

01.05.2021

Jetzt träumen, später reisen

Regionale Tourismusbranche wirbt mit starken Bildern und Emotionen um potenzielle Gäste

Tourismus in Zeiten der Coronapandemie – selbst Experten fällt es schwer, zu sagen, wo die Reise langfristig hingeht. Die regionale Branche hat die zurückliegenden Monate intensiv genutzt, um den eingeleiteten Trend zum Urlaub in Deutschland und in der hiesigen Region auszubauen.

Sabine Winkhaus-Robert ist seit mehr als 30 Jahren Geschäftsführerin der Mosellandtouristik GmbH in Bernkastel-Kues. Eine erfahrene Touristikerin, die in ihrer Laufbahn bereits einige Entwicklungen miterlebt hat. Die Auswirkungen und Herausforderungen, die die Corona-Pandemie für ihre Branche nach sich zieht, sind indes selbst für sie vollkommen neu.

„Am Freitag, dem 13. (März 2020), ist mir schlagartig klar geworden, dass etwas nie Dagewesenes auf uns zukommt. Dass wir uns ab jetzt mit Fragen beschäftigen müssen, mit denen wir uns zuvor noch nicht auseinandergesetzt haben. Etwas Vergleichbares habe ich so vorher nie erlebt“, sagt sie.

Dabei zeigte der unfreiwillig veränderte Arbeitsalltag schnell: Trotz der Lockdowns und starker Reisebeschränkungen rissen die Anfragen von potenziellen Gästen nicht ab, war und ist für die zwölf Mitarbeitenden der Tourismusorganisation nach wie vor viel zu tun.

Digital und aktuell

Im Wechselbetrieb und mit neu gebildeten Teams haben sich die Mitarbeitenden um Winkhaus-Robert in den zurückliegenden Monaten vor allem einer Aufgabe angenommen: der verstärkten Digitalisierung auf unterschiedlichen Ebenen.

„Seit dem Ausbruch der Pandemie spielt das Thema Digitalisierung eine noch größere Rolle, wir sind da viel tiefer eingestiegen. Und zwar, weil wir auf Sicht fahren, schnell reagieren müssen“, erklärt Winkhaus-Robert.

Die digitalen Medien beziehungsweise Kanäle erwiesen sich als ideal, um die Botschaft zu transportieren, um die es derzeit geht. „Unser Thema heißt Inspiration. Nach dem Motto ‚Jetzt träumen, später kommen‘ wollen wir Interessierten die Region Mosel mit schönen Bildern und Geschichten nach Hause bringen, ihnen Reise-Anlässe aufzeigen, Anregungen geben, Ideen liefern.“

Emotion und Inspiration in Endlosschleife liefert denn auch die komplett neugestaltete und Anfang März an den Start gegangene Internetseite der Tourismusorganisation (www.visitmosel.de). Mit starker Bildsprache und ansprechenden Motiven und interaktiven Elementen wird der Besucher unter dem Claim „Mosel – Faszination Urlaub“ abgeholt und entlang der Destination begleitet.

Da gibt es etwa den Mosel-Reporter Holger Münch, der per Podcast Wissens- und Sehenswertes über die Mosel vermittelt. Über die gängigen Social-Media-Kanäle, die die Mosellandtouristik konsequent bespielt, werden Besucher umgekehrt selbst zu Reportern beziehungsweise Bloggern und können ihre Tipps für Unternehmungen hinterlassen.

„Wir, wie auch die Gast-Betriebe und Einrichtungen, müssen schauen, dass unsere Infos und Geschichten in hoher Qualität digital verfügbar sind“, sagt Winkhaus-Robert. „Wir denken darüber nach, den Betrieben ein Digitalcoaching anzubieten.“ Alle Tourismusorganisationen in Rheinland-Pfalz arbeiten bereits jetzt mit einer gemeinsamen Datenbank.

Wirtschaftsstandortmarke schafft Synergie

Die Corporate Identity der Tourismusorganisation und das Corporate Design der neuen Website greifen in Inhalt und (auch farblicher) Gestaltung den Auftritt der Ende August 2020 vom Wirtschaftsministerium des Landes eingeführten Wirtschaftsstandortmarke „Rheinland-Pfalz.GOLD“ auf. Dabei war die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 der Startimpuls für die Markenentwicklung. Die für das Land erste Wirtschaftsstandortmarke basiert auf den drei Säulen Standortmarketing, Tourismus und Wein. Die prägende Farbe Gold transportiert die Kernthemen, um das Tourismus-Marketing zu stärken: goldener Wein, goldener Boden, Lebensfreude und einen stabilen Wert. „Gold steht für Spitzenleistung. Wir können uns damit sehr gut identifizieren und versprechen uns von der Positionierung der Marke Synergieeffekte“, sagt Winkhaus-Robert.

Dass die Kampagne zur widrigen Pandemiezeit goldrichtig kam, davon sind die für diesen Artikel befragten Gesprächspartner überzeugt. „Die Kampagne hat viele Urlauber hergelockt. Die Zugriffszahlen auf der Seite der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH haben enorm zugenommen“, sagt IHK-Tourismusreferentin Hanna van de Braak.

Äußerst positiv auf das Buchungsverhalten habe sich auch die sehr kurzfristig Mitte Juni 2020 vom rheinland-pfälzischen Wirtschaftsministerium initiierte deutschlandweite Tourismuskampagne „Rette deinen Sommer! Deine Goldene Zeit in Rheinland-Pfalz“ ausgewirkt. Die im Vergleich zu den Vorjahren deutlich stärkere Ansprache von Familien über entsprechende Motive im Internet und in Tageszeitungen habe den erhofften Effekt erzielt.

Im Juni, Juli und August 2020 seien die Unterkünfte der Region ausgebucht gewesen. In der Region Mosel-Saar sei die Zahl der Übernachtungen im Juli 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat um 8,4 Prozent gestiegen.

Die aktiven Naturliebhaber kommen!

Zusätzlich zur Besucherzielgruppe der Vorjahre, den eher älteren Wein-, Wander- und Kulturliebhabern, hätten neben den Familien generell junge Menschen den Weg in die Region gefunden. „Der aktive Naturliebhaber ist die Zielgruppe, die sich seit Corona in unserer Region herauskristallisiert hat“, beschreibt van de Braak.

Das Naturerlebnis, Wassersport sowie Wandern und Radfahren stünden im Vordergrund. Die vielen attraktiv ausgebauten Premiumwanderwege wie Eifel-, Saar-Hunsrück- und Moselsteig mit ihren Traumschleifen und Seitensprüngen seien starke Zugpferde.

Auf den aktiven Naturliebhaber als Gast der Zukunft setzt auch die Hunsrück-Touristik GmbH. Während das erfolgreich etablierte Thema Wandern nicht vernachlässigt werden soll, sattelt der Hunsrück beim Freizeitangebot Radfahren kräftig auf und tritt in die Pedale: Die Region Hunsrück-Nahe soll als Dachmarke Bike-Region Hunsrück-Nahe positioniert und bevorzugte Destination für Radfahrer aller Art werden.

Das ist erklärtes Ziel der Hunsrück- und der Naheland-Touristik GmbH, die dafür eigens zum 1. Februar die Stelle einer Projektmanagerin für die Bike-Region geschaffen haben. Über eine 90-Prozent-Förderung aus dem EU-LEADER-Programm und eine Kofinanzierung der Gesellschafter beider Tourismuseinrichtungen wird das zunächst bis Juni 2023 befristete, 300 000 Euro umfassende Projekt bezahlt.

Mit der gebürtigen Hunsrückerin und begeisterten Mountainbike- und Rennradfahrerin Katharina Martini ist man überzeugt, die richtige Besetzung gefunden zu haben. Nach ihrem Abschluss für Sporttourismus und Erholungsmanagement an der Sporthochschule Köln hat sie als Mountainbike-Guide und Themenmanagerin beim Tourismusverband Kufsteinerland Erfahrung gesammelt, von der die hiesige Region profitieren soll.

Mit Rat und Tat für Radfahrer

Im ersten Schritt ist eine Bestandsanalyse aller Fahrradstrecken im Freizeitbereich geplant. „Anschließend geht es darum, bestehende Strecken zu optimieren, neue Strecken mit attraktiven Besichtigungspunkten zu entwickeln und ein schlüssiges Marketingkonzept für die unterschiedlichen Besucher- und Radlertypen aufzubauen“, erläutert Jörn Winkhaus, Geschäftsführer der Hunsrück-Touristik GmbH. Auch dabei würden Familien, die von jeher einen großen Anteil der Besucher dieser Region ausmachten, besonders in den Blick genommen.

Wichtig für den Erfolg des Projekts ist für ihn, dass sich die Unterkünfte auf diese wachsende Zielgruppe einstellen. „Es gibt bei uns Hotels, die machen das bereits vorbildlich“, sagt Winkhaus. Bei anderen müssten die speziellen Anforderungen der Radtouristen noch mehr ins Bewusstsein rücken – beispielsweise, dass die Häuser eine sichere Unterstellmöglichkeit für die häufig teuren Räder bereitstellen oder einen Trockenraum für die Radler-Bekleidung.

In der Gastgeberstruktur seiner Region sieht Winkhaus denn auch das große Plus während und nach Corona. „Wir haben hier fast ausschließlich Familienbetriebe, die sich immer schon auf Individualreisende eingestellt haben. Die meisten setzen auf Qualität, wollen immer professioneller werden. Sie wissen genau, wo sie stehen und auch, was finanziell geht und was nicht. Das hat in der Krise sicher geholfen.“ In die Zukunft gedacht, sehe er die Pandemie in gewisser Weise als Chance.

Winkhaus: „Die Rückbesinnung vieler Menschen auf den Urlaub in der Nähe, mit dem Dreiklang aus wunderbarer Naturlandschaft, Aktivitäten wie Wandern und Radfahren und einer qualitativ hochwertigen Kulinarik mit Produkten aus der Region hat uns sehr, sehr gute Buchungszahlen im Sommer 2020 beschert. Wenn wir weiterhin Qualität bereithalten, können wir die Menschen bei der Stange halten. Dies ist unsere Chance für die Zukunft, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Klimadiskussion.“

Mehr Familien, mehr junge Gäste

Ins gleiche Horn bläst der Kollege Klaus Schäfer, Geschäftsführer der Eifel Tourismus GmbH. „Es gibt einen Wandel im Tourismus. Es ist ein gesamtgesellschaftlicher Trend zu wertigem Tourismus zu beobachten –

nicht allein wegen der Pandemie, sondern auch wegen des Klimas.“ Darüber hinaus vermutet er, „dass es vielleicht eine neu kennengelernte Option ist, dass Natur in schwierigen Zeiten hilft“.

Denn in die habe es seit Beginn der Pandemie auch deutlich mehr Besucher unterschiedlicher Zielgruppen gezogen. „Wir durften 2020 verstärkt Familien in unserer Region begrüßen. Es gab eine große Nachfrage nach Buchungen in Ferienwohnungen und Ferienparks sowie für Camping- und Wohnmobilstellplätze.“ Überdurchschnittlich zugenommen habe ebenfalls die Zahl der jungen Gäste. „Waren unsere Besucher bis dato eher 45 plus, sind wir inzwischen auch interessant für viele ab 18 Jahren.“ Wandernd und radfahrend erkundeten sie die Gegend.

Dank gezielter Marketingoffensiven im Januar (Coupon-Anzeigen mit Medienpartnern) und im März (Schwerpunkt Wochenblätter und digitale Anzeigen) verzeichne die Eifel Tourismus GmbH bereits jetzt 30 Prozent mehr Anfragen als im Vorjahr. Gleichwohl liefen die Buchungen noch verhalten.

Durch und durch digital

Neue Herausforderungen und die Notwendigkeit zum Optimieren sieht Schäfer vor allem in zwei Bereichen. Zum einen müsse alles konsequent digitalisiert werden, bis hin zur Buchung. Dabei müssten rheinland-pfalzweit gemeinsame Services kontinuierlich ausgebaut werden.

Zum anderen müssten die Angebote und Produkte stärker aus Gästesicht durchdacht und bewertet werden. „Wir waren da vor Corona schon auf gutem Wege. Die Pandemie drängt dazu, noch konkreter zu werden.“

Die verbesserte Verzahnung aller Leistungsträger und Angebote im Sinne des Gastes sei auch ein zentraler Punkt der von der Eifel Tourismus GmbH neu entwickelten Tourismusstrategie Eifel 2025. Dies erstrecke sich von den touristischen Betrieben über Ausflugsziele bis hin zu Veranstaltungen und regionaltypischen Produkten.

„In der partnerschaftlichen Zusammenarbeit werden gemeinsam spannende Pakete geschnürt und in einen digitalen Prozess integriert“, sagt Schäfer. „Von der Information über die Beratung bis zur Buchung soll alles konsequent online abbildbar sein.“ Das versetze Touristiker in die Lage, auch zu stark frequentierten Zeiten Besucherströme lenken zu können, Hotspots zu entlasten und weniger bekannte Ziele in den Vordergrund zu rücken. Klaus Schäfer: „Dies ist bereits im vergangenen Jahr über spezielle Landingpages erfolgreich praktiziert worden.“

Wie seine Kollegin Winkhaus-Robert setzt Schäfer auf Emotion und nennt als Stichwort „Storytelling“, was auch in der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 thematisiert ist. „Es geht darum, dem Gast eine Geschichte zu erzählen, eine emotionale Bindung zu schaffen. Bei der Beschreibung der Angebote sollten wir noch mehr in der Wertschöpfungskette denken – dem Gast beispielsweise für seine Radtouren ein Drehbuch an die Hand geben. Ihm erzählen, wo er auf der Strecke noch einen Bauernhof besuchen kann, wo es eine Einkehrmöglichkeit gibt, wo sich ein Stopp lohnt und anderes mehr.“

Dem Trend zu wertigem und nachhaltigem Tourismus schließt sich Schäfer gerne an und betont: „Wenn wir ernsthaft von Nachhaltigkeit sprechen wollen, müssen wir viele Aspekte in den Blick rücken. Dazu gehört die Frage des Tierwohls ebenso wie die, wo die Lebensmittel herkommen oder der Punkt, dass Leistung und Qualität auch fair entlohnt werden. Nachhaltiger, rücksichtsvoller und respektvoller – so wünsche ich mir den Tourismus von morgen.“

Renovierung im Lockdown

Das Thema Nachhaltigkeit ist auch eine Herzensangelegenheit von Caroline Weis, die vor 1,5 Jahren in den elterlichen Betrieb eingestiegen ist, das Hotel Weingut Weis in Mertesdorf. „Mit unserer Photovoltaikanlage und der Wärmerückgewinnung haben wir bereits Schritte in diese Richtung unternommen. Mittelfristig möchten wir uns diesbezüglich noch stärker aufstellen. So wird in den nächsten Wochen eine E-Auto-Ladestation installiert“, sagt die 29-Jährige.

In den zurückliegenden Monaten standen indes andere Herausforderungen auf der Agenda. Trotz Coronakrise und Lockdown sei die Stimmung im Betrieb positiv. Das liege vor allem an dem starken Sommer 2020 und der Überzeugung, dass der Trend zum Urlaub in Deutschland weiterhin anhält.

„Nach dem ersten Lockdown sind wir mit unserem Team hoch motiviert in die Saison gestartet und konnten uns schon nach kurzer Zeit über eine sehr rege Nachfrage und hohe Auslastung freuen. Sie hielt bis in den Oktober hinein.“ Die staatliche November- und Dezember-Hilfe sowie das Instrument der Kurzarbeit hätten ebenfalls geholfen.

Ihre Gäste beschreibt Weis als Aktiv- und Kultururlauber. Die zahlreichen Wander- und Radwege sowie die Sehenswürdigkeiten unmittelbar vor der Weis'schen Haustür seien starke Argumente. „Die Urlauber suchen angesichts des Virus' Sicherheit und Freiheit, und wenn im Hotel und außen herum Platz ist, zieht das.“ Viele seien bis zu zwei Wochen im Sommer da gewesen und im Herbst nochmal gekommen. Und zwar mit der Einstellung, sich etwas zu gönnen.

„Der Ansturm auf die geräumigen Suiten war sehr groß, sodass wir uns entschieden haben, während des zweiten Lockdowns jeweils zwei kleinere Doppelzimmer zu einer Junior-Suite umzubauen“, sagt Weis. Und das, nachdem die Hotelierfamilie die Zeit des ersten Lockdowns bereits dazu genutzt hatte, einige Zimmer im modernen Landhaus-Stil zu renovieren.

Auch der Internetseite hat sich Weis in den zurückliegenden Wochen intensiv gewidmet, ein Relaunch steht kurz bevor. Aktuell zu bleiben, sei gerade in Krisenzeiten unerlässlich. Und etwas anderes steht für die ambitionierte junge Frau, die vom weltweit renommierten Badrutt's Palace-Hotel in St. Moritz zurück in die Heimat kehrte, ebenfalls außer Frage: „Ein gewachsener Familienbetrieb zu sein, ist ein großer Vorteil.“

Qualität zählt – und zahlt sich aus

Da stimmt ihr Kollege Paul Armbruster vom Hotel 2t Heimat in Morbach aus vollem Herzen zu. 2016 hat er seinen Vater in der Betriebsführung abgelöst, nachdem er nach seinem BWL-Studium einige Jahre als Verkaufsleiter im Lebensmitteleinzelhandel gearbeitet hatte.

Als seinen größten Wert im Hotel bezeichnet der 38-Jährige seine Mitarbeiter und dabei insbesondere seinen Bruder, der zuvor jahrelang in Sterne-Restaurants gekocht hat und nun in der 2t Heimat die ehrgeizige und angesehene Küche verantwortet.

Gerade in der Corona-Krise erweise sich der Familienbetrieb mit seiner überschaubaren Größe als klarer Vorteil. „Ich kann meinen Betrieb so weit runterfahren, dass die Kosten im Rahmen bleiben und der Gast es nicht merkt.“ Angesichts der aktuellen Situation ist er froh, zwei angedachte Investitionen nicht getätigt zu haben. „Wir hatten überlegt, zwei kleine Tagungsräume zu bauen, die Planung aber auf Eis gelegt. Momentan weiß ja niemand, wie sich das Tagungsthema entwickelt.“ Ebenfalls als richtig erweise sich

die Entscheidung, keinen Wellnessbereich gebaut zu haben. „Das wäre ganz schnell eine Investition im Millionenbereich geworden, die zudem erhebliche Betriebskosten verursacht.“

Stattdessen hat er zwischen 2016 und 2019 das Haus aus den 90er-Jahren, das gerade einmal 500 Meter vom Saar-Hunsrück-Steig und 100 Meter von der Traumschleife Ölmühlen-Tour entfernt liegt, komplett entkernt und mit 21 neuen Zimmern versehen. Ein Anbau mit weiteren zwölf Zimmern nimmt gerade neben dem Hotel Gestalt an und soll ab Herbst bezugsfertig sein.

Die Corona-Zwangspause habe er zudem genutzt, um Prozesse im Haus zu optimieren, die Internetseite zu bearbeiten und auf die Wünsche seiner Gäste einzugehen und beispielsweise Kühlschränke, Kaffeemaschinen und Klimaanlage in den Zimmern anzubringen.

„Qualität zieht am Ende den Kunden an. Kann ich moderne Zimmer anbieten, verbessern sich unsere Chancen am Markt erheblich. Es ist in meinen Augen überlebenswichtig, den Gesamtbetrieb qualitativ unaufhörlich zu verbessern, da ich nur so Preise erzielen kann, die den dauerhaften Fortbestand eines kleinen Familienbetriebs sichern.“

Kulinarik macht Appetit

Neben den Zimmern spiele das Essen eine wichtige Rolle. „Wir legen Wert darauf, uns durch die Qualität auf dem Teller abzuheben, wollen uns da immer weiterentwickeln.“ Fertigprodukte und Tiefkühlware seien tabu, stattdessen setze sein Bruder auf regionale und frische Produkte. Etwas, was die Gäste suchten und schätzten. „Wer zu uns kommt, ist tagsüber draußen in der Natur und möchte abends etwas Leckerer essen.“

Gekommen sind im vergangenen Sommer sehr viele, berichtet Armbruster. „Der eine oder andere hat Deutschland offensichtlich als Urlaubsland entdeckt und ist bei uns gelandet.“ Der 2tHeimat habe dies 2020 in den Monaten außerhalb des Lockdowns eine überdurchschnittliche Auslastung und sehr gute Umsätze beschert. Wie im Hotel Weis seien die Urlauber auch in der 2t Heimat im Sommer zum Teil 14 Tage geblieben.

Ob dieser Trend anhalte, bleibe abzuwarten. „Ich möchte Urlaubern das nahebringen, was der Hunsrück zu bieten hat. Wir sind hier keine A- oder B-Destination, können dafür aber mit unserer unverwechselbaren Landschaft und viel Natur punkten. Hier können Sie den ganzen Tag wandern oder Radfahren und begegnen fast niemandem. Wo gibt es das noch?“

ANSPRECHPARTNER

Ausbildung

HANNA VAN DE BRAAK

Tel.: 0651 9777-360

Fax: 0651 9777-305

vandebraak@trier.ihk.de