

ITB Berlin NOW:

Branchen-Experten stellen sich der Frage: Quo vadis Tourismus?

München, 11. März 2021 (w&p) – Wo darf es denn hingehen? Der Tourismus steht vor einer ungewissen Zukunft, die weltweite Corona-Pandemie hat merklich ihre Spuren in der Branche hinterlassen. Im „Wilde Talk“ der Kommunikationsagentur [Wilde & Partner](#) zum Thema „Quo vadis Tourismus?“ nahmen sich Reise-Experten der Frage an und erörterten neben einschlägigen Bestandsaufnahmen auch Chancen für die kommenden Monate und Jahre. Der „Wilde Talk“ ist auf der Brand Card der Agentur zur ITB Berlin NOW 2021 unter <https://www.itb-now.com> sowie auf <https://www.wilde.de/events/> abrufbar.

Gesprächspartner von Agenturchef Jens Huwald waren Susanne Müller vom Fränkischen Weinland, Patrick Riedlsperger von Zell am See-Kaprun Tourismus, Irakli Gogadze von der Victor's Hotelgruppe, Michael Gerber von der GaPa Tourismus GmbH sowie Tina Groth-Müller von der Unternehmensgruppe Prinz von Hessen. Sie diskutierten unter anderem über die Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie über mögliche Ansätze nach der Krise.

Zunächst vereinte alle Teilnehmer das gleiche Schicksal: 2020 gestaltete sich für den Tourismus im wahrsten Sinne des Wortes als „Seuchenjahr“ - Umsätze brachen ein, Gäste blieben aus. „Die Herausforderungen aus dem vergangenen Jahr haben uns zu einer noch stärkeren Fokussierung bewegt“, berichtete Patrick Riedlsperger von der Lage in der populären österreichischen Ganzjahresdestination Zell am See-Kaprun, und ergänzte: „Wir konnten im vergangenen Sommer viele neue Gäste - vor allem aus Deutschland und Österreich - für unsere Produkte begeistern, insbesondere für das Outdoor- und Sportangebot.“

Ein ähnliches Resümee zog auch Michael Gerber, Geschäftsführer der GaPa Tourismus GmbH: „Wir hatten in den vergangenen Monaten, in denen man reisen durfte, gefühlt doppelt so viele Tagesgäste wie normalerweise, während die internationalen Gäste verständlicherweise weitgehend ausblieben.“ Grundsätzlich eröffnet Covid-19 aus seiner Sicht eine verstärkte Perspektive und Chance für das große Thema Nachhaltigkeit, allerdings lägen hier Wunsch und Wirklichkeit oftmals weit auseinander: „Wenn man sieht, wie sich die Menschen derzeit teilweise im Naturraum bewegen, bekommt man nicht zwingend den Eindruck, dass das viel beschworene neue Bewusstsein für die Nachhaltigkeit im Alltag auch tatsächlich so praktiziert wird.“

Anstelle von Destinationen rückten im Corona-Jahr auch verstärkt Reisemotive wie Kulinarik oder Gesundheit in den Vordergrund. Insbesondere Regionen, die gemeinhin nicht als absolute Urlaubsdestinationen gelten, konnten sich auf diese Weise profilieren. „Im Fränkischen Weinland werben wir schon lange mit dem Slogan ‚Aktiv erleben und genießen‘, und wir sind damit auch im vergangenen Sommer sehr gut gefahren“, führte Geschäftsführerin Susanne Müller aus.

Wilde & Partner

Auch die Unternehmensgruppe Prinz von Hessen durfte sich im vergangenen Sommer über einen regelrechten Hype um das Schosshotel Kronberg freuen: „Wir setzen nicht mehr auf ein einziges Pferd, sondern haben versucht, unser Angebot vielschichtiger zu gestalten und auch neue Gästegruppen anzusprechen, und das hat tatsächlich sehr gut funktioniert“, resümierte Chief Commercial Officer Tina Groth-Müller. Mit dem Angebot „Von Hessen, für Hessen“ konnte die Gruppe unzählige Menschen aus der näheren Umgebung für einen Kurztrip begeistern.

Ebenso erging es den Victor's Residenz-Hotels im Saarland: „Durch die Pandemie hat Urlaub und insbesondere Urlaub in Deutschland eine vollkommen neue Bedeutung erhalten. Dadurch hat sich das Saarland im vergangenen Jahr zu einer Art Geheimtipp entwickelt, und wir konnten uns über viele neue Gäste abseits der Ströme an den Küsten oder den Bergen freuen“, sagte Regionaldirektor Irakli Gogadze.

Die Planung für die kommenden Wochen und Monate stellt die Touristiker vor große Herausforderungen, da generell wenig Planungssicherheit herrscht. „Wir gehen davon aus, dass auch dieses Jahr ein Jahr außerhalb der klassischen Marktmechanismen sein wird“, sagte der Geschäftsführer der GaPa Tourismus GmbH, Michael Gerber. Der Fokus wird zwangsläufig weiterhin vor allem auf nationalen Gästen liegen. „Allerdings“, so Gerber weiter, „wird 2022 womöglich ein Jahr der Bewährung. Viele Reisende werden sich bewusst gegen nationale Ziele entscheiden, eventuell ist eine Delle in der Nachfrage zu erwarten. Mit einer breit angelegten Qualitätsoffensive wollen wir Covid-19 in jedem Fall als Chance betrachten, um in Zukunft auch neue Zielmärkte für uns erschließen zu können.“

Im Zuge der Virus-Pandemie sind vielerorts Hotels und Destinationen, die oftmals bereits eine enge Zusammenarbeit pflegen, noch einmal stärker miteinander verwachsen. Tina Groth-Müller von der Unternehmensgruppe Prinz von Hessen machte deutlich: „Viele Hotels positionieren sich heute selbst als Destinationen und ziehen mit ihrem Erlebnischarakter und attraktiven Angebot die Reisenden an. Der Gast hat sich insofern verändert, als dass sein Anspruch an den Urlaub heute ein anderer ist. Sofern es interessant ist, darf das Erlebnis auch vor der Haustür stattfinden – das haben wir an der Vielzahl hessischer Gäste im Schosshotel Kronberg im vergangenen Jahr gesehen.“

Das Image der Tourismusbranche hat unter den Restriktionen der vergangenen Wochen und Monate stark gelitten. Immer weniger Menschen interessieren sich für einen Beruf in dem Segment, und umso schwerer wird es für die Betriebe, gute Leute zu finden. Dieses Image aufzupolieren sei vornehmlich Aufgabe der Politik, wie die Talk-Gäste übereinstimmend verlauten ließen. Außerdem wünschten sich die Teilnehmer, die Politik würde die Touristiker in Zukunft stärker in Entscheidungsfindungsprozesse einbeziehen und jetzt klare Perspektiven aufzeigen.

Wilde & Partner

Alle fünf „Wilde Talks“ zur ITB Berlin NOW 2021 sind bis 31. Mai 2021 auf der Brand Card von Wilde & Partner Communications auf <https://www.itb-now.com> und darüber hinaus auf <https://www.wilde.de/events/> abrufbar.

Einen virtuellen „Wrap-up“ der ITB-Talks gibt es von Wilde & Partner im Nachgang zur ITB Berlin NOW 2021 in der agentur-eigenen Digitalpublikation [WLD@heart-Magazin](#).

Über Wilde & Partner:

Wilde & Partner Communications gehört seit über 30 Jahren zu den führenden Kommunikationsagenturen in Deutschland. Der Full-Service-Anbieter entwickelt und realisiert Strategien und Kampagnen für die nachhaltige Positionierung von Marken und Unternehmen in den Segmenten Travel & Tourism, Transport & Logistics, Risk & Crisis, Hotel & Hospitality, Luxury & Lifestyle, Sports & Outdoor, Food & Beverage sowie Fashion, Beauty und Healthcare. Ein breites Knowhow über sämtlichen Kommunikationsdisziplinen liegt bei den 40 Mitarbeiter*innen, die ein eingespieltes Team aus kreativen Köpfen, strategischen Denkern, Networkern, Analytikern, Millenials und Digital Natives sind. Die Leitung der Agentur liegt bei Jens Huwald, Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur, und seinem vierköpfigen Management-Team.

Für weitere Presseinformationen:

Marion Krimmer

Stellv. Vorsitzende der Geschäftsführung

Wilde & Partner Communications GmbH

Tel. +49 - (0)89 – 17 91 90 – 16

info@wilde.de

www.wilde.de