemonitor, Destination Brand 20 (in Kooperation mit Inspektour GmbH). Insgesamt mangelt es aber an Untersuchungen, die die Einstellungen der Reisenden bezüglich zukünftiger Urlaubsreisen in den Mittelpunkt stellen. Bisherige Untersuchungen konzentrieren sich vor allem auf die Frage, wie sich das Reiseverhalten kurzfristig ändern wird, d. h. welche Reiseabsichten es für die nächste Urlaubsreise gibt. Diese Fragen werden aus der aktuellen Unsicherheitssituation heraus beantwortet, d. h. Aussagen zum kurzfristigen Reiseverhalten hängen vor allem von den jeweils aktuellen Covid-19-Bestimmungen ab. Wichtig ist darüber hinaus die Frage, ob die Pandemie auch dazu geführt hat, dass sich das Reiseverhalten generell ändert, d. h. ob sich grundsätzliche Einstellungen und Erwartungen, Bedürfnisse und Ansprüche an das Reisen möglicherweise dauerhaft gewandelt haben.

### **1.2. Problemdarstellung und Forschungsfragen**

Um langfristig die Existenz der Unternehmen zu sichern und um auf zukünftige Krisen besser vorbereitet zu sein (Resilienz), sind eine deutlich höhere Flexibilität sowie eine erhöhte Anpassungsfähigkeit der Unternehmen notwendig. Grundsätzliche Voraussetzung für eine

Neubestimmung des Geschäfts sind dabei die zukünftigen Kundenerwartungen. Ohne eine genaue und differenzierte Kenntnis des voraussichtlichen zukünftigen Kundenverhaltens, vor allem in Bezug auf Reiseentscheidung und Reisedurchführung, ist eine Neuausrichtung der Unternehmen nicht möglich. Entsprechend gehört es mit zu den Aufgaben touristischer Destinationen und Leistungsträger, eine Neuausrichtung voranzutreiben. Destinationsmanagementorganisationen (DMO) haben hierbei zum einen eine übergeordnete strategische Rolle, zum anderen auch die Aufgabe, touristische Leistungsträger generell bei deren Entwicklung und speziell bei dieser Neuausrichtung zu unterstützen. Eine fundierte Datengrundlage ist dabei Voraussetzung, um den Entscheidungsträgern eine Basis relevanter Informationen zur Verfügung stellen zu können, durch deren Erkenntnisgewinn die Entscheidungsfindung maßgeblich unterstützt wird (Eisenstein 2017, S. 11ff). Zudem ist für die Ableitung von Handlungsempfehlungen ein Blick auf nationale und internationale Praxisbeispiele hilfreich, um erfolgreiche Strategien und Maßnahmen zu identifizieren.

Diese Fragen sind nicht nur in Erwartung von kurz- oder langfristig wiederkehrenden Epidemien oder gar Pandemien von Bedeutung, sondern auch für andere Ereignisse und Bedrohungen, z.B. infolge extremer Klima- und Witterungsbedingungen oder akuter Sicherheitsnotlagen. Grundlage aller Strategien und Maßnahmen einer zukünftigen Entwicklung ist dabei eine Ausrichtung an den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Wirtschaft, Ökologie, Soziales) und den Sustainable Development Goals (SDGs) – im Sinne des in der LIFT-Ausschreibung angeführten „Build-back-better“-Gedankens.

Entsprechend der vorstehenden Ausführungen ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Welche Maßnahmen kann die Politik unternehmen, um kurzfristig eine Wiederbelebung und langfristig eine Sicherung des Tourismus sicherzustellen?
- Welche Erwartungen (Motiv-, Einstellungs- Wahrnehmungs- und Verhaltensänderungen), unter anderem in Bezug auf Bedeutung des Reisens, Risikowahrnehmung, Preissensibilität sowie Einstellungen zur Nachhaltigkeit beim Reisen gibt es seitens der Nachfrage für das zukünftige individuelle und organisierte Reisen?
- Wie müssen Unternehmen auf veränderte Rahmenbedingungen und auf die veränderten Erwartungen an das Reisen reagieren, um das Geschäft kurzfristig wieder zu beleben?
- Wie müssen Unternehmen sich mittel- und langfristig wandeln und welche Strategien müssen sie verfolgen, um zukünftige Chancen, Herausforderungen und Krisen bewältigen zu können?

### **1.3. Methodik**

Die Untersuchung erfolgt auf Basis eines Mixed-Methods-Ansatzes und beinhaltet die im Folgenden dargestellten vier wesentlichen Schritte. Dabei werden die Erwartungen an das Reisen und den Urlaub, die Motive und Hindernisse, Einstellungen und die Wahrnehmung der Reisenden sowie deren zukünftig beabsichtigte Reiseverhaltensänderungen ermittelt und analysiert. Insbesondere geht es um die Fragen, ob beziehungsweise wie sich das Reiseverhalten durch Covid-19 in Zukunft verändert und welche Erwartungen Reisende aus der Covid-19-Krise mitnehmen, um daraus Erkenntnisse für die Angebotsseite ableiten zu können.

#### **Qualitative Tiefeninterviews zu wesentlichen Aspekten des Reiseverhaltens**

Im Rahmen von qualitativen Interviews wurden insbesondere die wahrnehmungsorientierten Aspekte vertieft, um hierdurch Hinweise für die Auswertung der quantitativen Daten zu erhalten, da viele Bezüge und Zusammenhänge allein durch die deskriptive Analyse der quantitativen Erhebungen nicht sichtbar sind. Vor allem die Mechanismen zwischen Risikowahrnehmung, Sicherheits- und Hygieneansprüchen und dem zukünftigen Reiseverhalten werden durch die qualitativen Interviews offengelegt.

### **Quantitative Studie zur Erfassung der aktuellen und zukünftigen Kundenwünsche**

Parallel zur qualitativen Befragung wurde eine bevölkerungsrepräsentative, quantitative Erhebung (n = ca. 3.000) zum aktuellen und zukünftigen Reiseverhalten durchgeführt. Der Fragebogen berücksichtigt die Themenschwerpunkte

- Individuelle Bedeutung des Reisens
- Risikowahrnehmung und Ängste als Constraints für beziehungsweise gegen eine Partizipation am Reisegeschehen
- Sicherheitsbedürfnis und Qualitätsanspruch
- Preissensibilität/Zahlungsbereitschaft
- Einstellung zur Nachhaltigkeit beim Reisen

Entsprechend können Unterschiede hinsichtlich dieser Aspekte zwischen verschiedenen Touristentypen (u.a. nach Altersgruppen, Impfstatus) identifiziert werden. Dies gilt zudem für deren Partizipation am Reisegeschehen vor und während der Pandemie als auch nach der Reichweite ihrer Reisen.

### **Erfassung von nationalen und internationalen Praxisbeispielen**

Inzwischen haben sowohl zahlreiche Regierungen als auch Destinationen und Unternehmen, Konzepte erarbeitet und teilweise umgesetzt, um den veränderten Bedingungen gerecht zu werden. Die Themenschwerpunkte sind unterschiedlich und reichen von Hygienekonzepten, über Resilienz-Strategien bis zu Themen wie Fachkräftemangel und Nachhaltigkeit. Gemeinsam mit den Praxispartnern wurden Destinationen und Leistungsträger erfasst, deren Konzepte zur Wiederbelebung des Tourismus oder für eine höhere Widerstandsfähigkeit (Resilienz) in der Pandemie beitragen sollen.

Die Ergebnisse werden als konkrete, illustrierte Beispiele dokumentiert und dienen dazu, Werkzeuge und Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die auf möglichst viele Destinationen übertragbar sind.

### **Erarbeitung und Identifizierung transdisziplinärer Lösungen auf Basis der Analysen**

In einem vierten Schritt erfolgen eine Zusammenfassung der Analyseergebnisse und die Erarbeitung von Umsetzungsempfehlungen in mehreren Diskussionsrunden.

Zunächst wurde eine Zusammenstellung der Analyseergebnisse erarbeitet. Auf dieser Basis wurden die Ergebnisse im Wissenschaftlerteam diskutiert und bewertet. Anschließend wurden die Ergebnisse mit den Praxispartnern bewertet und weiterentwickelt. Durch diese Vorgehensweise wird

---

sichergestellt, dass die Lösungen den Erfordernissen der Praxis entsprechen und auf andere Destinationen übertragbar sind.

#### **1.4. Innovationsgehalt und Attraktivität des Lösungsansatzes**

Nicht zuletzt die Covid-19 Pandemie hat zu einer grundsätzlich veränderten Zukunftseinschätzung im Tourismus geführt. In welche Richtung die touristische Entwicklung geht, ist derzeit noch weitgehend unklar. Bisherige Studien und Untersuchungen geben teilweise Hinweise zum Verhalten in der Pandemie, aber es fehlen Erkenntnisse zu Einstellungen zum zukünftigen Reiseverhalten. Da Einstellungen das Verhalten prägen, sind diese Erkenntnisse aber umso wichtiger, um Ableitungen für Handlungsstrategien treffen zu können. Zentrale Fragen sind beispielsweise, ob die derzeitigen Sicherheits- und Hygienestrategien auch zu einer langfristigen Verhaltensänderung führen werden, wie die Margen der Unternehmen gesteigert werden können, um zukünftige Krisen besser überstehen zu können usw. Neben diesen im Rahmen der Krise aktuell gewordenen Themen bestehen die schon längerfristig vorhanden zentralen Entwicklungen weiter: Die Digitalisierungsprozesse wurden beschleunigt und Aspekte der Nachhaltigkeit gelangen stärker ins Bewusstsein der Anbieter (Strasdas et al., 2020).

Die im Rahmen des Projektes durchgeführten Untersuchungen bieten die Basis für eine breite und fundierte Diskussion der touristischen Erfordernisse der Zukunft. Der Mixed-Methods-Ansatz, der Einsatz verschiedener Methoden zur Generierung neuen Wissens, liefert präzise Informationen zu den Einstellungen zum Reiseverhalten der Zukunft und zeigt auf Basis der Erfassung nationaler und internationaler Praxisbeispiele gleichzeitig Ideen und Konzepte für Destinationen und mittelständische Unternehmen, wie ein Neustart erfolgen und eine langfristige positive Entwicklung des Tourismus gelingen kann. Damit trägt das Projekt dazu bei, die Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit der überwiegend klein- und mittelständisch strukturierten Tourismuswirtschaft unmittelbar oder mittelbar zu verbessern.

## 2. Qualitative Tiefeninterviews zu wesentlichen Aspekten des Reiseverhaltens

**Autor: Jürgen Schmude**

### 2.1 Vorgehensweise und Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Erhebung vorgestellt. Im Fokus dieses Untersuchungsschrittes lagen wahrnehmungsorientierte Aspekte zur Interpretationsunterstützung der quantitativ gewonnenen Daten (siehe Kapitel 3.). Dabei standen insbesondere Mechanismen zwischen Risikowahrnehmung, Sicherheits- und Hygieneansprüchen und dem zukünftigen Reiseverhalten im Mittelpunkt des Interesses.

Für die qualitativen Interviews wurden insgesamt 11 Probanden ausgewählt, die sich nach soziodemographischen Aspekten heterogen zusammensetzen (vgl. auch Tabelle Interviewpartner im Anhang 1). Berücksichtigt wurden Probanden

- beiderlei Geschlechts,
- aller Altersstufen,
- mit verschiedenem Familienstand,
- ohne und mit (verschieden vielen) Kindern unterschiedlichen Alters,
- aus verschiedenen Regionen Deutschlands,
- aus Groß- und Kleinstädten beziehungsweise dem ländlichen Raum,
- aus unterschiedlichen Berufsgruppen,
- mit unterschiedlichem Impfstatus.

Zudem weisen die Probanden unterschiedliche Reisebiographien auf: von (fast) nie Reisenden bis zu Vielreisenden, über Deutschland- und Europa-zentrierte Reisende bis hin zu überwiegend außereuropäisch Reisenden.

In einem ersten Auswertungsschritt werden die Interviews in sog. Word Clouds nach den von den Probanden verwendeten Substantiven ausgewertet (vgl. S. 2-13 im Anhang 1), um die aus Sicht der Interviewten Sachverhalte zu erfassen. Die Word Clouds stellen somit jeweils separat pro Interview die von den Probanden in ihren Antworten verwendeten Substantive dar. Dabei wird die Häufigkeit der Nennung der einzelnen Substantive über ihre Font-Größe abgebildet, d. h. je häufiger das Substantiv verwendet wurde, desto größer wird das Substantiv abgebildet (vgl. S. 2-13 im Anhang 1). Logischerweise werden häufig themenbedingt Substantive (vgl. hierzu auch die Word Cloud der im Leitfaden verwendeten Substantive) wie „Reisen“ und/oder „Pandemie“ am häufigsten verwendet. Nicht berücksichtigt wird in den Word Clouds der inhaltliche Zusammenhang, in dem die Nennung der Substantive erfolgt (vgl. hierzu die später folgende Textanalyse der Interviews). Die Word Clouds belegen dennoch durch ihre unterschiedlichen „Bilder“ die erwünschte Heterogenität des Samples für die qualitativen Interviews, die es erlauben, sehr unterschiedliche Perspektiven auf die besprochenen Themen abzubilden.

Die „Bilder“ der Word Clouds lassen die Unterschiede der in den Interviews verwendeten Substantive und deren Häufigkeit erkennen. Dies gilt beispielsweise für die von den Probanden genannten Reiseziele oder auch für das Reiseverhalten beeinflussende Faktoren. Danach zeichnen sich z. B. die Probanden 1, 3 und 9 durch eine starke Fokussierung ihrer Reisen auf Europa aus, während

Probandin 4 neben Europa auch asiatische Reiseziele nennt, Probandin 10 mehrfach Südamerika beziehungsweise südamerikanische Ziele thematisiert und Proband 5 fast ausschließlich auf Australien fokussiert ist. Als Reiseverhalten beeinflussende Faktoren (z. T. auch als Hindernis wirkend) werden z. B. von Probandin 2 mehrfach ihre Katzen angeführt, während von Probandin 3 wiederholt deren Kinder und von Proband 11 seine Praktika im Studium genannt werden. Selbstverständlich hat in den die Jahren 2020 und 2021 auch die Pandemie das Reiseverhalten beeinflusst.

Im folgenden zweiten Auswertungsschritt wird die inhaltliche Textanalyse der Antworten von den Probanden vorgenommen, d. h. es erfolgt u. a. die Untersuchung der Wortwahl im jeweiligen Zusammenhang. Dazu wurden die Antworten der Probanden für bestimmte Themenkreise (z. B. Sicherheit oder Nachhaltigkeit) codiert und mit dem Programm MAXQDA ausgewertet. Hierdurch ist es einerseits möglich, bestimmte Argumentations- und Zusammenhangsstrukturen und ihre Stärke (repräsentiert durch die Linienstärke in den nachfolgenden Diagrammen) graphisch aufzudecken, andererseits kann das Sample hierzu auch in sich strukturiert werden (z. B. Probanden mit vs. ohne Kinder oder häufig Reisende vs. wenig/nie Reisende). Bei allen Auswertungen ist zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um qualitative Befunde handelt, die nichts über die Häufigkeit ihres Auftretens in der Gesamtbevölkerung aussagen. Die Ergebnisse belegen die Breite der Meinungen und Einschätzungen der Probanden und liefern somit wertvolle Hinweise für Analysen der parallel durchgeführten quantitativen Befragung.

Zunächst wird das Reiseverhalten der Probanden vor und nach der Pandemie untersucht (vgl. Abbildung 1). Berücksichtigt werden im Rahmen dieser Analyse die Häufigkeit des Reisens (weniger vs. mehr als 3 Reisen/Jahr), die vornehmlichen Reiseziele (national, Europa, weltweit), das überwiegend verwendete Verkehrsmittel (PKW, Bus, Bahn oder Flugzeug) sowie das erwartete Reiseverhalten in Zukunft (geändert vs. unverändert). Es zeigt sich, dass Probanden mit mehr als drei Reisen pro Jahr vornehmlich in europäische Destinationen reisen, gefolgt von weltweiten Zielgebieten. Sie thematisieren in diesem Zusammenhang insbesondere das Flugzeug als Verkehrsmittel, sind sich aber bewusst, dass diese Mobilitätsform einen erheblichen Anteil ihres Reisefußabdruckes ausmacht. Diese Probanden gehen davon aus, ihr Reiseverhalten zukünftig eher zu ändern denn beizubehalten. Hierbei handelt es sich überwiegend um kinderlos Reisende. Dagegen wählen Probanden mit bis zu drei Reisen entweder nationale oder außereuropäische Ziele, die sie entsprechend überwiegend per Bahn oder Flugzeug erreichen. Sie werden ihr Reiseverhalten eher beibehalten denn ändern, wobei die sie durchaus darüber nachdenken, die Frequenz der außereuropäischen Reisen zu reduzieren.

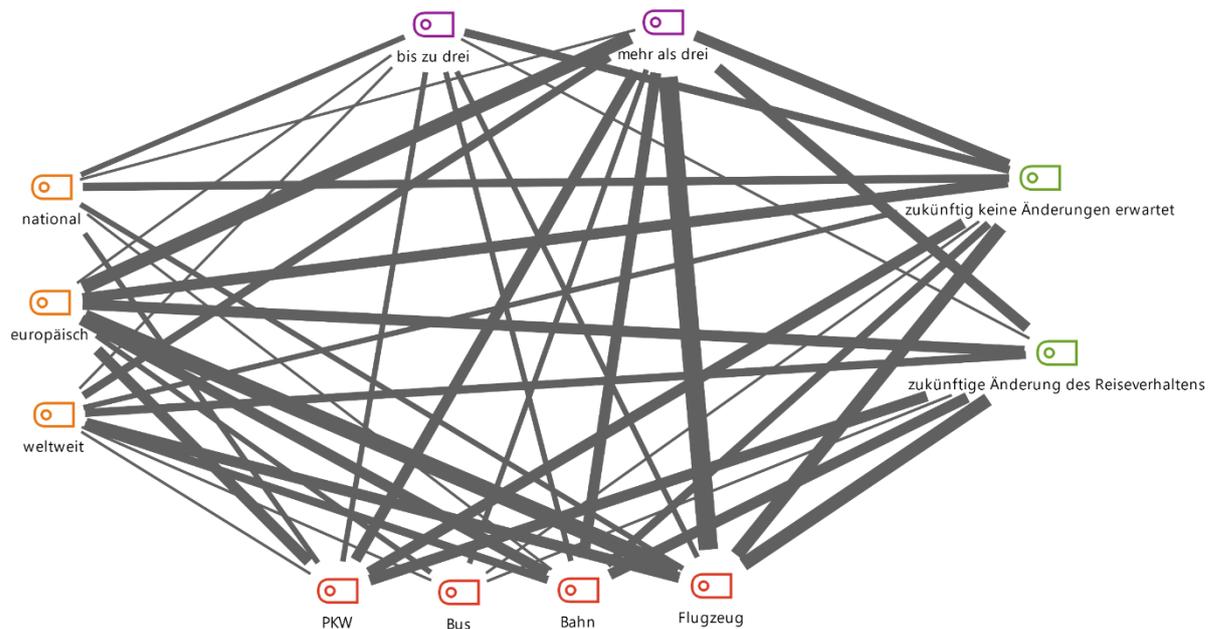


Abbildung 1: Textanalyse zum Reiseverhalten vor und nach der Pandemie

Anschließend wird das Reiseverhalten der Probanden während und nach der Pandemie untersucht (vgl. Abbildung 2 und Abbildung 3). Analysiert wird hierzu in einem ersten Schritt, ob (ja vs. nein) und – wenn ja – wohin (national vs. Europa) gereist wurde. Weiter wird die Verfügbarkeit von Informationen zu den Reisebedingungen unter Covid-19 diskutiert sowie die Bedeutung von Sicherheitsaspekten und die wahrgenommene Einschränkung. Es zeigt sich, dass der gänzliche Verzicht auf Reisen für die Probanden nur in Ausnahmen eine Option war, jedoch primär nationale und europäische Reiseziele gewählt wurden. Für diese Reiseziele wurde die Informationslage bis auf wenige Ausnahmen als gut eingeschätzt. Etwas überraschend spielen Sicherheitsaspekte durchweg eine untergeordnete Rolle und die Covid-19-bedingten Einschränkungen werden als „hinnehmbar“ wahrgenommen, d. h. dem Reisebedürfnis wurde trotz der damals geltenden AHA-Maßnahmen nachgegangen. Es zeigt sich zudem, dass Probanden mit Kindern während der Pandemie auf jeden Fall weiterhin gereist sind und auch beabsichtigen, nach der Pandemie wieder zu reisen.

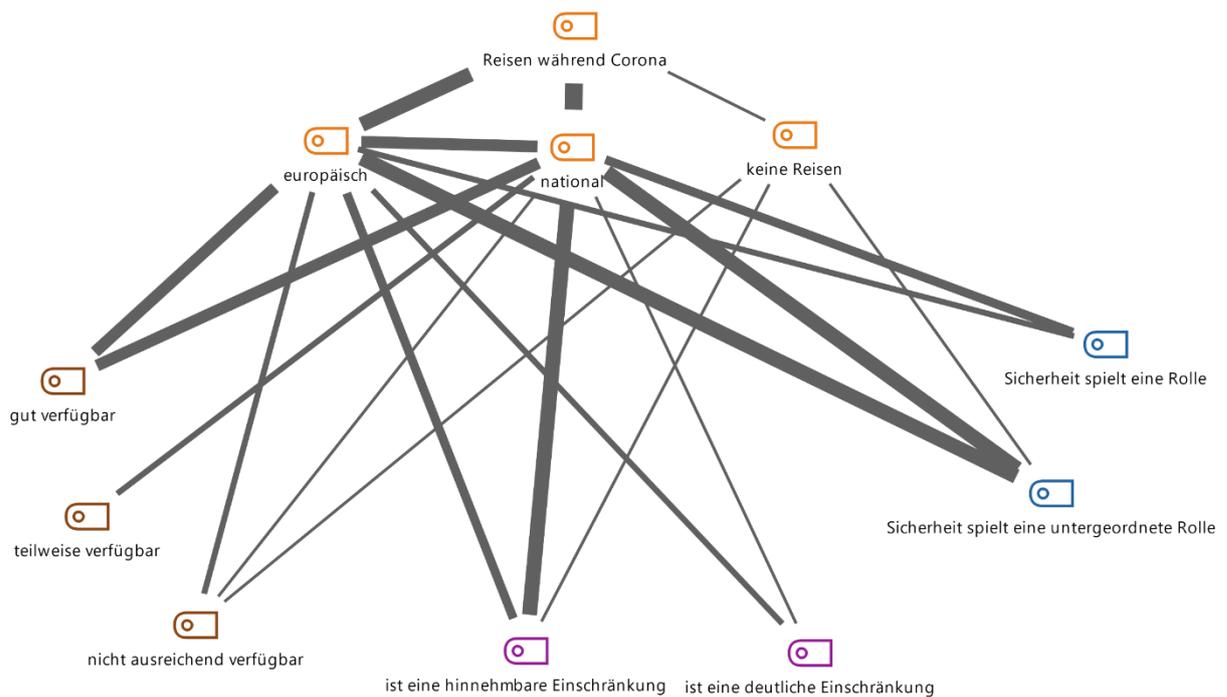


Abbildung 2: Textanalyse zum Reiseverhalten während und nach der Pandemie, Teil 1

Weiter werden für die während Covid-19-Reisenden die Häufigkeit des Reisens (bis zu drei vs. mehr als drei Reisen/Jahr) in Relation zu den vornehmlichen Reisezielen (national, Europa, weltweit) sowie die Bedeutung verschiedener Verkehrsmittel für das individuelle Reiseverhalten (PKW, Bus, Bahn oder Flugzeug) untersucht. Ebenfalls analysiert werden Einflussfaktoren für Covid-19-bedingte Änderungen des Reiseverhaltens. Ergänzend zum vorherigen Diagramm kann festgestellt werden, dass die Diskussion um die Verkehrsmittel in engem Zusammenhang mit den geänderten Destinationswahlverhalten steht, d. h. der Verzicht auf das Flugzeug als Transportmittel eine hohe Bedeutung hat und sich in einem Covid-19-bedingten veränderten Reiseverhalten niederschlägt. Hierfür spielen auch die Hindernisse und Regelungen im Zielgebiet eine wichtige Rolle, während sich ebenso zeigt, dass das Tragen von Masken nur einen marginalen Erklärungsbeitrag zum geänderten Reiseverhalten beiträgt. Entsprechend hat der Impfstatus kaum einen Einfluss auf das Reiseverhalten und leistet somit allenfalls einen geringen Erklärungswert für die Wahl der Zielgebiete (z. B. ungeimpft wird auch national und europäisch gereist).

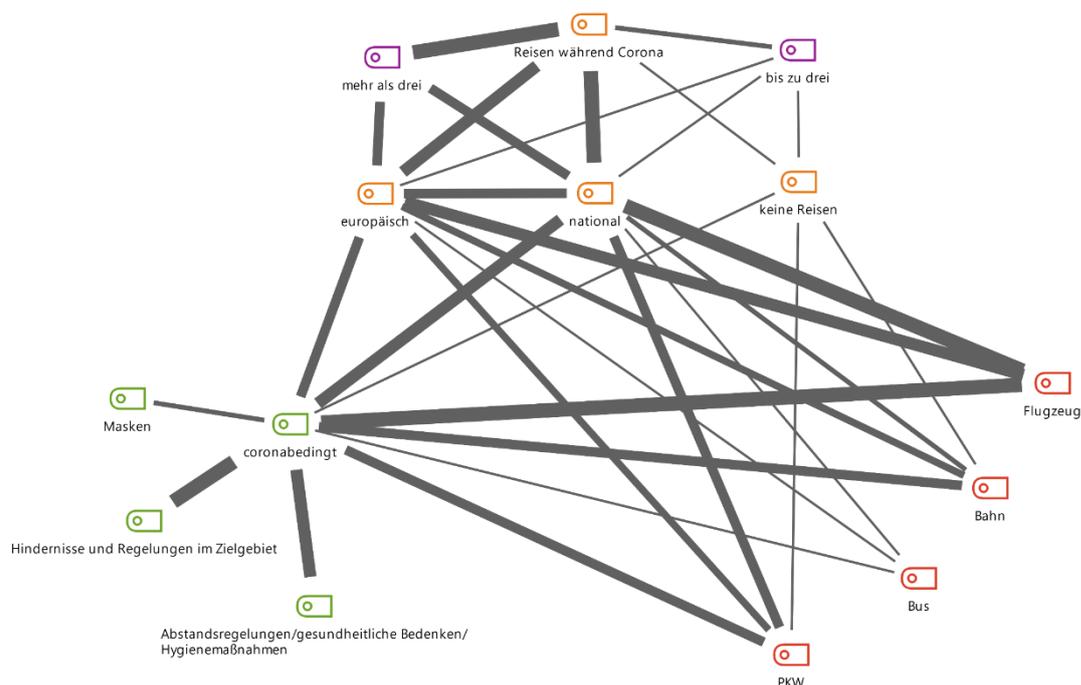


Abbildung 3: Textanalyse zum Reiseverhalten während und nach der Pandemie, Teil 2

Schließlich wird das zukünftig geänderte Reiseverhalten, differenziert nach der Reisehäufigkeit (bis zu drei Reisen vs. mehr als drei Reisen) untersucht (vgl. Abbildung 4). Berücksichtigt werden das Hauptverkehrsmittel sowie ausgesuchte Verhaltensänderungen (weniger fliegen, lokaler reisen, mehr auf die Anreiseform achten). Es zeigt sich, dass insbesondere Häufig-Reisende ihr Reiseverhalten stärker hinterfragen und beabsichtigen, dieses zu ändern, während die Wenig-Reisenden davon ausgehen, zukünftig lokaler zu reisen. In der Konsequenz planen die Häufig-Reisenden, seltener zu fliegen (Flugreisen sind bisher deren häufigste Urlaubsform). Weiterführende Auswertungen zeigen, dass sowohl der aktuelle Impfstatus, als auch Familiensituation keinen Einfluss darauf haben, ob in Zukunft das Reiseverhalten geändert wird. Ebenso gehen die Probanden, für die Sport und Skifahren sowie der Besuch von Freunden und der Familie als wichtiges Reisemotiv sind, davon aus, ihr zukünftiges Reiseverhalten nicht zu ändern. Dagegen wollen die Probanden, die Freiheit, Neues entdecken und persönliche Entwicklung als Bedeutung für das Reisen nennen, ihr Reiseverhalten in Zukunft ändern. Dies wird damit begründet, dass für diese Reisen die An- und Abreise häufig mit dem Flugzeug erfolgt.

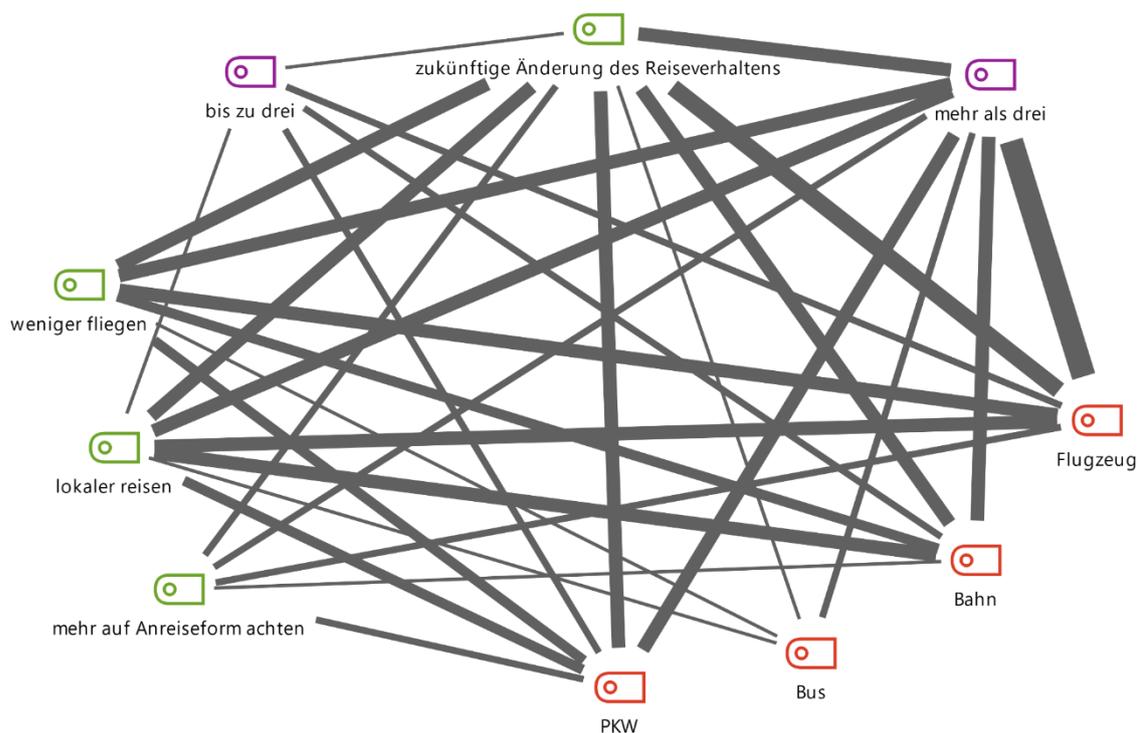


Abbildung 4: Textanalyse zum geänderten Reiseverhalten nach der Pandemie

Die weiteren Untersuchungen widmen sich dem Kontext von Reiseverhalten und Nachhaltigkeit (vgl. Abbildung 5 bis 7). Die Probanden werden zunächst danach unterschieden, welche Bedeutung Nachhaltigkeit für sie hat (spielt eine Rolle vs. ist von untergeordneter Bedeutung). Weiter werden die sechs wichtigsten Reisemotive für beide Gruppen berücksichtigt. Schließlich werden auch die Kontextstrukturen für die vier aus Sicht der Nachhaltigkeits-affinen Probanden wichtigsten Aspekte analysiert, d. h. die Aspekte, warum Nachhaltigkeit für sie beim Reisen eine Rolle spielt beziehungsweise spielen wird. Für Probanden mit den Reisemotiven Freunde und Familie besuchen, Freiheit, Neues entdecken sowie Kultur, Land und Leute kennenlernen spielt Nachhaltigkeit eine größere Rolle als für Probanden mit den Motiven aktiv sein, Sport und Ski sowie persönliche Entwicklung und Erholung. Wichtigster Nachhaltigkeitsaspekt ist die Mobilität, was sich in der Thematisierung von Anreiseform und der lokaleren Art des Reisens niederschlägt. Als Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit werden von mehreren Probanden gerechte Löhne im Zielgebiet angesprochen. Dagegen spielt eine nachhaltige Lebensweise während des Urlaubs kaum eine Rolle und belegt den sogenannten "Attitude Behaviour Gap", d. h. die Erkenntnis, dass eine positive Einstellung und ein Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit häufig nicht unbedingt ein nachhaltiges Verhalten nach sich ziehen. Diese "Lücke" zwischen Einstellung und Verhalten ist mit den vielfältigen konkurrierenden Bedürfnissen zu erklären, die beim Reisen wie auch bei anderen Entscheidungen eine Rolle spielen. Man möchte zwar gerne nachhaltig reisen, gleichzeitig hat man aber auch nur ein begrenztes Zeitbudget und möchte gerne in die Sonne. So entscheidet man sich dann trotz nachhaltiger Einstellung häufig für die weniger nachhaltige Flugreise, da die anderen Bedürfnisse sich in der Entscheidungsfindung durchsetzen.

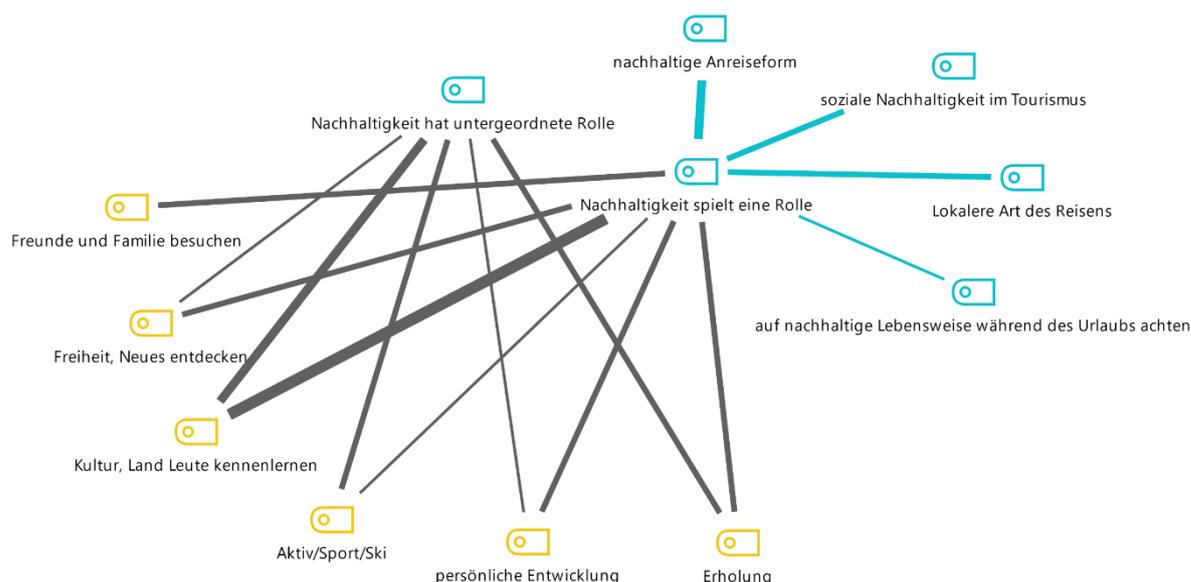


Abbildung 5: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Nachhaltigkeit, Teil 1

Weiter werden die Einstellung zur Nachhaltigkeit (spielt eine Rolle vs. ist von untergeordneter Bedeutung) in Relation zum zukünftigen Reiseverhalten (geändert vs. nicht geändert) und den Reisezielen (national, europäisch oder weltweit) untersucht. Es kann festgestellt werden, dass die Beibehaltung oder Änderung des zukünftigen Reiseverhaltens nicht durch die Einstellung zur Nachhaltigkeit determiniert wird. Das Thema Nachhaltigkeit ist insbesondere für innerhalb von Europa reisende Probanden von Bedeutung sowie für die weltweit Reisenden. Dagegen ist Nachhaltigkeit im Kontext mit nationalen Reisen von deutlich untergeordneter Bedeutung. Entsprechend gehen die Probanden mit europäischen oder weltweiten Reisezielen davon aus, ihr Reiseverhalten zukünftig zum Teil zu ändern, zum Teil aber auch beizubehalten. Das ist vor allem davon abhängig, wie hoch die persönliche Bedeutung der Reisen für die Probanden ist, d. h. durchaus vorhandene „Bedenken“ werden von einem Teil der Probanden zugunsten der Befriedigung des Reisebedürfnisses zurückgestellt, was nochmals den Attitude Behaviour Gap für diese Probanden bzgl. der Nachhaltigkeit belegt. Dagegen gehen die national Reisenden davon aus, ihr Reiseverhalten zukünftig nicht zu ändern. Eine Zusatzauswertung zeigt zudem, dass Häufig-Reisende sich stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen als die Wenig-Reisenden.

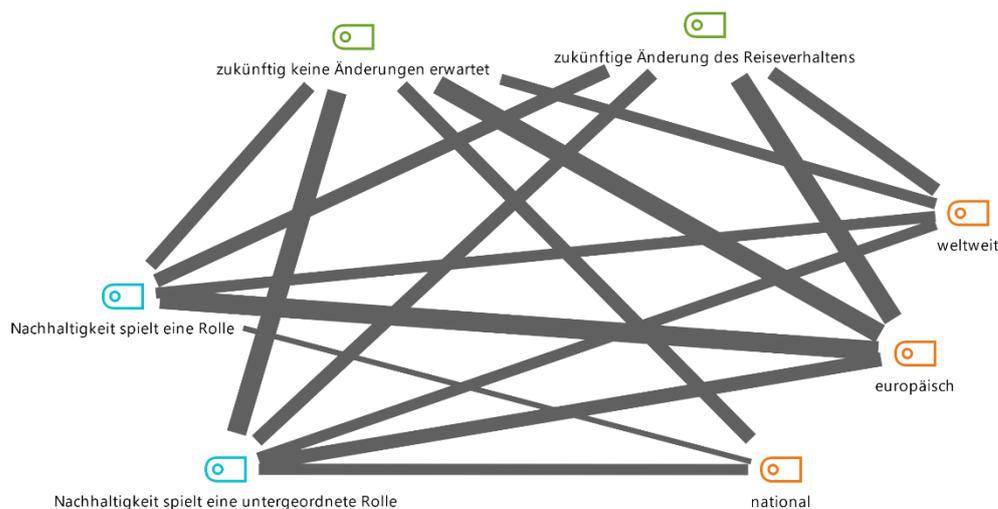


Abbildung 6: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Nachhaltigkeit, Teil 2

Schließlich wird die Einstellung zur Nachhaltigkeit (spielt eine Rolle vs. ist von untergeordneter Bedeutung) in Beziehung zur familiären Situation gesetzt (Kinder vs. kinderlos) in Relation sowie in Bezug auf das zukünftige Reiseverhalten (geändert vs. nicht geändert) analysiert. Das Vorhandensein von Kindern ist ein deutlicher Hinweis auf eine Einstellung zu mehr Nachhaltigkeit, d. h. Probanden mit Kindern unterscheiden sich in ihrer Einstellung deutlich von den kinderlosen Probanden. Die individuelle Einschätzung von Nachhaltigkeit zeigt dagegen keine eindeutige Beziehung zum zukünftigen Reiseverhalten, d. h. sowohl bei hoher als auch geringer Bedeutung von Nachhaltigkeit kommt es zur Änderung des zukünftigen Reiseverhaltens oder auch nicht. Hier spielen die bereits analysierten vornehmlichen Reiseziele eine wichtige Rolle, z. B. bei Fokussierung auf nationale Ziele ist Neigung zur Änderung des Reiseverhaltens geringer als bei international Reisenden (Europa und weltweit).

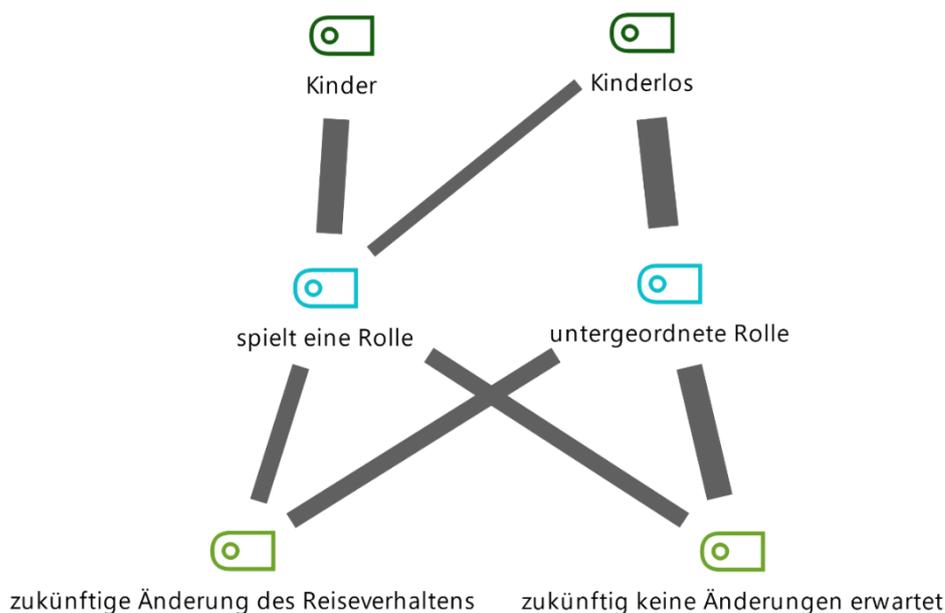


Abbildung 7: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Nachhaltigkeit, Teil 3

Als weiteres Thema setzt sich die Untersuchung der qualitativen Interviews mit dem Thema Sicherheit auseinander. Für die Einschätzung des Aspekts Sicherheit (spielt eine Rolle vs. spielt eine untergeordnete Rolle) wird der Impfstatus (vollständig vs. teilweise oder nicht geimpft) der Probanden berücksichtigt. Davon abhängig wird für jene Probanden, die ihr Reiseverhalten Covid-19-bedingt geändert haben, die Pandemie-bedingten Einschränkungen (hinnehmbar vs. deutlich) sowie die Informationsverfügbarkeit zu den Reisebedingungen (gut, teilweise, nicht verfügbar) untersucht (vgl. Abbildung 8 und Abbildung 9). Für Geimpfte spielt Sicherheit im Reiseentscheidungsprozess nur selten eine wichtige Rolle, während bei nur teilweise oder nicht geimpften Probanden beide Einschätzungen konstatiert werden können. Dies erklärt sich durch die Unterschiede im allgemeinen Sicherheitsbedürfnis. Covid-19-induzierte Einschränkungen beim Reisen werden von den Probanden überwiegend als hinnehmbar wahrgenommen und die Verfügbarkeit von Informationen dazu wird mehrheitlich als gut eingeschätzt. Die Probanden, die Covid-19-bedingt ihr Reiseverhalten geändert haben, sind meistens geimpft und würden potentielle zukünftige Hygieneregeln beim Reisen als hinnehmbare Einschränkung erachten.

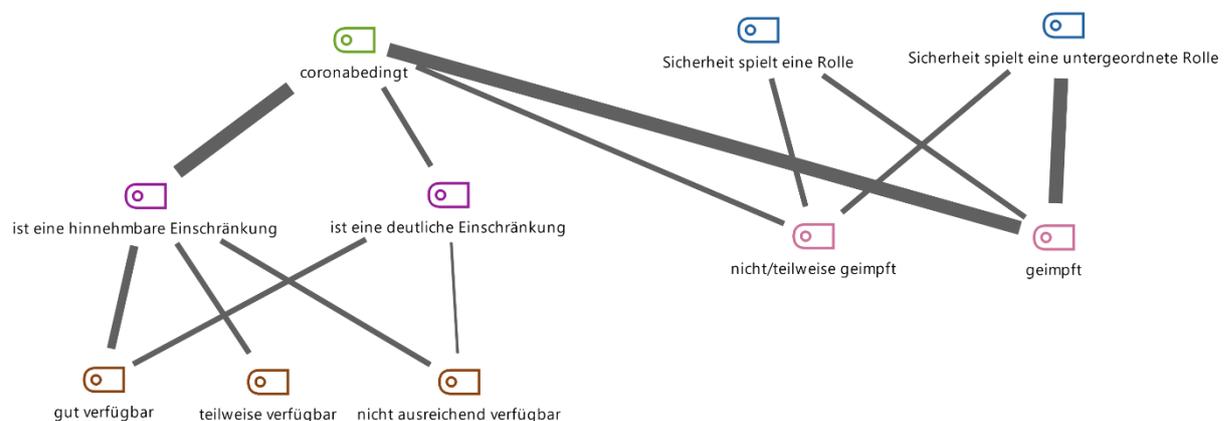


Abbildung 8: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Sicherheit, Teil 1

Weiter wird der Aspekt Sicherheit (spielt eine Rolle vs. spielt eine untergeordnete Rolle) in Relation zur Reisehäufigkeit (bis zu drei Reisen vs. mehr als drei Reisen) der Probanden untersucht und dem bevorzugten Verkehrsmittel, wobei die Reisemotive mit berücksichtigt werden (vgl. Abbildung 9). Es zeigt sich, dass die Reisehäufigkeit kein differenzierendes Merkmal für die Wahrnehmung des Aspekts Sicherheit zu sein scheint, d. h. es ist keine klare Differenzierung möglich, ob das Thema Sicherheit bei den Viel-Reisenden oder den Wenig-Reisenden eine unterschiedliche Rolle spielt. Dies gilt auch für die Reisemotive. Für diese unterschiedliche Einschätzung ist wiederum das allgemeine individuelle Sicherheitsbedürfnis der Probanden entscheidend, das offensichtlich auf das Reisen übertragen wird. Bei allen Verkehrsmitteln schätzen die Probanden die Sicherheitsthematik als eher untergeordnet ein. Am relativ stärksten spielt der Aspekt Sicherheit für die mit dem Flugzeug reisenden Probanden eine Rolle.

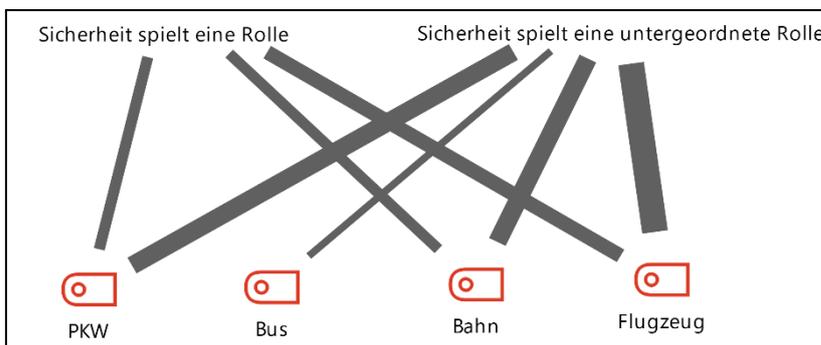
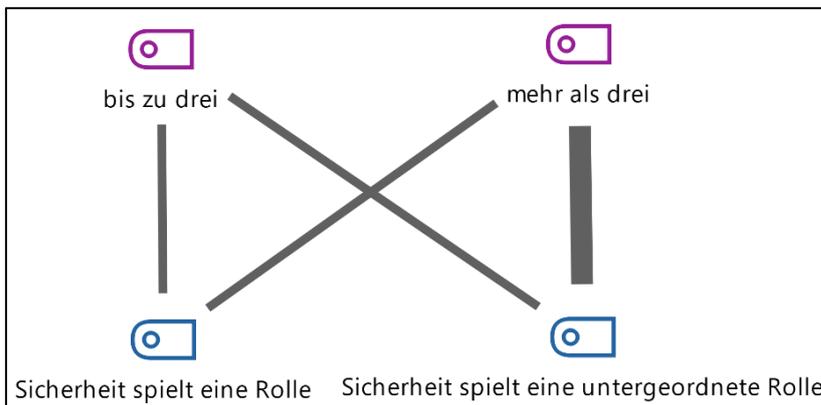
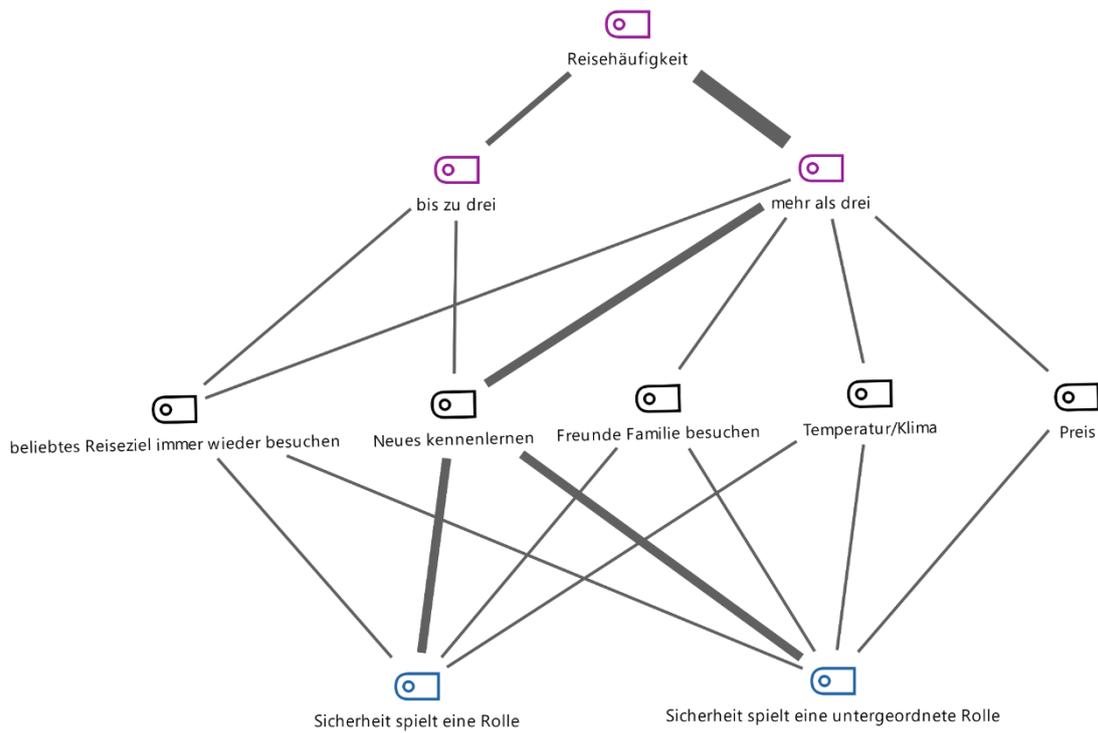


Abbildung 9: Textanalyse zum Reiseverhalten mit Bezug zur Sicherheit, Teil 2

## 2.2 Quintessenz qualitative Studie

Die wesentliche Quintessenz der qualitativen Befragung sowie der vor- und nachbereitenden Gespräche mit den Probanden lassen sich in 10 Punkten zusammenfassen:

- DEN Reisenden gibt es während der Pandemie nicht! Es zeigt sich wie vor der Pandemie ein sehr unterschiedliches Reiseverhalten und auch Änderungen im Reiseverhalten werden – wenn sie denn stattfinden – unterschiedlich ausfallen.
- Das Reisebedürfnis ist ungebrochen! Nur in Ausnahmefällen wurde während der COVID-19-Pandemie komplett auf das Reisen verzichtet. Reisen hat weiterhin eine durchweg hohe Bedeutung und das wird auch so bleiben.
- Reiseströme verändern sich! Ausgelöst werden diese Änderungen „nur“ durch einen Teil der Reisenden (vor allem ältere Reiseerfahrene und ein Teil der jungen Reisenden). Für diese verschieben sich auch zukünftig die Zielgebiete von internationalen (Fern-)Reisezielen stärker auf nationale Ziele und Zielgebiete im nahen europäischen Ausland.
- Es gibt keine Revolution des Reiseverhaltens! Nur ein Teil der Probanden kann sich vorstellen, ihr während der Pandemie geändertes Reiseverhalten (lokaler reisen, weniger fliegen) nach der Pandemie beizubehalten.
- Pandemie-relevante Reiseinformationen kommen (meist) an! Die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Informationen bezüglich des Reisens unter COVID-19-Bedingungen werden überwiegend als gut wahrgenommen.
- Die Hygieneregeln schrecken kaum ab! Für die Mehrzahl der Probanden sind AHA-Regeln und insbesondere das Tragen von Masken beim Reisen keine Hindernisse, die – auch zukünftig – zum Reiseverzicht führen.
- Der Impfstatus hat keinen Einfluss auf das Reiseverhalten! Zumindest für die Reisejahre 2021 und 2022 hat der Impfstatus kaum einen Erklärungswert für das individuelle Reiseverhalten.
- Vielreisende Touristen denken über Nachhaltigkeit nach! Besonders für die Probanden, die bisher häufig gereist sind und dabei oft das Flugzeug benutzt haben, spielt Nachhaltigkeit eine Rolle. Dabei wollen die Probanden jedoch nicht gänzlich auf das Fliegen verzichten (ggf. die Frequenz reduzieren) und verweisen auf ihr ansonsten nachhaltiges Verhalten (z. B. im Zielgebiet). Das Nachdenken über Nachhaltigkeit führt somit nicht zwangsläufig zu einem zukünftig vollständig geändertes Reiseverhalten (Attitude Behaviour Gap).
- Nachhaltigkeit hat ihren Preis! Die Probanden haben in den „Nachgesprächen“ zu den Interviews deutlich zum Ausdruck gebracht, dass sie davon ausgehen, dass nachhaltige Reiseprodukte teurer als konventionelle Angebote sind. Als Ursache dafür sehen sie einerseits höhere Mobilitätskosten, andererseits höhere Lohnkosten in den Zielgebieten.
- Sicherheitsfragen verlieren nach der Pandemie an Bedeutung! Der Aspekt Sicherheit spielte vor der Pandemie meist nur eine untergeordnete Rolle. Der während der Pandemie zu

---

beobachtende Bedeutungszuwachs wird nach Ansicht der Probanden nach der Pandemie wieder in den Hintergrund treten.

### 3. Quantitative Studie zur Erfassung der aktuellen und zukünftigen Kundenwünsche

**Autoren: Cathrin Schiemenz & Alfred Bauer**

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen Befragung vorgestellt. Im Fokus dieses Untersuchungsschrittes stand die Analyse der Einstellungen der Nachfrage im Quellmarkt Deutschland (u. a. zu Sicherheitsbedürfnis, Preissensibilität, Nachhaltigkeit etc.) und zu den eigenen Erwartungen an das Reiseverhalten der Zukunft. Dabei wurde auch das Reiseverhalten im Jahr 2019 sowie in den beiden Corona-Jahren 2020 und 2021 erfragt. Die Erhebung der Daten erfolgte durch GfK vom 18. November bis 05. Dezember 2021. Eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe der deutschsprachigen Männer und Frauen im Alter von 18-74 Jahren (Quotenstichprobe) in der Bundesrepublik Deutschland wurde online befragt (n = 3.017). Der Fragebogen ist dem Bericht als Anhang 2 beigefügt.

#### 3.1 Bedeutung des Reisens

Urlaubsreisen bedeuten für fast 60 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung der befragten Altersgruppe „Erholung und Entspannung“ (vgl. Abbildung 10). An zweiter Stelle folgt, dass Reisen etwas Besonderes ist (46 Prozent) und an dritter Stelle, dass Reisen Gelegenheit gibt, Zeit mit Partner, Familie, Freunden verbringen zu können (42 Prozent). Dieser Aspekt wird besonders häufig von Familien mit zwei oder drei Kindern genannt. Dass Reisen Freiheit bedeutet, wird von 40 Prozent der Befragten genannt. In der Studie des Bayerischen Zentrums für Tourismus im März 2021 wurden dieselben Items an den ersten vier Positionen genannt: „Erholung und Entspannung“ (67 Prozent), „etwas Besonderes“ (49 Prozent), „Zeit mit Partner\*in/Familie/Freunden“ sowie „Freiheit“ (jeweils 47 Prozent) (Bayerisches Zentrum für Tourismus e. V. 2021), was für die Stabilität dieser Ergebnisse im Verlaufe der Corona-Pandemie spricht.

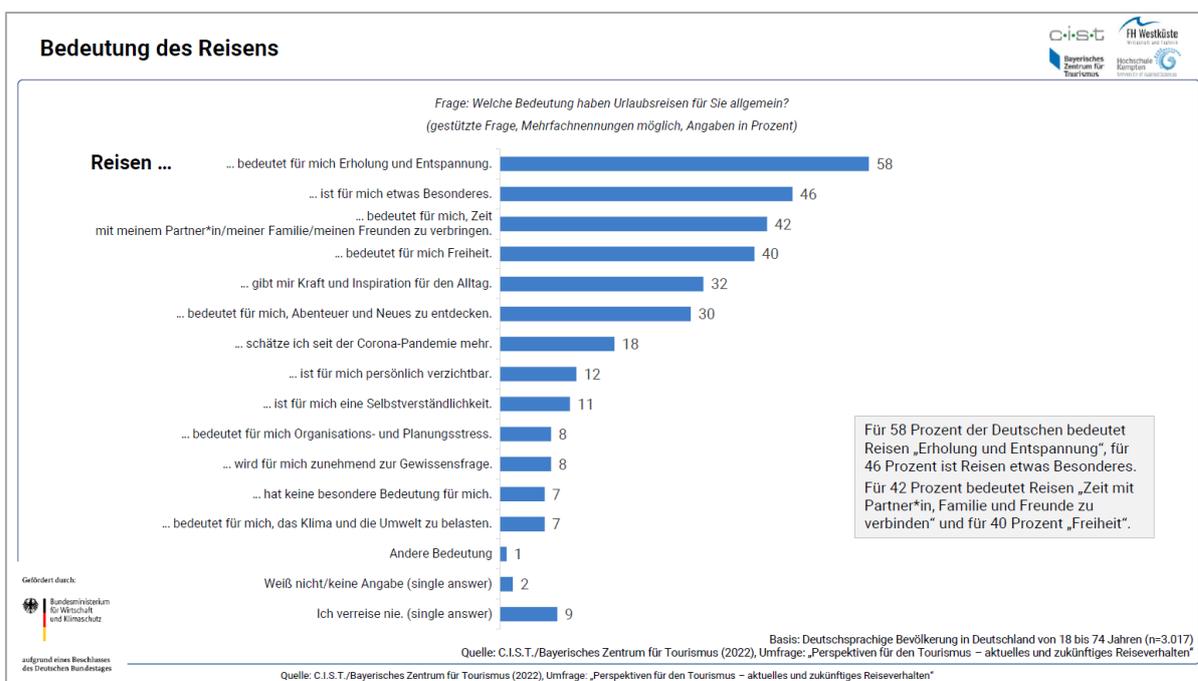


Abbildung 10: Bedeutung des Reisens

In der Reiseanalyse werden jährlich die Urlaubsmotive abgefragt. In der RA 2021 (Schmücker et al. 2021, S. 23) wird für die in 2020 unternommenen Urlaubsreisen als Motiv Nummer eins „Abstand vom Alltag gewinnen“ (69 Prozent) aufgeführt. Auf den nachfolgenden Plätzen folgen „Sonne, Wärme und schönes Wetter haben“ (64 Prozent), „Entspannung, kein Stress“ (64 Prozent) und „Spaß, Freude, Vergnügen haben“ (63 Prozent). Diese Ergebnisse bestätigen ebenfalls, dass das Erholungsmotiv (auch) während der Pandemie bei Urlaubsreisen der Deutschen im Vordergrund steht.

Die in der aktuellen Studie negativ konnotierten Aspekte (z. B. "ist für mich persönlich verzichtbar" oder "bedeutet für mich Organisations- und Planungsstress") wurden insgesamt deutlich seltener genannt. Andere Untersuchungen haben gezeigt, dass eine hohe Wertschätzung des Reisens für die Lebensqualität dazu führen kann, dass die Risikowahrnehmung des Reisens während der Pandemie weniger in den Vordergrund rückt und weiterhin Reisepläne geschmiedet werden (Köchling et al. 2022). Entsprechend wertvoll ist die konstant hohe Bedeutung des Reisens in der deutschen Bevölkerung.

Tendenziell stehen „Erholung und Entspannung“ bei Personen ab 40 Jahren stärker im Fokus; bei jüngeren Altersgruppen „Freiheit“. Für 10 Prozent der 18- bis 29-Jährigen und damit im Vergleich zu allen Befragten überdurchschnittlich viele wird Reisen "zunehmend zur Gewissensfrage".

### **3.2 Reiseaktivitäten in den Jahren 2019, 2020 und 2021 sowie Gründe gegen das Reisen**

67 Prozent der Reisenden haben 2019 eine oder mehrere Urlaubsreisen gemacht (vgl. Abbildung 11). Zum Vergleich: Gemäß der RA 2020 unternahmen im Jahr 2019 78 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens eine Urlaubsreise mit einer Länge von fünf Tagen oder mehr (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2020, S. III). Die niedrigeren Werte in der hier zugrundeliegenden Befragung sowie grundsätzliche Unterschiede zu den Ergebnissen der Reiseanalyse lassen sich durch methodische Unterschiede (u. a. andere Altersabgrenzung, spätere Abfrage des Reiseverhaltens) erklären. Der Anteil – insbesondere von mehreren Urlaubsreisen – liegt in jüngeren Altersgruppen und in höheren Einkommensgruppen über dem Durchschnitt, ebenso bei Mehr-Personen-Haushalten und Familien mit zwei Kindern.

Im Jahr 2020 unternahmen im Durchschnitt 47 Prozent der Reisenden eine oder mehrere Urlaubsreisen (vgl. Abbildung 11). In der Altersgruppe unter 40 Jahren lag der Anteil über 50 Prozent. Die Reiseaktivität von Mehr-Personen-Haushalten und Familien mit zwei Kindern lag erneut über dem Durchschnitt. 58 Prozent der Personen zwischen 50 und 59 Jahren, 61 Prozent der Personen zwischen 60 und 69 Jahren und 70 Prozent der Personen zwischen 70 und 74 Jahren gab an, nicht verreist zu sein. Insgesamt haben 53 Prozent im Jahr 2020 keine Urlaubsreise gemacht. Gemäß RA 2021 haben im Jahr 2020 63 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens eine Urlaubsreise mit einer Länge von fünf Tage oder länger gemacht (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2021, S. III). Auch hier kann der andere methodische Ansatz der Reiseanalyse gegenüber der vorliegenden Studie die Differenz im Prozentsatz erklären.

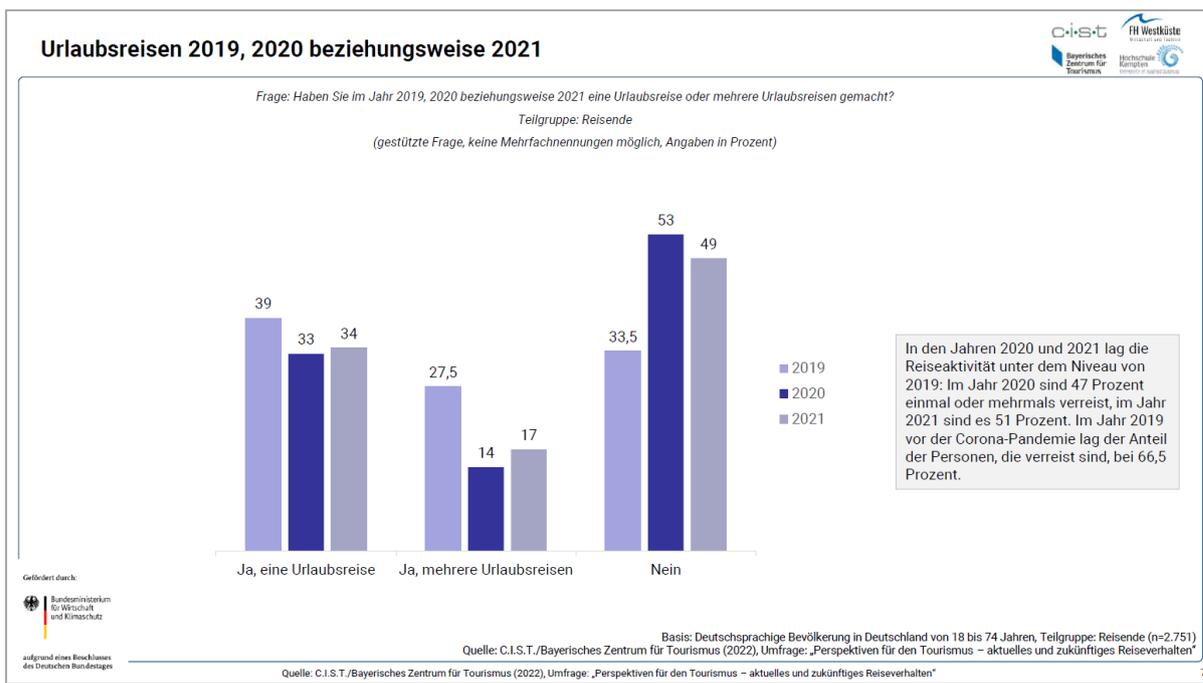


Abbildung 11: Urlaubsreisen 2019, 2020 beziehungsweise 2021

Als Gründe für das Nicht-Reisen im Jahr 2020 wird an erster Stelle die Angst vor einer Infektion mit dem Corona-Virus genannt (47 Prozent) (vgl. Abbildung 12). An zweiter Stelle wird genannt, dass Mund-Nasen-Schutz, Hygienemaßnahmen und Mindestabstand nicht zu den eigenen Vorstellungen des Urlaubs passen (40 Prozent). Rund ein Fünftel nennt fehlendes Geld als Grund (21 Prozent).

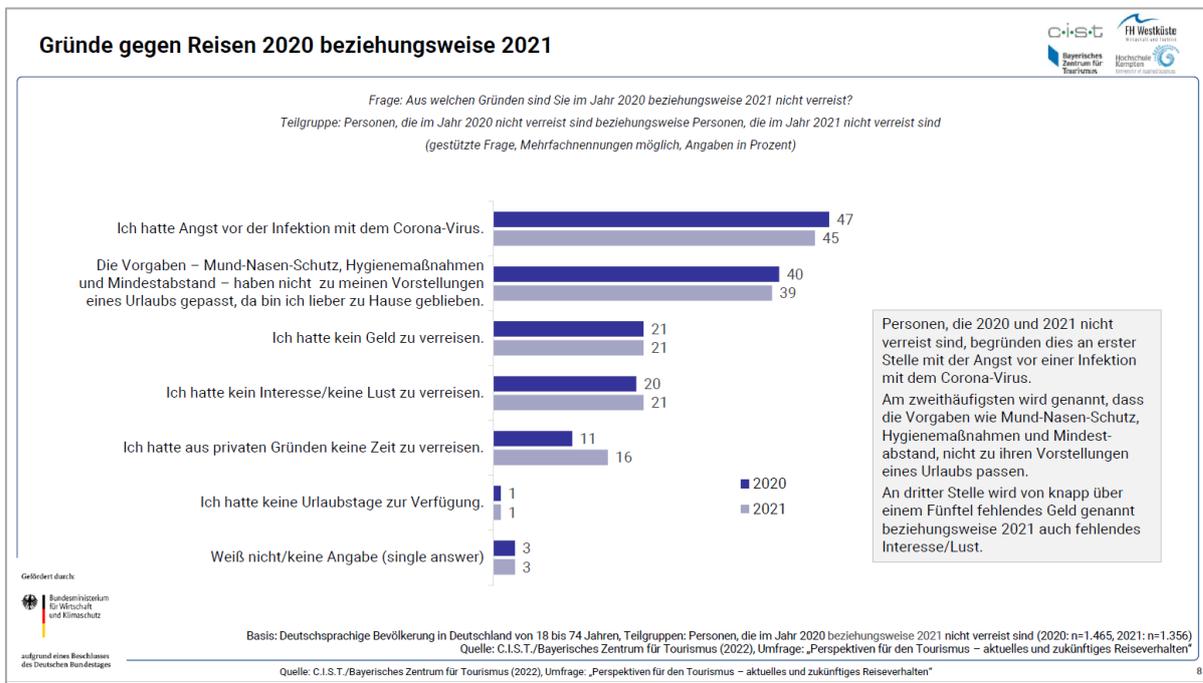


Abbildung 12: Gründe gegen Reisen 2020 beziehungsweise 2021

Im Vergleich zum ersten Corona-Jahr 2020 lag im Jahr 2021 die Zahl der Personen, die eine oder mehrere Urlaubsreisen gemacht haben, mit 51 Prozent um 4 Prozentpunkte höher. 34 Prozent unternahmen bis zum Beginn der Umfrage im November 2021 eine Urlaubsreise, 17 Prozent mehrere

(vgl. Abbildung 11). In der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen war die Reiseaktivität mit 57 Prozent gegenüber den anderen Altersgruppen am höchsten. Wie in den Vorjahren korreliert die Reiseaktivität wieder positiv mit dem Haushalts-Nettoeinkommen. Auch reisten Familien mit Kindern überdurchschnittlich. 49 Prozent unternahmen bisher keine Reise im Jahr 2021. Ergebnisse der Reiseanalyse zur Urlaubsreiseintensität für das Jahr 2021 liegen bei Redaktionsschluss des Berichtes noch nicht vor. Allerdings stellen die Herausgeber der Reiseanalyse bei der Vorstellung vorläufiger Ergebnisse im Januar 2022 fest: „Die Teilnahme an Urlaubsreisen sank 2021 gegenüber 2019 besonders bei Personen über 60 Jahre und Personen aus Haushalten mit geringem Einkommen.“ (Lohmann 2022, S. 11).

Erneut war die Angst vor einer Infektion mit dem Corona-Virus mit 45 Prozent (minus 2 Prozentpunkte gegenüber 2020) Hauptgrund Nummer eins gegen eine Reise im Jahr 2021. Auf Platz zwei und drei folgen dieselben Gründe für das Nicht-Reisen wie im Jahr 2020: Mund-Nasen-Schutz, Hygienemaßnahmen und Mindestabstand passen nicht zu den eigenen Vorstellungen des Urlaubs (39 Prozent, minus 1 Prozentpunkt gegenüber 2020) und fehlendes Geld (21 Prozent, unverändert gegenüber 2020) (vgl. Abbildung 12).

### 3.3 Reiseabsichten für das Jahr 2022 und wichtige Aspekte für zukünftige Urlaubsreisen

Mehr als die Hälfte (58 Prozent) der Befragten möchte im Jahr 2022 auf jeden Fall verreisen (vgl. Abbildung 13). 31 Prozent möchten innerhalb Deutschlands verreisen, 30 Prozent ins europäische Ausland und 11 Prozent möchten ins außereuropäische Ausland reisen (Mehrfachnennungen waren möglich). Insbesondere die Altersgruppe zwischen 30 und 39 Jahren zieht es stärker ins europäische Ausland (34 Prozent), die Altersgruppe 18 bis 29 Jahre ins außereuropäische Ausland (16 Prozent). 16 Prozent möchten zwar 2022 verreisen, aber warten noch ab. Jeweils 6 Prozent werden wegen der Situation mit dem Corona-Virus im Jahr 2022 nicht verreisen oder haben kein Geld für eine Reise im Jahr 2022.

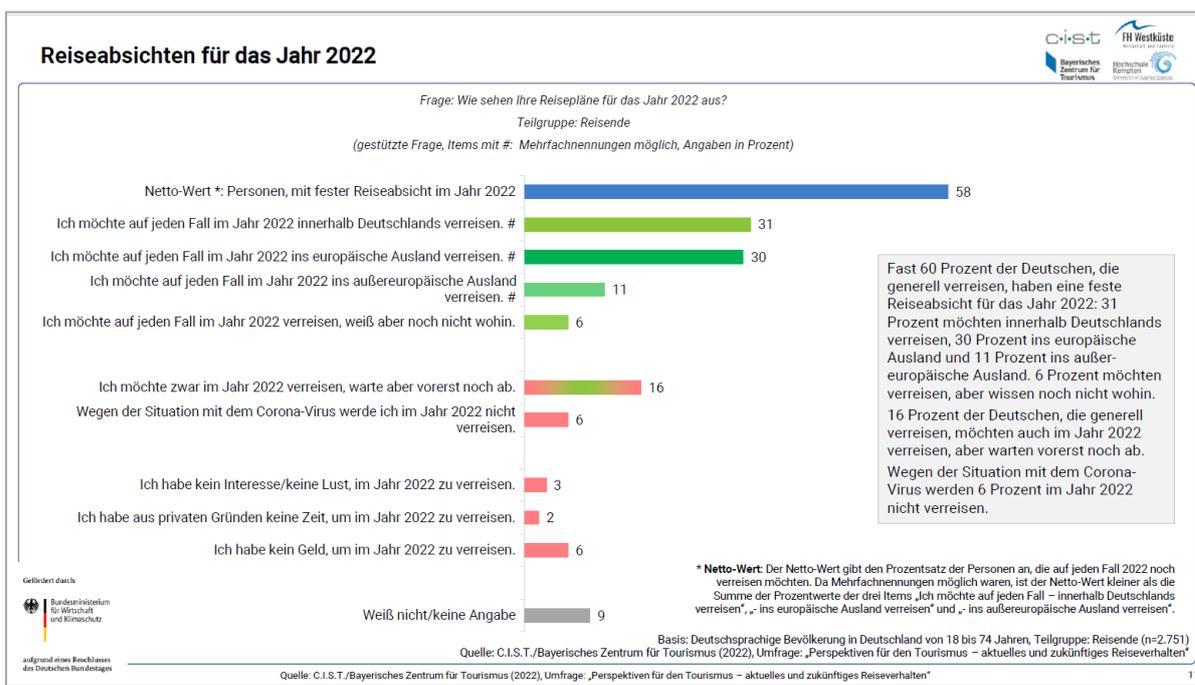


Abbildung 13: Reiseabsichten für das Jahr 2022

Der Anteil mit fester Reiseabsicht je Altersgruppe sinkt mit steigendem Alter: In der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre haben 65 Prozent eine feste Reiseabsicht für 2022; in der Altersgruppe der 70- bis 74-Jährigen liegt der Anteil bei 46 Prozent. Zudem ist der Anteil unter Männern (60 Prozent) mit fester Reiseabsicht höher als unter Frauen (55 Prozent). Auch lässt sich feststellen, dass der Anteil mit fester Reiserabsicht in Mehr-Personen-Haushalten und Haushalten mit Kindern bis 15 Jahren größer ist als in Ein-Personen-Haushalten beziehungsweise kinderlosen Haushalten. Weiterhin steigt der Anteil von Personen mit fester Reiseabsicht mit dem monatlichen Haushaltsnetto-Einkommen, was auch in den Umfragen der Reiseanalyse festzustellen ist (Lohmann et al. 2020, S. 49). Zudem liegt der Anteil mit fester Reiseabsicht für 2022 unter Personen, die in den Corona-Jahren 2020 und 2021 eine oder mehrere Urlaubsreisen gemacht haben, über dem Durchschnitt.

Zum Vergleich: In der RA online 11/2021 gaben 82 Prozent an, schon über Urlaubsreisen im Jahr 2022 nachgedacht zu haben (Lohmann 2022, S. 16) und 9 Prozent gaben in der RA 2022 an, wegen der Corona-Pandemie auf eine Urlaubsreise im Jahr 2022 zu verzichten (Lohmann 2022, S. 20). Zudem gaben 61 Prozent an, dass Urlaubslust für das Jahr 2022 vorhanden ist; für 72 Prozent sind Urlaubsreisen 2022 zeitlich und für 70 Prozent finanziell möglich (Lohmann 2022, S. 17). Die Ergebnisse weisen folglich in die gleiche Richtung: Die Urlaubsabsichten der Deutschen für 2022 sind vielfältig und groß.

Personen, die zögern im Jahr 2022 zu reisen – also Personen, die im Jahr 2022 verreisen möchten, aber vorerst noch abwarten beziehungsweise Personen, die wegen der Corona-Situation im Jahr 2022 nicht verreisen werden –, nennen zu 40 Prozent als Bedingungen möglicherweise doch zu reisen die bestehende Wirksamkeit der Impfung. Entsprechend wird von der Mehrheit (60 Prozent) der Personen, die zögern im Jahr 2022 zu verreisen, die Wirksamkeit der Impfung als Bedingung, doch zu verreisen, nicht genannt. Dies bestätigt die Erkenntnis der qualitativen Befragung, dass die Impfung nur sehr eingeschränkte Auswirkungen auf das Reiseverhalten hat. Unter Personen ab 50 Jahren liegt der Anteil höher als in jüngeren Altersgruppen. Auch stimmen Personen über 50 Jahren überdurchschnittlich zu, dass alle Reisewarnungen der Bundesregierung aufgehoben sein müssen. Personen ab 60 Jahren stimmen häufiger als der Durchschnitt der Voraussetzung zu „Meine Angst vor der Infektion mit dem Corona-Virus besteht nicht mehr.“ Über einem Drittel aller Befragten ist es wichtig, dass keine Quarantäne-Regeln bei Rückkehr aus der Urlaubsregion bestehen (37 Prozent). Niedrige Einkommensgruppen nennen zu einem Fünftel, dass sie 2022 doch verreisen würden, wenn Schnelltests kostenlos zur Verfügung stehen. Für ein Fünftel höher gebildeter Personen darf die Sorge nicht mehr bestehen, dass sich andere Reisende nicht an die Hygiene- und Abstandsregeln halten.

Für Personen, die zwar verreisen möchten, aber vorerst noch abwarten, ist der bestehende Impfschutz zu über 50 Prozent ausschlaggebend, doch zu verreisen, sowie zu 48 Prozent, dass es keine Quarantäneregeln bei Rückkehr gibt und zu 41 Prozent, dass alle Reisewarnungen aufgehoben sind (vgl. Abbildung 14). 30 Prozent der Personen, die wegen der Corona-Situation eine Reise im kommenden Jahr ausschließen, würden verreisen, wenn sie keine Angst mehr vor einer Infektion hätten.

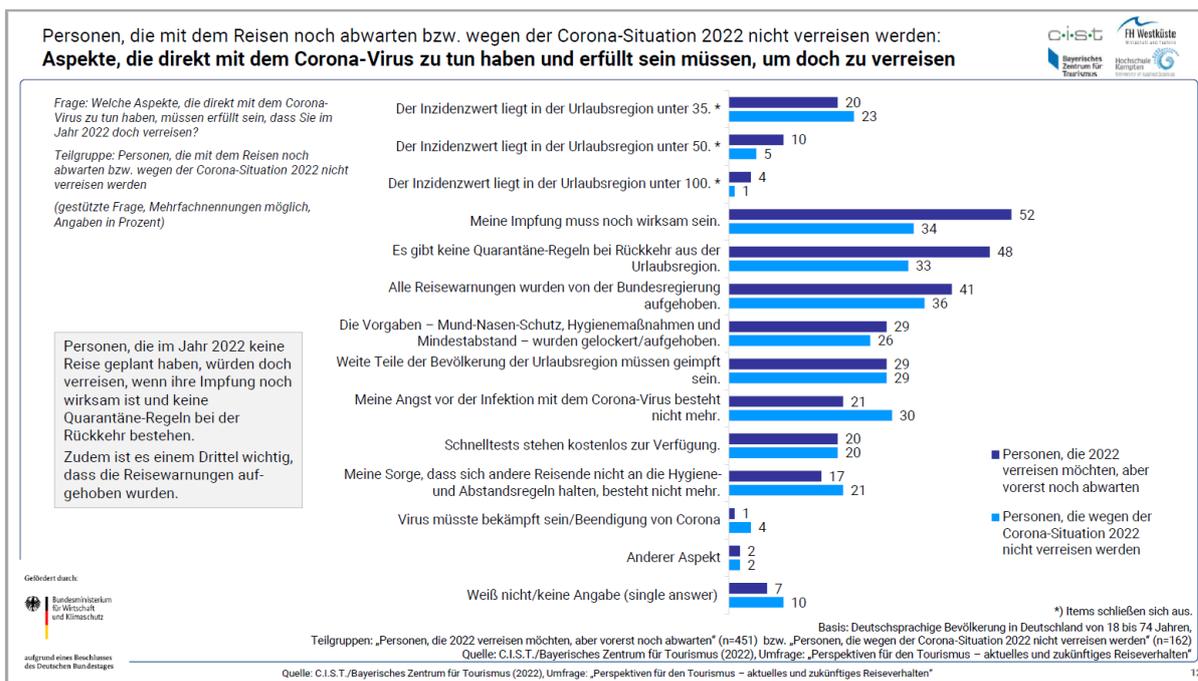


Abbildung 14: Erfordernisse Entwicklung Corona-Virus-Pandemie, um doch zu verreisen

Von Seiten der Tourismusanbieter müsste für über 30 Prozent der noch zögernden Befragten – also Personen, die verreisen möchten, aber vorerst noch abwarten beziehungsweise Personen, die wegen der Corona-Situation im Jahr 2022 nicht verreisen werden – gewährleistet sein, dass sich im Krankheitsfall vor Ort jemand um sie kümmert, damit sie 2022 doch verreisen würden (vgl. Abbildung 15) – unter den 18- bis 29-Jährigen nennen 20 Prozent diesen Aspekt. Für über 50 Prozent der 50-Jährigen und Älteren wäre eine Reise im kommenden Jahr denkbar, sofern sichergestellt ist, dass keine Kosten entstehen, wenn die Reise nicht angetreten werden kann. Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren würden 2022 zu 35 Prozent verreisen, wenn von Seiten des Tourismusanbieters sichergestellt ist, dass die gebuchte Reise auch angetreten werden kann. Personen, die 2022 verreisen möchten, aber vorerst noch abwarten, würden deutlich eher doch verreisen, wenn Aspekte seitens der Tourismusanbieter wie keine Kosten, Einhaltung hygienischer Standards vor Ort, laufende Information über die aktuelle Situation, Versorgung im Krankheitsfall vor Ort erfüllt sind als Personen, die angeben, wegen der Situation mit dem Corona-Virus 2022 nicht zu verreisen. Auch in der Umfrage „Reisen in Zeiten von Corona 4.0“ des Bayerischen Zentrums für Tourismus aus dem März 2021 wurde der Kosten-Aspekt an erster Stelle genannt, was seitens der Tourismusanbieter erfüllt sein müsse, um doch zu verreisen (Bayerisches Zentrum für Tourismus e. V. 2021), was ebenfalls dafür spricht, dass dieser Aspekt robust in den Köpfen der potenziellen Reisenden verankert ist.

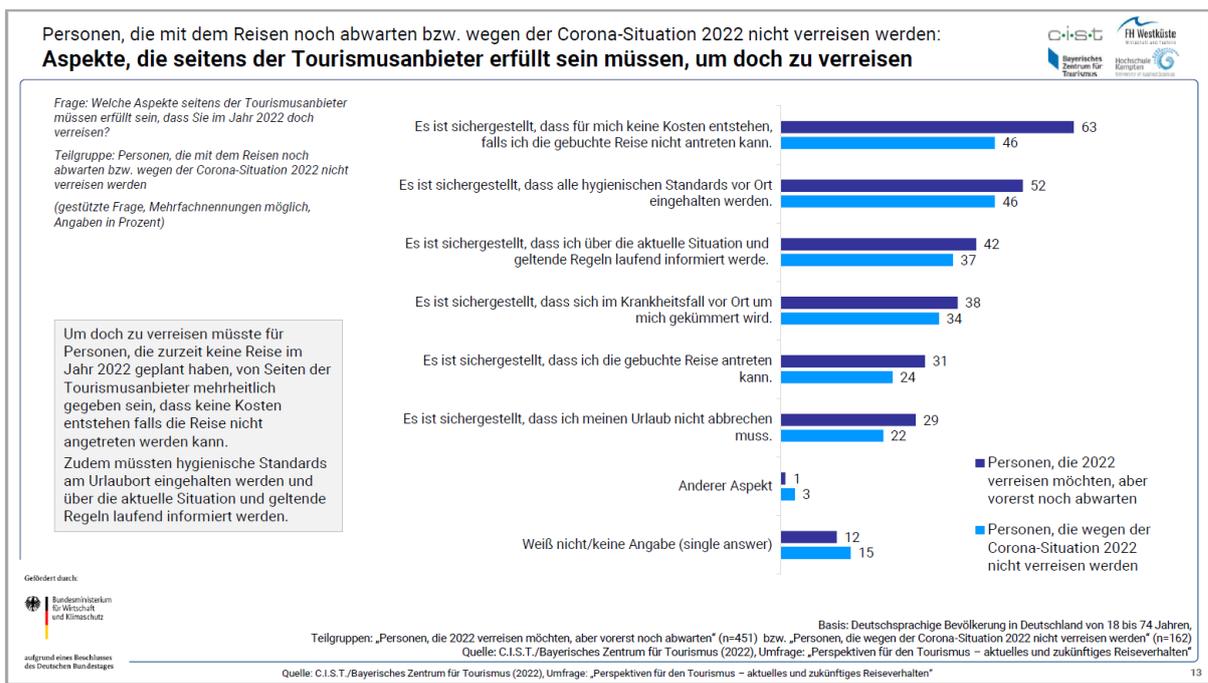


Abbildung 15: Zu erfüllende Aspekte Tourismusanbieter, um doch zu verreisen

Feste Reiseabsichten für das Jahr 2022 haben 58 Prozent. Von diesen nennt über die Hälfte, dass ein hohes Corona-Infektionsgeschehen am Urlaubsort sie von einer Reise noch abhalten könnte (vgl. Abbildung 16). 47 Prozent nennen die strengen Quarantäneregeln bei der Einreise ins Urlaubsgebiet; 41 Prozent bei der Rückkehr nach Deutschland. Geschlossene Gastronomie wäre zudem für über 40 Prozent der über 50-Jährigen ein Grund, 2022 doch nicht zu verreisen. Fehlendes Geld oder mangelnde Zeit werden von 18- bis 29-Jährigen überproportional als Gründe genannt, die von einer Reise 2022 doch noch abhalten könnten.

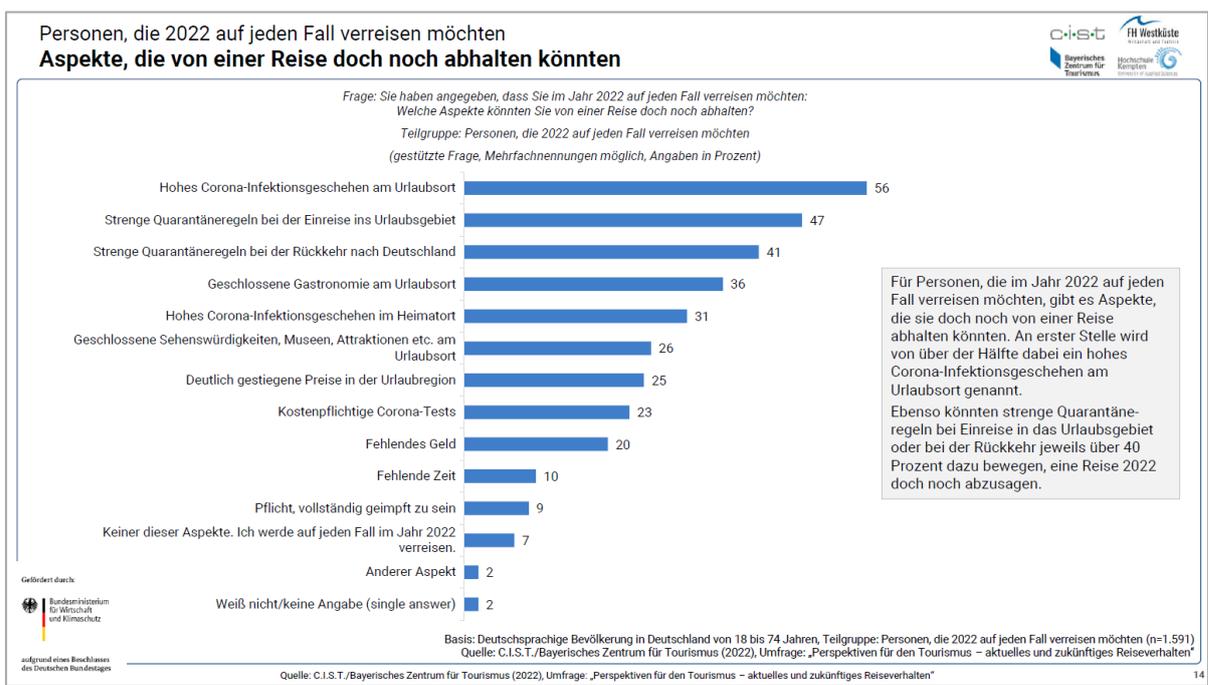


Abbildung 16: Aspekte, die von einer Reise doch noch abhalten könnten

Fragt man nach der Wichtigkeit von Aspekten für Reisen in den kommenden Jahren, so wird das Meiden von Menschenansammlungen an erster Stelle genannt (für 70 Prozent sehr wichtig oder wichtig) (vgl. Abbildung 17). An zweiter Stelle wird von über zwei Drittel als (sehr) wichtig der ausreichende Abstand zwischen Tischen in gastronomischen Einrichtungen genannt und an dritter Stelle Desinfektionsmittel an Eingängen. Über 50 Prozent sind zudem Beherbergungsformen (sehr) wichtig, die den Kontakt zu anderen Reisenden reduzieren, die Möglichkeit, Leistungen kontaktlos in Anspruch zu nehmen und eine FFP2 Masken-Pflicht. Diese Aspekte werden von Personen ab 50 beziehungsweise 60 Jahren häufiger als (sehr) wichtig genannt als von jüngeren Altersgruppen und von Personen, die 2022 wegen der Corona-Virus-Situation nicht verreisen werden. Die Möglichkeit der Vorabbuchung von Eintrittskarten oder Parkplätzen ist für jüngere Altersgruppen und Familien mit Kindern überdurchschnittlich wichtig. Ungeimpfte Personen bewerten diese Aspekte im Vergleich zu geimpften oder genesenen Personen häufiger als (sehr) unwichtig. Knapp ein Drittel bewertet die Pflicht zur Registrierung über eine App oder ein Formular als weder wichtig noch unwichtig. Die Reiseorganisation über einen Reiseveranstalter ist 41 Prozent (sehr) unwichtig – insbesondere höheren Einkommensgruppen und Personen ohne Kinder. Anders bei Personen, die wegen der Corona-Situation 2022 nicht verreisen werden: Diese bewerten zu fast 50 Prozent eine Reiseorganisation über einen Reiseveranstalter für Reisen in den kommenden Jahren als sehr wichtig oder wichtig.

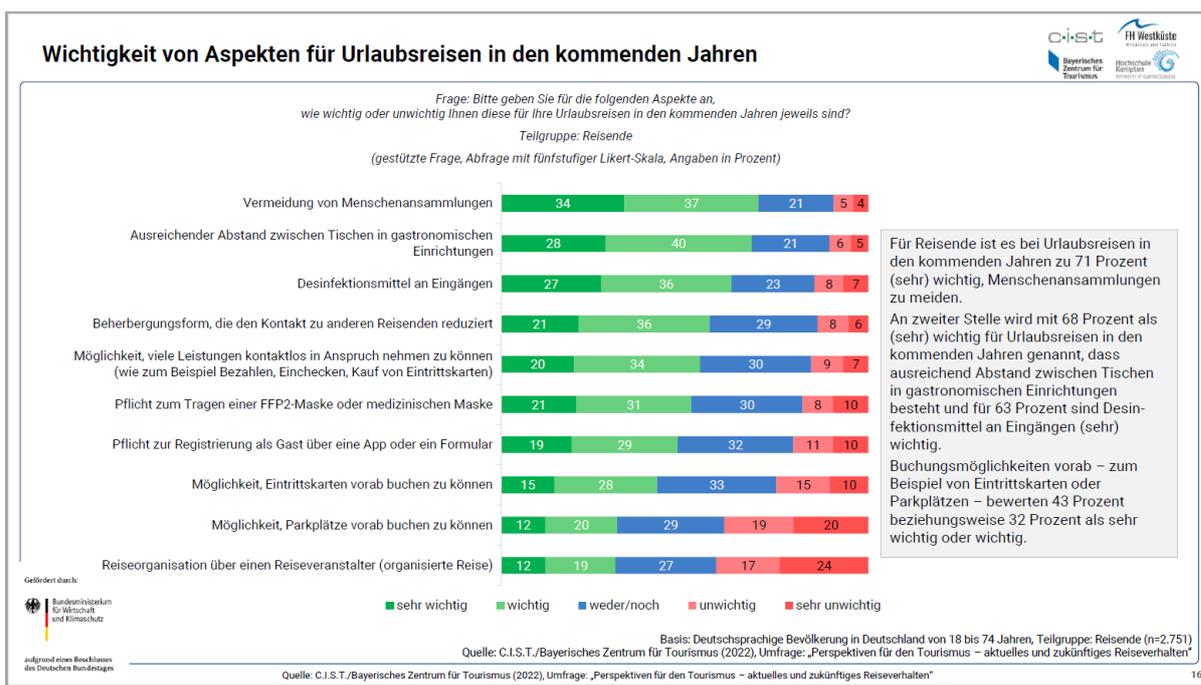


Abbildung 17: Wichtigkeit von Aspekten für Urlaubsreisen in den kommenden Jahren

Anforderungen wie hygienische einwandfreie Unterkünfte, geringes Infektionsgeschehen im Zielland und die Möglichkeit, rasch wieder zu Hause sein zu können, sowie die Vermeidung von engem Kontakt zu anderen Menschen wurden auch in den Corona Recovery-Modulen 9/2021 der RA 2022 als Maßnahmen, auf die man bei zukünftigen Urlaubsreisen besonders achtet, häufig genannt (Sonntag 2021, S. 18).

### 3.4 Wichtige Aspekte bei der Urlaubszielwahl für die Haupturlaubsreise in den Jahren 2019, 2020, 2021 und in Zukunft

Bei der Wahl des Urlaubsziels für die Haupturlaubsreise 2019, also vor der Corona-Pandemie, waren entscheidend (TOP 5): hoher Erholungswert (46 Prozent), gutes Wetter (43 Prozent), viele Aktivitätsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten (30 Prozent), gute Erreichbarkeit mit dem Auto (27 Prozent) und gute Gastronomie/gutes kulinarisches Angebot (26 Prozent) (vgl. Abbildung 18).

Unter den TOP 5 der wichtigsten Aspekte, die bei der Urlaubszielwahl der Haupturlaubsreise im ersten Corona-Jahr 2020 genannt wurden, hat die gute Erreichbarkeit mit dem Auto gegenüber 2019 um 11 Prozentpunkte zugenommen (38 Prozent). Der hohe Erholungswert (45 Prozent) ist weiterhin auf Platz eins, gutes Wetter folgt mit 36 Prozent auf Platz drei. Danach werden „viele Aktivitätsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten“ sowie „wenig überlaufenes Urlaubsziel/Gebiet“ auf jeweils 27 Prozent genannt. (vgl. Abbildung 18)

Auch im Jahr 2021 wurde das Urlaubsziel für die Haupturlaubsreise an erster Stelle auf Grund des Erholungswerts ausgewählt (48 Prozent), gefolgt vom guten Wetter mit 38 Prozent und der guten Erreichbarkeit mit dem Auto (38 Prozent). Auf Platz vier der Nennungen folgen mit jeweils 26 Prozent ein „gutes gastronomisches/kulinarisches Angebot“ und „viele Aktivitätsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten“ sowie „hohe Sicherheit am Urlaubsort“ (25 Prozent) und „wenig überlaufenes Urlaubsziel/Gebiet“ (25 Prozent), die für die Wahl des Urlaubsortes der Haupturlaubsreise 2021 wichtige Aspekte waren. (vgl. Abbildung 18)

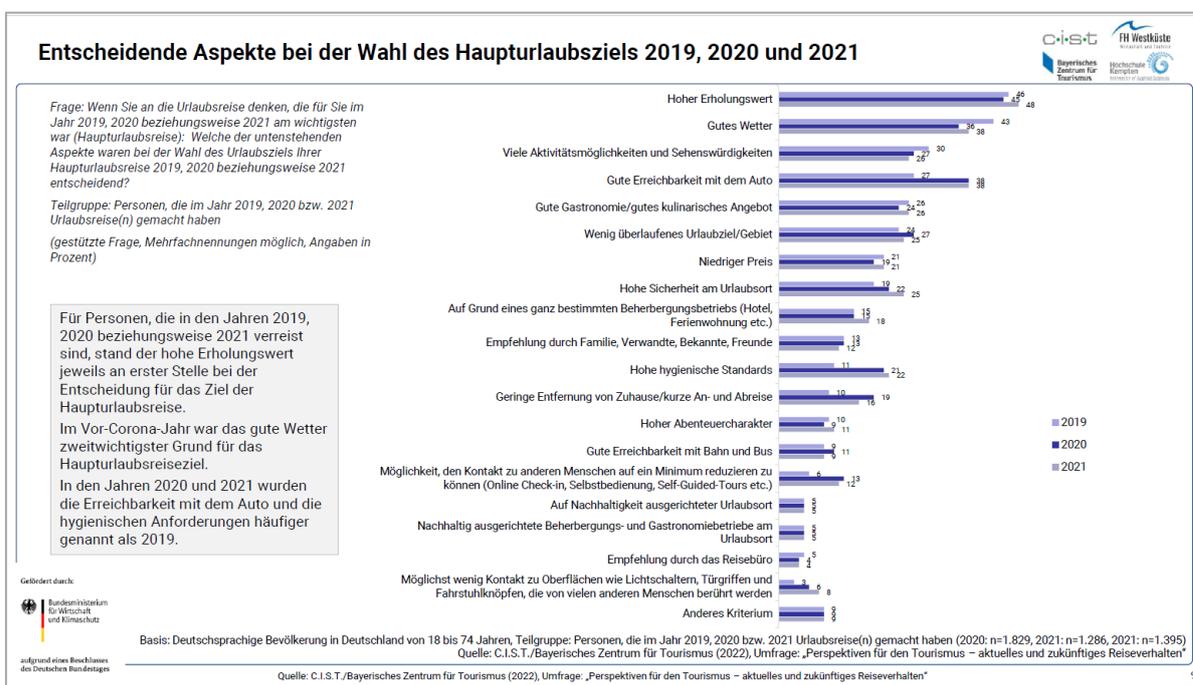


Abbildung 18: Entscheidende Aspekte bei der Wahl des Haupturlaubsziels 2019, 2020 und 2021

Auf die Frage, welche Aspekte zukünftig bei der Wahl des Urlaubszieles entscheidend sein werden, zeigen sich zu den entscheidenden Aspekten für die Wahl des Urlaubsortes in der Vergangenheit Unterschiede (vgl. Abbildung 18 und Abbildung 19). Häufiger werden auf der einen Seite, „nachhaltig ausgerichtete Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe“, „auf Nachhaltigkeit ausgerichtete

Urlaubsorte“ und eine „gute Erreichbarkeit mit Bahn und Bus“ genannt. Die höheren Zustimmungswerte bzgl. dieser Nachhaltigkeitsaspekte mit Blick in die Zukunft im Vergleich zum tatsächlichen Verhalten in der jüngeren Vergangenheit, veranschaulichen ebenfalls das bereits im Zuge der qualitativen Studie erwähnte Attitude Behaviour Gap. Die pro-nachhaltige Einstellung in Bezug auf Urlaubsreiseentscheidungen nimmt zwar zu, aber dies mündet aufgrund von dominierenden Konkurrenzbedürfnissen noch nicht ausreichend in tatsächlich nachhaltigem Verhalten. Auf der anderen Seite wird auch mit Blick auf zukünftige Reisen der „niedrige Preis“ als entscheidender Aspekt häufiger genannt – besonders von niedrigen Einkommensgruppen. Die geringe Entfernung von Zuhause (15 Prozent) ist zudem zukünftig weniger wichtig als im Corona-Jahr 2020 (19 Prozent), aber wichtiger als im Vor-Corona-Jahr 2019 (10 Prozent). Die Erreichbarkeit des Urlaubsziels mit dem Auto ist in Zukunft für 32 Prozent wichtig – in den Jahren 2020 und 2021 war dies 38 Prozent wichtig, vor Corona 27 Prozent.

Deutliche Zunahmen in der Wichtigkeit zeigen sich bei den Aspekten „wenig überlaufenes Urlaubsziel/Gebiet“, „hohe Sicherheit am Urlaubsort“ und „hohe hygienische Standards“. Die Ergebnisse der qualitativen Studie wie auch Erfahrungen aus vorherigen Krisen weisen allerdings eher in die Richtung, dass das Sicherheitsbedürfnis nach der Pandemie wieder deutlich zurückgehen wird. Da die Befragung inmitten der dritten Welle der Corona-Pandemie stattfand und das Sicherheitsbedürfnis in diesem Moment bei vielen akut sehr hoch war, dürften die Einschätzungen für die Zukunft hier etwas überbewertet worden sein und die tatsächliche Relevanz der Aspekte nach Auslaufen der Pandemie wieder deutlich an Bedeutung verlieren. Gemäß der aktuellen Befragung nimmt auch die Bedeutung von Empfehlungen durch das persönliche Umfeld zu. Bei zukünftigen Reisen möchten 16 Prozent Kontakte zu anderen Menschen auf ein Minimum reduzieren können und 9 Prozent wenig Kontakt zu Oberflächen haben, die von vielen andere Menschen berührt werden. Beide Aspekte wurden in Bezug auf die Wahl des Ziels der Haupturlaubsreise 2019 von 6 beziehungsweise von 3 Prozent genannt. Aspekte wie „gutes Wetter“, „viele Aktivitätsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten“, „hoher Erholungswert“ und „gute Gastronomie/gutes kulinarisches Angebot“ werden im Vergleich zu den Corona-Jahren 2020 und 2021 für die zukünftige Wahl des Urlaubsziels häufiger genannt. Zum Teil liegen die Nennungen über dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019. Die zunehmende Bedeutung des gastronomischen / kulinarischen Angebotes folgt einem langfristigen Trend (vgl. Harms & Köchling 2021, S. 116) und ist entsprechend nicht allein der Pandemie zuzuschreiben. Es zeigt sich aber, dass man sich im Urlaub folglich noch mehr als zuvor erholen, sich verwöhnen und etwas gönnen möchte, aber auch die pandemiebedingten Hygiene- und Abstandswünsche bleiben zentral bei der Urlaubsentscheidung.

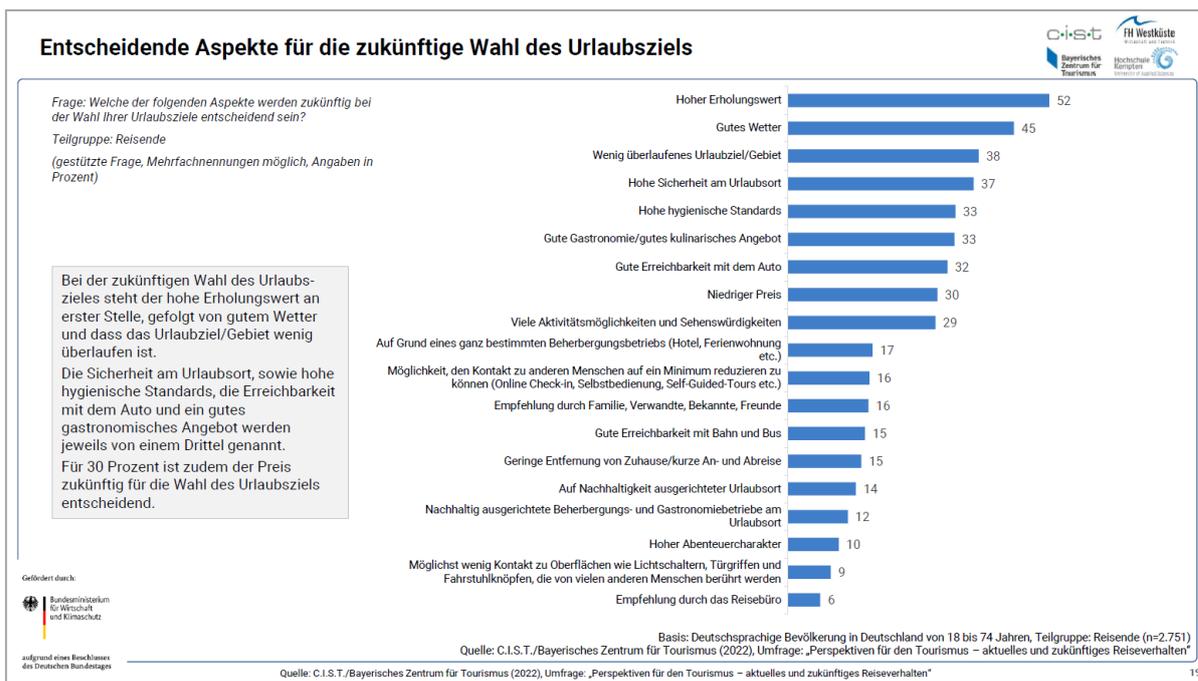


Abbildung 19: Entscheidende Aspekte für die zukünftige Wahl des Urlaubsziels

Die Möglichkeit, Kontakte zu anderen Menschen und zu Oberflächen, die von vielen Menschen berührt werden, zu reduzieren, verfolgten bei der Haupturlaubsreise 2019 überproportional Personen im Alter von 18- bis 29-Jahren sowie Familien mit Kindern. Dies ist auf etwas höherem Niveau auch für 2020 und 2021 zu beobachten. Für die zukünftige Wahl des Urlaubsziels ist die Reduzierung von Kontakten – besonders zu anderen Menschen – überproportional für Personen über 50 Jahren entscheidend sowie für Personen, die 2022 zwar verreisen möchten, aber vorerst noch abwarten und Personen, die wegen des Corona-Virus 2022 nicht verreisen werden.

### 3.5 Einfluss der Corona-Pandemie auf das zukünftige Reiseverhalten

38 Prozent bejahen die Aussage, dass die Corona-Pandemie dazu geführt hat, das zukünftige Reiseverhalten zu ändern (vgl. Abbildung 20). Unter den 60- bis 74-Jährigen liegt der Anteil dabei über dem der 30- bis 59-Jährigen. 44 Prozent geben an, ihr zukünftiges Reiseverhalten nicht zu ändern. 18 Prozent wissen es nicht beziehungsweise machen dazu keine Angabe, wobei der Anteil in der Altersgruppe 30 bis 59 Jahren über dem Anteil der 60- bis 74-Jährigen liegt.

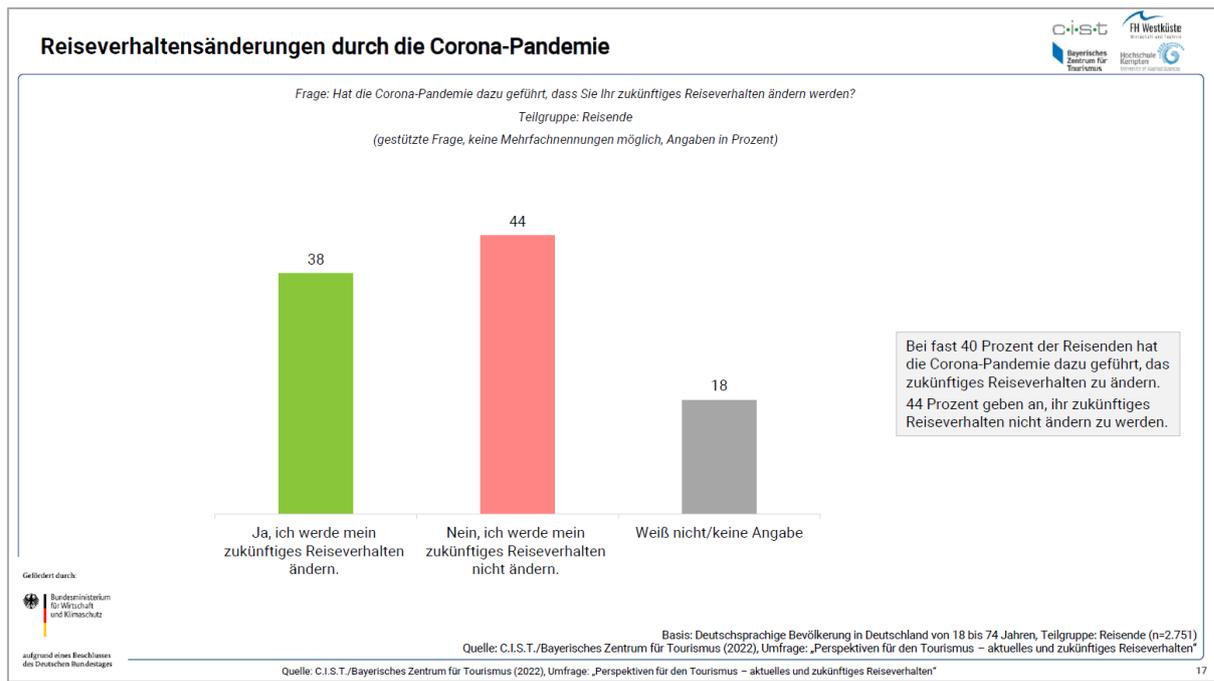


Abbildung 20: Reiseverhaltensänderungen durch die Corona-Pandemie

Personen, die angegeben haben, ihr zukünftiges Reiseverhalten ändern zu werden, wurden mit Hilfe von 17 Items nach den beabsichtigten Reiseverhaltensänderungen gefragt. Die Struktur dieser 17 Items wurde mit einer explorativen Faktorenanalyse überprüft, d. h. es wurde überprüft, welche der Items bzgl. des Antwortverhaltens Ähnlichkeiten aufweisen und auf einen gemeinsamen Faktor laden. Es ergaben sich drei Komponenten, um das zukünftige Reiseverhalten zu beschreiben. Diese können auf Grund der zugeordneten Items wie folgt benannt: Komponente 1 "Zukünftiges Reiseverhalten: weniger und näher" (sieben Items), Komponente 2 „Zukünftiges Reiseverhalten: in die Ferne und seltener kurz“ (sechs Items) und Komponente 3 "Zukünftiges Reiseverhalten: nachhaltiger" (vier Items) (vgl. Tabelle 1).

Untersucht man die Zusammenhänge der drei Komponenten (jeweilige Mittelwerte) beispielsweise mit der Variable Alter so zeigt sich bei Komponenten 1 ein schwacher, negativer Zusammenhang: Das heißt: Je älter eine Person ist, desto eher treffen Items von Komponente 1 „Zukünftiges Reiseverhalten: weniger und näher“ zu. Dies passt zu den Erkenntnissen der qualitativen Studie. Bei Komponente 2 zeigt sich ein schwach positiver Zusammenhang mit dem Alter: je jünger desto eher treffen Items von Komponente 2 „Zukünftiges Reiseverhalten: in die Ferne und seltener kurz“ zu. Es scheint also so zu sein, dass gerade Jüngere sobald die Möglichkeiten wieder gegeben sein werden noch mehr als früher in die Ferne schweifen möchten. Dies könnte man als einen gewissen Nachholwunsch interpretieren. Ältere hingegen scheinen eher dazu zu tendieren, die aktuelle Präferenz zur Nähe beizubehalten. Bei Komponente 3 „Zukünftiges Reiseverhalten: nachhaltiger“ zeigt sich kein Zusammenhang mit dem Alter. Auffallend ist hier, dass das Item „Ich werde auf Pauschalreisen verzichten“ auf diese Komponente lädt. Offenbar werden Pauschalreisen tendenziell weniger als nachhaltiges Reisen wahrgenommen.

Tabelle 1: Explorative Faktorenanalyse – Beabsichtigte Reiseverhaltensänderungen

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>			
	Komponente 1	Komponente 2	Komponente 3
Items	Zukünftiges Reiseverhalten: weniger und näher	Zukünftiges Reiseverhalten: in die Ferne und seltener kurz	Zukünftiges Reiseverhalten: nachhaltiger
Ich werde zukünftig nur noch in Deutschland verreisen.	,734		
Ich werde auf Fernreisen verzichten.	,717		
Ich werde zukünftig nur noch in Europa verreisen.	,673		
Ich werde nur an mir bereits bekannte Urlaubsorte reisen.	,643		
Ich werde weniger verreisen.	,612		
Ich werde gar nicht mehr verreisen.	,594		
Ich werde Flugreisen ins Ausland meiden.	,592		
Ich werde an besonders exotische, für mich noch unbekannte Urlaubsorte reisen.		,772	
Statt öfters kurz zu verreisen, werde ich zukünftig weniger, aber länger verreisen.		,587	
Ich werde vermeiden, mit dem Auto zu reisen.		,581	
Ich werde, sofern es die Regelungen zulassen, so oft und weit verreisen wie bisher.		,528	
Ich werde zukünftig lieber mit Reiseveranstaltern verreisen, die die Sicherheit auf Reisen garantieren.		,512	
Ich werde Kurztrips/Kurzurlaube meiden.		,460	
Ich werde beim Reisen mehr auf Nachhaltigkeit achten.			,793
Ich werde die CO2-Emission der An- und Abreise kompensieren.			,708
Ich werde innerdeutsche Flugreisen meiden.			,547
Ich werde auf Pauschalreisen verzichten.			,533
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. <sup>a</sup> Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.			

Vergleicht man die Mittelwerte der beiden Komponenten abhängig vom Reiseverhalten in den Corona-Jahren so zeigt sich, dass Personen, die in den Pandemie Jahren 2020 und/oder 2021 eine oder mehrere Urlaubsreise(n) gemacht haben, auf der Komponente „Zukünftiges Reiseverhalten: weniger und näher“ einen höheren Mittelwert aufweisen als bei Personen, die in beiden Jahren nicht verreist sind. Der höhere Mittelwert bedeutet, dass auf diese Personengruppe bezogen auf das zukünftige Reiseverhalten „weniger und näher“ eher weniger/überhaupt nicht zutrifft. Diese Personen werden also in Zukunft tendenziell nicht „weniger und näher“ verreisen. Bezogen auf die Komponenten 2 „Zukünftiges Reiseverhalten: in die Ferne und seltener kurz“ zeigt sich ebenfalls ein Unterschied der Mittelwerte zwischen Personen, die in den Jahren 2020 und/oder 2021 verreist sind und Personen, die in beiden Jahren nicht verreist sind. Demnach trifft auf die Reisenden aus den Jahren 2020/2021 (kleinerer Mittelwert) für das zukünftige Reiseverhalten eher zu, „in die Ferne und seltener kurz“ zu verreisen als für Personen, die während Corona nicht verreist sind (größerer Mittelwert). Bei der dritten Komponente „Zukünftiges Reiseverhalten: nachhaltiger“ zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Untersuchungsgruppen.

Betrachtet man die Items einzeln und über alle Befragte trifft für 71 Prozent sehr beziehungsweise eher zu (Top-2-Box), innerdeutsche Flugreisen zu meiden; auf 53 Prozent, Flugreisen ins Ausland zu meiden. Auf 59 Prozent trifft sehr/eher zu, dass sie beim Reisen mehr auf Nachhaltigkeit achten

möchten und 56 Prozent möchten auf Fernreisen verzichten. 50 Prozent geben an, dass auf sie sehr/eher zutrifft, zukünftig weniger zu verreisen; für 46 Prozent trifft sehr/eher zu, nur noch in Europa zu verreisen und aus Sicherheitsgründen mit einem Reiseveranstalter zu verreisen (43 Prozent). Zukünftig auf Pauschalreisen zu verzichten, trifft auf 42 Prozent sehr oder eher zu.

Auf knapp zwei Drittel trifft eher weniger/überhaupt nicht zu (Low-2-Box), dass sie zukünftig gar nicht mehr verreisen werden. Für 51 Prozent trifft es weniger oder überhaupt nicht zu, zukünftig eine Autoreise zu meiden und 40 Prozent werden eher weniger/überhaupt nicht auf Kurztrips/-urlaube verzichten. Für 53 Prozent trifft es eher weniger/überhaupt nicht zu, dass sie zukünftig an exotische und unbekannt Urlaubsorte reisen werden.

Aspekte wie, statt öfters kurz zu verreisen zukünftig weniger, aber länger zu reisen oder nur noch in Deutschland zu reisen werden etwa zu gleichen Anteilen von den Befragten als eher/sehr zutreffend oder weniger/überhaupt nicht zutreffend benannt.

Der Absicht, die CO<sub>2</sub>-Emission bei zukünftigen Reisen zu kompensieren, stimmen 39 Prozent mit „trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“ zu, für 24 Prozent trifft dies eher weniger oder überhaupt nicht zu. Sofern es die Regelungen zulassen, so oft und weit zu verreisen wie bisher, bewerten 32 Prozent mit sehr oder eher zutreffend; für 39 Prozent trifft es eher weniger oder überhaupt nicht zu. Wiederum 37 Prozent geben an, dass es sehr oder eher zutrifft, nur noch an bereits bekannte Orte zu reisen; auf 33 Prozent trifft dies eher weniger oder überhaupt nicht zu (vgl. Abbildung 21).

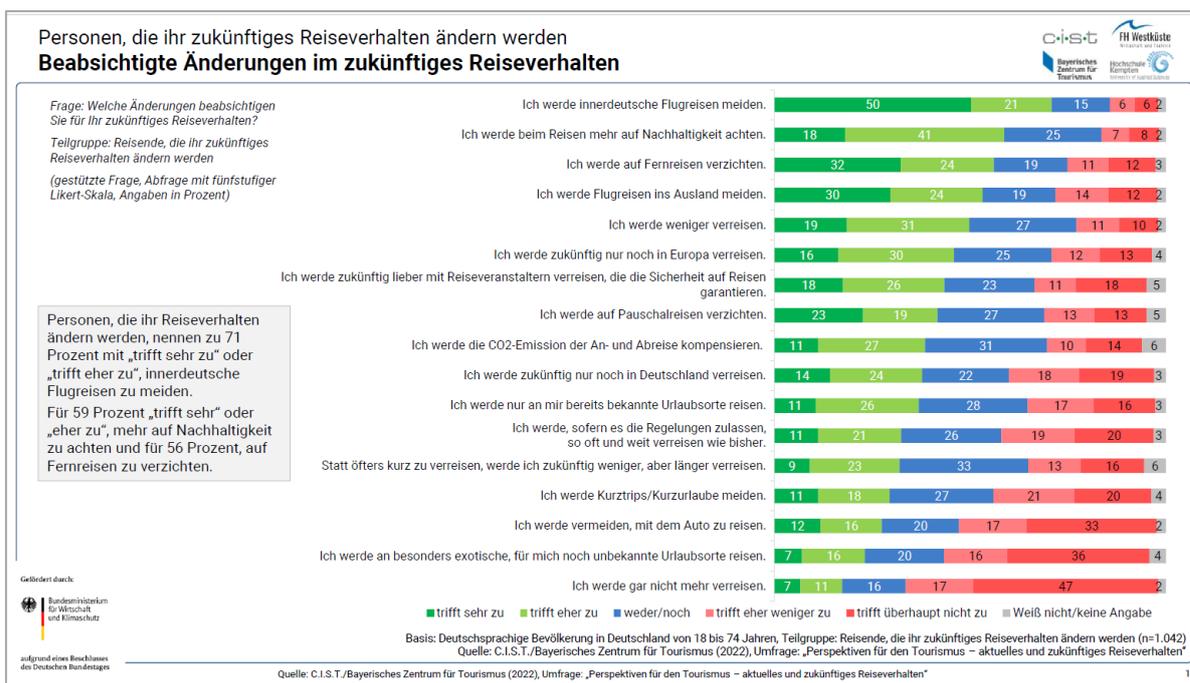


Abbildung 21: Beabsichtigte Änderungen im zukünftigen Reiseverhalten

Betrachtet man das Antwortverhalten nach Altersgruppen so fällt auf, dass fast 50 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, die sagen, dass die Corona-Pandemie dazu geführt hat, ihr zukünftiges Reiseverhalten zu ändern, – sofern es die Regelungen zulassen – so oft und weit verreisen werden wie bisher („trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“). Zugleich trifft für ein Drittel dieser Altersgruppe sehr oder eher zu, gar nicht mehr verreisen zu wollen. Für 45 Prozent dieser Altersgruppe – und damit überdurchschnittlich

viele – trifft sehr oder eher zu, Reisen mit dem Auto und Kurztrips/-urlaub zu meiden. Für 56 Prozent der 18- bis 29-Jährigen trifft überdurchschnittlich häufig sehr oder eher zu, dass sie statt öfters kurz lieber weniger, aber länger verreisen werden sowie CO<sub>2</sub>-Emissionen der An- und Abreise kompensieren werden. Zudem trifft für 55 Prozent der 18- bis 29-Jährigen sehr oder eher zu, dass sie zukünftig lieber mit Reiseveranstaltern verreisen, die die Sicherheit auf Reisen garantieren – zu einem größeren Anteil als in den übrigen Altersgruppen. Überproportional hoch ist in dieser Altersgruppe zudem der Anteil derjenigen, für die sehr oder eher zutrifft, an besonders exotische, noch unbekannte Urlaubsorte zu reisen (49 Prozent).

In den Altersgruppen ab 60 Jahren liegt der Anteil derjenigen, für die sehr oder eher zutrifft, Flugreisen innerhalb Deutschlands oder ins Ausland zu meiden, auf Fernreise oder Reisen an exotische, noch unbekannte Urlaubsorte zu verzichten oder eher in Europa zu verreisen über dem Durchschnitt.

Mehr auf Nachhaltigkeit zu achten, trifft auf die Altersgruppe 18 bis 29 Jahren und ab 40 Jahren zu einem größeren Anteil sehr oder eher zu als auf die Altersgruppe 30 bis 39 Jahre, ebenso wie, nur noch an bereits bekannte Urlaubsorte zu reisen. Den Anteil von Personen, auf die überhaupt nicht zutrifft, zukünftig auf Pauschalreisen zu verzichten ist in der Altersgruppe 40 bis 49 Jahren überproportional hoch.

### **3.6 Einstellung zur Nachhaltigkeit beim Reisen allgemein**

Mit 22 Items wurden die Assoziation von Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Reisen erhoben. Auch hier wurden die Ergebnisse mittels einer explorativen Faktorenanalyse strukturiert. Nach Ausschluss von zwei Items können die übrigen 20 zu zwei Komponenten zusammengefasst werden. Die erste Komponente kann mit „Nachhaltigkeit und Reisen: positive Items (PI)“ überschrieben werden, die zweite Komponente mit „Nachhaltigkeit und Reisen: negative Items (NI)“ (vgl. Tabelle 2).

Nach Bildung der Mittelwerte je Komponente ergibt sich zwischen Alter und der Komponente 1 „Nachhaltigkeit und Reisen: positive Items (PI)“ kein Zusammenhang. Zwischen Komponente 2 „Nachhaltigkeit und Reisen: negative Items (NI)“ und dem Alter besteht ein schwach positiver Zusammenhang; das heißt, dass mit steigendem Alter die Zustimmung zu den negativen Items sinkt.

Vergleicht man die Bewertung der Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Reisen zwischen Personen, die in den Jahren 2020/2021 verreist sind und jenen, die in diesen beiden Jahren keine Urlaubsreisen gemacht haben, so zeigen sich bei beiden Komponenten keine signifikanten Unterschiede zwischen diesen Gruppen.

Beim Vergleich der Mittelwerte der Komponenten 1 und 2 abhängig vom Haushalts-Nettoeinkommen zeigt sich bei Komponente 2 „Nachhaltigkeit und Reisen: negative Items“ ein signifikanter Unterschied zwischen der Einkommensgruppe bis 2.499 Euro Haushalts-Nettoeinkommen und der Einkommensgruppe ab 2.500 Euro. Der Mittelwert in der niedrigen Einkommensgruppe ist niedriger als in der höheren Einkommensgruppe. Dies bedeutet, dass die Zustimmung zu den negativen Items (Komponente 2) von Personen mit Haushalts-Nettoeinkommen bis 2.499 Euro höher ist im Vergleich zur Einkommensgruppe ab 2.500 Euro Haushalts-

Nettoeinkommen. Bei Komponente 1 „Nachhaltigkeit und Reisen: positive Items“ kann kein Unterschied zwischen den Einkommensgruppe festgestellt werden.

**Tabelle 2: Explorative Faktorenanalyse – Assoziationen Nachhaltigkeit beim Reisen**

Rotierte Komponenten <sup>a</sup>	Komponente 1	Komponente 2
Items	Nachhaltigkeit und Reisen: positive Items (PI)	Nachhaltigkeit und Reisen: negative Items (NI)
Ich würde meine Urlaubsreise gerne nachhaltig(er) gestalten.	,780	
Nachhaltiges Reisen ist für die Reisenden bereichernd.	,773	
Nachhaltiges Reisen ist gut für die Gesundheit der Reisenden.	,735	
Nachhaltiges Reisen ist für den Reisenden/ die Reisende erholsam.	,729	
Nachhaltige Angebote sollten zum Standard bei Urlaubsreisen werden.	,725	
Ich wünsche mehr Informationen zu nachhaltigen Reisen.	,711	
Nachhaltiges Reisen nimmt Rücksicht auf die einheimische Bevölkerung.	,709	
Ich bin bereit, für nachhaltige Reisen mehr Geld auszugeben.	,705	
Nachhaltiges Reisen erhält und schützt die Kultur am Urlaubsort.	,696	
Ich achte bei meinen Urlaubsreisen immer sehr auf Nachhaltigkeit.	,688	
Nachhaltiges Reisen erhält/schützt die Natur und Umwelt am Urlaubsort.	,677	
Die Einnahmen aus nachhaltigen Reisen kommen eher der einheimischen Bevölkerung zugute.	,652	
Jeder Urlauber kann etwas zur Nachhaltigkeit beitragen.	,587	
Nachhaltiges Reisen ist langweilig.		,770
Ich buche grundsätzlich keine nachhaltigen Urlaubsreisen.		,737
Nachhaltigkeit und Reisen sind ein Widerspruch und nicht zu vereinen.		,709
Nachhaltiges Reisen bedeutet Verzicht auf Luxus.		,689
Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen ist mir persönlich nicht wichtig.		,648
Nachhaltig zu Reisen erfordert einen zu hohen Planungsaufwand.		,646
Ich weiß nicht, wie man nachhaltig reist.		,589
Nachhaltiges Reisen ist teurer.	ausgeschlossen	
Fernreisen sind nicht nachhaltig möglich.	ausgeschlossen	

Betrachtet man die Items einzeln, so stimmen über zwei Drittel (sehr) zu, dass jeder Urlauber etwas zur Nachhaltigkeit beitragen kann (vgl. Abbildung 22). Insbesondere Personen über 40 Jahren sind dieser Meinung. Knapp unter zwei Drittel sind der Meinung (stimmen sehr zu oder eher zu), dass nachhaltiges Reisen die Natur und Umwelt am Urlaubsort erhält und schützt. Knapp über 50 Prozent bewerten nachhaltiges Reisen als erhaltend und schützend für die Kultur am Urlaubsort, rücksichtsvoller gegenüber Einheimischen und dass nachhaltiges Reisen Standard werden sollte. 52 Prozent sind allerdings auch der Meinung, dass nachhaltige Reisen teurer sind.

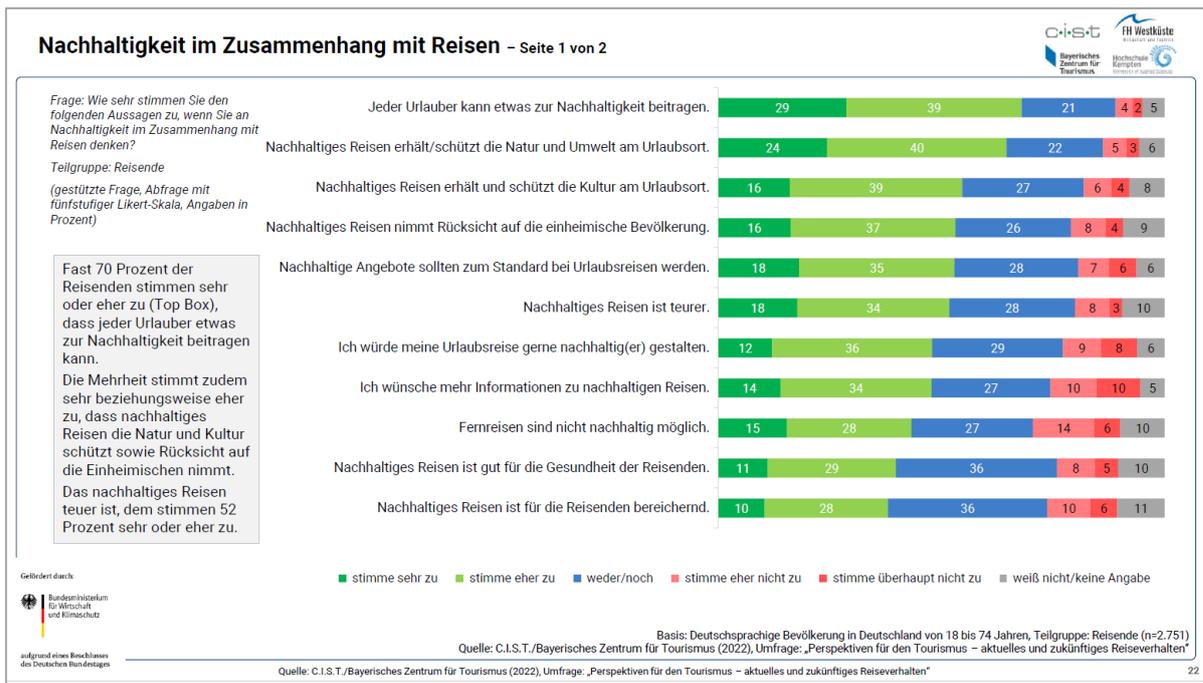


Abbildung 22: Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Reisen, Teil 1

Wiederum stimmen rund 30 Prozent der Befragten jeweils sehr oder eher zu, dass nachhaltiges Reisen einen hohen Planungsaufwand bedeutet oder einen Verzicht auf Luxus bedeutet (vgl. Abbildung 23). Mit 31 beziehungsweise 32 Prozent ist der Anteil der Personen nahezu gleich groß, die bei ihren Urlaubsreisen sehr auf Nachhaltigkeit achten und Personen, für die Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen persönlich nicht wichtig ist. Etwa jeder Dritte (32 Prozent) ist bereit, für nachhaltiges Reisen mehr Geld auszugeben.

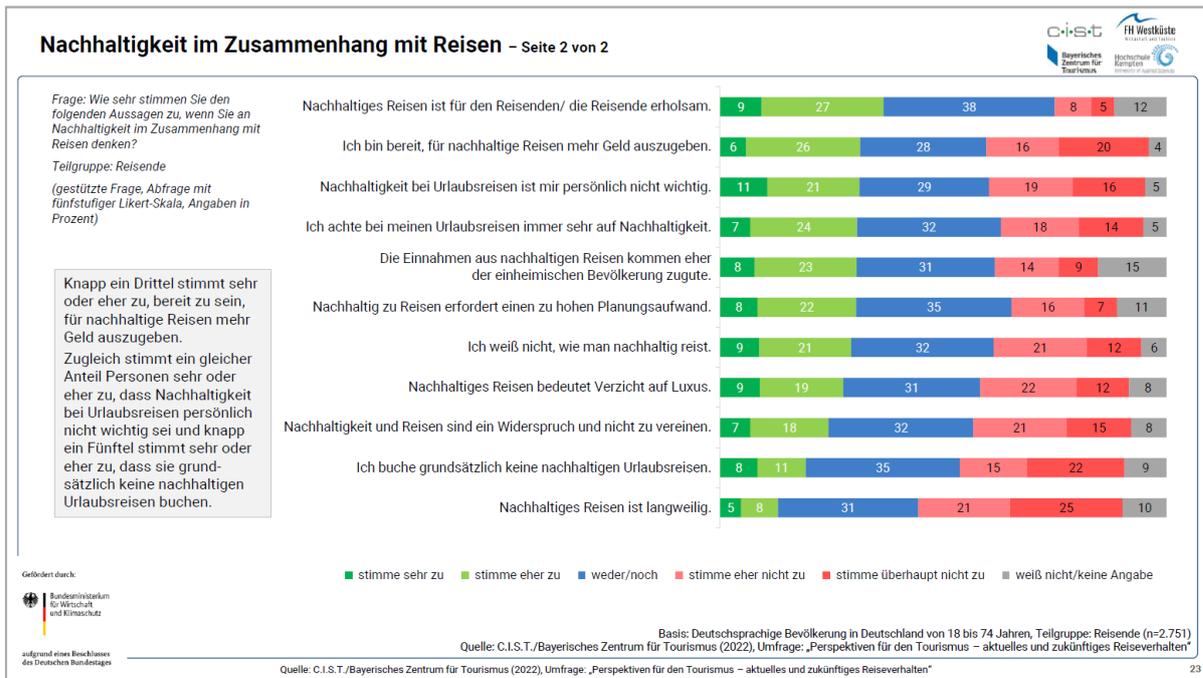


Abbildung 23: Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Reisen, Teil 2

Die Bereitschaft, für nachhaltige Reisen mehr Geld auszugeben, ist bei der Altersgruppe unter 39 Jahren höher als bei älteren Altersgruppen, ebenso wie bei Einkommensgruppen über 2.000 Euro Haushalts-Nettoeinkommen. Über 50 Prozent der unter 40-Jährigen stimmen (sehr) zu, dass sie sich mehr Informationen zu nachhaltigen Reisen wünschen. Zugleich ist auch die Bereitschaft, die Urlaubsreise nachhaltig(er) zu gestalten in der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre höher – wie auch das faktische Reiseverhalten der Altersgruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit zeigt. Ein Drittel der 18- bis 29-Jährigen stimmt sehr beziehungsweise eher zu, bei Urlaubsreisen immer sehr auf Nachhaltigkeit zu achten. Zugleich stimmen 29 Prozent der 18- bis 29-Jährigen sehr beziehungsweise eher zu, grundsätzlich keine nachhaltigen Urlaubsreisen zu buchen, 36 Prozent in dieser Altersgruppe ist Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen persönlich nicht wichtig. Der Planungsaufwand wird von dieser Altersgruppe überproportional als hoch eingestuft. Über ein Drittel in dieser Altersgruppe stimmt zudem sehr oder etwas zu, dass sie nicht wissen, wie man nachhaltig reist und bewerten nachhaltige Reisen als langweilig und als Verzicht auf Luxus. Dass nachhaltiges Reisen Natur und Kultur schützt und gut für die Gesundheit ist, findet bei den Altersgruppen ab 60 beziehungsweise 70 Jahren eine überproportionale Zustimmung.

### 3.7 Nachhaltigkeit beim Reisen – persönliches Verhalten in der Vergangenheit und Zukunft

Ergänzend zu den Einstellungsdetails, wurden die Befragten auch gebeten, ihre Zustimmung zu einer Aussage zum nachhaltigen Tourismus zu geben (keine Mehrfachauswahl). 42 Prozent würden ihre Urlaubsreisen gerne nachhaltiger gestalten. Einem Viertel ist Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen nicht wichtig. Wiederum 10 Prozent gaben an, immer sehr auf Nachhaltigkeit zu achten. Und 7 Prozent wählten die Aussage, "Ich buche grundsätzlich keine nachhaltigen Urlaubsreisen" (vgl. Abbildung 24).

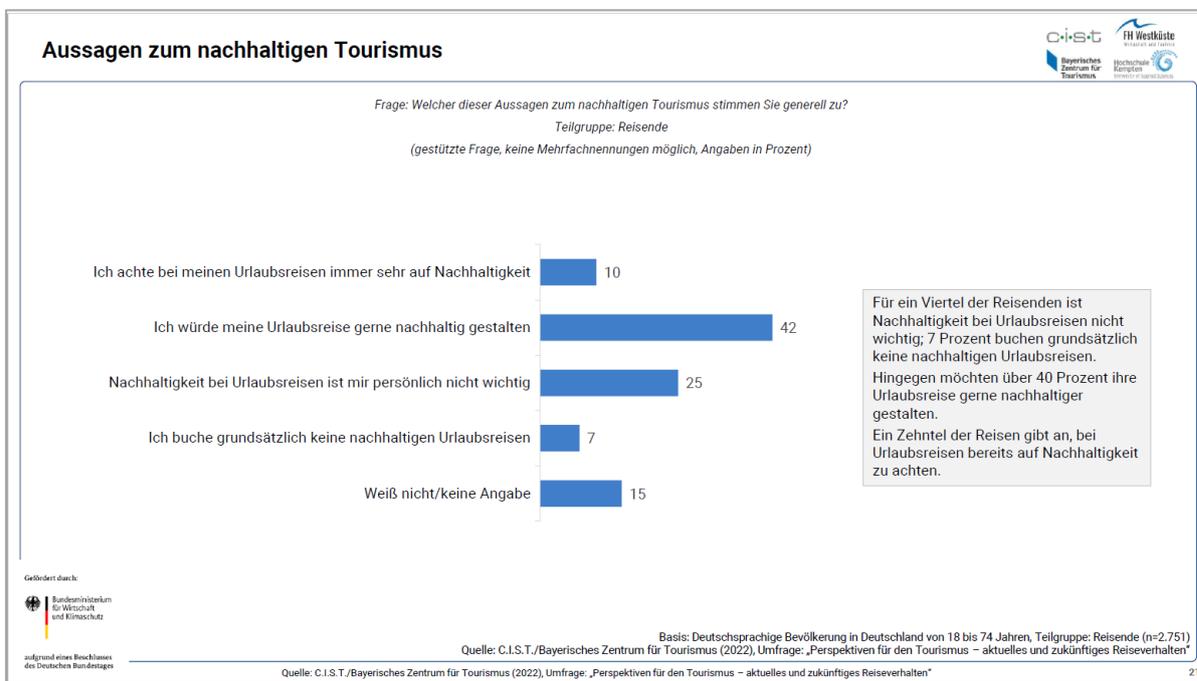


Abbildung 24: Aussagen zum nachhaltigen Tourismus

Der Anteil derjenigen, die laut eigener Aussage bei Urlaubsreisen immer sehr auf Nachhaltigkeit achten, ist in den Altersgruppen 18 bis 29 Jahre sowie 60 bis 69 Jahre (jeweils 13 Prozent) höher als in den Altersgruppen 30 bis 59 Jahre (zwischen 8 beziehungsweise 9 Prozent). Zugleich stimmen

überdurchschnittlich viele 18- bis 29-Jährige dem Item zu, dass sie die Urlaubsreise gerne nachhaltiger gestalten würden (47 Prozent im Vergleich zu 42 Prozent gesamt).

In der Reiseanalyse RA 2020, die die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren befragt, lag der Anteil derer, die Urlaubsreisen am liebsten ökologisch und sozial verträglich gestalten bei 39 Prozent (Lohmann et al. 2020, S. 46). In der vorliegenden Studie gaben 33 Prozent der Befragten an, dass Aspekte der Nachhaltigkeit, wie ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sowie sozialverträglich, d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respekt der einheimischen Bevölkerung, (unter anderem) bei der Planung der letzten Haupturlaubsreise eine Rolle gespielt haben (vgl. Abbildung 25). In der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre liegt der Anteil bei 47 Prozent. Insgesamt haben 9 Prozent sehr darauf geachtet; für 24 Prozent war Nachhaltigkeit ein Aspekt unter vielen.

Allerdings haben für 60 Prozent Aspekte der Nachhaltigkeit bei der letzten Haupturlaubsreise eher keine (33 Prozent) beziehungsweise überhaupt keine Rolle (27 Prozent) gespielt. Die Anteile in der Altersgruppe 18 bis 29 Jahren liegen bei 26 Prozent und 21 Prozent. Somit geben 47 Prozent dieser Altersgruppe an, dass bei der letzten Haupturlaubsreise Aspekte der Nachhaltigkeit eher beziehungsweise überhaupt keine Rolle gespielt haben. In der RA 2019 gaben 58 Prozent an, dass Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer keine Bedeutung hatte (Schmücker et al. 2019, S. 51). Die Ergebnisse zeigen folglich eine ähnliche Tendenz auf und veranschaulichen abermals, dass die positiven Einstellungen sich nicht immer im nachhaltigen Verhalten ausdrücken.

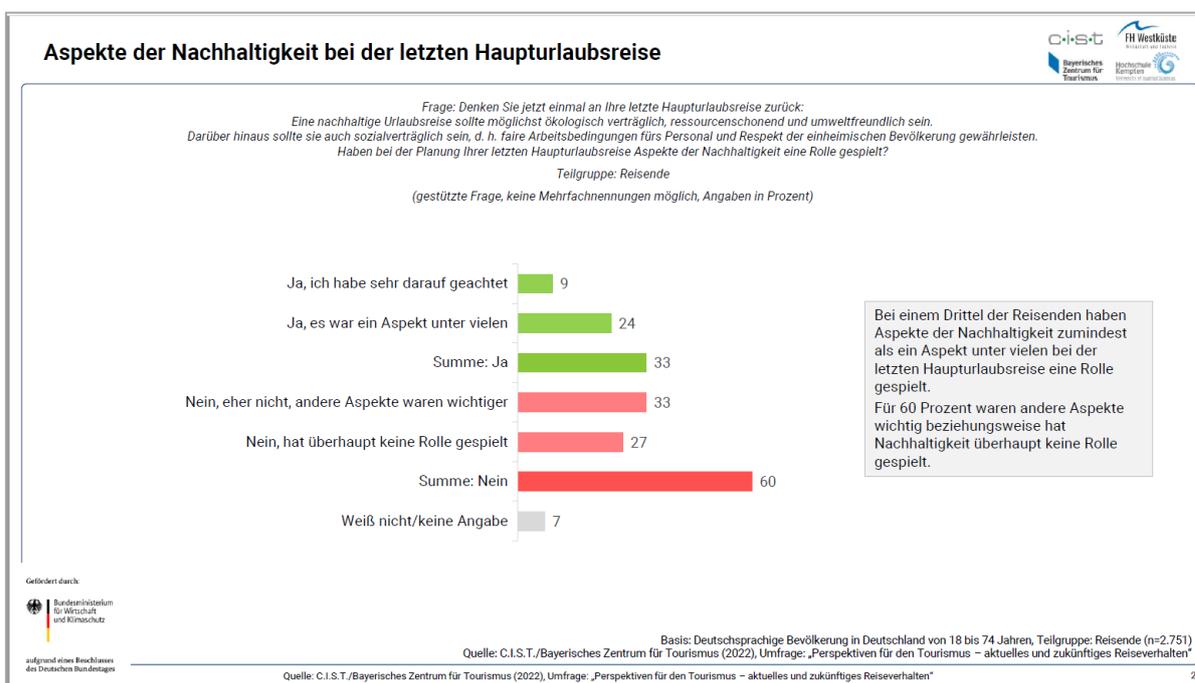


Abbildung 25: Aspekte der Nachhaltigkeit bei der letzten Haupturlaubsreise

Mit Blick auf die nächste Urlaubsreise gibt über ein Drittel an, dass Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Planung eine Rolle spielen werden (vgl. Abbildung 26), unter den 18- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei 46 Prozent.

Ein insgesamt positiver Trend bei der Einstellung zum nachhaltigen Reisen wird auch in anderen Studien bestätigt (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2021, Schmücker et al. 2019, Seeler et al. 2021). Gleichwohl weisen auch diese Studien darauf hin, dass zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Handeln in Sachen Nachhaltigkeit eine große Kluft besteht. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass die Zustimmung zu Aspekten des nachhaltigen Reisens in den DACH-Ländern größer ausfällt, sofern wenig eigener Verzicht oder eigene Verhaltensänderung erforderlich ist (z. B. Unterstützung des nachhaltigen Engagements der Anbieter; Seeler et al., 2021).

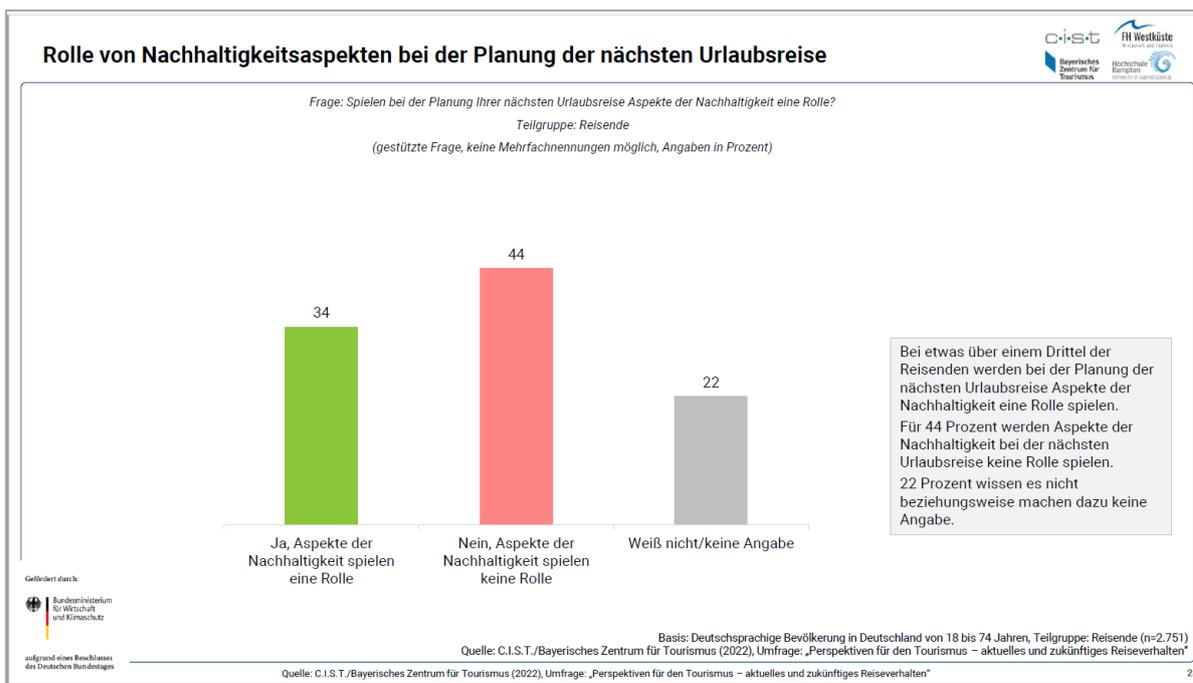


Abbildung 26: Rolle von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Planung der nächsten Urlaubsreise

Von den Personen, die angeben, dass bei der nächsten Urlaubsreise Aspekte der Nachhaltigkeit eine Rolle spielen, nennen knapp drei Viertel, bei An- und Abreise auf Nachhaltigkeit zu achten; mit jeweils 59 Prozent der Nennungen folgen Unterkunft und Ausflüge/Mobilität vor Ort. 49 Prozent möchten bei ihrem nächsten Urlaub bei der Verpflegung auf Nachhaltigkeit achten (vgl. Abbildung 27).

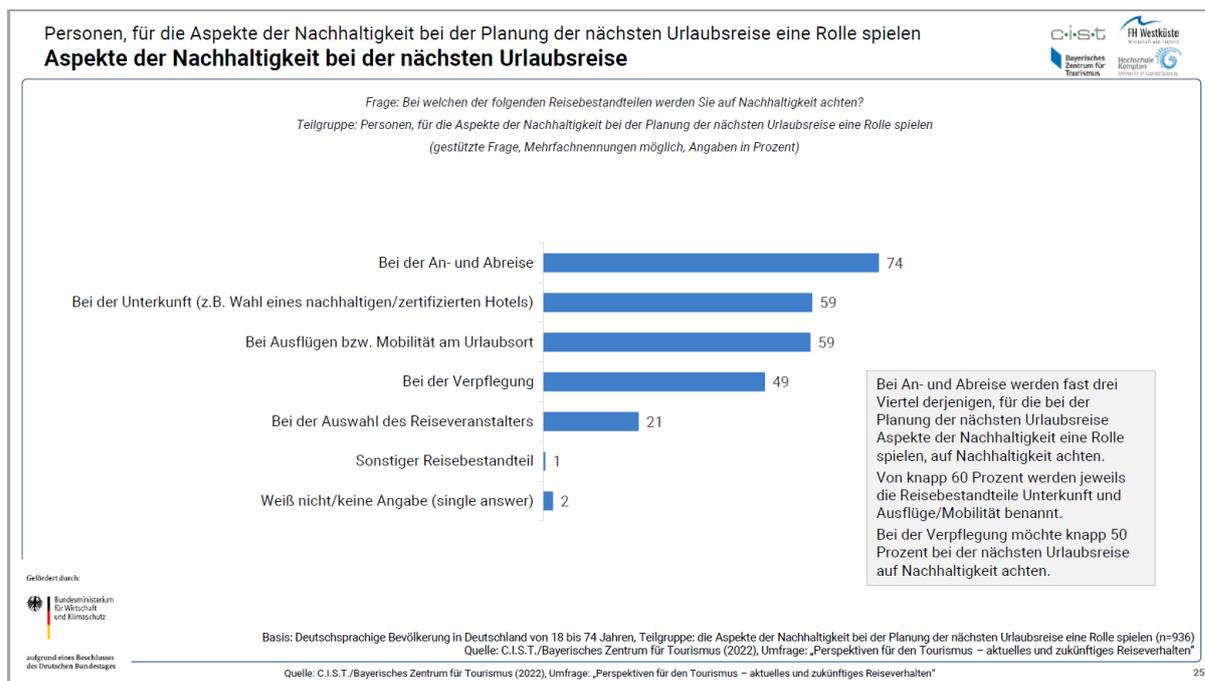


Abbildung 27: Aspekte, der Nachhaltigkeit bei der nächsten Urlaubsreise

44 Prozent verneinen, dass bei der nächsten Urlaubsreise Aspekte der Nachhaltigkeit eine Rolle spielen und 22 Prozent machen dazu keine Angabe beziehungsweise wissen es nicht (vgl. Abbildung 26). Tendenziell ist der Anteil unter Männern, die zukünftig nicht auf Nachhaltigkeitsaspekte achten werden höher als unter Frauen (49 Prozent zu 39 Prozent); Frauen sind zudem zu einem größeren Anteil unschlüssig (28 Prozent zu 17 Prozent).

### 3.8 Einstellungen zu Preissteigerungen im Tourismus aufgrund der Corona-Pandemie

Knapp über 50 Prozent der Befragten haben Verständnis für erhöhte Preise im Tourismus aufgrund der Corona-Pandemie. Innerhalb dieser Gruppe werden für überdurchschnittlich viele (44 Prozent) Aspekte der Nachhaltigkeit bei der nächsten Reise eine Rolle spielen. Wiederum 27 Prozent der Befragten haben kein Verständnis dafür, "nur aufgrund der Corona-Pandemie für dasselbe Essen und dieselbe Übernachtung mehr bezahlen zu müssen." Unter Personen, die nicht geimpft sind, liegt der Anteil bei 41 Prozent. Auch Familien mit Kindern (35 Prozent) und Personen mit unter 1.000 Euro monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen (37 Prozent) haben überproportional kein Verständnis für Preisanstiege. Unter Männern liegt der Anteil, die dieser Meinung sind, mit 32 Prozent über dem Anteil der Frauen mit 22 Prozent. Ein Fünftel äußert keine Meinung zu gestiegenen Preisen im Tourismus (vgl. Abbildung 28).

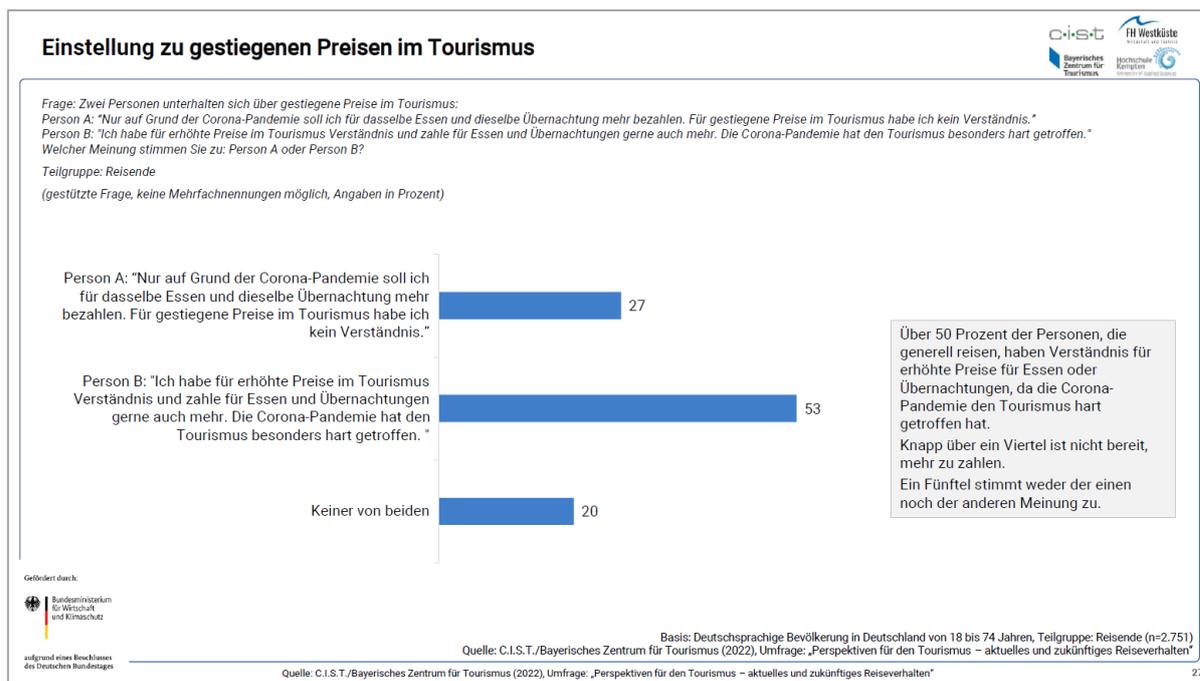


Abbildung 28: Einstellung zu gestiegenen Preisen im Tourismus

### 3.9 Quintessenz quantitative Studie

- Die Bedeutung des Reisens ist in der deutschen Bevölkerung trotz Pandemie sehr hoch - besonders die unter 30-Jährigen und die Familien haben klare Reiseabsichten für das Jahr 2022.
- Die aktuell für das Jahr 2022 noch Zögernden könnten seitens der Anbieter besonders über Sicherheitsaspekte (kostenfreie Stornomöglichkeiten, hohe Hygienestandards, gute Informationspolitik in Bezug auf die Pandemie und die Sicherstellung der Versorgung im Krankheitsfall) erreicht werden.
- Bereits Reiseentschlossene für das Jahr 2022 könnten neben einem verstärkten Infektionsgeschehen am Urlaubsort und Quarantäneregeln insbesondere geschlossene Gastronomiebetriebe am Urlaubsort noch von der Reise abhalten. Entsprechend sensibel sind Schließungen der Gastronomie für die gesamte Tourismusbranche. Deutlich höhere Preise am Urlaubsort würden wiederum nur jeden Vierten bereits Entschlossenen von der Urlaubsreise abhalten.
- In der akuten Corona-Pandemie befragt, spielt das Thema Sicherheit und damit verbundenes Bedürfnis nach Social Distancing nach wie vor eine große Rolle bei der Urlaubsplanung – es ist aber davon auszugehen, dass das Bedürfnis in der Realität bei den meisten Gästegruppen nachlassen wird. Der Stellenwert wird voraussichtlich bei den Älteren und den aktuell besonders Unsicheren (und teilweise gar nicht Reisenden) höher bleiben. Diese Gruppen sind besonders gut für Reiseveranstalter ansprechbar, da sie mit höherer Sicherheit punkten können.
- Auch während der Pandemie spielt bei der Urlaubsreisezielwahl die Erholung die wichtigste Rolle – das sollte folglich trotz aller Sicherheitshinweise auch in der Kommunikation im Fokus stehen. Nähe und damit verbundene Erreichbarkeit mit dem PKW und Möglichkeiten Abstand zu halten bleiben für 2022 aber wichtige Entscheidungsgründe. An Bedeutung zugenommen für zukünftige

- 
- Reiseentscheidungen haben das Thema Nachhaltigkeit sowie die Erreichbarkeit mit Bahn und Bus, aber auch ein niedriger Preis.
- Die seitens der Befragten erwarteten Verhaltensänderungen für zukünftige Reisen lassen sich in drei Gruppen zusammenfassen: „Näher und seltener“ – dies gilt besonders für Ältere, „exotischer, länger und weiter“ – dies gilt besonders für unter 30-Jährige, „nachhaltiger“ – dies gilt für alle Altersgruppen.
  - Nachhaltiges Reisen wird vielfach mit einem hohen Preis assoziiert. Dies könnte erklären, warum gerade niedrigere Einkommensgruppen eine negative Einstellung zum nachhaltigen Reisen aufweisen.
  - Allerdings hat die Mehrheit der Befragten ein hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeit auf Urlaubsreisen. So stimmten mehr als die Hälfte der Befragten zu, dass Nachhaltigkeit zum Standard auf Reisen werden sollte und jeder Dritte wäre auch bereit, mehr für nachhaltiges Reisen zu bezahlen (besonders die unter 39-Jährigen mit höherem Einkommen).
  - Wer nachhaltig denkt, ist zudem auch noch verständnisvoller in Bezug auf Preissteigerungen während der Pandemie. Aber auch insgesamt zeigt sich hier mehrheitlich ein Verständnis – nur jeder Dritte kann Preiserhöhungen nicht nachvollziehen. Besonders preissensibel sind Familien.

## 4. Erfassung von nationalen und internationalen Praxisbeispielen

**Autoren: Sabrina Brey, Johannes Schubert & Alfred Bauer**

### 4.1 Überblick analysierter Praxisbeispiele zu Corona-Maßnahmen

In diesem Analyseschritt wurden Destinationen und/oder Leistungsträger erfasst, deren Konzepte zur Wiederbelebung des Tourismus oder für eine höhere Widerstandsfähigkeit (Resilienz) in der Pandemie beitragen sollten. Die Praxisbeispiele stammen vorwiegend aus der DACH-Region, einige wenige sind zur Darstellung der Möglichkeiten aus dem weiteren internationalen Umfeld gewählt. In Kapitel 5 des Berichts wird vorgestellt, welche Maßnahmen zur Übertragung in die Beispielregionen Allgäu und Ostfriesische Inseln besonders geeignet sind. Die Maßnahmen in diesem Kapitel sind überwiegend kurzfristige, welche besonders in Pandemiesituationen anzuwenden sind. In Kapitel 5 werden zusätzlich mittel- bis langfristige Maßnahmen vorgestellt.

Die Beispiele, die in diesem Bericht in die Analyse mit einbezogen wurden, sind in Tabelle 3 aufgelistet. Dabei stehen die Farben/Zahlen für jeweils unterschiedliche Branchen. Die Vorgehensweise wird im Folgenden beschrieben: Die blau markierten Beispiele mit den Nummern 1-14 sind Hotelbetriebe, die orange markierten Beispiele mit den Nummern 12-20 sind Gastronomiebetriebe, die grün markierten Beispiele mit den Nummern 21-36 sind Destinationen (DMO etc.), die gelb markierten Beispiele mit den Nummern 37-39 sind Bergbahnen, die rot markierten Beispiele mit den Nummern 40-47 sind externe Dienstleister und die fliederfarben markierten Beispiele mit den Nummern 48-56 zählen zu der Rubrik "Sonstige". Detailinformationen zu den einzelnen Beispielen sind entweder über die in der rechten Spalte dargestellten Links oder über die in Anhang 3 zusammengestellten Informationen abrufbar.

**Tabelle 3: Analyzierte Praxisbeispiele**

Nummer	Beispiel	Quelle/Link/Name Datei
<b>Hotellerie</b>		
1	Limehome GmbH	<a href="https://www.limehome.com">https://www.limehome.com</a>
2	Victoria Hotel Letterario	<a href="https://www.hotelvictoriatrieste.com/de/gegen-das-coronavirus-mit-ozon-sterilisierte-zimmer/">https://www.hotelvictoriatrieste.com/de/gegen-das-coronavirus-mit-ozon-sterilisierte-zimmer/</a>
3	Yotel	<a href="https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-new-york">https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-new-york</a>
4	SmartHotel Dorfgastein	<a href="https://smarthotel.at/de/fair-smart-safe/#more-5393">https://smarthotel.at/de/fair-smart-safe/#more-5393</a>
5	Henn-na Hotel Japan	<a href="https://www.hennahotel.com/en/facility/">https://www.hennahotel.com/en/facility/</a>
6	prizeotel	<a href="https://www.prizeotel.com/de/services/presse/details/prizeotel-sagt-bye-bye-bargeld-design-hotelgruppe-schafft-zum-jahreswechsel-die-barzahlung-in-ihre/">https://www.prizeotel.com/de/services/presse/details/prizeotel-sagt-bye-bye-bargeld-design-hotelgruppe-schafft-zum-jahreswechsel-die-barzahlung-in-ihre/</a>
7	The Hearts Hotel	<a href="https://theheartshotel.com/2020/05/12/pressemitteilung-aus-der-krise-heraus/">https://theheartshotel.com/2020/05/12/pressemitteilung-aus-der-krise-heraus/</a>
8	Almhotel Grünsteinblick	<a href="https://betterspace360.com/almhotel-gruensteinblick-pandemie-personalmangel-und-punkte-fuer-die-hotelklassifizierung/">https://betterspace360.com/almhotel-gruensteinblick-pandemie-personalmangel-und-punkte-fuer-die-hotelklassifizierung/</a>
9	Dockside Travemünde	<a href="https://betterspace360.com/digitalisierung-appartementhausern-digitalen-erlebnis/">https://betterspace360.com/digitalisierung-appartementhausern-digitalen-erlebnis/</a>

10	The Unbrenxit Ahaus (chayns App)	<a href="https://unbrenxit.pub/hotel">https://unbrenxit.pub/hotel</a> <a href="https://chayns.net">https://chayns.net</a>
11	Boutique Hotel Thessoni	<a href="https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html">https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html</a>
12	Carlton Europe	<a href="https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html">https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html</a>
13	Saratz	<a href="https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html">https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html</a>
14	DEHOGA Bayern	<a href="https://btg-service.de/wohlfuehl-siegel">https://btg-service.de/wohlfuehl-siegel</a>
<b>Gastronomie</b>		
12	Carlton Europe	<a href="https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html">https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html</a>
13	Saratz	<a href="https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html">https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html</a>
14	DEHOGA Bayern	<a href="https://btg-service.de/wohlfuehl-siegel">https://btg-service.de/wohlfuehl-siegel</a>
15	Berner Steinhalle	<a href="https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html">https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html</a>
16	Storchen Schönenwerd	<a href="https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html">https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html</a>
17	ZFV Unternehmungen	<a href="https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html">https://htr.ch/story/dossier-studien/best-practice-in-corona-zeiten-27100.html</a>
18	Fabio Haebel, Tim Mälzer und Hamburg Tourismus GmbH	<a href="https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder/haebel-maelzer-hamburg-tourismus-kehrwieder-paket.html">https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder/haebel-maelzer-hamburg-tourismus-kehrwieder-paket.html</a>
19	Bamboo! Ahaus (chayns App)	<a href="https://bamboo-ahaus.com/faq">https://bamboo-ahaus.com/faq</a> <a href="https://chayns.net">https://chayns.net</a>
20	Gifhütte Kaufbeuren	<a href="https://www.allgaeuer-zeitung.de/allgaeu/kaufbeuren/in-der-gifhütte-gilt-für-jede-spritze-ein-spritz arid-352591">https://www.allgaeuer-zeitung.de/allgaeu/kaufbeuren/in-der-gifhütte-gilt-für-jede-spritze-ein-spritz arid-352591</a>
<b>Destinationen (DMO)</b>		
21	Tourismus Oberstdorf	<a href="https://www.oberstdorf.de/information/service/sicherimurlaub/">https://www.oberstdorf.de/information/service/sicherimurlaub/</a>
22	Franken Tourismus	<a href="https://www.instagram.com/frankentourismus/?hl=de">https://www.instagram.com/frankentourismus/?hl=de</a>
23	Hochschwarzwald Tourismus GmbH	<a href="https://www.hochschwarzwald.de/erleben/veranstaltungen/weihnachtsmarkt-ravennaschlucht">https://www.hochschwarzwald.de/erleben/veranstaltungen/weihnachtsmarkt-ravennaschlucht</a>
24	Lübecker Bucht Guide	<a href="https://www.luebecker-bucht.guide">https://www.luebecker-bucht.guide</a>
25	Urlaubs-Kompass Bad Peterstal-Griesbach	<a href="https://pages.et4.de/de/bad-peterstal-griesbach/wlan/portal/path:besucheraufkommen/Lat:48.435843999999996/Lng:8.2254265/">https://pages.et4.de/de/bad-peterstal-griesbach/wlan/portal/path:besucheraufkommen/Lat:48.435843999999996/Lng:8.2254265/</a>
26	Digitale Hörnerdörfer	<a href="https://www.digitales-dorf.bayern/die-modelldoerfer/hoernerdoerfer/#1624529155870-9748c88c-8879">https://www.digitales-dorf.bayern/die-modelldoerfer/hoernerdoerfer/#1624529155870-9748c88c-8879</a>
27	Tirol Werbung GmbH	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 27
28	Vorarlberg	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 28
29	Schweiz Tourismus	<a href="https://www.stnet.ch/de/coronavirus/">https://www.stnet.ch/de/coronavirus/</a>
30	Ostfriesische Inseln	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 30
31	Eckernförde	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 31

32	Tübingen	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 32
33	Mecklenburg-Vorpommern	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 33
34	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 34
35	Landestourismusverband MV	<a href="https://tourismus.mv/artikel/neue-info-grafiken-als-handreichung-fuer-die-gaestekommunikation">https://tourismus.mv/artikel/neue-info-grafiken-als-handreichung-fuer-die-gaestekommunikation</a>
36	Landkreis Miesbach	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 36
57	Tourismus Oberstaufen	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4F0SsxThpf4&amp;t=3s&amp;ab_channel=OberstaufenTourismus">https://www.youtube.com/watch?v=4F0SsxThpf4&amp;t=3s&amp;ab_channel=OberstaufenTourismus</a>
<b>Bergbahnen</b>		
37	OK-Bergbahnen	<a href="https://www.ok-bergbahnen.com/sorgsam-sicher-sanft/corona-virus.html">https://www.ok-bergbahnen.com/sorgsam-sicher-sanft/corona-virus.html</a>
38	Seilbahnen Thale	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 38
39	Arosa Lenzerheide Bergbahnen	<a href="https://arosalenzerheide.swiss/de/Skigebiet/Aktuell/Coronavirus#schutzkonzept">https://arosalenzerheide.swiss/de/Skigebiet/Aktuell/Coronavirus#schutzkonzept</a>
<b>Externe Dienstleister</b>		
40	Beachy App	<a href="https://www.beachyapp.com">https://www.beachyapp.com</a>
41	Betterspace	<a href="https://betterspace360.com/digitalisierung-post-stay-hotel-corona/">https://betterspace360.com/digitalisierung-post-stay-hotel-corona/</a>  Weiterführende Beispiele: Hotel Haffhus: <a href="https://www.haffhus.de/digitalisierung/betterconnect-mit-betterspace-695/">https://www.haffhus.de/digitalisierung/betterconnect-mit-betterspace-695/</a> Dorint Hotel Winterberg: <a href="https://betterspace360.com/dorint-hotel-digitalisierung/">https://betterspace360.com/dorint-hotel-digitalisierung/</a>
42	GPS my City	<a href="https://www.gpsmycity.com/about-us.html">https://www.gpsmycity.com/about-us.html</a>
43	Tork - Essity Internal	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 43
44	Trust You	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 44
45	Trust You	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 45.1  Weiterführendes Beispiel: Zermatt/Matterhorn: <a href="https://resources.trustyou.com/c/cs-full-destination-zermatt-de?x=uUb5FK&amp;cn=cs-a4-mecklenburg-de&amp;ct=Case+Study">https://resources.trustyou.com/c/cs-full-destination-zermatt-de?x=uUb5FK&amp;cn=cs-a4-mecklenburg-de&amp;ct=Case+Study</a>
46	Trust You	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 46  Weiterführendes Beispiel: Blattl: <a href="https://www.blattl.de/ueber-uns/presse-aktuelles/details/vertrauen-durch-zertifizierte-hygiene-trusted-cleanlines-trustyou-sgs-hrs.html">https://www.blattl.de/ueber-uns/presse-aktuelles/details/vertrauen-durch-zertifizierte-hygiene-trusted-cleanlines-trustyou-sgs-hrs.html</a>
47	Trust You	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 47
<b>Sonstiges</b>		
48	Breitachklamm eG	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 48

49	BayTM	Anhang 3 Praxisbeispiel Nr. 49 Link zur Impfkampagne: <a href="https://www.linkedin.com/company/bayern-tourismus-marketing-gmbh/">https://www.linkedin.com/company/bayern-tourismus-marketing-gmbh/</a>
50	Avio Interior	<a href="https://aviointeriors.it/janus-presentation/">https://aviointeriors.it/janus-presentation/</a>
51	Umdenken im Tourismus	<a href="https://umdenken-im-tourismus.de/heimatproviant/">https://umdenken-im-tourismus.de/heimatproviant/</a> <a href="https://umdenken-im-tourismus.de/wandereinkehr-einmal-anders-mini-foodtrucks-an-wanderwegen-in-der-nordeifel/">https://umdenken-im-tourismus.de/wandereinkehr-einmal-anders-mini-foodtrucks-an-wanderwegen-in-der-nordeifel/</a>
52	Landstreicher Konzerte GmbH	<a href="https://www.picknick-konzerte.de/infos/">https://www.picknick-konzerte.de/infos/</a>
53	Abu Dhabi Flughafen & Meta Touch	<a href="https://www.biometricupdate.com/202006/abu-dhabi-airport-deploys-gesture-recognition-to-elevators-to-prevent-covid-19-spread">https://www.biometricupdate.com/202006/abu-dhabi-airport-deploys-gesture-recognition-to-elevators-to-prevent-covid-19-spread</a>
54	Star Alliance Biometrics & Flughafen München	<a href="https://www.munich-airport.com/press-star-alliance-biometrics-10097075">https://www.munich-airport.com/press-star-alliance-biometrics-10097075</a>
55	Hockeypark Betriebs GmbH & Co. KG	<a href="https://www.deuschertourismuspreis.de/innovationsfinder/hockeypark-strandkorb-open-air-2020.html">https://www.deuschertourismuspreis.de/innovationsfinder/hockeypark-strandkorb-open-air-2020.html</a>
56	Timeride GmbH	<a href="https://www.deuschertourismuspreis.de/innovationsfinder/timeride-virtual-reality-stadtrundgang.html">https://www.deuschertourismuspreis.de/innovationsfinder/timeride-virtual-reality-stadtrundgang.html</a>

---

#### 4.2 Raster zur Analyse der Praxisbeispiele

Das Analyseraster folgt einer klassischen Customer Journey. Dabei werden alle Bereiche der Reise abgedeckt:

- von Informations-/Buchungsphase
- über die Anreise
- bis zum Aufenthalt vor Ort und der Nachbereitung.

Die analysierten Beispiele werden des Weiteren aufgeteilt in:

- gesetzliche Rahmenbedingungen,
- Kommunikation,
- Buchungsbedingungen und
- Angebotsgestaltung.

Die grafische Darstellung des Analyserasters mit allen zu beachtenden Faktoren ist in Abbildung 29 zu finden.

**Das Analyseraster dient dem Leser auch zur Orientierung. So können einzelne Handlungsfelder gezielt nachgeschlagen werden. Die dadurch auftauchenden Redundanzen werden bewusst in Kauf genommen, da sie dem Leser vollständige Information zu jeder einzelnen Maßnahme bieten und so ein selektives Lesen der Maßnahmen ermöglichen. Die analysierten Beispiele können über die oben dargestellten Links beziehungsweise im Anhang 3 im Detail eingesehen werden.**

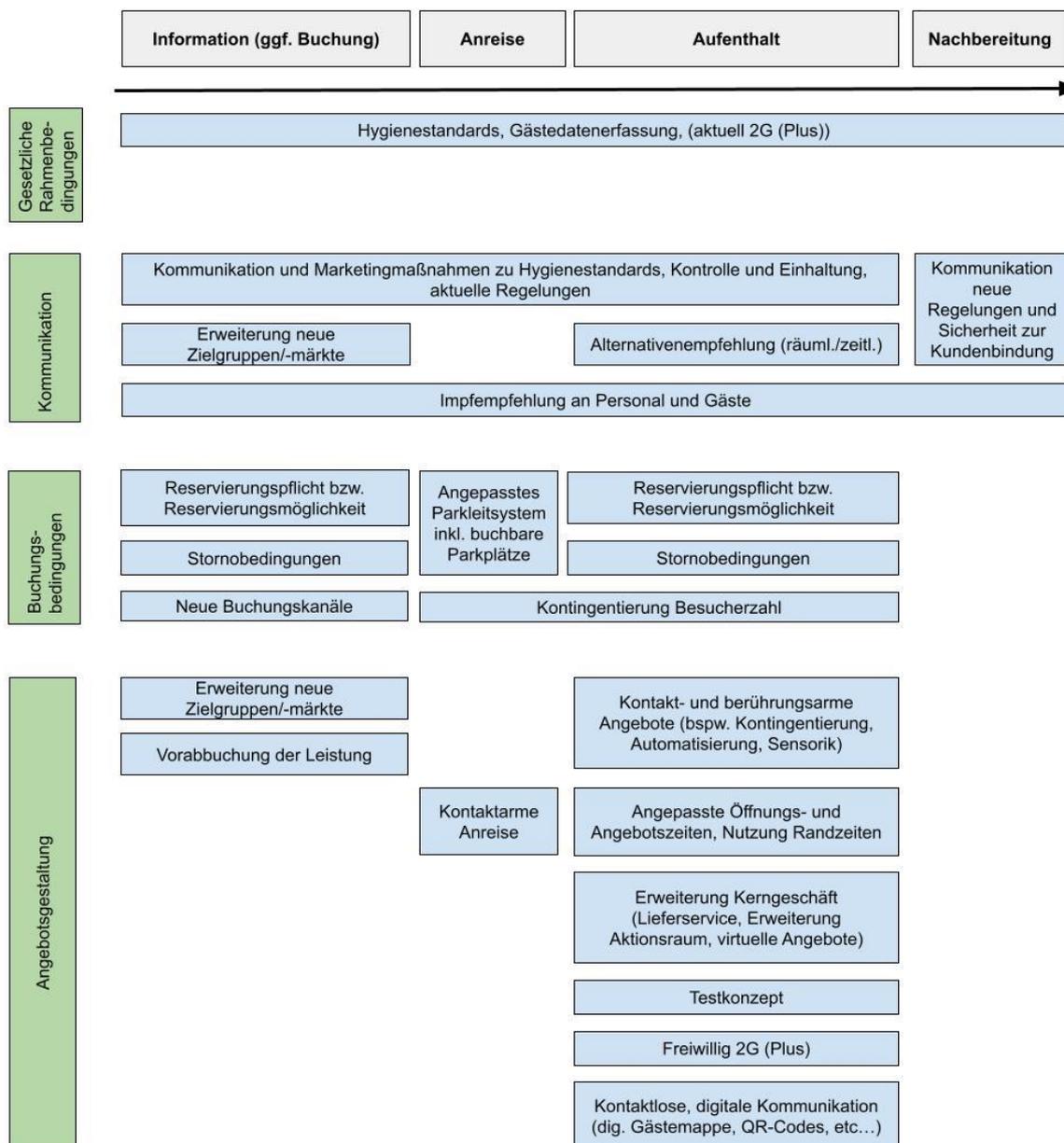


Abbildung 29: Raster zur Analyse ausgewählter Praxisbeispiele

Die Strukturierung der Darstellung wurde zum einen auf Grundlage bereits getroffener Maßnahmen guter Beispieldomestinationen und -betriebe aufgestellt, zum anderen folgt sie den als wichtig oder sehr wichtig genannten Faktoren aus der Repräsentativbefragung unter der deutschsprachigen Bevölkerung im Nov/Dez 2021 (vgl. Befragungsergebnisse in Kapitel 3).

Während der Recherche der Praxisbeispiele wurde darauf geachtet, zu jedem als relevant identifizierten Faktor aus dem Analyseraster mindestens ein gutes Beispiel zu finden und zu beschreiben, sodass daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. Da die gesetzlichen Rahmenbedingungen von der Legislative vorgegeben und seitens der Tourismusanbieter nicht veränderbar oder anpassbar sind, werden diese in der Auswertung weitestgehend außer Acht gelassen. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die zum Zeitpunkt der Analyse geltenden gesetzlichen Vorgaben von allen Betrieben gleichermaßen umgesetzt und eingehalten wurden. Diese

beinhalten u. a. Hygienestandards, Abstandsregeln und Zugangsbeschränkungen nach 3G/2G/2G Plus.

Das Raster der Analyseübersicht in Abbildung 29 wird im weiteren Verlauf des Berichts näher erläutert. Dazu werden die Beispiele den einzelnen Faktoren zugeordnet, die im Text, für die leichtere Übersicht, analog zum Schaubild dargestellt sind. Zu jedem analysierten Faktor der Anbieterseite wird außerdem die jeweilige Verbindung zur quantitativen Befragung der Nachfrageseite hergestellt.

### 4.3 Maßnahmen in der Informations- und Buchungsphase

#### 1. Informations-/Buchungsphase

#### Kommunikation

Kommunikation und Marketingmaßnahmen zu Hygienestandards, Kontrolle und Einhaltung der aktuellen Regelungen:

Die hier aufgeführten Maßnahmen bedienen die vier Ebenen des Vier-Seiten-Modells von Schulz von Thun, welches in Abbildung 30 dargestellt ist (Schulz von Thun Institut für Kommunikation, 2022).

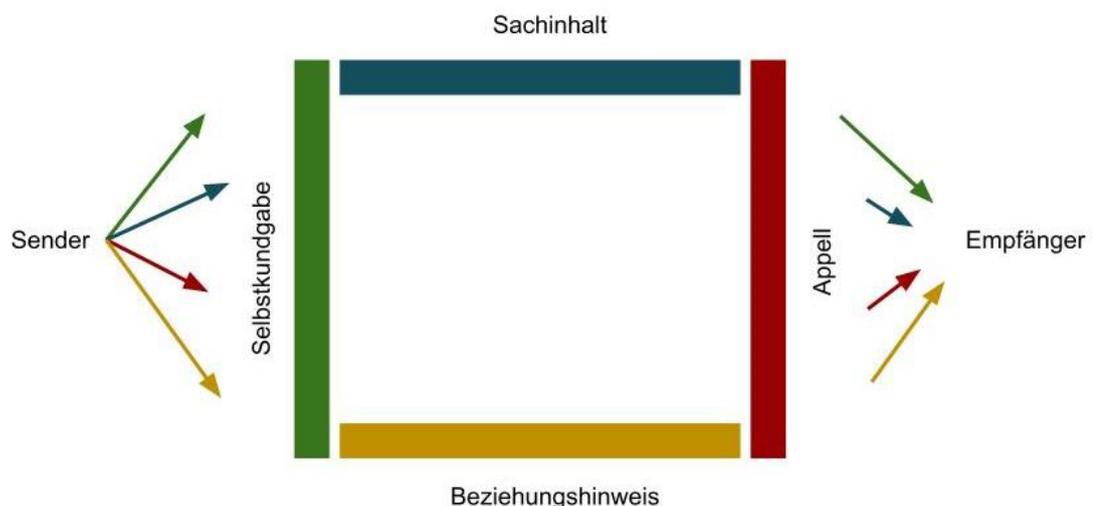


Abbildung 30: Das Kommunikationsquadrat nach Schulz von Thun  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Schulz von Thun Institut für Kommunikation, 2022.

Die Appellseite wird mittels der Kontrolle und Einhaltung der aktuellen Regelungen bedient. Weitergehend sollen über die Sachebene (aktuelle) Informationen geteilt werden. Darüber hinaus stärken Kommunikationsmaßnahmen die Beziehungsseite, indem durch Transparenz und offene, ehrliche Kommunikation Vertrauen geschaffen wird. Außerdem kann die Umsetzung von Maßnahmen zu einer besseren Reputation und Reichweite führen, da hier die Bemühungen des Anbieters ersichtlich werden. Wichtig hierbei ist eine innovative Kommunikation auf Gefühlsebene, sodass Emotionen angesprochen werden und der Gast sich direkt mit der Destination/dem Anbieter verbunden fühlt.

Aus der Befragung der Nachfrageseite geht hervor, dass die Kommunikation und Einhaltung von Corona-Maßnahmen von hoher Relevanz sind. Für 37 Prozent der Personen, die 2022 wegen der Corona-Situation nicht verreisen möchten, käme eine Reise doch in Frage, **wenn von Seiten der Tourismusanbieter sichergestellt ist, dass sie über die aktuelle Situation und geltende Regeln laufend informiert werden**. Unter Personen, die 2022 verreisen möchten, aber noch abwarten liegt der Anteil der Zustimmung zu diesem Punkt bei 42 Prozent. Für Personen zwischen 50 und 69 Jahren ist dies überproportional wichtig. In der qualitativen Befragung wurde offensichtlich, dass es keine größeren Schwierigkeiten gab, die spezifisch Pandemie-verursachten, reiserlevanten Informationen zu erhalten, d. h. es gab kein Informationsdefizit, das zum Nicht-Reisen geführt hätte.

Als wichtigster Grund gegen das Reisen in den Jahren 2020 (47 Prozent) und 2021 (45 Prozent) wurde in der quantitativen Befragung die Angst vor einer Infektion mit dem Corona-Virus angegeben. Die Kommunikation von Hygienemaßnahmen und die Einhaltung der Regeln kann zur Reduzierung dieser Angst beitragen; zumal für über ein Fünftel derjenigen, die wegen der Corona-Situation 2022 nicht verreisen möchten, eine Reise 2022 doch in Frage käme, wenn keine Sorge mehr besteht, dass sich andere Reisende nicht an die Regeln halten. Für ein Fünftel dieser Personen käme zudem eine Reise in Frage, wenn **kostenlose Schnelltests** zur Verfügung stünden. Für Urlaubsreisen in den kommenden Jahren ist es für fast 50 Prozent sehr wichtig beziehungsweise wichtig, dass es eine Pflicht zur Registrierung als Gast über App oder Formular gibt. Dies vermittelt ein Gefühl der Sicherheit bezüglich der Kontaktnachverfolgung und -aufnahme im Falle einer auftretenden Infektion vor Ort. Eine einfache Hilfe gibt es dabei für die Anbieter durch den elektronischen Meldeschein des Deutschen Tourismusverbands ([https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Politik/FAQ\\_Elektronischer\\_Meldeschein.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Politik/FAQ_Elektronischer_Meldeschein.pdf)).

Konkrete Beispiele im Bereich Kommunikation und Marketing:

- DEHOGA Bayern: Wohlfühl-Siegel, um Vertrauen zu schaffen - Beispiel Nr. 14
- Tourismus Oberstdorf: eigenes Logo entwickelt (sorgsam, sicher, sanft), „komm heim nach Oberstdorf“ (emotionale Ansprache), Kontrolle der Einhaltung durch Concierge-System am Eingang der Tourist-Informationen - 21
- Oberstaufen Tourismus: humorvolle Betrachtung der Situation in Marketingvideo, um zu zeigen, dass alle Anbieter "mit Herz & Herzlichkeit" um Sicherheit bedacht sind - 57
- Digitale Hörnerdörfer: digitale, individuelle Informationen per QR Code - 26
- Tirol Werbung: umfassende Kommunikation über verschiedene Kanäle, Durchführung verschiedenster Kampagnen - 27
- Schweiz Tourismus: „Clean and Safe“ Label, Umfassende Kommunikation über verschiedene Kanäle mittels Kommunikations-Guidelines, Durchführung von („Empathie“-)Kampagnen - 29
- Ostfriesische Inseln: Umfassende Kommunikation über verschiedene Kanäle - 30
- Mecklenburg-Vorpommern: Indikatorenmix statt reine Inzidenzbetrachtung (erzeugt Transparenz), Siegel „Mehr Sicherheit im Urlaubsland“ zur Sensibilisierung (erzeugt Vertrauen, Sicherheit und Akzeptanz) - 33
- Landestourismusverband MV: übersichtliche Darstellung aller aktuellen Regelungen - 35

- Arosa Lenzerheide Bergbahnen: Label "Arosa Lenzerheide geprüft" für Verpflichtung, auf besonderen Schutz gegen Covid-19 zu achten; freiwillige Testung der Beschäftigten - 39
- TrustYou: Information via E-Mail/Website/Buchungsbestätigung über Möglichkeit der kontaktlosen Echtzeit-Kommunikation; aktuell relevante Bewertungsdaten mit TrustScore oder Abzeichen; Sauberkeitsstandards und Zertifikate, Trusted-Cleanliness-Abzeichen auf Webseite; offene und ehrliche Kommunikation - 44, 45, 46, 47
- Breitachklamm eG: aktuelle und ausführliche Informationen auf der Webseite - 48
- BayTM: Hinweis zur Nutzung eines kontaktarmen Verkehrsmittels (Auto) für die Anreise - 49

#### Erweiterung auf neue Zielgruppen/-märkte:

Die Reduktion der Abhängigkeit von einzelnen Zielgruppen und die dadurch erforderliche Diversifizierung des Angebots können sinnvolle Ansatzpunkte zur Minimierung wirtschaftlicher Risiken in der Corona-Situation sein. Dazu können neue Zielgruppen im näheren räumlichen Umfeld des Unternehmens erschlossen und bestehende Produkte und Dienstleistungen an ihre Bedürfnisse angepasst werden. Auch die Kommunikation angebotener low touch Dienstleistungen<sup>1</sup> kann bereits zur Zielgruppenerweiterung beitragen.

Im Sinne von No-regret-Maßnahmen sollte dabei darauf geachtet werden, dass die Maßnahmen auch nach der Pandemie noch Nutzen stiften und zur mittel- bis langfristigen Geschäftsstrategie passen.

Wie die Befragung der Nachfrageseite zeigt, haben Reisende noch mehr als vor der Pandemie das Bedürfnis nach kurzen Anfahrtswegen. So zeigt die Befragung, dass bei der Wahl des Reiseziels der Haupturlaubsreise 2019 für 27 Prozent die Erreichbarkeit mit dem Auto und für 10 Prozent eine geringe Entfernung von zu Hause, also eine kurze An- und Abreise, entscheidend war. Im Corona-Jahr 2020 stieg die Zustimmung zu beiden Aspekten auf 38 beziehungsweise 19 Prozent und lag 2021 bei 38 beziehungsweise 16 Prozent. Die Bedeutung der Anreise mit dem Auto und die kurze Distanz waren somit für einen größeren Personenkreis bei der Wahl des Urlaubsziels der Haupturlaubsreise in Zeiten von Corona entscheidend. Mit Blick auf zukünftige Urlaubsreisen werden 15 Prozent das Ziel nach einer geringen Entfernung auswählen und 32 Prozent nach der guten Erreichbarkeit mit dem Auto. Bei Älteren wird die Nähe zukünftig weiterhin eine größere Rolle spielen als bei Jüngeren. Auch die qualitative Befragung zeigt, dass zukünftig der PKW "zu Lasten" des Flugzeugs zumindest mittelfristig an Bedeutung gewinnen wird, d. h. durch die veränderte Destinationswahl (nationale und grenznahe Ziele) eines Teils der Bevölkerung wird es auch bei der Verkehrsmittelwahl nicht wieder vollständig zu den Vor-Corona-Verhältnissen kommen.

Beispiele Erweiterung Zielgruppen/-märkte:

- The Hearts Hotel: Erweiterung lokaler Zielgruppen - 7

<sup>1</sup> Entsprechende Angebote sind durch die Reduzierung der drei kritischen „C“ möglich: CROWD, CONTACT und CONTROL. Im Fokus stehen demnach neben der Vermeidung von Gruppenbildungen (CROWD) auch die Minimierung von Kontakten zum Personal (CONTACT) und von Berührungen mit Geräten und Apparaten, wie etwa Fahrstuhlknöpfe oder Lichtschalter (CONTROL). Siehe auch Hilpert et al. 2021.

- Thessoni: Home-Office im Boutiquehotel - 11
- Berner Steinhalle: Frühstück wird nach Hause geliefert - 15
- Storchen Schönenwerd: individuell zusammengestelltes Menü nach Hause; Home-Office im Hotelzimmer - 16
- ZFV Unternehmungen: Takeaway an verschiedenen Standorten für Bürger - 17
- Tirol Werbung: Umfassende Kommunikation zur Akquirierung neuer Zielgruppen durch z.B. Zielgruppen-Kampagnen - 27
- Schweiz Tourismus: Sensibilisierung für abgeänderte Gästeprofile (gleiche Zielgruppe, aber andere Anforderungen) - 29
- Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein: Akquirierung neuer Zielgruppen durch z.B. Kampagnen - 34
- Timeride GmbH: Akquirierung neuer Zielgruppen durch Anpassung des Angebots - 56

#### Impfempfehlung an Personal oder Gäste:

Auch die eindeutige Positionierung "pro Impfung" durch den Anbieter, sowie die klare Kommunikation dieses Commitments können Vertrauen schaffen, Sicherheit vermitteln und Ängste abbauen. Wie im Beispiel der Gifthütte Kaufbeuren können diese Maßnahmen auch zur Kundenbindung und der Akquise von Neukunden genutzt werden. In der Befragung der Nachfrageseite wurden zu Impfempfehlungen keine konkreten Daten erhoben, jedoch wurde abgefragt, unter welchen Bedingungen Personen, die 2022 nicht verreisen möchten, doch verreisen würden. Bezüglich des Corona-Virus nannten 40 Prozent, dass ihre Impfung noch wirksam sein müsste (insbesondere Personen ab 50 Jahren) und 24 Prozent würden verreisen, wenn weite Teile der Bevölkerung der Urlaubsregion geimpft sind.

Beispiele Impfempfehlung an Personal oder Gäste:

- Gifthütte Kaufbeuren: Gutschein für einen Sprizz bei erfolgter Erst-, Zweit- oder Drittimpfung - 20
- Mecklenburg-Vorpommern: Ermöglichung schneller Impfung für Beschäftigte - 33
- BayTM: Impf-Kampagne "Wir tun's für's Lebensgefühl, lasst euch impfen!" - 49

#### Buchungsbedingungen

#### Reservierungspflicht beziehungsweise -möglichkeit:

Die Notwendigkeit einer Reservierungspflicht ergibt sich häufig aus einer Kontingentierung des Angebots, bspw. wenn Gaststätten nicht mehr alle Tische besetzen dürfen. Auf Anbieterseite sorgt die Reservierungspflicht für eine verbesserte Planbarkeit. Seitens der Gäste kann sie als Sicherheits- und Qualitätsversprechen interpretiert werden. So schützt die Reservierung vor Überfüllung und reduziert damit das Ansteckungsrisiko. Der Gast kann sich darauf verlassen, dass er oder sie a) einen

Platz bekommen und dass sich der Anbieter b) um ihre Sicherheit und damit letztlich auch um ihre Aufenthaltsqualität (keine permanente Sorge durch Ansteckung wg. Überfüllung) kümmert. Letztlich trägt die Reservierungspflicht damit maßgeblich zur Umsetzung von low touch Angeboten bei.

In der Befragung der Nachfrageseite wurden Daten zur Relevanz von Vorabbuchungsmöglichkeiten erhoben. 43 Prozent der Reisenden ist es für Urlaubsreisen in den kommenden Jahren sehr wichtig oder wichtig, **Eintrittskarten vorab buchen** zu können. Unter den 39-Jährigen oder jüngeren sowie bei Familien sind es über 50 Prozent, denen dies (sehr) wichtig ist. 44 Prozent der Geimpften oder Genesenen bewerten die Vorabbuchung von Eintrittskarten als (sehr) wichtig; statistisch signifikant mehr als ungeimpfte Personen, die zu 34 Prozent zustimmen. Über einem Drittel der 60-Jährigen oder älteren ist die Vorabbuchung von Eintrittskarten unwichtig oder sehr unwichtig.

Zudem ist es 32 Prozent (sehr) wichtig, **Parkplätze vorab buchen** zu können. Auch sind es hier eher jüngere Altersgruppen und Familien, die dies als wichtig bewerten. Reservierungsmöglichkeiten bekommen zudem mehr Bedeutung, zumal Reisende zu 16 Prozent bei der zukünftigen Wahl des Urlaubsortes die Möglichkeit haben möchten, den Kontakt zu anderen Menschen auf ein Minimum reduzieren zu können. Unter den 50-Jährigen und Älteren liegt der Anteil bei über 18 Prozent.

Beispiele Reservierungspflicht/-möglichkeit:

- The Unbrexit/ chayns App: Reservierung per App/Webseite - 10
- Hochschwarzwald Tourismus GmbH: kontaktlose Buchung des Weihnachtsmarkt-Tickets vorab erforderlich - 23

#### Stornobedingungen:

Kulante Stornobedingungen sind für viele Gäste elementar, um sich in einem dynamischen Pandemiegeschehen für die Buchung einer Reise entscheiden zu können. Sie schützen den Gast vor dem Risiko des finanziellen Verlustes, sofern die Reise aufgrund veränderter Rahmenbedingungen wie steigender Inzidenzen oder neuer politischer/rechtlicher Rahmenbedingungen nicht angetreten werden kann. Aus der Befragung der Nachfrageseite geht hervor, dass Personen, die zurzeit eine Reise im Jahr 2022 ausschließen beziehungsweise abwarten, zu fast 50 Prozent doch verreisen würden, wenn keine Kosten entstehen, sofern die gebuchte Reise nicht angetreten werden kann. Unter den 50-Jährigen und Älteren liegt der Anteil bei über 50 Prozent, die dieses Item nennen.

Beispiele Stornobedingungen:

- SmartHotel Dorfgastein: gesonderte Covid-19-Stornobedingungen - 4
- Almhotel Grünsteinblick: angepasste Corona-Stornobedingungen bis 1 Tag vor Anreise - 8
- Arosa Lenzerheide Bergbahnen: Pandemieabsicherung der Jahres- und Saisonkarten, wenn durch behördliche Anweisung gesamter Gültigkeitsbereich betroffen ist – 39

### Neue Buchungskanäle:

Durch die Ausweitung auf neue (digitale) Buchungskanäle wird auf das Bedürfnis der Gäste eingegangen, berührungsarme Services zu nutzen. Diese low touch tourism Maßnahme fördert ebenfalls das Gefühl von Sicherheit und verringert die Komplexität, mit der eine Buchung unter Umständen verbunden wäre. In der Bevölkerungsbefragung wurde die Möglichkeit, der kontaktlosen Inanspruchnahmen von Leistungen abgefragt: Dabei stimmen 54 Prozent der Reisenden zu, dass ihnen dies bei Urlaubsreisen in den kommenden Jahren sehr wichtig oder wichtig ist. Hier sind es sowohl die unter 30-Jährigen als auch die 60-Jährigen und Älteren, die dies überproportional als (sehr) wichtig bewerten, ebenso wie Geimpft und Genesene.

Beispiel neue Buchungskanäle:

- Hochschwarzwald Tourismus GmbH: kontaktlose Buchung des Weihnachtsmarkt-Tickets - 23

### Angebotsgestaltung

#### Erweiterung auf neue Zielgruppen/-märkte:

Die angepasste Angebotsgestaltung zur Erweiterung der Zielgruppe geht auf die durch die Corona-Pandemie neu geschaffenen Bedürfnisse der Reisenden ein. Beispielsweise haben lokale Zielgruppen eine kürzere Anreise zu bewältigen. Dies schafft nicht nur Sicherheit für die Gäste, sondern minimiert auch Risiken, die mit einer Infektion am Urlaubsort verbunden sind. Auch für die Anbieterseite entsteht eine Risikominimierung, da hier ein breiteres Spektrum an potenziellen Gästen angesprochen und darüber hinaus das Angebot erweitert wird. Auch low touch tourism Angebote können zur Zielgruppenerweiterung beitragen. Zudem ist auch der Markt der im Home-Office arbeitenden Personen durch die Pandemie stark vergrößert worden und sollte über das Angebot von Co-working Plätzen angesprochen werden. Neben der Erweiterung der Zielgruppen kann seitens der Anbieter auch auf die Erweiterung der Zielmärkte angestrebt werden.

Die Befragung der Nachfrageseite legt, wie zuvor schon aufgeführt, dar, dass bei der Wahl des Reiseziels der Haupturlaubsreise 2019 für 27 Prozent die Erreichbarkeit mit dem Auto und für 10 Prozent eine geringe Entfernung von zu Hause, also eine kurze An- und Abreise, entscheidend war. Im Corona-Jahr 2020 stieg die Zustimmung zu beiden Aspekten auf 38 beziehungsweise 19 Prozent und lag 2021 bei 38 beziehungsweise 16 Prozent. Die Bedeutung der Anreise mit dem Auto und die kurze Distanz waren somit für einen größeren Personenkreis bei der Wahl des Urlaubsziels der Haupturlaubsreise in Zeiten von Corona entscheidend. Mit Blick auf zukünftige Urlaubsreisen werden 15 Prozent das Ziel nach einer geringen Entfernung auswählen und 32 Prozent nach der guten Erreichbarkeit mit dem Auto.

Beispiele Erweiterung Zielgruppen/-märkte:

- The Hearts Hotel: Erweiterung lokaler Zielgruppen - 7

- Thessoni: Home-Office im Boutique-Hotel - 11
- Berner Steinhalle: Frühstück wird nach Hause geliefert - 15
- Storchen Schönenwerd: individuell zusammengestelltes Menü nach Hause; Home-Office im Hotelzimmer - 16
- ZFV Unternehmungen: Takeaway an verschiedenen Standorten für Bürger - 17
- Schweiz Tourismus: Sensibilisierung für abgeänderte Gästeprofile (gleiche Zielgruppe, aber andere Anforderungen) - 29
- Timeride GmbH: Akquirierung neuer Zielgruppen durch Anpassung des Angebots - 56

#### Vorabbuchung von Leistungen:

Bei der Vorabbuchung von Leistungen erhält der Gast eine bessere Planbarkeit. Sie signalisiert, dass die Leistung mit Sicherheit in Anspruch genommen werden und die Kontingentierung seitens des Anbieters eingehalten wird. Durch die Kontingentierung können unnötige Kontakte sowie Unannehmlichkeiten wie lange Wartezeiten vermieden werden, was den Gästen schon bei der Buchung kommuniziert werden kann. Aus der Befragung der Nachfrageseite geht hervor, dass es, wie zuvor dargestellt, 43 Prozent der Reisenden für Urlaubsreisen in den kommenden Jahren sehr wichtig oder wichtig ist, **Eintrittskarten vorab buchen** zu können. Unter den 39-Jährigen oder jüngeren sowie bei Familien sind es über 50 Prozent, denen dies (sehr) wichtig ist. 44 Prozent der Geimpften oder Genesenen bewerten die Vorabbuchung von Eintrittskarten als (sehr) wichtig; statistisch signifikant mehr als ungeimpfte Personen, die zu 34 Prozent zustimmen. Über einem Drittel der 60-Jährigen oder älteren ist die Vorabbuchung von Eintrittskarten unwichtig oder sehr unwichtig. Zudem ist es 32 Prozent (sehr) wichtig, **Parkplätze vorab buchen** zu können. Auch sind es hier eher jüngere Altersgruppen und Familien, die dies als wichtig bewerten. Reservierungsmöglichkeiten bekommen zudem mehr Bedeutung, zumal Reisende zu 16 Prozent bei der zukünftigen Wahl des Urlaubsortes die Möglichkeit haben möchten, den Kontakt zu anderen Menschen auf ein Minimum reduzieren zu können. Unter den 50-Jährigen und Älteren liegt der Anteil bei über 18 Prozent.

Beispiele Vorabbuchung von Leistung:

- Hochschwarzwald Tourismus GmbH: kontaktlose Buchung, z.B. des Weihnachtsmarkt-Tickets - 23
- Arosa Lenzerheide Bergbahnen: Erwerb von Online-Tickets mit 6 Prozent Preisnachlass - 39
- Hockeypark Betriebs GmbH & Co. KG (Strandkorb Open Air): Online buchbare Snacks und Getränke - 55

#### 4.4 Maßnahmen in der Anreisephase

##### 2. Anreise

##### *Buchungsbedingungen*

##### Angepasstes Parkleitsystem inkl. buchbare Parkplätze:

Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zur An- und Abreise ist durch die Corona-Pandemie stark zurückgegangen; durch angepasste Parkleitsysteme und buchbare Parkplätze kann die knappe Ressource "Parkraum" besser genutzt und verteilt werden. Zudem können persönliche Interaktion und/oder die Berührung von Oberflächen (z. B. am Parkautomat) so stark reduziert werden. Dies schafft zusätzliche Sicherheit und führt ebenfalls zu einer besseren Planbarkeit und Vorhersehbarkeit für den Gast. Mittel- bis langfristig ist hier allerdings kritisch zu hinterfragen, inwiefern ein kostenintensiver Ausbau der Verkehrs- und Parkrauminfrastruktur und damit eine Verstetigung des motorisierten Individualverkehrs zu den eigenen Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategien passen. Zudem wird, wie in der quantitativen Befragung gesehen, die Relevanz der guten Erreichbarkeit mit Bus und Bahn in der Wahl des Urlaubsziels steigen.

Wie vorab bereits erläutert, ist es 32 Prozent der Reisenden in den kommenden Jahren (sehr) wichtig, **Parkplätze bei Urlaubsreisen vorab buchen** zu können. Überproportional bewerten dies jüngere Altersgruppen und Familien als (sehr) wichtig.

Beispiele Angepasstes Parkleitsystem inkl. buchbare Parkplätze:

- Tourismus Oberstdorf: Kontingentierung der Parkplätze - 21
- Arosa Lenzerheide Bergbahnen: Möglichkeit des kontaktlosen Parkticket-Erwerbs mittels App - 39
- Breitachklamm eG: Parkplatzbelegung - bei Erstbefüllung nur jeder zweite Parkplatz - 48

##### Kontingentierung Besucherzahl:

Die Kontingentierung der Besucherzahl zielt aus epidemiologischer Sicht auf eine Reduktion der Kontakthäufigkeit ab. Sie ist v.a. für Gäste relevant beziehungsweise attraktiv, die sich vor einer Ansteckung mit dem Corona-Virus sorgen und deren Urlaubserlebnis und Aufenthaltsqualität durch normale Auslastungszahlen während der Pandemie stark beeinträchtigt wären. Schon vor der Pandemie stand der Faktor "geringe Besucherfrequenz" für ein Qualitätsmerkmal im Urlaub, das von vielen Gästen zur Erholung erwartet wurde. Die Pandemie hat diese Erwartungshaltung der Nachfrageseite weiter verstärkt und bietet für die Anbieterseite die Chance, Urlaubserlebnis und Aufenthaltsqualität der Gäste durch eine Kontingentierung des Angebots zu steigern.

Auch nach der Pandemie könnte eine Kontingentierung von größerer Bedeutung sein, da sich ein Großteil der Befragten nach Erholung im Urlaub sehnen. Das schließt oft große

Menschenansammlungen aus. Die Relevanz des Themas aus Sicht der Gäste spiegelt sich auch in der Befragung wider. So ist die Vermeidung von Menschenansammlungen bei zukünftigen Urlaubsreisen für 70 Prozent der Befragten wichtig oder sogar sehr wichtig. Bei den über 50-Jährigen liegt die Zustimmungsrate hier bei 70 Prozent und mehr. Zudem gaben 38 Prozent der Befragten an, bei der zukünftigen Wahl des Urlaubsziels wenig überlaufene Gebiete anzustreben. Für die Wahl des Urlaubsziels im Jahr 2019 war dieser Aspekt nur für 24 Prozent der Befragten von Relevanz. Mit anderen Worten: Bereits vor der Corona-Pandemie wurden überfüllte Reiseziele von knapp einem Viertel der Befragten gemieden, Ende 2022 lag dieser Wert bei knapp 40 Prozent.

Beispiel Kontingentierung Besucherzahl:

- BayTM: Begrenzung der zur Verfügung stehenden Parkplätze 49

### Angebotsgestaltung

#### Kontaktarme Anreise

Eine kontaktarme Anreise ermöglicht einen hohen Infektionsschutz für alle Beteiligten. Dies trifft sowohl auf die Verkehrsmittelwahl, als auch auf die Ankunft und den Check-In am Urlaubsort zu. Die Vermeidung nicht notwendiger persönlicher Kontakte und Berührungen von Oberflächen können hier ein Gefühl von Sicherheit vermitteln, bspw. durch digitale Check-Ins oder Gebäudeautomatisierung (v.a. Türen und Fahrstühle).

Wie vorangehend erwähnt, war bei der Wahl des Reiseziels der Haupturlaubsreise 2019 für 27 Prozent die Erreichbarkeit mit dem Auto und für 10 Prozent eine geringe Entfernung von zu Hause, also eine kurze An- und Abreise, entscheidend. Im Corona-Jahr 2020 stieg die Zustimmung zu beiden Aspekten auf 38 beziehungsweise 19 Prozent und lag 2021 bei 38 beziehungsweise 16 Prozent. Die Bedeutung der Anreise mit dem Auto und die kurze Distanz waren somit für einen größeren Personenkreis bei der Wahl des Urlaubsziels der Haupturlaubsreise in Zeiten von Corona entscheidend. Mit Blick auf zukünftige Urlaubsreisen werden 15 Prozent das Ziel nach einer geringen Entfernung auswählen und 32 Prozent nach der guten Erreichbarkeit mit dem Auto.

Beispiele Kontaktarme Anreise:

- Limehome GmbH: digitaler Check-In - 1
- SmartHotel Dorfgastein: kontaktloser Check-In - 4
- The Unbredit/chayns App: kontaktloser Check-In - 10
- BayTM: kontaktlose Schlüsselübergabe; Hinweis zur Nutzung eines kontaktarmen Verkehrsmittels (Auto) für die Anreise - 49

#### 4.5 Maßnahmen in der Aufenthaltsphase

### 3. Aufenthalt

#### **Gesetzliche Rahmenbedingungen**

Als wichtigster Grund gegen das Reisen in den Jahren 2020 (47 Prozent) und 2021 (45 Prozent) wurde die Angst vor einer Infektion mit dem Corona-Virus angegeben. Die Einhaltung der geltenden gesetzlichen Rahmenbedingungen ist entsprechend eine zentrale Voraussetzung, um Gäste empfangen zu können. Darüber hinaus können auf freiwilliger Basis weitere Maßnahmen für eine zusätzliche Verbesserung der Hygiene und der Risikominimierung getroffen und kommuniziert werden, so dass ein erhöhtes Gefühl von Sicherheit erzeugt und Vertrauen geschaffen wird.

Beispiele Gesetzliche Rahmenbedingungen:

- Victoria Hotel Letterario: Ozonsterilisation durch Roboter - 2
- Tirol Werbung GmbH: gezielter Hygiene-Leitfaden - 27
- Eckernförde: Testnachweis für jeden in Gastro-Innenräumen - 31
- Seilbahnen Thale: Hygienestandards, durchgehend geöffnete Fenster in Kabinen - 38
- Arosa Lenzerheide Bergbahnen: Hygienestandards, durchgehend geöffnete Fenster in Kabinen - 39
- Tork - Essity Internal: Toolkit Händehygiene & detaillierter Hygieneleitfaden in der Gastro - 43
- TrustYou: Sauberkeitsmanager, Gesundheitscheck, kontaktlose Desinfektionssäulen, Sauberkeitsstandards - 47

#### **Kommunikation**

Kommunikation und Marketingmaßnahmen zu Hygienestandards, Kontrolle und Einhaltung der aktuellen Regelungen:

Auch während des Aufenthalts sind die hier aufgeführten Maßnahmen von hoher Relevanz. Wie zuvor in Abbildung 30 dargestellt, bedienen sie die vier Ebenen des Vier-Seiten-Modells von Schulz von Thun (Schulz von Thun Institut für Kommunikation, 2022).

Aus der Befragung der Nachfrageseite geht hervor, wie oben aufgeführt, dass die Kommunikation und Einhaltung von Maßnahmen von hoher Relevanz sind. Für 37 Prozent der Personen, die 2022 wegen der Corona-Situation nicht verreisen möchten, käme eine Reise doch in Frage, wenn von Seiten der Tourismusanbieter sichergestellt ist, dass sie über die aktuelle Situation und geltende Regeln laufend informiert werden. Unter Personen, die 2022 verreisen möchten, aber noch abwarten, liegt der Anteil der Zustimmung zu diesem Punkt bei 42 Prozent. Personen zwischen 50 und 69 Jahren ist dies überproportional wichtig.

Als wichtigster Grund gegen das Reisen in den Jahren 2020 (47 Prozent) und 2021 (45 Prozent) wurde die Angst vor einer Infektion mit dem Corona-Virus angegeben. Die Kommunikation von

Hygienemaßnahmen und die Einhaltung der Regeln kann zur Reduzierung dieser Angst beitragen; zumal für über ein Viertel derjenigen, die wegen der Corona-Situation 2022 nicht verreisen möchten, eine Reise 2022 doch in Frage käme, wenn keine Sorge mehr besteht, dass sich andere Reisende nicht an die Regeln halten. Für ein Viertel dieser Personen käme zudem eine Reise doch in Frage, wenn kostenlose Schnelltests zur Verfügung stehen. Für Urlaubsreisen in den kommenden Jahren ist es für fast 50 Prozent sehr wichtig beziehungsweise wichtig, dass es eine Pflicht zur Registrierung als Gast über eine App oder ein Formular gibt.

Beispiele Kommunikation und Marketing:

- Dockside Travemünde: Echtzeit-Kommunikation über Tablet durch Chat, Quickfeedback und Pushnachrichten - 9
- Tourismus Oberstdorf: Kontrolle der Einhaltung durch Concierge-System am Eingang der Tourist-Information - 21
- Oberstaufen Tourismus: humorvolle Betrachtung der Situation in Marketingvideo, um zu zeigen, dass alle Anbieter "mit Herz & Herzlichkeit" um Sicherheit bedacht sind - 57
- Digitale Hörnerdörfer: digitale, individuelle Informationen per QR-Code - 26
- Vorarlberg: digitale, individuelle Informationen per QR-Code - 28
- Ostfriesische Inseln: umfassende Kommunikation über verschiedene Medien - 30
- Mecklenburg-Vorpommern: Indikatorenmix statt reine Inzidenzbetrachtung (schafft Transparenz), Tourismusampel - 33
- Landestourismusverband MV: übersichtliche Darstellung aller aktuellen Regelungen - 35
- TrustYou: kontaktlose Echtzeit-Kommunikation, Informationen über QR-Codes, Einsendung aktueller Eindrücke und Feedback in Echtzeit; Sicherheit und Sauberkeit als erste Priorität, offene und ehrliche Kommunikation - 44, 47

#### Alternativenempfehlung räumlich/zeitlich:

Eine weitere Maßnahme zur Gewährleistung des Infektionsschutzes während des Aufenthalts ist die räumliche Entzerrung von Gästen- (bspw. Frühstück in mehreren Räumen anbieten) und Besucherströmen (bspw. den Besuch von Attraktionspunkte abseits der bekannten Spots mittels Besucherlenkung bewerben/incentivieren). Besucher- und Gästeströme können nicht nur räumlich, sondern auch zeitlich entzerrt werden. So können bspw. Frühstückszeiten im Hotel oder auch Öffnungszeiten von Museen oder Schwimmbädern ausgedehnt werden.

Der Entstehung von Menschenansammlungen wird dadurch entgegengewirkt und die Angebote können kontaktarm gestaltet werden.

Der daraus resultierende low touch tourism, ein selbstbestimmtes berührungsarmes Reisen, erzeugt ein erhöhtes Sicherheitsgefühl und ein verbessertes Urlaubserlebnis, da sich Gäste - insbesondere während der Pandemie - an Orten mit geringerem Besucheraufkommen wohler fühlen. Das geringe Besucheraufkommen war bereits vor der Pandemie ein Qualitätsmerkmal für viele Gäste (Milano et al. 2019), das durch die Pandemie weiter verstärkt wurde.

Die hohe Relevanz dieses Aspektes wird auch aus der Befragung der Nachfrageseite deutlich, gemäß derer für 70 Prozent der Befragten in Zukunft (sehr) wichtig sein wird, Menschenansammlungen bei Urlaubsreisen zu meiden.

Beispiele räumliche Alternativen:

- Tourismus Oberstdorf: räumliche Entzerrung = Besucherlenkung weg von Hotspots (alternative Wanderrouten) durch digitale Instrumente und Bergsportbericht - 21
- Franken Tourismus: Vermarktung Hidden Spots auf Social Media - 22
- Lübecker Bucht: Besucherlenkung durch Strandampel - 24
- Urlaubs-Kompass Bad Peterstal-Griesbach: Kommunikation der Besucherfrequenz einzelner Wanderwege - 25

Beispiele zeitliche Alternativen:

- Carlton Europe: ausgewählte Zeiten für verschiedene Mahlzeiten - 12
- Tourismus Oberstdorf: zeitliche Entzerrung = Anreize für Besuch außerhalb der Kernzeiten durch Staffelung Parktarife - 21
- Arosa Lenzerheide Bergbahnen: frühere Öffnung einiger Bahnen unter dem Motto "Guten Morgen Arosa" - 39

### **Buchungsbedingungen**

#### **Reservierungspflicht beziehungsweise -möglichkeit:**

Die Notwendigkeit einer Reservierungspflicht ergibt sich häufig aus einer Kontingentierung des Angebots, bspw. wenn in der Gastronomie nicht mehr alle Tische besetzen dürfen. Auf Anbieterseite sorgt die Reservierungspflicht für eine verbesserte Planbarkeit. Seitens der Gäste kann sie als Sicherheits- und Qualitätsversprechen interpretiert werden. So schützt die Reservierung vor Überfüllung und reduziert damit das Ansteckungsrisiko. Der Gast kann sich darauf verlassen, dass er oder sie a) einen Platz bekommt und dass sich der Anbieter b) um ihre Sicherheit und damit letztlich auch um ihre Aufenthaltsqualität (keine permanente Sorge vor Ansteckung wg. Überfüllung) kümmert. Letztlich trägt die Reservierungspflicht damit maßgeblich zur Umsetzung von low touch Angeboten bei.

In der Befragung der Nachfrageseite wurden Daten zur Relevanz von Vorabbuchungsmöglichkeiten, erhoben. 43 Prozent der Reisenden ist es für Urlaubsreisen in den kommenden Jahren sehr wichtig oder wichtig, **Eintrittskarten vorab buchen** zu können. Unter den 39-Jährigen oder jüngeren sowie bei Familien sind es über 50 Prozent, denen dies (sehr) wichtig ist. 44 Prozent der Geimpften oder Genesenen bewerten die Vorabbuchung von Eintrittskarten als (sehr) wichtig; statistisch signifikant mehr als ungeimpfte Personen, die zu 34 Prozent zustimmen. Über einem Drittel der 60-Jährigen oder älteren ist die Vorabbuchung von Eintrittskarten unwichtig oder sehr unwichtig. Zudem ist es 32 Prozent (sehr) wichtig, **Parkplätze vorab buchen** zu können. Auch sind es hier eher jüngere Altersgruppen und Familien, die dies als wichtig bewerten. Reservierungsmöglichkeiten bekommen

zudem mehr Bedeutung, zumal Reisende zu 16 Prozent bei der zukünftigen Wahl des Urlaubsortes die Möglichkeit haben möchten, den Kontakt zu anderen Menschen auf ein Minimum reduzieren zu können. Unter den 50-Jährigen und Älteren liegt der Anteil bei über 18 Prozent.

Beispiele Reservierungspflicht/-möglichkeit:

- Ostfriesische Inseln: Reservierungen über Besucherlenkungsapp "Frida" möglich - 30
- Beachy App: Reservierungsmöglichkeit der Liegestühle - 40

#### Stornobedingungen:

Wie bereits ausgeführt können kulante Stornobedingungen für viele Gäste elementar sein, um sich in einem dynamischen Pandemiegeschehen überhaupt für die Buchung einer Reise entscheiden zu können. Dies trifft auch auf Aktivitäten wie Theaterbesuche oder geführte Wanderungen während des Aufenthalts vor Ort zu. Kulante Stornobedingungen schützen den Gast vor dem Risiko des finanziellen Verlustes, falls eine Aktivität aufgrund veränderter Rahmenbedingungen wie steigender Inzidenzen oder neuer politischer/rechtlicher Rahmenbedingungen nicht erfolgen kann.

Aus der Befragung der Nachfrageseite geht hervor, dass Personen, die zurzeit eine Reise im Jahr 2022 ausschließen beziehungsweise abwarten, zu fast 50 Prozent doch verreisen würden, wenn keine Kosten entstehen, sofern die gebuchte Reise nicht angetreten werden kann. Unter den 50-Jährigen und Älteren liegt der Anteil bei über 50 Prozent, die dieses Item nennen.

Beispiele Stornobedingungen:

- Arosa Lenzerheide Bergbahnen: Pandemieabsicherung der Jahres- und Saisonkarten, wenn durch behördliche Anweisung gesamter Gültigkeitsbereich betroffen ist - 39

#### Angebotsgestaltung

#### Kontakt- und Berührungsarme Angebote:

Das Konzept für Kontakt- und berührungsarme Angebote heißt low touch tourism und ist bereits in den vorherigen Abschnitten immer wieder aufgetaucht (Hilpert et al. 2021). Durch die Corona-Pandemie hat das Konzept sowohl für die Anbieter als auch für die Gäste an Relevanz gewonnen. Schließlich zielt das Konzept auf eine möglichst berührungs- und kontaktarme Gestaltung des Urlaubs ab und trägt damit auch zentralen Säulen des Infektionsschutzes Rechnung. So sollen Menschenansammlungen (crowd), der Kontakt zu Personal (contact) sowie die Berührung von Oberflächen und Geräten (control) möglichst vermieden beziehungsweise weitestgehend reduziert werden. Das daraus resultierende selbstbestimmte, berührungsarme Reisen geht sicherlich Hand in Hand mit der fortschreitenden Digitalisierung der Branche und spielte auch vor der Pandemie bereits eine zunehmende Rolle (Horster 2021), wurde jedoch durch die veränderten Erfordernisse in der Pandemie verstärkt. Die Umsetzung von CCC Maßnahmen kann dabei als No-regret-Maßnahme

angesehen werden, da sie nicht nur zur Minimierung des Infektionsrisikos, sondern auch auf (digitales) Besuchermanagement einzahlt. Schon vor der Pandemie stand eine geringe Auslastung und ein geringes Besucheraufkommen in der Wahrnehmung der Gäste für qualitativ hochwertiges Reisen mit Erholungswert (Milano et al. 2019). Dieser Faktor wird durch die Pandemie verstärkt und beschleunigt.

Eingebettet in eine gute Kommunikationsstrategie kann das Konzept so dazu beitragen, dass der Aufenthalt für alle Beteiligten nicht nur sicherer wird, sondern dass auf Seiten der Gäste Vertrauen geschaffen und Ängste reduziert werden. Dies kann maßgeblich zur Aufenthaltsqualität und dem Erholungswert der Gäste beitragen, da die permanente Sorge vor einer möglichen Ansteckung und damit auch der im Alltag erforderliche kognitive Aufwand zur Vermeidung möglicher Infektionsquellen entfallen können.

In der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage wurde die Wichtigkeit unterschiedlicher Aspekte zur Kontaktreduktion für zukünftige Urlaubsreisen abgefragt. Demnach bewerten 57 Prozent **Beherbergungsformen, die Kontakt zu anderen Reisenden reduzieren**, für zukünftige Urlaubsreisen als (sehr) wichtig. Unter Personen ab 60 Jahren liegt der Anteil bei 66 Prozent mit der Bewertung sehr wichtig oder wichtig. 54 Prozent finden es sehr wichtig oder wichtig bei zukünftigen Urlaubsreisen die Möglichkeit zu haben, viele **Leistungen kontaktlos in Anspruch nehmen** zu können. 43 Prozent finden es (sehr) wichtig, die Möglichkeit zur **Vorabbuchung von Eintrittskarten** zu haben, 32 Prozent zur **Vorabbuchung von Parkplätzen**. Weiterhin nennen fast 70 Prozent als (sehr) wichtig, dass bei zukünftigen Urlaubsreisen in gastronomischen Einrichtungen **ausreichend Abstand zwischen Tischen** besteht – Personen ab 50 Jahren überproportional. Ebenfalls 70 Prozent finde es für zukünftige Urlaubsreisen sehr wichtig oder wichtig, **Menschenansammlungen zu meiden**. Allgemein bewerten geimpfte und genesene Personen im Vergleich zu ungeimpften sowie Personen ab 60 Jahren diese Aspekte zu einem größeren Anteil als sehr wichtig oder wichtig. Auch Personen, die zögern, im Jahr 2022 zu verreisen beziehungsweise wegen Corona nicht verreisen möchten, bewerten diese Aspekte für zukünftige Urlaubsreisen zu einem größeren Anteil als sehr wichtig oder wichtig gegenüber Personen mit festen Reiseabsichten für das Jahr 2022. Den Kontakt zu fremden Menschen auf ein Minimum reduzieren zu können sowie wenig Kontakt zu Oberflächen zu haben, die von vielen anderen Menschen berührt werden, nimmt als entscheidender Aspekt bei der Wahl des Urlaubsziels an Bedeutung zu. Für die Wahl zukünftiger Urlaubsziele nennen 16 Prozent die Kontaktreduktion zu anderen Menschen als entscheidend, 9 Prozent die Kontaktreduktion zu viel berührten Oberflächen. Als entscheidende Aspekte bei der Wahl des Haupturlaubsreiseziels 2019 wurden diese Aspekte von 6 beziehungsweise 3 Prozent genannt. Diese Werte erscheinen zwar gering, zeigen jedoch, dass die Aspekte in der Wichtigkeit gestiegen sind.

Beispiele Kontakt- und Berührungslose Angebote:

- Limehome GmbH: Möglichkeit des digitalen Check-Outs - 1
- Yotel: Nutzung von Gepäck-Robotern - 3
- Henn-na Hotel Japan: Nutzung von Servicerobotern - 5
- prizeotel: ausschließlich bargeldloser Aufenthalt - 6
- Almhotel Grünsteinblick: digitale Steuerung der Zimmerreinigung; Online-Buchung und aktuelle Informationen zur Corona-Lage und Testangeboten über Tablet - 8

- The Unbrenxit/chayns App: komplett kontaktloser Aufenthalt mittels Nutzung der chayns App - 10
- OK-Bergbahnen: Kontingentierung der Bergbahn-Kapazität auf 75 Prozent - 37
- Seilbahnen Thale: Kontingentierung der Bergbahn-Kapazität und strikte Trennung von Gruppen im Bahnbetrieb; Einbahnstraßen-System - 38
- Arosa Lenzerheide Bergbahnen: Kontingentierung der Großkabinen-Kapazität auf 70 Prozent; Möglichkeit des kontaktlosen Parkticket-Erwerbs mittels App - 39
- Breitachklamm eG: kontaktloser Eintritt durch Schiebetür und automatisches Drehkreuz; Einbahnstraßen-System - 48
- Avio Interior: kontaktlose Flugzeugsitze - 50
- Landstreicher Konzerte (z.B. Rostock): Picknick Konzerte - 52
- Abu Dhabi Flughafen & Meta Touch: kontaktlose Fahrstühle durch Sensoren - 53
- Star Alliance Biometrics & Flughafen München: kontaktloser Einlass durch Biometrie - 54
- Hockeypark Betriebs GmbH & Co. KG: Strandkorb Open Air Konzerte, komplett separierte Bereiche, Einbahnstraßen System - 55

#### Angepasste Öffnungs- und Angebotszeiten, Nutzung Randzeiten:

Wie auch die oben beschriebene zeitliche Entzerrung tragen angepasste Öffnungs- und Angebotszeiten dazu bei, Menschenansammlungen zu vermeiden. Die dadurch resultierende berührungsarme Inanspruchnahme der Leistung reduziert das Infektionsrisiko und erzeugt ein erhöhtes Sicherheitsgefühl, da sich Gäste, insbesondere in der Pandemie, an Orten mit geringerem Besucheraufkommen wohler fühlen. Während vor der Pandemie das geringe Besucheraufkommen bereits ein Qualitätsmerkmal für die Gäste war, wurde dieses durch die Pandemie weiter verstärkt. Die Umfrage weist auch hier auf, dass für 70 Prozent der befragten Reisenden bei zukünftigen Urlaubsreisen (sehr) wichtig ist, Menschenansammlungen zu meiden.

Beispiele Angepasste Zeiten:

- Carlton Europe: ausgewählte Zeiten für verschiedene Mahlzeiten - 12
- Tourismus Oberstdorf: Anreize für Besuch außerhalb der Kernzeiten durch Staffelung Parktarife - 21
- Arosa Lenzerheide Bergbahnen: frühere Öffnung einiger Bahnen unter dem Motto "Guten Morgen Arosa" - 39

#### Erweiterung des Kerngeschäfts:

Die Reduktion der Abhängigkeit von einzelnen Zielgruppen und Geschäftsfeldern und die dadurch erforderliche Diversifizierung des Angebots können sinnvolle Ansatzpunkte zur Minimierung wirtschaftlicher Risiken in der Corona-Situation sein. Dazu können neue Angebote geschaffen und bestehende Produkte und Dienstleistungen an die Situation angepasst werden. Auch die Einführung von low touch Dienstleistungen kann zur Erweiterung des Kerngeschäfts beitragen.

Im Sinne von No-regret-Maßnahmen sollte dabei darauf geachtet werden, dass die Maßnahmen auch nach der Pandemie noch Nutzen stiften und zur mittel- bis langfristigen Geschäftsstrategie passen.

Beispiele Erweiterung Kerngeschäft:

- The Hearts Hotel: Erweiterung zum Reiseveranstalter mit regionalen Angeboten; Fokus auf Tagungsgäste - Erweiterung eines hybriden Tagungsablaufs durch z.B. working spaces in Zimmern - 7
- Boutique Hotel Thessoni: Home-Office im Hotel - 11
- Saratz: Foodtruck - 13
- Berner Steinhalle: Frühstück wird nach Hause geliefert - 15
- Storchen Schönenwerd: individuell zusammengestelltes Menü (Takeaway und Lieferservice); Home-Office im Hotelzimmer - 16
- ZFV Unternehmungen: Takeaway - 17
- Fabio Haebel, Tim Mälzer & Hamburg Tourismus GmbH: Kulinarikbox verschiedener Betriebe für zu Hause - 18
- BamBoo! Ahaus/chayns App: Bestellung über App mit Warenkorb und dynamic pricing - 19
- GPS my City: self-guided Tours - 42
- TrustYou: Bewerben von Aktivitäten und Veranstaltungen im Freien - 47
- BayTM: Arzt vor Ort - 49
- Umdenken im Tourismus: Foodtrucks & Regionaler Takeaway-Proviant - 51
- Landstreicher Konzerte GmbH: Etablierung Picknick-Konzerte - 52
- Hockeypark Betriebs GmbH & Co. KG: Etablierung Strandkorb Open Air - 55
- Timeride GmbH: Virtual-Reality Stadtrundgang im Freien - 56

#### Kostenloses Testkonzept:

Kostenlose Testkonzepte inkl. Teststationen für Schnelltests vor Ort bei den Dienstleistern tragen insbesondere zu einer flächendeckenden Verhinderung von Infektionen am Urlaubsort bei und minimieren die Barrieren für Besucher an Orten, die die 2G Plus Regelungen durchsetzen. Darüber hinaus wird den Gästen ein Gefühl von Sicherheit vermittelt, da davon ausgegangen werden kann, dass alle Anwesenden ein negatives Testergebnis haben.

Die Umfrage weist auf, dass 23 Prozent der Personen, die im Jahr 2022 auf jeden Fall verreisen möchten, von einer Reise absehen würden, wenn Coronatests kostenpflichtig sind. Unter Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000 Euro liegt der Anteil bei 38 Prozent. 40 Prozent der Ungeimpften würden kostenpflichtige Coronatests von der geplanten Reise im Jahr 2022 abhalten. Zugleich würden 17 Prozent der zögernden Personen im Jahr 2022 doch verreisen, falls Schnelltests kostenlos zur Verfügung stehen.

Beispiele Kostenloses Testkonzept:

- Ostfriesische Inseln: Teilnahme an Veranstaltung nach negativen Testergebnis 24-72 Std nach Anreise, Tagesgäste nur mit negativem Testergebnis, ausgeweitete Möglichkeit der Testung in Testzentren, an anderen Institutionen oder durch Corona-Beauftragte, webbasierte App zur lückenlosen Test- und Nachverfolgungskette - 30
- Tübingen: Schnelltest-Pflicht für alle/hohe Testdichte = Tagesticket, wenn negativ - 32
- Mecklenburg-Vorpommern: pointierte und spezifische Teststrategie - 33

#### Freiwillig 2G (Plus):

Inzwischen handelt es sich bei 2G Plus um eine politische Vorgabe in Deutschland mit Ausnahme der Gastronomie in Bayern (Stand Januar 2022). Vor der Einführung der verbindlichen Vorgabe wurde jedoch durch die freiwillige Einführung strengerer Regelungen ein Sicherheitsversprechen erzeugt und ganz klar kommuniziert. Der Anbieter konnte hier von einer Exklusivität und damit einhergehender besseren Reputation profitieren. Außerdem zielen solche Maßnahmen auf das Ansprechen einer homogenen Zielgruppe ab, die höchstwahrscheinlich die Corona-Situation und die Vorgaben ernst nimmt und einhält. Dies könnte im weiteren Verlauf den Aufenthalt der Gäste angenehmer gestalten.

Beispiel freiwillig 2G (Plus):

- Landkreis Miesbach: freiwillig 2G Vorgaben, bevor die Landesregierung die Regelung erlassen hat - 36

#### Kontaktlose, digitale Kommunikation:

Digitale Kommunikation ist ebenfalls Teil des low touch Tourismus und begünstigt die Vermeidung von nicht notwendigen persönlichen Kontakten. Hierdurch wird das Infektionsrisiko minimiert und im weiteren Verlauf das Gefühl von Sicherheit erhöht, welches ebenfalls Ängste reduzieren kann. Diese Angebote schaffen Sicherheit und Vertrauen. Die zuvor bereits aufgeführten Aspekte aus der Befragung zur Reduktion von Kontakten bei zukünftigen Urlaubsreisen, lassen sich ebenfalls auf die digitale Kommunikation während des Aufenthalts übertragen: unter anderem können so Leistungen gebucht und berührungsloser Kontakt zum Personal hergestellt werden.

57 Prozent bewerten **Beherbergungsformen, die Kontakt zu anderen Reisenden reduzieren**, für zukünftige Urlaubsreisen als (sehr) wichtig. Unter Personen ab 60 Jahren liegt der Anteil bei 66 Prozent mit der Bewertung sehr wichtig oder wichtig. 54 Prozent empfinden es als sehr wichtig oder wichtig bei zukünftigen Urlaubsreisen die Möglichkeit zu haben, viele **Leistungen kontaktlos in Anspruch nehmen** zu können. 43 Prozent finden es (sehr) wichtig, die Möglichkeit zur **Vorabbuchung von Eintrittskarten** zu haben, 32 Prozent zur **Vorabbuchung von Parkplätzen**. Ebenfalls 70 Prozent finde es für zukünftige Urlaubsreisen sehr wichtig oder wichtig, **Menschenansammlungen zu meiden**. Allgemein bewerten geimpfte und genesene Personen im Vergleich zu ungeimpften sowie Personen ab 60 Jahren diese Aspekte zu einem größeren Anteil als sehr wichtig oder wichtig. Auch Personen, die zögern, im Jahr 2022 zu verreisen beziehungsweise wegen Corona nicht verreisen

möchten, bewerten diese Aspekte für zukünftige Urlaubsreisen zu einem größeren Anteil als sehr wichtig oder wichtig gegenüber Personen mit festen Reiseabsichten für das Jahr 2022. Ein wichtiger Aspekt bei der Wahl des Urlaubsziels stellt die Reduzierung des Kontakts zu anderen Menschen, sowie wenig Kontakt zu viel berührten Oberflächen dar: Bei der Wahl zukünftiger Urlaubsziele nennen 16 Prozent die Kontaktreduktion zu anderen Menschen als entscheidend, 9 Prozent die Kontaktreduktion zu viel berührten Oberflächen. Zum Vergleich: bei der Auswahl geeigneter Ziele für das Reisejahr 2019 wurden diese Punkte noch von nur 6 beziehungsweise 3 Prozent genannt.

Beispiele:

- Limehome GmbH: kontaktloser Check-In/Check-Out, keine physische Interaktion - 1
- Almhotel Grünsteinblick: aktuelle Informationen zur Corona-Lage & Testmöglichkeiten via Tablet - 8
- Dockside Travemünde: Echtzeit-Kommunikation über Tablet durch Chat, Quickfeedback und Pushnachrichten - 9
- The Unbredit/chayns App: komplett kontaktloser Aufenthalt - 10
- BamBoo! Ahaus/chayns App: Bestellung über App mit Warenkorb - 19
- Digitale Hörnerdörfer: digitale, individuelle Informationen per QR-Code - 26
- Vorarlberg: digitale, individuelle Informationen per QR-Code - 28
- Betterspace: digitale Informationen per KI Chatbot, digitale Hotelabläufe mittels digitaler Gästemappe - 41
- TrustYou: kontaktlose Kommunikation, Live-Interaktion, Informationen über QR-Codes; Einsendung aktueller Eindrücke und Feedbacks - 44
- Hockeypark Betriebs GmbH & Co. KG: Online-Buchung von Snacks und Getränken - 55

#### 4.6 Maßnahmen in der Nachbereitungsphase

##### 4. Nachbereitung

##### Kommunikation

##### Kommunikation neuer Regelungen zur Sicherheit und Kundenbindung:

Die Kommunikation im Anschluss an den Aufenthalt trägt dazu bei, den Gast an einen sicheren, Corona konformen Urlaub zu erinnern. Durch die stetige Kommunikation von neuen Informationen und weiteren Maßnahmen, ist der Anbieter stets bei den (Stamm-)Gästen präsent und vermittelt ein Gefühl von Transparenz, Vertrauen und Sicherheit. Dies kann zum Abbau etwaiger Ängste beitragen und so eine weitere Buchung oder einen weiteren Aufenthalt begünstigen.

Beispiele Kommunikation im Nachgang:

- Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein: stetige Kommunikation aktueller Regelungen - 34
- Betterspace: digitaler Post-Stay Kontakt - 41

#### 4.7 Quintessenz Maßnahmen Praxisbeispiele

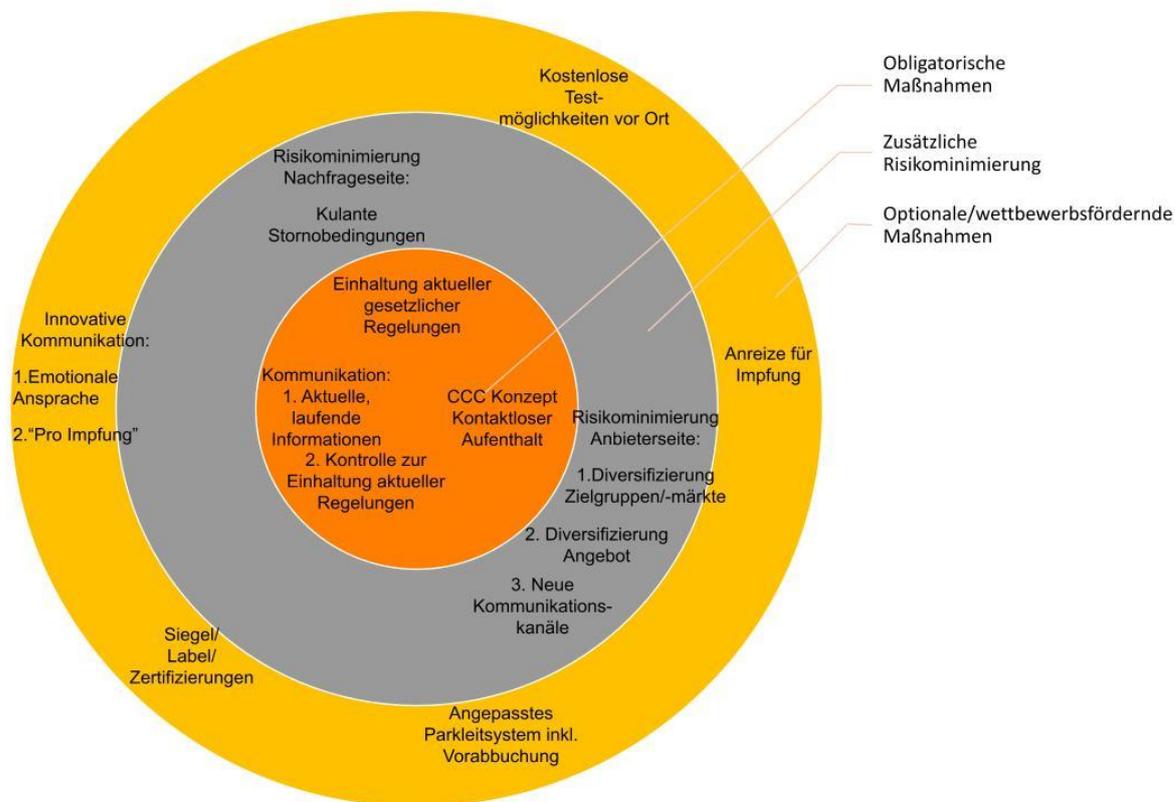


Abbildung 31: Empfohlene Maßnahmen

Aus der Analyse der Praxisbeispiele ergeben sich überwiegend Maßnahmenempfehlungen, die kurzfristig, d. h. solange die Pandemie noch nicht vollkommen beendet ist, greifen. Zudem liefert sie wertvolle Erkenntnisse für zukünftige Gesundheitskrisen.

Die folgenden Maßnahmen wurden als obligatorisch und damit besonders wichtig für die Angebotsseite identifiziert und können im Sinne von No-regret-Maßnahmen für die Anbieterseite empfohlen werden. Sie entsprechen den Maßnahmen aus Abbildung 31 in der Mitte:

- Die **Einhaltung der aktuellen gesetzlichen Regelungen** versteht sich als selbstverständlich.
- **Umsetzung CCC-Konzept** zum selbstbestimmten, berührungsaarmen Reisen beziehungsweise low und no touch Tourismus: Berührungsaarme Angebote helfen nicht nur in der Pandemie, sondern sind auch darüber hinaus weiterhin relevant, da sie durch die voranschreitende Digitalisierung der Branche weiter in die Breite getragen werden und bereits vor der Pandemie für die Lenkung von Besucherströmen relevant waren. Darunter fallen unter anderem die folgenden Teilmaßnahmen:
  - **Reservierungspflicht/Möglichkeit der Vorabbuchung in Kombination mit einer Kontingentierung des Angebots:** Die Bereitschaft zur Registrierung ist während der Pandemie tendenziell hoch – nahezu über 50 Prozent der deutschen Bevölkerung finden dies (sehr) wichtig (vgl. Empirische Untersuchung in Kapitel 3). Hier wird die Erwartung transportiert, dass man nicht an überfüllte Orte kommt und dass man mit

Sicherheit die angestrebte Leistung in Anspruch nehmen kann. Zur Sicherstellung der Servicequalität dient hierbei z.B. der elektronische Meldeschein:

[https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Politik/FAQ\\_Elektronischer\\_Meldeschein.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Politik/FAQ_Elektronischer_Meldeschein.pdf)

- **Menschenansammlungen verhindern:** Der Gastgeber muss durch räumliche und zeitliche Entzerrung der Tagesabläufe und Aktivitäten der Gäste dafür sorgen, dass Menschenansammlungen vermieden werden.
- Die **klare und transparente Kommunikation** von getroffenen Maßnahmen und Standards und um Sicherheit zu kommunizieren - deren Einhaltung.

Zur zusätzlichen Risikominimierung werden die folgenden Maßnahmen empfohlen (entspricht in Abbildung 31 dem grauen Kreis)

- **Risikominimierung Nachfrageseite:**  
Stornobedingungen/Absicherung (gilt besonders für Hochrisikogebiete/ Kreuzfahrten/ Flugausfälle): Für Reisende ist es wichtig, keine Kosten tragen zu müssen, Unsicherheiten dahingehend hindern die Buchungen. Dies sollte politisch geregelt werden, da momentan zu viele Unklarheiten herrschen und Risikogebiete zu kurzfristig ausgerufen werden. Eine Möglichkeit dafür wäre die Pflicht zum Abschluss einer Reiserücktrittsversicherung. Gegen die offiziellen Reisewarnungen kann der Gastgeber selbst zwar nichts tun, allerdings können die Konsequenzen durch kulante Bedingungen (bspw. Staffelung der Stornogebühren) und transparente Kommunikation abgedeckt werden.
- **Risikominimierung Anbieterseite:**
  - Diversifizierung der Zielgruppen oder Märkte: Vielen Reisenden ist aktuell die Nähe zum Heimatort wichtig. Diese Erkenntnis wird noch verstärkt durch die Befragten, die ihr Reiseverhalten aufgrund von Corona ändern möchten und deshalb 54 Prozent auf Flugreisen ins Ausland verzichten werden. An dieser Stelle ist die Diversifizierung in nachhaltige Angebote wichtig, wie im Folgenden beschrieben.
  - Diversifizierung des Angebots: Die Ausweitung oder flexible Veränderung der Produkt- und Dienstleistungspalette kann in Krisen zu einer höheren Resilienz führen. Die Diversifizierung des Angebots beinhaltet insbesondere auch Aspekte der Nachhaltigkeit, welche in Zukunft an Wichtigkeit zunehmen werden, wie in der quantitativen Untersuchung zu sehen ist.
  - Nutzung neuer Kommunikationskanäle: Dies zielt vorrangig auf digitale Kanäle ab, die dazu beitragen können, dass den Gastgebern auch externe Dienstleistungen auch zur Buchung für ihre Gäste zur Verfügung stehen.

Weitere, wettbewerbsstärkende Maßnahmen, die getroffen werden können und in Abbildung 31 im gelben Kreis zu finden sind:

- Innovative Kommunikation, wie
  - Die emotionale Ansprache des Gastes auf der "wir" Ebene unter Einbezug von Gefühlen.

- 
- Klares Statement zur Impfung seitens der Gastgeber. Dadurch wird nicht nur das Gefühl von Sicherheit unter den Beschäftigten, sondern auch den Gästen vermittelt.
  - Freiwillige, kostenlose Testmöglichkeiten vor Ort, um die Barriere eines Testnachweises so niedrig wie möglich zu machen.
  - Anreize für eine Impfung für Personal und Gäste
  - Angepasstes Parkleitsystem inkl. der Möglichkeit Parkplätze im Voraus zu buchen.
  - Nutzung von Labels oder Siegeln oder Zertifizierungen, um ein klares Signal nach außen zu senden, dass der Betrieb oder die Destination auf Hygienestandards und deren Kontrolle setzt.

## 5. Zusammenführung der Ergebnisse: Identifizierung transdisziplinärer Lösungen auf Basis der Analysen

Die zuvor dargestellten Ergebnisse wurden im Wissenschaftlerteam diskutiert und bewertet. Anschließend wurden die Resultate mit den Praxispartnern geteilt, erörtert, beurteilt und weiterentwickelt. Ziel war es, die wissenschaftlich-evidenzbasierten Erkenntnisse in konkrete Maßnahmenvorschläge gemäß den Anforderungen der Praxis zu überführen und deren Anwendung „skalierbar“, d. h. für denkbar viele Destinationen möglich zu machen.

Die Pandemie führte einerseits zwar bei nahezu allen Reisenden und Reisewilligen zu einem deutlichen Anstieg von Sicherheitsbedürfnissen, andererseits wurde jedoch der vor der Pandemie festzustellende Trend zur Ausdifferenzierung des Reiseverhaltens (hybrider Tourist; Fragmentierung von Nachfragesegmenten) nicht aufgelöst, sondern bestenfalls gebremst und um additive oder verstärkte (Sicherheits-)Bedürfnisse ergänzt. Daraus folgt, dass **One-fits-all-Lösungen auch in Coronazeiten nicht erfolgsversprechend** sind, da es DEN Touristen auch während der Pandemie nicht gibt, d. h. es müssen (nach wie vor) unterschiedliche Touristentypen mit unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen adressiert werden.

Basierend auf den zentralen Säulen des Infektionsschutzes gemäß des CCC-Ansatzes ist die flächendeckende Umsetzung des **low touch Tourismus-Konzeptes** zum selbstbestimmten, berührungsarmen Reisen und damit zur Minimierung des Infektionsrisikos als elementar zu betrachten.

Sicherheit ist immer auch ein Thema der Perzeption. Die klare und transparente Kommunikation von getroffenen Maßnahmen und Standards, sowie deren Einhaltung, können als zentrale Voraussetzungen zur Generierung von Sicherheit stiftenden Emotionen definiert werden. Maßnahmen zur Sicherheit können dabei durchaus mit Komfortsteigerungen und Exklusivitätsvermittlung einhergehen. Insofern gilt es, auch den **additiven Wert der Maßnahmen** stärker in den Vordergrund zu rücken.

Insbesondere um die **Zielgruppe der Best Ager**, d. h. anspruchsvolle, konsumfreudige Gäste ab 40 beziehungsweise 50 Jahren nicht zu verlieren, sollten die Gastgeber durch Kommunikationsmaßnahmen der Angst vor einer Infektion entgegenwirken. Aus den quantitativen und qualitativen Befragungen zum Reiseverhalten in den Jahren 2020 und 2021 wurde deutlich, dass die Angst vor Ansteckung mit 47 beziehungsweise 45 Prozent der Hauptgrund darstellt, sich gegen eine Reise zu entscheiden oder das Reiseverhalten durch Wahl „anderer“ Reiseziele oder Transportmittel zu ändern. Zudem sind (Ende 2021) 34 Prozent der Befragten **tagesaktuelle Informationen** zu Regelungen und Vorgaben für die Reise seitens des Gastgebers wichtig. Dabei sollte nicht ausschließlich auf die Kommunikation über Apps gesetzt werden, da ältere Gäste damit nur bedingt erreicht werden könnten.

Da die Bereitschaft zum Tragen von **FFP2 Masken** tendenziell hoch ist, sollten die Gastgeber das Tragen von FFP2 Masken einfordern und kontrollieren, da auch dies dazu beiträgt, das Sicherheitsbedürfnis vieler Gäste zu befriedigen (Anmerkung: nicht in allen Bundesländern gibt es die Pflicht, FFP2 Masken zu tragen). Gleiches gilt für ein klares **Statement bezüglich von Impfung** und Impfstatus der Gastgeber sowie für das kostenlose Angebot freiwillig nutzbarer **Testmöglichkeiten**

**vor Ort.** Empfehlenswert sind zudem die Möglichkeit, **Parkplätze im Voraus buchen** zu können und die Nutzung leicht verständlicher **Zeichen und Symbole** zum Beleg beziehungsweise Nachweis der an die Pandemie angepassten Hygienestandards sowie deren Kontrolle.

Mögliche **Preissteigerungen** sollten von der Anbieterseite offensiv kommuniziert werden. Rund die Hälfte der Befragten hat durchaus Verständnis für höhere Preise gezeigt und diejenigen, wo das nicht so ist, kann man über eine gezielte Kommunikation zumindest zum Teil erreichen. Dabei sollten die kausalen Rahmenbedingungen, Gründe und Hintergründe der Preissteigerungen (pandemiebedingte Schutzmaßnahmen und -vorkehrungen wie z. B. Trennwände, größere Abstände zwischen Tischen; gestiegene Energie- oder Mietpreise; Qualitätssteigerungen; Personalmangel etc.) zielgruppen-spezifisch **verständlich** dargestellt werden, um durch die möglich werdende Transparenz **Verständnis und Akzeptanz** auf der Nachfrageseite zu fördern.

Zudem haben Studien aus anderen Ländern gezeigt, dass die Preissensibilität bei Inlandsurlaubern besonders hoch ist. Entsprechend könnte es sinnvoll sein, das **Marketing auf das europäische Ausland/die Nachbarländer** zu forcieren oder mit **unterschiedlichen Preismodellen in den Märkten** zu agieren.

In der Kommunikation ergänzend sollte vermittelt werden, wie bedeutsam das Reisen für viele Menschen ist und welchen Beitrag es zum individuellen Wohlbefinden leisten kann. Fokussiertes Betonen auf die Befriedigungsmöglichkeiten von in der Pandemie **zu kurz gekommenen Erlebnisbedürfnissen** durch die Nutzung touristischer Angebote eröffnet die Möglichkeit der Bildung von Akzeptanz und reduziert ggf. den unreflektiert kritischen Blick auf den Preis.

Viele Destinationen in Deutschland konnten sich während der Pandemie über neue Gäste freuen, da vermehrt im Inland gereist wurde. Dabei sollten sie die hohe Bedeutung ihrer Stammgäste nicht aus den Augen verlieren, denn diese sind während und nach der Pandemie möglichenfalls etwas weniger kritisch beziehungsweise haben höheres Verständnis für Änderungen in ihrer Destination. Entsprechend sollte über **Anreize für Stammgäste** nachgedacht werden (z. B. kostenfreie Zusatzleistungen).

Für viele Reisende gehört zum touristischen Erlebnis der Besuch **gastronomischer Einrichtungen**: So kann eine geschlossene Gastronomie Personen mit fester Reiseabsicht für 2022 zu 36 Prozent noch von einer Reise abhalten. Insofern kann bereits die Möglichkeit, ein gastronomisches Angebot vorhalten zu können, zum maßgeblichen Wettbewerbsvorteil werden. Als weitere, mittlerweile breit bewährte Maßnahme der kurzfristigen Risikominimierung für Nachfrage- und Angebotsseite können darüber hinaus flexible und kulante **Stornierungsbedingungen** empfohlen werden.

Bereits vor der Pandemie war die Entwicklung digitaler Lösungen zur Verhinderung oder Verminderung von Menschenansammlungen (in Sinne eines das touristische Erlebnis negativ beeinflussenden Crowdings) im Gange. Die Pandemie hat diese Entwicklungen beschleunigt und es besteht offenbar eine breite Akzeptanz für solche Lösungsansätze sowohl bei den Touristen als auch bei den Einwohnern der Destination. Die Entwicklung **digitaler Lösungen zum Besuchermanagement** sind deshalb maßgeblich – auch, aber nicht nur aus pandemischen Gründen – zu unterstützen und voranzutreiben. Gleiches gilt für digitale Lösungen, die zur Minimierung von persönlichen Kontaktpunkten führen. Einerseits wird der Tourismus auf absehbare Zeit eine Branche bleiben,

deren Dienstleistungsqualität sich maßgeblich während des „Face-to-face“-Kontaktes der Beteiligten ergibt, andererseits trägt die Möglichkeit zügig auf einen digital unterstützten low touch Tourismus umzustellen, wesentlich zur Resilienz der Branche bei. Von Seiten der Politik sind hierfür rechtliche Rahmenbedingungen der Datenerfassung und -bearbeitung zu schaffen sowie finanzielle Unterstützungsprogramme aufzulegen.

Ein weiteres wichtiges Thema, das durch die Pandemie noch verstärkt wurde, ist der Fachkräftemangel. Seitens der touristischen Anbieter ist es zentral, Fachkräfte zu gewinnen und diese dann auch zu halten. Für die **Fachkräftebindung** ist gerade bei der Kommunikation gegenüber der Generation Z zu beachten, dass die Work-Life Balance eine große Rolle spielt und geregelte Arbeitszeiten sehr wichtig sind. Auch tragen die regelmäßige Kommunikation und regelmäßiges Feedback zur Zufriedenheit dieser Generation am Arbeitsplatz bei. Der Generation ist es wichtig zu wissen, dass dem Vorgesetzten bewusst ist, welche Arbeit ihrerseits geleistet wird.

Die **Diversifizierung des Angebots** kann sinnvoll erscheinen, um nach der Pandemie den unterschiedlichen Sicherheitsbedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen gerecht werden zu können. Die durch die Pandemie gestiegenen Ansprüche an Sicherheit und Hygiene werden bei den Reisenden unterschiedlich lange nachwirken. So ist zu erwarten, dass nach dem Pandemieende die Ansprüche an Sicherheit und Hygiene bei einem (Groß-)Teil der Reisenden auf ein Vor-Pandemie-Niveau sinken, dass aber andere Teile der Nachfrage die Pandemie bedingt gestiegenen Ansprüche auch nach der Pandemie aufrecht erhalten werden. Destinationen und Leistungsträger, die sowohl Angebote mit geringen Kontakten vorhalten (low touch) und diese unter dem Dach der Sicherheit vermarkten, gleichzeitig aber auch Angebote offerieren, bei denen Begegnung und soziales Miteinander wieder im Vordergrund stehen, können Wettbewerbsvorteile erlangen.

Auch **Investitionen in die Nachhaltigkeit** werden vom Gast zunehmend gewürdigt. Nach wie vor ist für viele Reisende die Nachhaltigkeit nicht das primäre Kriterium bei der Angebotsauswahl, doch wird der Aspekt durchaus von vielen Nachfragern berücksichtigt. Als Anbieter nachhaltig zu handeln und dies den Gästen an konkreten Beispielen zu kommunizieren, ist sinnvoll, da sich die Gäste somit in ihrer Angebotswahl bestätigt fühlen. Dies gilt besonders für die jüngeren und für die älteren Gäste.

Auf der Basis der beiden nachfrageseitig ausgerichteten Befragungen (vgl. Kapitel 2. und 3.) und den angebotsseitig orientierten Analysen der Praxisbeispiele (vgl. Kapitel 4) sowie unter Einbeziehung der einschlägigen Literatur ergeben sich als Quintessenz zudem auch **folgende Empfehlungen an die Politik**.

Maßnahmen zur kurzfristigen Wiederbelebung der touristischen Nachfrage in Deutschland:

- Schaffung von **Anreizen zum Reisen im Inland**, z. B. durch Förderung von Bahntickets.
- Schaffung von „Zeit“ zum Reisen, z. B. Erweiterung des **Ferienkorridors**, langer Wochenenden außerhalb der Hauptsaison
- **Förderung von Marketingkampagnen** für Reisen im Inland und Reisen aus den Nachbarländern nach Deutschland

Maßnahmen zur langfristigen Sicherung der touristischen Nachfrage unter Berücksichtigung der zentralen Herausforderungen Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel, Digitalisierung:

- Anbieter beim Thema Nachhaltigkeit stärker in die Pflicht nehmen und **Nachhaltigkeit zum Standard machen** (z. B. verpflichtende CO2-Kompensationen für Flugreisen) – die Wahl darf nicht mehr alleine dem Gast überlassen werden
- Ausbau **klimaneutraler touristischer Angebote** fördern, um die Wettbewerbspositionierung deutscher Destinationen zu optimieren
- Unterstützung bei der **Implementierung nachhaltiger Angebote** – insbesondere auch um die Attraktivität der Branche als Arbeitgeber bei der Gen Z zu steigern.
- **Imagekampagne** des Wirtschaftsministeriums in Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden um die Tourismuswirtschaft – insbesondere bei der Gen Z – als **interessantes Arbeitsfeld** darzustellen
- Forderung der Verbände zur Liberalisierung des Arbeitszeitgesetzes für **flexiblere Arbeitszeitgestaltung** – auch um die Attraktivität der Branche zu steigern
- Förderung der **Weiterbildung in der Branche** (Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Resilienz).
- Unterstützung bei der Anwerbung von **Fachkräften aus dem Ausland**
- Förderung der **Digitalisierung in der Tourismusbranche** (u. a. durch Abbau analoger Prozesse, Besucherlenkung)

Ergänzend zu den hier vorgestellten Schlussfolgerungen für die Tourismusbranche insgesamt und die Politik können die folgenden spezifischen Erkenntnisse für die Praxispartner Allgäu und ostfriesische Inseln zusammengefasst werden, die sich aus den Diskussionen der Ergebnisse ergeben haben.

#### **Spezifische Erkenntnisse für die Urlaubsregion Allgäu**

- Die schon vor der Corona-Pandemie geführte Diskussion über den **Lebens- und Urlaubsraum** ist durch die Corona-Krise befeuert worden und damit aktueller denn je. Insbesondere die Bewältigung der großen Anzahl an Tagestouristen wird eine Aufgabe der Zukunft sein. Handlungsfelder finden sich in der großen Diskussion der **Besucherlenkung**. Das Allgäu muss sich als Region weiterhin Gedanken machen, wie man Gäste, Einheimische und Natur in Einklang bringen kann.
- Aufgrund der durch die Corona-Pandemie eingeschränkten Reisemöglichkeiten sind **neue Zielgruppen** ins Allgäu gekommen, die früher das Ausland als Ziel gewählt hatten. Für die Tourismusverantwortlichen stellt sich nun die Frage, ob diese Gruppen und wenn ja wie diese Gruppen an die Region gebunden werden.
- Durch Corona angestoßen werden sich die **Angebote weiter ausdifferenzieren** müssen, dies wird somit eine strategische Entscheidung der Betriebe und der Tourismusverantwortlichen erforderlich machen und im operativen die Herausforderungen bringen, ein für spezifische Zielgruppen attraktives Urlaubserlebnis zu gestalten. Für die Gestaltung des attraktiven Urlaubserlebnisses ist es notwendig, dass **alle Dienstleistungen einer Destination digital für alle Anbieter zugänglich und buchbar sind**.
- Die Corona-Krise hat gezeigt, dass man mit **Stammgästen** eine gewisse Form von Resilienz hat – Stammgäste haben mehr Verständnis und sind auch bereit, mehr zu zahlen.

- Die **Preissensibilität im Allgäu hat sich als weniger problematisch** dargestellt, da in den letzten Jahren stark in die Qualität investiert wurde und auch die wiederaufflammende Nachfrage zeigt, dass sie von der Nachfrageseite positiv angenommen wird.

#### Spezifische Erkenntnisse für die Urlaubsregion Ostfriesische Inseln

- Auch auf den Ostfriesischen Inseln hat der andauernde **Diskurs über Lebens- und Urlaubsraum durch die Corona-Krise Zuspitzungen erfahren**. Auf der einen Seite führte der komplette Ausschluss von Touristen in Lock Down Phasen zu einer Neubewertung des Tourismus auf den Inseln und einer weiteren Wertschätzung gegenüber der jeweils bestehenden Stammklientel, aber auch zu einer **regelrechten Fachkräfteflucht**, von den Inseln auf das Festland. Auf der anderen Seite wurde der massive Andrang von Urlaubern und neuer Touristenklientel zu Lockerungszeiten teilweise kritisch gesehen und spitzte den bestehenden Unterbringungsmangel für Fachpersonal auf den Inseln noch weiter zu. Die Inseln werden sich noch dringender darum kümmern müssen, **welcher Lebensraum insbesondere auch Fachkräften auf den Inseln zur Verfügung steht**, um qualifiziertes Personal für die Zukunft gewinnen und halten zu können.
- Der bereits weit vor der Corona-Krise begonnene Prozess, **Nachhaltigkeit** in die touristische Wertschöpfungskette zu integrieren und insbesondere auch die besondere Vulnerabilität der Inseln in Zeiten des Klimawandels aktiv bei Urlauben zu kommunizieren, hat sich insoweit bezahlt gemacht, dass die Inseln mit besonderen Angeboten punkten konnten, die **besonders in Corona Zeiten von den Gästen positiv angenommen werden**. Das Angebot regionaler Kulinarik sowie der behutsame Umgang mit Strand- Dünenbereichen und Naturschutzgebieten ist insbesondere auf den Ostfriesischen Inseln sehr präsent und hinterlässt bei Gästen, die das erste Mal hier ihren Urlaub verbringen, einen bleibenden Eindruck. Insofern sollten der bereits beschrittene proaktive Pfad zur nachhaltigen und klimaneutralen Inseldestination weiter verstärkt werden, um sich auch in Zukunft zu positionieren.
- Während vor der Corona Krise die Digitalisierung vielfach darauf verwandt wurde, digitale Reiseangebote für den Gast zu bündeln und nutzbar zu machen, hat die Corona-Krise einen **digitalen Schub in Richtung Besuchersteuerung** bewirkt, indem z.B. die Zugangsichte von Gästen regelkonform gestaltet werden konnte. Die besondere Situation auf Inseln erlaubt genaue Erkenntnisse darüber, wem Zugang gewährt wird, wieviel Gäste sich dort aufhalten, oder welche Belegungsraten vorliegen. Digitale Erweiterungen, die sowohl gezielte Besucherlenkung, als auch Sicherheits- und Nachhaltigkeitsanwendungen berücksichtigen, sind insbesondere auf Inseln leicht durchzusetzen.
- Die Anstrengungen der Inseln, sich auf dem Terrain nachhaltiger Mobilität führend zu positionieren, indem z.B. Anreizsysteme für Touristen zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel gegeben wurden, kam durch die Corona Pandemie zeitweise ins Stocken. Mit einem Restart sollten diese Aktivitäten wieder verstärkt aufgenommen werden, um das **erreichte nachhaltige Image weiter auszubauen**.

- 
- Die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsoffensive auf Inseln stabilisiert die touristische Nachfrage, die **weniger preissensibel** reagiert, dem ist auch in Zukunft ein hoher Stellenwert einzuräumen.

In Ergänzung zu den Untersuchungen zum Reiseverhalten sowie zu aktuellen Maßnahmen zur Wiederbelebung der touristischen Nachfrage in Deutschland wurde sich ein Überblick verschafft, inwieweit sich branchenrelevante Zukunftsthemen bereits in konkreten Angeboten in der touristischen Praxis widerspiegeln. Nachstehender Exkurs beschreibt das hierzu verwandte methodische Vorgehen und fasst die Ergebnisse der Recherche zusammen.

## 6. Exkurs: Ausgewählte Maßnahmen zu branchenrelevanten Zukunftsthemen

**Autorin: Ines Carstensen**

Neben der Erfassung von Maßnahmen hinsichtlich pandemiebedingter Veränderungen ging es in diesem Exkurs darum, herauszufinden inwieweit sich das touristische Angebot in Folge der Auswirkung der Coronapandemie insgesamt ändert. Dazu wurden Kernthemen, die bereits vor der Corona Pandemie einen hohen Veränderungsdruck ausgelöst haben, aufgenommen (Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Besucherlenkung, Fachkräftemangel).

Folgende Forschungsfragen standen dabei im Vordergrund der Analyse:

- Werden bestimmte thematische Handlungsfelder im Tourismus nach der Corona Pandemie verstärkt hervortreten und damit eine besondere Rolle für den Restart einnehmen?
- Wie steht es um die Präsenz von relevanten Handlungsfeldern in deutschen Destinationen und in ausgewählten Branchensegmenten, wie z.B. in den Bereichen Hotellerie und des Städtetourismus und der damit verbundenen Resilienz touristischer Leistungsträger?

Hierbei werden unterschiedliche Schwerpunktsetzungen sowie Vorgehensweisen touristischer Leistungsträger identifiziert und in die strategischen Überlegungen zur Wiederbelebung und langfristigen Erfolgssicherung eingebracht. Limitation des Vorgehens ist vor allem die Zugänglichkeit zu relevantem Datenmaterial, das mittels einer Sekundärrecherche im Wesentlichen aus öffentlich im Netz zugänglichen Informationen rekrutiert wird. Es können keine belastbaren Aussagen getroffen werden, inwieweit die untersuchten Themen von den einzelnen Leistungsträgern und/ oder Destinationen nur nicht öffentlich erwähnt werden oder tatsächlich noch keinen Eingang in das Alltagsgeschäft der jeweiligen Institution gefunden hat. Zudem wird nicht durchgängig sichtbar, in welchem Maße sich bestimmte Themenfelder im Vergleich zu Zeiten vor Corona tatsächlich verändert haben. Es kann jedoch aufgezeigt werden, welche thematische Prioritäten seitens der touristischen Einrichtungen gesetzt werden und welche Themen vergleichsweise stark hervortreten.

### **Sammlung von thematischen Praxisbeispielen**

Zukunftsthemen, die einen stringenten Anpassungsbedarf erfordern werden im Tourismus hinlänglich diskutiert. Dazu gehören u.a. die Digitalisierung und das starke Einflussfeld sozialer Medien, die Nachhaltigkeit und den darin enthaltenen großen Themenkomplex des Klimawandels, der sich verstärkende Fachkräftemangel bei gleichzeitigen pandemiebedingten Existenznöten sowie das breite Themenfeld der Besucherlenkung. Die einzelnen Branchensegmente sind jeweils in unterschiedlichem Ausmaß davon betroffen.

Das benannte Themenraster ist Grundlage für die Analyse. Es wird deutschlandweit die jeweilige Themenpräsenz bei Destinationen und touristischen Leistungsträgern aufgenommen und sich daraus ergebende Beispiele, die einen Übertragungsoption zulassen gesondert erfasst.

Die Beispiele, die sich aus der Analyse ergaben, sind in der gesonderten Auflistung zusammengefasst. Die Beispielaufnahme erfolgte in einem Erfassungsbogen, der die Aktion oder das Angebot, den jeweiligen Träger, das Leistungssegment, die thematische Relevanz, alle vorhandenen gesetzlichen Rahmenbedingungen, die Problembeschreibung unter Beachtung des Zeitpunkts zu Beginn, während

oder eher am Ende der Pandemie und den jeweils gewählten Lösungsansatz erfasst.

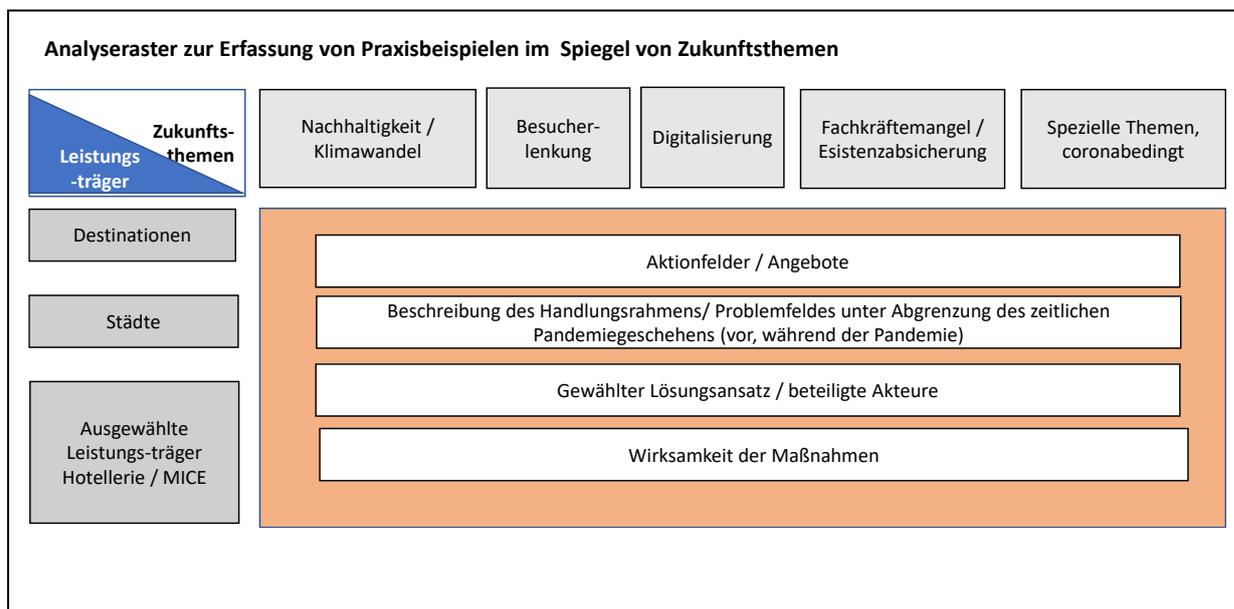


Abbildung 32: Analyseraster zur Erfassung von Praxisbeispielen im Spiegel von Zukunftsthemen

Zur Bestimmung der Stichprobe wurden unterschiedliche Methoden verwandt:

- Die Erfassung von Destinationen erfolgte im Rahmen der Analyse der offiziellen Websites und darin enthaltene Verlinkungen der Landestourismusvertretungen aller deutschen Bundesländer.
- Die Erfassung von Städten basiert auf einer Zufallsauswahl in dem jeweils eine Groß-, Mittel-, und Kleinstadt aller Bundesländer ausgewählt und Websites dort verorteter touristisch verantwortlichen Institutionen der Städte nebst darin enthaltenen Verlinkungen untersucht wurden
- Die Erfassung von weiteren Leistungsträgern wurde nur getätigt, wenn im Rahmen der gesamten Recherche besondere Hinweise auf Good-Practice Beispiele touristischer Leistungsträger gesondert in Erscheinung getreten sind.

Nachhaltigkeit

### Maßnahmen in touristisch relevanten Aktionsfeldern

Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung. Zu diesem Ergebnis kommen auch die Analysen in vorliegender Untersuchung. Die Destinationen gehen das Thema unterschiedlich an. Sichtbar wird das Engagement der DMOs im Rahmen von Maßnahmen zur Mobilität, zum nachhaltigen Bauen oder Wohnen, zur Aufstellung nachhaltiger Wertschöpfungskreisläufe sowie zur ganzheitlichen Entwicklung nachhaltiger Destinationen. Gesondertes Engagement, das in diesem Zusammenhang mitbetrachtet wird, sind Aktionsfelder touristischer Destinationen, die im Rahmen von klimawandelbedingten Einflüssen getätigt werden. Nachfolgende Ausführungen listen, die identifizierten Maßnahmen zu Nachhaltigkeit im Tourismus auf.

Nachhaltige Mobilität

Nachhaltige Mobilitätskonzepte werden von Destinationen unterschiedlich umgesetzt. Im Fokus stehen dabei verschiedentliche Anreizsysteme, die Touristen ressourcenschonende Mobilitätsangebote offerieren oder thematische Rundtouren entwickeln, in welchen Nachhaltigkeit als Thema aufgegriffen wird. Beliebte Angebote sind Mobilitätskarten, die in Verbindung mit thematisch relevanten Rabatt Aktionen versehen werden (z.B. vergünstigte E- Mobilitätsangebote, kostenlose Nutzung des ÖPNV während des Aufenthalts, etc.). Die coronabedingten Einschränkungen verstärken den Wunsch nach individueller Mobilität zu Lasten des ÖPNV. Wie bereits in vorherigen Ausführungen beschrieben, wird das Auto aktuell, als bevorzugtes Transportmittel genutzt. Mit einem verstärkten Angebot nicht motorisierter Verkehrsmittel bieten Destinationen jedoch nachhaltige Mobilitätsangebote während des Aufenthaltes.

Die Nummerierungen schließen an die Nummerierung der Praxisbeispiele in Kapitel 4 an (siehe Tabelle 3).

Tabelle 4: Praxisbeispiele Nachhaltige Mobilität

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Nachhaltige Mobilität</b>			
57	Albcard - Kreis Tübingen	Kostenlose Nutzung von Bus und Bahn ab der ersten Übernachtung – Erreichung von Wander – und Radwegen durch die Stadt und ins Umland mit einem Klick	<a href="https://bw.tourismusnetzwerk.info/2021/03/10/praemierte-nachhaltige-urlaubsziele-gewinner-fuer-landesweite-mobilitaets-kampagne-stehen-fest/">https://bw.tourismusnetzwerk.info/2021/03/10/praemierte-nachhaltige-urlaubsziele-gewinner-fuer-landesweite-mobilitaets-kampagne-stehen-fest/</a>
58	BodenseeCard - Radolfzell	Umfangreiche Rabatte beim E-Auto, Fahrradverleih, Helio Solarschiff	<a href="https://bw.tourismusnetzwerk.info/2021/03/10/praemierte-nachhaltige-urlaubsziele-gewinner-fuer-landesweite-mobilitaets-kampagne-stehen-fest/">https://bw.tourismusnetzwerk.info/2021/03/10/praemierte-nachhaltige-urlaubsziele-gewinner-fuer-landesweite-mobilitaets-kampagne-stehen-fest/</a>  <a href="https://www.radolfzell-tourismus.de/de/planen-buchen/gaestekarte-kurtaxe/bodenseecardwest">https://www.radolfzell-tourismus.de/de/planen-buchen/gaestekarte-kurtaxe/bodenseecardwest</a>
59	Schwarzwaldkarte KONUS	Kostenlose ÖPNV Nutzung vom ersten Tag, Carsharing, E-Mobilität und CO2 neutrale Urlaubspauschalen	<a href="https://bw.tourismusnetzwerk.info/2021/03/10/praemierte-nachhaltige-urlaubsziele-gewinner-fuer-landesweite-mobilitaets-kampagne-stehen-fest/">https://bw.tourismusnetzwerk.info/2021/03/10/praemierte-nachhaltige-urlaubsziele-gewinner-fuer-landesweite-mobilitaets-kampagne-stehen-fest/</a>

60	Spaziergang – Ludwigsburg -	Nachhaltigkeits- Stadtspaziergang – Ludwigsburg	<a href="https://visit.ludwigsburg.de/site/Ludwigsburg-Tourismus/node/17879588/zmdetail/523227864477/index.html?site=Ludwigsburg-Tourismus&amp;protocol=https&amp;port=443&amp;context=&amp;siteprefix=site&amp;host=visit.ludwigsburg.de&amp;forceBaseUrl=true&amp;nodeID=523227864477">https://visit.ludwigsburg.de/site/Ludwigsburg-Tourismus/node/17879588/zmdetail/523227864477/index.html?site=Ludwigsburg-Tourismus&amp;protocol=https&amp;port=443&amp;context=&amp;siteprefix=site&amp;host=visit.ludwigsburg.de&amp;forceBaseUrl=true&amp;nodeID=523227864477</a>
61	Juist	Juist – unplugged, Nachhaltige Radtour entlang ressourcenrelevanter Inselstationen	<a href="https://www.greenpearls.com/de/blog/juist-unplugged-ein-vorbild-in-sachen-nachhaltigkeit/">https://www.greenpearls.com/de/blog/juist-unplugged-ein-vorbild-in-sachen-nachhaltigkeit/</a>
62	UlmCard	Sehenswürdigkeiten nachhaltig mobil entdecken	<a href="https://bw.tourismusnetzwerk.info/2021/03/10/praemierte-nachhaltige-urlaubsziele-gewinner-fuer-landesweite-mobilitaets-kampagne-stehen-fest/">https://bw.tourismusnetzwerk.info/2021/03/10/praemierte-nachhaltige-urlaubsziele-gewinner-fuer-landesweite-mobilitaets-kampagne-stehen-fest/</a>
63	Radpilgern in Bayern	Pilgern mit Pedalen – Radpilgern in Bayern	<a href="https://erlebe.bayern/stories/radpilgern-jakobsweg/">https://erlebe.bayern/stories/radpilgern-jakobsweg/</a>
64	Sachsen zu Fuß entdecken	Wander -und Pilgertourismus mit Kleinprojekten beleben	<a href="https://www.ltv-sachsen.de/de/Aktuelles/Aktuelles/Sachsen-unterstuetzt-den-Wander-und-Pilgertourismus_1013.html?news2484.id=773&amp;news2484.year=2021&amp;news2484.month=12&amp;jumpanchor=news773&amp;sid=de">https://www.ltv-sachsen.de/de/Aktuelles/Aktuelles/Sachsen-unterstuetzt-den-Wander-und-Pilgertourismus_1013.html?news2484.id=773&amp;news2484.year=2021&amp;news2484.month=12&amp;jumpanchor=news773&amp;sid=de</a>
65	Saarland Card	Attraktionen durch eine kostenlose digital unterstützte Mobilitätskarte nachhaltig mobil entdecken	<a href="https://www.urlaub.saarland/Reiseuehrer/Saarland-Card">https://www.urlaub.saarland/Reiseuehrer/Saarland-Card</a>

Nachhaltige Unterkünfte

Nachhaltigkeit wird zunehmend auch im Beherbergungssektor relevant. Destinationen greifen diese Nachfrage proaktiv auf, indem nachhaltige Unterkünfte für den Gast gesondert gekennzeichnet werden. Das in der Corona Pandemie entstandene Bedürfnis nach kontaktlosen Reisen begünstigt individuell nutzbare Unterkunftsformen, wie Apartments, Ferienhäuser, Camping, Caravaning. Gekoppelt mit einem Erlebnis in der Natur werden neue Unterkunftsangebote mit einem sehr sparsamen Raumangebot (Tiny – Houses), angeboten, die durch ihre landschaftliche oder besonders atmosphärische Einbettung in die Umgebung punkten.

Tabelle 5: Praxisbeispiele Nachhaltiges Bauen und Wohnen

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Nachhaltiges Bauen und Wohnen</b>			
66	Grimmwald Tiny Haus	Nordhessen – leerstehende Fachwerkhäuser als hochwertige Ferienhäuser umbauen und nutzen	<a href="https://www.ideengarten-hessen.de/2021/11/02/maerchenhafte-hingucker/">https://www.ideengarten-hessen.de/2021/11/02/maerchenhafte-hingucker/</a>
67	CAMPADA	Campada, Zero Waste Camping, Reiseziele nachhaltig erschließen, Leitfaden für nachhaltiges Campen	<a href="https://www.campada.de/magazin/zero-waste-camping-so-klappt-der-umweltfreundliche-urlaub-im-wohnmobil/">https://www.campada.de/magazin/zero-waste-camping-so-klappt-der-umweltfreundliche-urlaub-im-wohnmobil/</a>
68	ECOCAMPING	Ecocamping, Netzwerk für ökologisches campen mit der Natur	<a href="https://ecocamping.de/">https://ecocamping.de/</a>
69	GLAMPINGS	Glampings, auf kleinem Raum komfortabel Urlaub machen	<a href="https://glampings.de/tiny-houses#.YhaynejMLIU">https://glampings.de/tiny-houses#.YhaynejMLIU</a>

Nachhaltige Wertschöpfungskreisläufe

Erholung und Kulinarik sind destinationsprägende Attribute, die das Gesamterlebnis einer Reise entscheidend beeinflussen können. Destinationen nutzen regionale Besonderheiten zur Vermarktung der dort verorteten Leistungsbündel. Initiativen, die regionale Direktvermarkter vernetzen, kommen dem touristischen Angebot zugute. Insbesondere die Hotellerie und Gastronomie profitiert von starken regionalen Herstellern wie z.B. von Frischeprodukten. Herstellergemeinschaften, wie das Netzwerk regionaler Produzenten und Gastronomen aus Schleswig-Holstein „Feinheimisch“, zeigen, dass regionale Wertschöpfung einen Beitrag zur nachhaltigen Positionierung einer Destination leisten können. Im Zuge der Corona Pandemie sind vielfach neue Herstellergemeinschaften entstanden, die sich der verstärkten digitalen und nachhaltigen Nachfrage stellen, indem gemeinsame Plattformen zur Vermarktung regionaler Produkte entwickelt wurden und vor allem werden.

Tabelle 6: Praxisbeispiele Nachhaltige Wertschöpfungskreisläufe

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Nachhaltige Wertschöpfungskreisläufe</b>			
70	Direktvermarkter im Hohenlohekreis	Regionale Frischeprodukte und neue Vielfalt für touristische Anbieter	<a href="https://www.wih-hohenlohe.de/upmedia/Direktvermarkterbroschuere_komplett_2.pdf">https://www.wih-hohenlohe.de/upmedia/Direktvermarkterbroschuere_komplett_2.pdf</a>
71	Feinheimisch – Schleswig-Holstein	Netzwerk aus Produzenten, Gastronomen, gewerblichen und privaten Förderern zum Aufbau und Nutzung regionaler Kulinarik in Schleswig-Holstein	<a href="https://feinheimisch.de/">https://feinheimisch.de/</a>
72	MaC Village	MaC Village, das Dorf als digitales Kaufhaus, neue Produktideen und Wertschöpfungskreisläufe in ländlichen Räumen Europas als ein Resultat aus der Corona Pandemie	<a href="http://MaC Dorf - Interreg (interreg-central.eu)">MaC Dorf - Interreg (interreg-central.eu)</a>

Nachhaltige Destinationen und Klimaschutz

Ausgewählte Destinationen in Deutschland positionieren sich als nachhaltige Urlaubsregionen. Die Ausprägung nachhaltiger Leistungsangebote sowie Ausgestaltung nachhaltiger Programme sind vielfältig. Während einige Destinationen ihren Fokus auf Klimaschutz verlegt haben, verfolgen Andere den Ansatz, standardisierte nachhaltige Kriterien konsequent in der Destination umzusetzen. Wieder andere koppeln die Ausrichtung eines nachhaltigen Tourismus mit Lebensraumkonzepten, die vor allem auch die Bedürfnisse der Einheimischen in den Fokus nehmen. Insbesondere auf Inseln werden Lebensraum- und Erholungskonzepte aufeinander abgestimmt. Die Corona Pandemie hat zwei Pole ausgebildet – den aufgrund von Reisebeschränkungen bedingten „ausbleibenden Touristen“ und die aufgrund von Lockerungen bedingten „Touristenströme“. Die bereits vor der Pandemie vom Zukunftsinstitut verfasste Publikation des Resonanztourismus, kommt nun vielfach zum Einsatz, indem Destinationen für „verantwortungsvolle Urlaubsregionen“ entstehen und sich der neuen Herausforderung stellen.

Tabelle 7: Praxisbeispiele Nachhaltige Destinationen

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Nachhaltige Destinationen</b>			
73	Neun verantwortungsvolle Urlaubsregionen – Mecklenburg-Vorpommern	Regionen positionieren sich anhand von standardisierten Kriterien für Nachhaltigkeit	<a href="https://www.auf-nach-mv.de/nachhaltig#Urlaubsregion">https://www.auf-nach-mv.de/nachhaltig#Urlaubsregion</a>
74	Nachhaltige Inseln	Erholung unter Berücksichtigung der Freiheit für die Entfaltung der Natur	<a href="https://www.nachhaltige-inseln.de/">https://www.nachhaltige-inseln.de/</a> <a href="https://www.reiseland-niedersachsen.de/reiseziele/ostfriesische-inseln/freiheit-fuer-die-natur-nachhaltig-reisen-ostfriesische-inseln">https://www.reiseland-niedersachsen.de/reiseziele/ostfriesische-inseln/freiheit-fuer-die-natur-nachhaltig-reisen-ostfriesische-inseln</a>
75	Nachhaltiger Naturtourismus Uckermark	Schutz der Natur durch nachhaltige touristische Infrastrukturen und Freiräume für die Natur (2/3 Natur- und Landschaftsschutz)	<a href="https://blog.tourismus-uckermark.de/category/tourism-for-future/">https://blog.tourismus-uckermark.de/category/tourism-for-future/</a>
76	NATÜRLICH Konstanz	Nachhaltigkeit mit dem Fokus auf Klimaschutz sowie die Vereinbarkeit von Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Umwelt tätigen	<a href="https://www.konstanz-info.com/erleben-entdecken/themenjahre/2022-jahr-der-nachhaltigkeit">https://www.konstanz-info.com/erleben-entdecken/themenjahre/2022-jahr-der-nachhaltigkeit</a>
77	Schmilka – Bio-Dorf	Bad Schandau, Nationalpark Sächsische Schweiz, ein ganzes Dorf in Bio	<a href="https://www.hotelhelvetia.eu/home">https://www.hotelhelvetia.eu/home</a>

Tabelle 8: Praxisbeispiele Klimaschutz

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Klimaschutz</b>			
78	Klima Tour Eifel	Sensibilisierung für klimafreundliche Urlaubs- und Freizeitgestaltung	<a href="http://www.klimatour-eifel.de/klimatour-eifel-netzwerk-klimaschutz-und-tourismus/">http://www.klimatour-eifel.de/klimatour-eifel-netzwerk-klimaschutz-und-tourismus/</a>
79	Klimainsel Juist	Klimaschutz und Klimaanpassung & Tourismus im Einklang	<a href="https://www.nachhaltige-inseln.de/">https://www.nachhaltige-inseln.de/</a> <a href="https://www.reiseland-niedersachsen.de/reiseziele/ostfriesische-inseln/freiheit-fuer-die-natur-">https://www.reiseland-niedersachsen.de/reiseziele/ostfriesische-inseln/freiheit-fuer-die-natur-</a>

			<a href="#">nachhaltig-reisen-ostfriesische-inseln</a>
80	Naturzentrum Rheinauen	Klimawandelgarten Rust, am Naturzentrum Rheinauen in Rust	<a href="https://www.naturzentrum-rheinauen.eu/de-de">https://www.naturzentrum-rheinauen.eu/de-de</a>
81	Islands for Future	Ostfriesische Inseln– Schutz von Umwelt und Klima auf Inseln im Einklang mit Erholungsaktivitäten	<a href="https://ostfriesische-inseln.de/Islandsforfuture">https://ostfriesische-inseln.de/Islandsforfuture</a>

Besucherlenkung

Entzerren von touristischen Aufkommen und Restart Offensiven

Während noch vor der Krise „Overtourism“ und „Overcrowding“ als Überlastungsphänomene die Themenlandschaft des Tourismus dominierten, belastete mit der Krise das plötzliche Ausbleiben von Touristen die Destinationen. In beiden Fällen geht es um Besucherlenkungssysteme, die hier ihre Wirkung entfalten sollen. Die Corona Krise hat der Besucherlenkung zu einer positiven Konnotation verholfen. Innovative Ansätze, die eine Durchführung von Events oder den Besuch von Küstengebieten in Krisenzeiten ermöglicht haben, sind z.B. das Strandkorb Openair oder der Ausflugsticker Bayern. Für den Restart nach Corona wird nach Ampelsystemen gesucht, die sicheres Reisen für einen geordneten Neustart ermöglichen. Es wird deutlich, dass die vor der Coronakrise eingesetzten Besucherlenkungssysteme, wie z.B. in Naturschutzgebieten, während Corona eine Neujustierung erfahren haben, um Entzerren von Besuchern im Sinne der Einhaltung von Abstandregularien zu erwirken. Insgesamt wird deutlich, dass sich die räumliche Nutzung von touristischen Attraktionsräumen verändert. Je nach Möglichkeit wird eine expansive Inanspruchnahme von öffentlichen Räumen angestrebt. In Innenstädten werden Fußgängerzonen expansiv für gastronomische Freiluftangebote genutzt und Parkplatzbelegungen dienen als Indikator für die Kapazitätsauslastung öffentlicher Räume. Insgesamt erfolgte ein Digitalisierungsschub, der bereits kurzfristig für unterschiedliche Ausrichtung von Besucherlenkungsbedarfen zur Verfügung steht.

Tabelle 9: Praxisbeispiele Besucherlenkung

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Besucherlenkung – Entzerrung von touristischem Aufkommen</b>			
82	Besucherlenkung in Naturregion	Digitale Besucherlenkung für Sauerland-Touristen	<a href="https://www.radiosauerland.de/artikel/digitale-besucherlenkung-fuer-sauerland-touristen-998582.html">https://www.radiosauerland.de/artikel/digitale-besucherlenkung-fuer-sauerland-touristen-998582.html</a>
83	Strandkorb Open Air	Comedy und Konzerte unter freiem Himmel mit Abstand erleben	<a href="https://sparkassenpark.de/">https://sparkassenpark.de/</a>
84	Ausflugsticker Bayern	Besucherlenkung durch „Realtime -Anzeige“ in systemrelevanten Tourismusstätten, Parkplatz, Seilbahnen etc. inkl. Anreisepanung	<a href="https://www.ausflugsticker.bayern/">https://www.ausflugsticker.bayern/</a>
85	Handlungsleitfaden für Besucherlenkung in Destinationen, DTV	Handlungsleitfaden für Besucherlenkung in Destinationen, DTV	<a href="https://nds.tourismusnetzwerk.info/2021/03/24/dtv-handlungsleitfaden-zur-besucherlenkung-erschiene/">https://nds.tourismusnetzwerk.info/2021/03/24/dtv-handlungsleitfaden-zur-besucherlenkung-erschiene/</a>
86	Gästeführungen in „dosierter Anzahl“	Leitfaden für Wiederaufnahme von Gästeführungen, Hessen	<a href="https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2020/07/20200803-Leitfaden.pdf">https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2020/07/20200803-Leitfaden.pdf</a>
87	Audio Tour Zicker Berger	Mecklenburg-Vorpommern – Besucherlenkung im Naturschutzgebiet	<a href="https://www.auf-nach-mv.de/volltextsuche?form=search&amp;q=besucherlenkung">https://www.auf-nach-mv.de/volltextsuche?form=search&amp;q=besucherlenkung</a>
88	Besucherlenkung Rheinland-Pfalz	sinnvolle Regulierung von Tourismusströmen, digitale und physische Lösungsansätze	<a href="https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2021/05/05/digitale-besucherlenkung-zukunftsmusik/">https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2021/05/05/digitale-besucherlenkung-zukunftsmusik/</a>
89	Besucherlenkung St. Peter Ording	Lübecker Bucht, digitale Lösung zur Messung von Auslastungen, digitales Ampelsysteme	<a href="https://willkommen.st-peter-ording.de/de/st-peter-ording/wlan/search/All/peoplecount:[1%20TO%203]/view:map,half/Lat:52.3730944/Lng:12.8876544/">https://willkommen.st-peter-ording.de/de/st-peter-ording/wlan/search/All/peoplecount:[1%20TO%203]/view:map,half/Lat:52.3730944/Lng:12.8876544/</a>
90	Strandampel Binzer Bucht	Vermeidung von Menschensammlungen durch digitalen Strandlotsen	<a href="https://binzer-bucht.de/corona/strandampel/">https://binzer-bucht.de/corona/strandampel/</a>

91	ParkenPF-Pforzheim	Besucherlenkung in Städten durch transparente digitale Parkraumbewirtschaftung	<a href="https://www.pforzheim.de/digitalisierung/nachrichten-digitalisierung/ansicht-einzelnews/article/detail/News/digitales-pilotprojekt-parkenpf-macht-parkraum-in-der-city-mit-daten-transparenter.html">https://www.pforzheim.de/digitalisierung/nachrichten-digitalisierung/ansicht-einzelnews/article/detail/News/digitales-pilotprojekt-parkenpf-macht-parkraum-in-der-city-mit-daten-transparenter.html</a>
92	Hystreet Braunschweig	Messung der Passantenfrequenz in der Innenstadt zu 99 % Genauigkeit	<a href="https://www.braunschweig.de/politik_verwaltung/fb_institutionen/staedtische_gesellschaften/bsmportal/presseportal-presseinfos-2022/Frequenzen-Weihnachtszeit.php">https://www.braunschweig.de/politik_verwaltung/fb_institutionen/staedtische_gesellschaften/bsmportal/presseportal-presseinfos-2022/Frequenzen-Weihnachtszeit.php</a>
93	Tourismus am Limit	Eckernförder Tourismusoffensive zur Besucherlenkung	<a href="https://www.kn-online.de/Region/Rendsburg-Eckernfoerde/Telefonumfrage-in-Eckernfoerde-ergibt-Tourismus-soll-nicht-weiter-wachsen">https://www.kn-online.de/Region/Rendsburg-Eckernfoerde/Telefonumfrage-in-Eckernfoerde-ergibt-Tourismus-soll-nicht-weiter-wachsen</a>

Tabelle 10: Praxisbeispiele Restart Offensiven

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Restart Offensiven</b>			
94	Ampelsystem für den Neustart im Deutschland-tourismus	Ampelsystem für den Neustart im Deutschlandtourismus – Fokus sicheres Reisen	<a href="https://www.deuschertourismusverband.de/uploads/media/DTV_Perspektiven_Neustart.pdf">https://www.deuschertourismusverband.de/uploads/media/DTV_Perspektiven_Neustart.pdf</a>
95	Neustart Szenario mit Phasenplan – TMV / DEHOGA MV	Neustart Szenario mit Phasenplan – TMV / DEHOGA MV	<a href="https://www.rostock-marketing.de/news/neuigkeiten/details/tourismusbranche-mv-stellt-restart-konzept-2021-vor.html">https://www.rostock-marketing.de/news/neuigkeiten/details/tourismusbranche-mv-stellt-restart-konzept-2021-vor.html</a>
96	Touristische „Revival“	Positionspapier der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH für zukünftige touristische Entwicklungen in Wiesbaden	<a href="https://www.lifepr.de/pressemitteilung/wiesbaden-congress-marketing-gmbh/Innenstadt-Gipfel-RevivalCity-Wiesbadener-Impuls-am-1-und-2-Juli-2021/boxid/853945">https://www.lifepr.de/pressemitteilung/wiesbaden-congress-marketing-gmbh/Innenstadt-Gipfel-RevivalCity-Wiesbadener-Impuls-am-1-und-2-Juli-2021/boxid/853945</a>

Digitalisierung

Die Digitalisierung im Tourismus erfährt zunehmende Beachtung. Themen, die in Destinationen aktuell aufgegriffen werden, beschäftigen sich mit Open Data oder Cloud Systemen, mit dem Aufbau digitaler Netzwerke, dem Ausbau von digitalen Erlebniswelten oder mit der Bereitstellung digitalen Monitorings und Weiterbildungsmaßnahmen. Der Grad des digitalen Ausbaus ist in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich ausgeprägt. Auffällig ist die zunehmende Ausbreitung digitaler Erlebnisprodukte, die eine Inszenierung touristischer Angebote nach sich zieht. Deutlich wird ferner, dass durch Corona, der digitale Ausbau beschleunigt wurde, indem verstärkt virtuelle Rundgänge in Destinationen angeboten und digitale Spaziergänge von Zuhause offensiv in die Vermarktung integriert werden.

Cloud, Datensysteme und digitale Netzwerke

Neben der Offensive der DZT sich dem Thema Open Data deutschlandweit zu widmen, arbeiten Bundesländer wie z.B. Bayern und Thüringen an touristischen Content -Architekturen, um einen möglichst dichten Datenbestand zur Aufbereitung touristischer Produkte generieren zu können. Insgesamt geht es darum digitale Daten mit bestehenden Systemen zusammenzuführen. Neben Datensystemen entstehen erste Netzwerke, die sich als Experten dem touristischen Digitalisierungsprozess widmen.

Tabelle 11: Praxisbeispiele Digitalisierung - Cloud & Datensysteme

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Digitalisierung – Cloud- &amp; Datensysteme</b>			
97	Bayern Cloud Tourismus	Datendrehscheibe für den Tourismus in Bayern	<a href="https://bayerncloud.digital/">https://bayerncloud.digital/</a>
98	ThüCAT Thüringer Content	Architektur Tourismus, länderübergreifend für Thüringen und Hessen	<a href="https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/digitaler-tourismus/data-hub/">https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/digitaler-tourismus/data-hub/</a>
99	Urlaubs-Kompass Bad Peterstal- Griesbach und Birkenfeld	Digitale Daten mit bestehenden Systemen zusammenführen	<a href="https://www.bad-peterstal-griesbach.de/de/p/urlaubs-kompass/52857287/">https://www.bad-peterstal-griesbach.de/de/p/urlaubs-kompass/52857287/</a>

Tabelle 12: Praxisbeispiele Digitale Netzwerke

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Digitale Netzwerke</b>			
100	CyberLago	länderübergreifendes Netzwerk aus Digitalexperten am Bodensee	<a href="https://www.konstanz-info.com/">https://www.konstanz-info.com/</a>

### Digital Experience

Die auffälligste Entwicklung im Bereich der Digitalisierung vollzieht sich auf dem Themengebiet des digitalen Erlebnisses. Neben Rundtouren, digitalen Stadt- und Landführungen, historischen Erkundungsreisen werden Veranstaltungen digital aufbereitet, inszeniert und eventisiert. Auch hier ist festzustellen, dass Corona als Beschleunigungsfaktor wirkt. So werden digitale Angebote verschiedentlich mit Hinweisen versehen, die Coronabestimmungen miteinbeziehen. Schließlich leisten die durch Regularien verübten Registrierungs-Systeme zur Identifizierung des aktuellen Gesundheitsstatus, Vorschub für nahtlose Reservierungs- und Buchungssysteme im Sinne zukünftig zur Verfügung stehenden „Seamless Travel Anwendungen“.

Tabelle 13: Praxisbeispiele Digitale Experience

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Digitale Experience</b>			
101	Digitale Erlebnisse NRW	Museumsnächte, Stadttouren, VR – Zeitreisen digital erleben	<a href="https://www.nrw-tourismus.de/digitale-erlebnisse#digitaleerlebnisse">https://www.nrw-tourismus.de/digitale-erlebnisse#digitaleerlebnisse</a>
102	Dein Digitaler Reiseführer in NRW	Digitaler Reiseführer NRW	<a href="https://entdecken.nrw-tourismus.de/de/nrw-tourismus/wlan/portal">https://entdecken.nrw-tourismus.de/de/nrw-tourismus/wlan/portal</a>
103	Digitales Sightseeing Mönchengladbach	Verknüpfung von analogen Werbemedien mit innovativen Technologien	<a href="https://www.nrw-tourismus.de/a-digitales-sightseeing-in-moenchengladbach">https://www.nrw-tourismus.de/a-digitales-sightseeing-in-moenchengladbach</a>
104	Niedersachsen von Zuhause erleben	eine virtuelle Reise durch Niedersachsen	<a href="https://www.reiseland-niedersachsen.de/erleben/niedersachsen-fuer-zuhause">https://www.reiseland-niedersachsen.de/erleben/niedersachsen-fuer-zuhause</a>
105	Digitale Besucherlenkung Thüringen mit Outdooractive	Digitales Wegemanagement & digitale Kommunikationstools für Besucherlenkung nutzen	<a href="https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2020/04/28/krisekommunikation-mit-outdooractive/">https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2020/04/28/krisekommunikation-mit-outdooractive/</a>

106	Future Histroy App – Bayreuth	selbstgeführter digitaler Rundgang	<a href="https://www.bayreuth-tourismus.de/entdecken/fuehrungen/future-history-app-der-selbstgefuehrte-rundgang/">https://www.bayreuth-tourismus.de/entdecken/fuehrungen/future-history-app-der-selbstgefuehrte-rundgang/</a>
107	Potsdam digital besuchen	eine Reaktion auf die Besuchsbeschränkungen durch Corona	<a href="https://www.potsdamtourismus.de/potsdam-digital-besuchen/">https://www.potsdamtourismus.de/potsdam-digital-besuchen/</a>
108	Digitale Stadtführung in Königstein und Kronberg	alternative Angebote in der Corona-Krise	<a href="https://taunus.info/aktuelles/zoo-erkundungstour-digitale-stadtfuehrung/528/">https://taunus.info/aktuelles/zoo-erkundungstour-digitale-stadtfuehrung/528/</a>
109	Digitaler Buchten Guide Binz /Rügen	Digitale Information in Echtzeit inkl. Corona Bedingungen	<a href="https://binzer-bucht.de/corona/strandampel/">https://binzer-bucht.de/corona/strandampel/</a>
110	Digitaler Kurort Bad Salzuflen - Salzuflencard -	Digitale Rundreise durch den Kurort, digitale Bibliothek, Hör-Probier- und Riechstationen, digitaler roter Faden durch die gesamte Customer Journey	<a href="https://www.staatsbad-salzuflen.de/salzuflencard">https://www.staatsbad-salzuflen.de/salzuflencard</a>
111	Empera	Freies Internet an städtischen Hotspots in Kaiserslautern	<a href="https://kaiserslautern.empera.de/home">https://kaiserslautern.empera.de/home</a>
112	Digitales Kiel	Erhöhung der Attraktivität trotz Corona, Attraktivitätssteigerung der Stadt als Urlaubsziel durch Digitalisierung	<a href="https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung/tourismus_und_stadtmarketing.php">https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung/tourismus_und_stadtmarketing.php</a>
113	Virtuelle Tour Eisenach	Digitale Entdeckung von Sehenswürdigkeiten und besonderen Orten	<a href="https://www.eisenach.de/fileadmin/user_upload/wirtschaft/Panorama/VRTour/">https://www.eisenach.de/fileadmin/user_upload/wirtschaft/Panorama/VRTour/</a>
114	Spaziergang digital Bad Langensalza	Digitaler Sparziergang von Zuhause durch Bad Langensalza	<a href="https://badlangensalza.de/tourismus/stadtfuehrungen/?doing_wp_cron=1642084124.7255659103393554687500">https://badlangensalza.de/tourismus/stadtfuehrungen/?doing_wp_cron=1642084124.7255659103393554687500</a>
115	Digitales Reiseerlebnis 2022 Graubünden, CH	Ein Blick in die Gegenwart und die Zukunft, Graubünden / Schweiz, was wird sich in den nächsten 3-5 Jahren ändern	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v_2LFjWfirA">https://www.youtube.com/watch?v=v_2LFjWfirA</a>
116	Dezentral Feiern, Kirchentage digital in Frankfurt/Main	Organisiert mit 400 dezentralen Angeboten aus Gemeinden, Vereinen und Organisationen.	<a href="https://www.frankfurt-tourismus.de/Media/Veranstaltungen/3.-Oekumenischer-Kirchentag-DIGITAL#/eventDate/508a4f42-2245-47ea-9686-f2c57e4f8be2">https://www.frankfurt-tourismus.de/Media/Veranstaltungen/3.-Oekumenischer-Kirchentag-DIGITAL#/eventDate/508a4f42-2245-47ea-9686-f2c57e4f8be2</a>

**Digitales Monitoring und Kompetenzaufbau**

Der Ausbau des digitalen Tourismus erfährt durch unterschiedliche Instrumente seine Unterstützung. Diese beziehen sich entweder auf die Bereitstellung landeseigener touristischer Digitalisierungsstrategien, auf spezifische Leitfäden, die seitens touristischer Verbände zur Verfügung gestellt werden oder auf vielfältige Schulungsangebote. Indirekt wird touristische Digitalisierung anhand von Angeboten beflügelt, die im Umfeld des Tourismus ihren Niederschlag finden. So bündeln z.B. Beispiel Plug & Work Digital Initiativen, die sich vordergründig auf den Ausbau von Kompetenzen zur Belebung von Innenstädten beziehen u.a. auch touristische Serviceangebote anhand von digitalen Anwendungen. Digitale Bildungs- und Learning Camps.

**Tabelle 14: Praxisbeispiele Digitales Monitoring und Kompetenzaufbau**

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Digitales Monitoring und Kompetenzaufbau</b>			
117	Digitalisierungs-Offensive Rheinland-Pfalz	Digitalisierungs- Offensive Rheinland-Pfalz	<a href="https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2021/11/19/digitalisierungsoffensiv-e-startet-gemeinsam-in-die-digitale-zukunft-gehen-2/">https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2021/11/19/digitalisierungsoffensiv-e-startet-gemeinsam-in-die-digitale-zukunft-gehen-2/</a>
118	DMO Digital Monitor	DMO Digital Monitor, DTV – Stand der Digitalisierung im Tourismus	<a href="https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2021/11/19/digitalisierungsoffensiv-e-startet-gemeinsam-in-die-digitale-zukunft-gehen-2/">https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2021/11/19/digitalisierungsoffensiv-e-startet-gemeinsam-in-die-digitale-zukunft-gehen-2/</a>
119	Digitalisierung im Tourismus im Freistaat Sachsen	Leitfaden „Digitale Werkzeuge für touristische Akteure“	<a href="https://www.ltv-sachsen.de/csdata/download/1/de/21-09-18-leitfaden-sachsen-digital_web-seiten_3918.pdf">https://www.ltv-sachsen.de/csdata/download/1/de/21-09-18-leitfaden-sachsen-digital_web-seiten_3918.pdf</a>
120	Plug&Work Digital	Plug&Work Digital, Weiterentwicklung digitaler Kompetenzen zur Belebung der Innenstadt	<a href="https://urban-digital.de/digitalisierung-stadt-in-zeiten-covid-19-teil-2/">https://urban-digital.de/digitalisierung-stadt-in-zeiten-covid-19-teil-2/</a>

**Fachkräfte Mangel & New Work**

Die Corona Krise hat den bereits vor der Krise bestehende Fachkräftemangel im Tourismus verstärkt und führt nach Aussagen der befragten Experten insbesondere auf Inseln zu einer „regelrechten Fachkräfte-Flucht“ zugunsten anderer Branchen. Neben dem durch die Bundesregierung bereitgestellten Kurzarbeitergeld reagieren Destinationen, touristische Verbände und Unternehmen mit unterschiedlichen Angeboten auf diese Situation. Die Bandbreite reicht von aktiven Beteiligungsformaten, wie die „Allgäuer Jobchallengeinitiative 30 Jobs in 180 Tagen“ und „Business SpeedDatings“ für Tourismus über gezielte Initiativen zur Fachkräftegewinnung im Ausland und

Ausbildungsoffensiven für geflohene Menschen bis hin zu verschiedenen Leitfäden und Ratgebern, die für die Branche bereitgestellt werden. Jüngste Initiativen aus Berlin koppeln im Projekt „Berlin Reloaded“ Wirtschaftsfördermaßnahmen für touristische Unternehmen mit Hilfestellungen zur Fachkräftegewinnung.

Tabelle 15: Praxisbeispiele Fachkräftemangel und New Work

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Fachkräftemangel und New Work</b>			
121	CoDiClust	CoDiClust meets Bildung-Digitales Learning Camp für Azubis und Fachkräftenachwuchs in der Beherbergung und Gastronomie	<a href="https://codiclust.de/tag/bmbf/">https://codiclust.de/tag/bmbf/</a>
122	JobChallenge Allgäu	Jobchallenge Allgäu, 30 Jobs in 180 Tagen, eine Initiative zur Erprobung facettenreicher Arbeitswelten im Tourismus	<a href="https://standort.allgaeu.de/jobchallenge">https://standort.allgaeu.de/jobchallenge</a>
123	Best-Employer-Destination	Best-Employer- Destination, Handlungsleitlinien und Seminare zur Schaffung attraktiver Lebensräume für Mitarbeiter	<a href="https://www.kohl-partner.at/de/impulsworkshop-best-employer-destination.html">https://www.kohl-partner.at/de/impulsworkshop-best-employer-destination.html</a>
124	Business SpeedDating Berlin	Business SpeedDating Berlin, Initiative um aktiv gegen Fachkräftemangel im Tourismus vorzugehen	<a href="https://www.sft.berlin/pressemeldung/mit-business-speeddating-aktiv-gegen-fachkraeftemangel-im-tourismus/">https://www.sft.berlin/pressemeldung/mit-business-speeddating-aktiv-gegen-fachkraeftemangel-im-tourismus/</a>
125	Aktionsbündnis Tourismusvielfalt	Aktionsbündnis Tourismusvielfalt, Positionspapier zur Fachkräftesicherung im Tourismus,	<a href="https://tourismusvielfalt.de/wp-content/uploads/2021/12/ATV-Positionspapier-Fachkraeftesicherung.pdf">https://tourismusvielfalt.de/wp-content/uploads/2021/12/ATV-Positionspapier-Fachkraeftesicherung.pdf</a>
126	Festmachen auf Sylt	Festmachen auf Sylt, Ausbildungsprogramm im Gastgewerbe für geflohene Menschen, DEHOGA Sylt	<a href="https://www.dehoga-sylt.de/festmachen-auf-sylt/">https://www.dehoga-sylt.de/festmachen-auf-sylt/</a>
127	Touristenaktion „Gutes Beispiel“	Fachkräftegewinnung in der Wachstumsregion Emsache,	<a href="http://www.starke-regionen.de">www.starke-regionen.de</a>

		eine Maßnahme zur Gewinnung von auswärtigen Fachkräften	
128	Berlin Reloaded	Projekt zur Unterstützung von lokalen touristischen Unternehmen in und nach der Coronakrise, Unterstützung auch im Rahmen von Fachkräftegewinnung	<a href="https://www.berlin.de/ba-neukoelln/aktuelles/bezirksticker/berlin-reloaded-lokale-touristische-unternehmenunterstuetzen-1085538.php">https://www.berlin.de/ba-neukoelln/aktuelles/bezirksticker/berlin-reloaded-lokale-touristische-unternehmenunterstuetzen-1085538.php</a>

Sonstige Themen

Mit der Coronakrise haben Destination auf veränderte Rahmenbedingungen und Nachfragebedürfnisse mit unterschiedlichen Maßnahmen reagiert. Ein Angebot, das mit der Krise einen deutlichen Aufschwung erreicht hat, bezieht sich auf neue Unterkunftsformen, die Infrastrukturen schaffen um gleichzeitig Arbeit („Work“) und Urlaub („Vacation“) an einem frei wählbaren Ort jenseits des unternehmerseitig bereitgestellten Arbeitsplatzes und des Homeoffice zu ermöglichen. Besonders internationale Destinationen, wie z.B. die kanarischen oder griechischen Inseln sind hierbei offensiv vorgegangen und haben auf die gestiegene Nachfrage das Homeoffice zeitweilig an Orte mit Urlaubs-Atmosphäre zu verlagern reagiert. International agierende Veranstalter wie die Tui steigen ebenfalls in dieses Angebotsspektrum ein. In Deutschland regieren Destinationen wie das Allgäu bereits offensiv auf diesen, durch Corona verstärkten Trend.

Tabelle 16: Praxisbeispiele sonstige Themen

Nummer	Beispiel	Kurzbeschreibung	Quelle/Link/Name Datei
<b>Sonstige Themen</b>			
129	Workation.de	Plattform für die schönsten Orte zum Arbeiten und Erholen in Nahzielen	<a href="https://www.workation.de/?gclid=Cj0KCQiA09eQBhCxARIsAAYRiynEztD6B5eeXTgeinbZsG3G94zSFWS0FW-Atocx4yhqbQ2pf0fSUEaArDdEALw_wcB">https://www.workation.de/?gclid=Cj0KCQiA09eQBhCxARIsAAYRiynEztD6B5eeXTgeinbZsG3G94zSFWS0FW-Atocx4yhqbQ2pf0fSUEaArDdEALw_wcB</a>
130	Work+ Vacation@Robinson	Work+ Vacation@Robinson, Homeoffice am Strand oder in den Bergen	<a href="https://www.robinson.com/de/de/workation/">https://www.robinson.com/de/de/workation/</a>
131	Homeoffice am Strand	Homeoffice am Strand, neue Angebote der TUI	<a href="https://www.tui.com/blog/homeoffice-am-strand-die-schoensten-reiseziele-fuer-deine-workationtui/">https://www.tui.com/blog/homeoffice-am-strand-die-schoensten-reiseziele-fuer-deine-workationtui/</a>
132	Workation im Alläu	Workation im Allgäu, die perfekte Verschmelzung von Arbeit und Urlaub	<a href="https://standort.allgaeu.de/workation">https://standort.allgaeu.de/workation</a>

---

**Zusammenfassende Ergebnisse Exkurs:**

Die erweiterte Analyse zu ergriffenen Maßnahmen im Bereich zukunftsrelevanter, touristischer Themenfelder hat ergeben, dass die Corona Krise vielfach bereits vor der Krise bestehende Transformationserscheinungen des Tourismus verstärkt hat und ein entsprechender Innovationsdruck entsteht, dem sich die Branche zu stellen hat. Dies betrifft insbesondere die Themenfelder des Fachkräftemangels und der Digitalisierung. In diesen Bereichen gilt es, gemeinsam mit der Politik neue Wege zu finden, um auf die gestiegenen Herausforderungen gezielt reagieren zu können. Erste Initiativen aus den einzelnen Bundesländern zeigen, welche Anstrengungen bereits unternommen werden. Gleichzeitig wird jedoch auch offenbar, dass die begonnenen Initiativen nur einen ersten Start darstellen, dem weitere Schritte kurzfristig folgen müssen, um sich resilient aufstellen zu können. Andere Themenbereiche wie Nachhaltigkeit und Besucherlenkung erfahren im Nachgang pandemischer Einflüsse eine neue Einordnung, die zu diversifizierten Angebotsweiterungen führen. Auf diesem Terrain kann die Coronakrise als Innovationsbeschleuniger proaktiv genutzt werden. Im Übrigen entstehen durch die Einflüsse der Coronakrise neue Produkte und Angebote, die vor der Coronakrise noch wenig Beachtung fanden. Dazu gehören insbesondere Angebote, die auf die Arbeitssituation vieler Beschäftigter Rücksicht nehmen (z.B. Workation). Darüber hinaus reagieren Destinationen und Anbieter auf das in der Coronazeit veränderte Mobilitätsverhalten mit erweiterten Angeboten in Bereichen wie Camping, Caravaning, Rad-, Wander- und Pilgerangeboten, die aktuell neu auf dem Markt positioniert werden. Hier ist ein gesondertes Augenmerk darauf zu richten, die daraus resultierenden positiven Effekte mittelfristig zu bewahren und im Gunstfall auszubauen. Sehr deutlich wird, dass Corona neben seinen massiven existenzbedrohenden Einflüssen gleichermaßen einen hohen Innovationsdruck auslöst, der disruptive Erscheinungen verstärkt und Innovationsstärke von allen Beteiligten abfordert. Erste Beschleunigungseffekte sind, wie die Ergebnisse zeigen, in Form von neuen touristischen Angeboten und Ausrichtungen genutzt worden.

## Literaturverzeichnis

- Bayerisches Zentrum für Tourismus e. V. (2021): Reisen in Zeiten von Corona – Umfrage 4.0. Online verfügbar unter <https://bzt.bayern/reisen-in-zeiten-von-corona-umfrage-4-0/>.
- Cohen, Jacob (1992): Statistical Power Analysis. In: *Current Directions in Psychological Science* 1 (3), S. 98–101. DOI: 10.1111/1467-8721.ep10768783.
- Eisenstein, Bernd (2017): Destinationsmarktforschung – Relevanz und Grundlagen. In: Eisenstein, Bernd (Hrsg.): *Marktforschung für Destinationen – Grundlagen, Instrumente, Praxisbeispiele*. Berlin. S. 11-70.
- Eisenstein, Bernd; Köchling, Anne; Reif, Julian; Schmücker, Dirk; Seeler, Sabrina (2021): Ein Virus erschüttert das System Tourismus. In: Eisenstein, Bernd; Kampen, Jule; Weis, Rebekka; Reif, Julian; Eilzer, Christian (Hrsg): *Tourismusatlas Deutschland*. 2. Auflage. München. S. 14-22.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2020): *Reiseanalyse 2020 - Ergebnisbericht. Struktur und Entwicklung der Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Hg. v. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2021): *Reiseanalyse 2021 - Ergebnisbericht. Struktur und Entwicklung der Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Hg. v. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
- Harms, Tim; Köchling, Anne (2021): Reisen auf den Spuren kulinarischer Genüsse. In: Eisenstein, Bernd; Kampen, Jule; Weis, Rebekka; Reif, Julian; Eilzer, Christian (Hrsg): *Tourismusatlas Deutschland*. 2. Auflage. München. S. 116-117.
- Hilpert, Markus; Grunenberg, Sophia; Bauer, Alfred (2021): Low Touch Tourism - Ziele, Konzepte und Handlungsfelder des CCC-Konzepts. (In Begutachtung)
- Horster, Eric (2021): Game Changer Digitalisierung. In: Eisenstein, Bernd; Kampen, Jule; Weis, Rebekka; Reif, Julian; Eilzer, Christian (Hrsg): *Tourismusatlas Deutschland*. 2. Auflage. München. S. 142-143.
- Köchling, Anne; Engeset, Marit Gundersen; Reif, Julian; Yasar, Nadine; Ritalahti, Jarmo; Holmberg, Eva; Velvin, Jan (2022): Between fearful homebodies and carefree travel lovers: identifying tourist segments during the Covid-19 pandemic in Finland, Germany, and Norway. In: *Current Issues in Tourism*, S. 1–14. DOI: 10.1080/13683500.2022.2026304.
- Lohmann, Martin (2022): *Urlaubstrends 2022*. CMT - Die Urlaubsmesse. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Stuttgart, 14.01.2022.
- Lohmann, Martin; Yasar, Nadine; Sonntag, Ulf; Schmücker, Dirk (2020): *Reiseanalyse Trendstudie 2030. Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Hg. v. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
- Milano, Claudio; Novelli, Marina & Cheer, Joseph M. (2019): Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. In: *Tourism Planning & Development* 16(4), S.353-357).
- Schmude, J./Filimon, S./Nambeger, P./Lindner, E./Nam, J.-E./Metzinger, P. (2021): COVID-19 and the pandemic's spatio-temporal impact on tourism demand in Bavaria (Germany). In: *Tourism* 69(2), S. 246 – 261.
- Schmücker, Dirk; Lohmann, Martin; Köchling, Anne; Sonntag, Ulf (2021): *Reiseanalyse Trendstudie 2030 - UPDATE 2021. Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Hg. v. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

- 
- Schmücker, Dirk; Sonntag, Ulf; Günther, Wolfgang (2019): Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung. Grundlagenstudie auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2019. Hg. v. NIT Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH.
- Schulz von Thun Institut für Kommunikation (2022): Das Kommunikationsquadrat. Online verfügbar unter: <https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat>)
- Seeler, Sabrina; Köchling, Anne; Krüger, Manon; Eisenstein, Bernd (2021): Nachhaltigkeitseinstellungen entlang der Customer Journey: ein nachfrageseitiger Vergleich der DACH-Länder vor und während der Covid-19 Pandemie. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 13 (3), S. 444–460. DOI: 10.1515/tw-2021-0028.
- Sonntag, Ulf (2021): Reiseanalyse 2022: Post COVID Modul. Erste Ergebnisse Befragung 09/2021, 29.09.2021.
- Strasdas, Wolfgang; Lund-Durlacher, Dagmar; Giraldo, Marco; Kück, Filiz; Lehnert, Swantje: Die Corona-Krise und ihre Implikationen für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus. Hochschule für Nachhaltige Entwicklung. Online verfügbar unter [https://www.hogapage.de/wp-content/uploads/sites/16/2020/07/Ergebnisbericht\\_Befragung\\_Corona-Krise\\_Nachhaltigkeit.pdf](https://www.hogapage.de/wp-content/uploads/sites/16/2020/07/Ergebnisbericht_Befragung_Corona-Krise_Nachhaltigkeit.pdf)