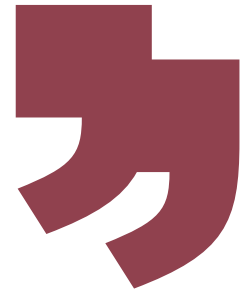


GASTKOMMENTAR



Jens Huwald ist geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsberatung Wilde & Partner und war sechs Jahre Chef von Bayern Tourismus Marketing



Neue Klientel für Urlaub in Deutschland locken

Von Gewinnern einer Krise zu sprechen, ist bekanntlich prinzipiell kein guter Stil. Was man derzeit allerdings klar sagen kann: Angesichts nur schleppender Öffnung im Tourismus dürfte das Gros der Quellmärkte für Juli und August auf Ferien in heimischen Gefilden setzen. Damit der Deutschland-Tourismus nicht nur punktuell davon profitiert, gilt es zwei Aspekte zu beherrzigen. Zum einen sollte sich der Reiseverkehr nicht nur auf die Küsten und den Alpenrand beschränken. Zum anderen sind innovative Übernachtungskonzepte gefragt, um neue Zielgruppen, die sich 2020 womöglich auf einen Urlaub in fernen Ländern eingestellt hatten, zeitgemäß anzusprechen.

OB NORDSEE-KÜSTE, OSTSEE-STRAND ODER ALPENBLICK – wer in diesen touristischen Hot Spots Zimmer anbieten kann, muss sich zumindest für die Hauptsaison nicht sorgen. Die Nachfrage wird hoch sein, die Preise dürften entsprechend anziehen. Doch was viele oftmals vergessen: Deutschland ist groß. Zwischen Bergen im Süden und Küsten im Norden liegt ein gewaltiges Spektrum, das nur darauf wartet, entdeckt zu werden. Dennoch kommt es in der Gästegunst oftmals zu kurz. Gerade die Mittelgebirge wie der Bayerische Wald, der Frankenwald oder auch der Spessart bieten immenses Erholungspotenzial. An der Mecklenburgischen Seenplatte und in Brandenburg wartet eine wahre Wildnis darauf, entdeckt zu werden. Vor allem die Süddeutschen haben diese Region nicht auf dem Radar und wären sicher überrascht, welche neuen Eindrücke sie dort sammeln können. Geben wir diesen Regionen also einen „Push“. Bewerben wir neben den Klassikern auch die weniger besuchten

Ecken des Landes. Steuern wir die Gäste auch dorthin, um die Potenziale dieser Regionen zu heben und gleichzeitig andere zu entlasten. Sonst steht zu befürchten, dass wir bald wieder mit dem Phänomen des Overtourism zu tun haben. Alle können ihren Beitrag leisten – Veranstalter ebenso wie Mittler.

NEBEN DER REGIONALITÄT GEHT ES AUCH um Produkt und Diversifizierung. Hotels, Ferienwohnungen, Campingplätze und Pensionen bedienen in der Regel den klassischen Geschmack einer Stammklientel. Doch es ergibt sich eine historische Chance. Angesichts von Corona und Reisebeschränkungen könnten sich Zielgruppen finden, die Ferien in der Heimat zuvor nicht mal in Erwägung zogen. Diese Zielgruppe will aber in der Regel mehr als eine klassische Unterkunft. Da können vor allem die kreativen Start-ups des Landes mit ihrem Innovationsgeist einer neuen Klientel etwas anbieten, was diese voll und ganz anspricht. Es gilt, sie jetzt für Deutschland zu begeistern und als Gäste zu halten, wenn das Covid-19-Virus Geschichte ist und die Welt wieder offensteht. Im Internet lässt sich bereits die ein oder andere „Perle“ finden: Sei es ein Hippie-Wagen am Mainufer, ein Apartment in einem fränkischen Wasserschloss, ein Hausboot an der Seenplatte, ein renoviertes Gutshaus in Brandenburg oder eine Jurte im Berchtesgadener Land. Für große Teile der Reisenden mögen diese Unterkunftsarten keine Option sein, anderen geht das Herz auf.

Deutschland wird die nächsten Monate bei Urlaubern beliebt wie selten zuvor sein. Packen wir die Gelegenheit beim Schopfe und machen den Deutschland-Tourismus für neue Zielgruppen so sexy wie er für seine Stammkunden ist. **fvw**

Stimmen in dieser Ausgabe

„Jede Krise ist ein Katalysator für bestehende Trends. Das gilt auch für den Online-Vertrieb, dessen Anteil deutlich steigen könnte.“

René Herzog,
Boston Consulting Group (S. 18)

„Die Frage ist nicht, ob Unternehmen werben sollen, sondern wie!“

Karin Immenroth, Datenanalystin
der Mediengruppe RTL (S. 26)

„Diese Krise gefährdet auch kerngesunde Unternehmen, die bislang nichts falsch gemacht haben.“

Torsten Kirstges, Professor für
Tourismuswirtschaft, Jade-Hochschule (S. 12)