

Strategiepapier zur Regeneration

des Tourismus in der Eifel

Prüm, 20. April 2020

1. Ausgangslage

Trotz aller strategischen Überlegungen und praktischen Erfahrungen stellt die aktuelle Corona-Krise die Tourismuswirtschaft vor nie gekannte Herausforderungen. Es gibt keine bewährten Konzepte für den „Lockdown“ und für den schrittweisen Weg in eine möglicherweise anders geartete Normalität.

Medizinische Möglichkeiten, politische Entscheidungen und wirtschaftliche Perspektiven sind momentan tagesaktuellen Entwicklungen unterworfen. Trotzdem ist es von essentieller Bedeutung, kurz-, mittel- und langfristige Bewältigungsstrategien zu entwerfen – das gilt auch in besonderem Maße für den „Tourismus nach Corona“. Es geht darum, für die unterschiedlichen Stimmungen und Bedürfnisse der Menschen passende und realisierbare Angebote zu machen und diese Schritt für Schritt anzupassen.

2. Zielsetzung

Das Ziel ist die schnelle Regeneration des Tourismus in der Eifel. Dazu gilt es vorrangig die touristische Wertschöpfung in den privaten Betrieben der Eifel zu steigern. Die Grundlage dazu bieten die touristischen Wertschöpfungsketten zu den buchbaren Produkten der Eifel. Dabei handelt es sich um vernetzte touristische Dienstleistungen,

- die sich an den Besucherströmen der Gäste orientieren,
- die einfach für den Gast zu buchen sind und
- die konsequent nach den Bedürfnissen der Gäste in der Kommunikation aufbereitet sind.

3. Zielgruppen

Der „Nach-Corona-Tourismus“ sollte spezifische Ansprachen für verschiedene Zielgruppen beinhalten, weil es durch die zwangsweise Konzentration auf den Wohnort unterschiedliche unerfüllte Wünsche gibt.

Gemeinsame Verbindung aller „Eifel-Angebote“ ist der Slogan **„Wieder auf Tour...“**

- Mit Freunden unterwegs sein
 - „Wieder auf Tour und neue Leute kennenlernen.“
- Paare ohne Kinder
 - „Wieder auf Tour und das Leben mit Wellness und schönem Essen genießen.“
- Familien
 - „Wieder auf Tour und gemeinsam was mitten in der Natur erleben.“
- Senioren
 - „Wieder auf Tour und aus der Stadt in eine schöne ländliche Umgebung kommen.“

Zu erwarten ist, dass neben traditionellen „Eifel-Fans“ auch „neue“ Gäste in die Eifel kommen werden, die schnell und unkompliziert ihren Wohnort baldmöglichst in eine erreichbare und interessante Destination verlassen wollen, bevor es an die Planung einer „großen“ Urlaubsreise ins Ausland geht.

4. Grundlegendes

Die Maßnahmen zur Regeneration des Tourismus können derzeit nur „auf Sicht“ angelegt werden. Dies erfordert eine flexible Anpassung auf die jeweiligen Entwicklungen (Entwicklung von Infektionszahlen, schrittweise Lockerung von Kontaktbeschränkungen, ggfls. 2. Welle der Pandemie).

Die Eifel Tourismus GmbH legt einen fiktiven Starttermin auf den 7. Mai fest. Sofern notwendig, werden die bestehenden Planungen im 14 Tagesrhythmus (15.5., 1. 6. etc.) auf die aktuellen Entwicklungen angepasst.

Zur erfolgreichen Regeneration des Tourismus in der Eifel ist die Bündelung der Kräfte“ grundlegende Voraussetzung.

Ein unabgestimmtes Vorgehen oder gar einen Wettbewerb der lokalen Tourismusorganisationen untereinander bzw. zur Eifel Tourismus GmbH ist unbedingt zu vermeiden.

Unter der Koordination der Eifel Tourismus GmbH und somit in enger Zusammenarbeit mit allen Tourismusorganisationen erfolgt eine transparente Planung und Umsetzung der einzelnen Maßnahmen.

Dieser Anspruch nach Transparenz und Klarheit erfordert den Aufbau einer gemeinsamen online Kommunikationsplattform, welche die touristischen Produkte der Eifel bündelt und einfach und schnell zugänglich für die Gäste macht. Die Eifel Tourismus GmbH richtet daher für diesen Übergangszeitraum der Beschränkungen im Reiseverkehr eine Landingpage (www.eifel.info/wiederauftour.de) ein, welche diese Funktion übernimmt. Diese Plattform ist somit der gemeinsame Knotenpunkt in der Kommunikation zu den Gästen.

Die Maßnahmen richten sich nach dem *DWIF Corona-Kompass* und der dort beschriebenen Regenerationsgeschwindigkeit der für die Eifel bedeutsamen Marktsegmente nach den folgenden Prioritäten aus:

Segment	Regenerationsgeschwindigkeit
1. Tagesausflug	sehr schnell
2. Kurzreisen	schnell
3. Längere Urlaubsreisen	mittel

Diesen drei genannten Segmenten werden die vorhandenen und aus Gastsicht relevanten Produkte der Eifel zugeordnet. Die Produkte sind in den

bestehenden touristischen Datenbanken nach den geltenden digitalen Qualitätsstandards (bsp. Content-Score, Outdooractive Rank) eingepflegt, buchbar und anhand von bedürfnisorientierten Reiseanlässen redaktionell aufbereitet.

Die Gäste sehnen sich nach dem Aufenthalt in der Natur und das Nachholbedürfnis nach freier, ungezwungener Bewegung (Wandern, Radfahren) und gemeinsamer Einkehr ist im starken Maße vorhanden.

Die derzeit laufende Marketingplanungen für das 2020 wird auf die Entwicklung der Corona-Pandemie angepasst.

Dazu erfolgt zum Auspielen der Produkte der Segmente Tagestourismus, Kurzreisen und längere Urlaubsreisen das Überarbeiten der bestehenden Redaktionsplanung für das Jahr 2020.

Die anstehende Marketingplanung 2021 wird insgesamt auf das gemeinsame Kernziel, die Regeneration des Tourismus nach der Corona-Pandemie zu erreichen, entwickelt.

Es wird davon ausgegangen, dass die DZT und die Landesmarketing-Organisationen die Inspiration zum „Deutschland-Urlaub“ als Kernaufgabe nach der Corona-Pandemie übernehmen und dazu die Regionen auffordern, hierzu passende, erlebnisorientierte Produkte zu liefern.

5. Tagestourismus

Grundlegendes

Tagesausflügler werden nach dem Aufheben der geltenden Kontaktbeschränkungen anfangs größere Menschenmassen meiden. Das Motiv der Sicherheit (keine Infektionen im Umfeld, kurze Anreisen, Kontakte einschränken) dominiert.

Dementsprechend werden Individualreisende und kleinere Gruppen Tagesausflüge unternehmen und dazu vorwiegend mit dem eigenen PKW anreisen. Darüber hinaus sind die Urlaubssegmente Reisemobil- und Motorradtourismus in diesem Zusammenhang gleichermaßen von Bedeutung.

Zielgruppe

Diese grundlegenden Rahmenbedingungen setzen eine breite Zielgruppenansprache (inkl. auch die einheimische Bevölkerung) voraus.

Voraussetzungen zu den tagestouristischen Produkten

Die Produkte erfüllen die grundsätzlichen Services (Hinweis auf Start/Zielpunkt, Schwierigkeitsgrad, lückenlose Beschilderung vorhanden)

Die Produkte sind für den Gast relevant,

- Produkte sind auf der Grundlage einer touristischen Wertschöpfungskette entwickelt und lenken gezielt die Besucherströme zu den touristischen Dienstleistungen.
- Produkte bieten einen Reiseanlass.

Umsetzung

Verbesserung der Datenqualität nach den festgelegten digitalen Qualitätsstandards zu den allen

- Top POI's in der Eifel (bereits mit den Tourismusorganisationen der Eifel in der Umsetzung)

Ermittlung der tagestouristisch relevanten Produkte nach den festgelegten Voraussetzungen und Aufbereitung in einer „Status quo-Liste“, dazu

- Sichten der Quellen zum Ermitteln der tagestouristischen Produkte
 - Produkte zu Rad und Wandern aus dem Magazin „Auf Tour“ (Darstellung der Produkte aufbauend auf Wertschöpfungsketten mit redaktioneller Aufbereitung)
 - Tagesausflugstipps aus Reiseführern und Blogbeiträgen zur Eifel (starke Erlebnisorientierung und entsprechende redaktionelle Aufbereitung, „Insidertipps“ für Einheimische und „regionstreue“ Tagesausflüglern).

*Abfrage zwecks Ergänzung der Produkte aus dem Zuständigkeitsbereich **der lokalen Tourismusorganisationen** (liegen ggfls. in infomax und/oder outdooractive bereits vor) erfolgt.*

6. Kurzreisen

Grundlegendes (in Ergänzung zur Beschreibung im Segment Tagestourismus)

Hohes Nachholbedürfnis nach Kurzurlauben (fehlende Feiertage), Bedürfnis nach Erlebnissen.

Relativ geringer Zeitaufwand zur Informationsrecherche nach passenden Produkten (Wunsch nach klar verständlicher Produktbeschreibung „wie kann ich das Produkt erleben“ und „weshalb soll ich das Produkt kaufen“, Produkte müssen „einfach“ zu kaufen sein)

Voraussetzungen für die Produkte zum Kurzreisen in Ergänzung zu den tagestouristischen Produkten

Kurzreisen umfassen den Zeitraum von 1-3 Übernachtungen

Produkte müssen für den Gast einfach (online) buchbar sein

Produkte zielen auf eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer in Betrieben (Hausangebote)

Produkte erweitern die touristische Wertschöpfung über den Übernachtungstourismus hinaus (reg. Einkaufstipps, Einkehrmöglichkeiten o. ä.)

Zielgruppen

Gleichermaßen breite Zielgruppenansprache (inkl. Einheimische). Motiv Sicherheit führt auch bei Kurzreisen zu kürzeren Anreisen.

Umsetzung

Ermitteln der relevanten Produkte aus der Eifel zum Marktsegment Kurzreisen und Aufbereiten einer „Status quo Liste“ in Anlehnung an die Liste zum Tagestourismus nach den festgelegten Voraussetzungen, dazu

- Listen der in Deskline 3.0 vorhandenen Hausangebote der Betriebe und der Pauschalangebote **der lokalen Tourismusorganisationen** sowie der Eifel Tourismus GmbH nach Prioritäten im Hinblick auf die aktuelle Buchbarkeit (hinterlegte Verfügbarkeiten)

7. Längere Urlaubsreisen

Grundlegendes

Es bedarf eines gesicherten Überblicks zur Situation der Betriebe nach der Pandemie. Im schlimmsten Falle haben die Betriebe eine verminderte Leistungsfähigkeit (Personalmangel) bzw. es drohen Betriebschließungen.

Ziel muss sein, die Kapazitäten zu den bestehenden Organisationspauschalen (bsp. Eifelsteig, Radtouren, Wildnis-Trail, Römerkanalwanderweg) in 2020 soweit als möglich auszulasten bzw. zu buchen.

Betriebe mit hoher und längerfristig ausgelegter Aufenthaltsqualität (z.B. Ferienparks, Campingplätze etc.) werden zielgruppenspezifisch für die Kommunikation aufbereitet und ausgespielt (bsp. Familienurlaub in der Eifel)

Betriebe, mit hohen Investitionen werden in Marketingkampagnen vorgestellt und als Leit- bzw. Topbetriebe für den Urlaub in der Eifel positioniert (Zugpferde)

Zur Vorbereitung der Saison 2021, die im Idealfall ab Sommer 2020 startet, ist daher ein abgestimmtes Vorgehen zu den Dienstleistungsangeboten der Tourismusorganisationen der Eifel für die Übernachtungsbetriebe (online-Inserat, Gastgeberverzeichnisse) zu entwickeln.

Voraussetzungen für die Produkte zu längeren Urlaubsreisen in Ergänzung zu den übrigen Marktsegmenten

Die Produkte müssen für den Gast einfach online buchbar sein.

Vorlage eines mit allen Tourismusorganisationen der Eifel abgestimmten Dienstleistungs-paketes für die touristischen Betriebe (für die Saison 2021).

Zielgruppen

Die touristischen Zielgruppen der Eifel.

Umsetzung

Betriebsbefragung nach der Corona-Pandemie zur weiteren Beteiligung an der digitalen Darstellung und Buchbarkeit im Deskline 3.0 System (Sicherstellen von Verfügbarkeiten im System).

Betriebsbefragung nach der Corona-Pandemie zur weiteren Beteiligung an den bestehenden Organisationspauschalen (Sicherstellen von Verfügbarkeiten im System).

Einrichten eines Arbeitskreises bestehend aus der Eifel Tourismus GmbH und den lokalen Tourismusorganisationen zur gemeinsamen Abstimmung der Dienstleistungspakete.

Zurückgewinnen verlorener Gäste (Stornierungen wegen Corona) im Zeitraum der Kontaktbeschränkungen (Anschreiben der betreffenden Gäste, neues Einbuchen bzw. Umbuchen)

8. Fazit

Die Stärken der Eifel als attraktive touristische Destination sind unter anderem die große Bandbreite der Möglichkeiten für Menschen aus unterschiedlichen Lebenssituationen, die Vielseitigkeit der Naturerlebnisse, die schnelle Erreichbarkeit und die günstige Lage zwischen vielen Ballungsräumen.

Entscheidend ist in der momentanen Situation die Erkenntnis, dass der kurzfristige ‚Nach-Corona-Tourismus‘ sich von den längerfristigen Angeboten der Eifel nicht grundlegend unterscheiden wird. Anzustreben ist daher ein gleichermaßen flexibles und fundiertes Angebot, das sowohl sehr schnell bei der Lockerung der ‚Corona-Regelungen‘ präsent ist, aber auch verlässlich und langfristig sicher zu buchen sein wird.