

MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL

Für Entscheider aus Politik, Wirtschaft, Medien & Gesellschaft

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

HOTEL-DIGITALISIERUNG VOM CHECK-IN BIS ZUR KUNDENPFLEGE

Wo die Hotels nach der Pandemie in Sachen Digitalisierung stehen

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen,
ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser
Fachdebatte sowie eine übersichtliche
Management Summary.

Debattenlaufzeit: 01.06.2021 - 12.01.2022

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG	4
AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER	5
MANAGEMENT SUMMARY	7
DEBATTENBEITRÄGE	11
HOTELS BRAUCHEN DIGITALEN SUPPORT VON AUSSEN UND MEHR KNOW-HOW IM BETRIEB	11
Wie digital die Branche ist - und welche Unterstützung nach der Pandemie gebraucht wird	
TOBIAS WARNECKE Economic Advisor Hotelverband Deutschland IHA	
ÜBERFORDERUNG VON UNTERNEHMEN FÜHRT ZU ZETTELWIRTSCHAFT	15
Wie Brandenburgs Tourismuswirtschaft durch die Pandemie gekommen ist	
DR. ANDREAS ZIMMER Leiter des Bereichs Clustermanagement Tourismus TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH	
"OPEN-DATA IS KEY" IN THÜRINGEN	19
Über eine der modernsten Tourismusdatenbanken Deutschlands	
DR. FRANZ HOFMANN Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH	
DIGITALISIERUNG HÄTTE BÜROKRATISCHEN SUPERGAU VERHINDERN KÖNNEN	22
Wie die Hotels in Österreich wieder durchstarten	
DR. MARKUS GRATZER Generalsekretär und Geschäftsführer Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV)	
MIT DEM CURBSIDE-CHECK-IN OHNE ANMELDUNG INS ZIMMER	25
Wie digital das Regent Berlin ist - und wo persönlicher Kontakt entscheidet	
CLAUS GEISSELMANN Direktor Regent Berlin	

MEHR NACHFRAGE NACH ONLINE-CHECK-IN IN HOTELS Wie clevere Hoteliers die Zeit des Lockdowns genutzt haben	28
PROF. DR. NICOLA ZECH Gründerin und Inhaberin Zech Hotelmarketing	
DAS SIEBEN-SÄULEN-KONZEPT FÜRS GLEICHGEWICHT Über die Außenwirkung und die innere Mitte	31
ELISABETH MAURACHER Geschäftsführerin European Ayurveda Resort Sonnhof	
IMPRESSUM	35

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATORIN

NIKOLA MARQUARDT

Herausgeberin

Meinungsbarometer.info

HOTEL-DIGITALISIERUNG VOM CHECK-IN BIS ZUR KUNDENPFLEGE

Wo die Hotels nach der Pandemie in Sachen Digitalisierung stehen

Während der Pandemie gab es neben Hilfen für die gebeutelten Beherbergungsbetriebe auf Fördermittel für die Digitalisierung der Branche. Das könnte die Unter effizienter und zugleich unabhängiger von den großen Buchungsportalen machen.

Ein nahtloser Prozess soll im besten Fall alle Vorgänge von der Gästegewinnung über die Reservierung bis hin zum kontaktlosen Check-in/-out und dem digitalen Bestellen von Services über Smartphone automatisiert und durch Software abdecken. Und das mit hohen Standards bei Datenschutz und IT-Sicherheit.

Wie haben die Hotels die Zeit der Pandemie genutzt, um ihre Prozesse zu "digitalisieren"? Sind die Mittel ausreichend? Wie weit ist die Digitalisierung der Hotellerie insgesamt fortgeschritten? Und was heißt das für die Kunden?

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



CLAUS GEISSELMANN

Direktor
Regent Berlin



DR. MARKUS GRATZER

Generalsekretär und Geschäftsführer
Österreichische Hoteliersvereinigung (ÖHV)



DR. FRANZ HOFMANN

Geschäftsführer
Thüringer Tourismus GmbH



ELISABETH MAURACHER

Geschäftsführerin
European Ayurveda Resort Sonnhof



TOBIAS WARNECKE

Economic Advisor
Hotelverband Deutschland IHA



PROF. DR. NICOLA ZECH

Gründerin und Inhaberin
Zech Hotelmarketing



DR. ANDREAS ZIMMER

Leiter des Bereichs Clustermanagement Tourismus
TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

MANAGEMENT SUMMARY

12.01.2022 | SUMMARY

SO DIGITAL SIND HOTELS IN DER PANDEMIE GEWORDEN**Wie Fördermittel geholfen haben - und was sowieso dran war**

Nikola Marquardt, Mitherausgeberin des Fachdebattenportals Meinungsbarometer.info [Quelle: Redaktion]

Viele Beherbergungsbetriebe haben die Pandemie für die Digitalisierung ihrer Abläufe genutzt – und dafür Fördermittel in Anspruch genommen. Für Tobias Warnecke vom Hotelverband Deutschland (IHA) kommt der Digitalisierung von Prozessen im Hotel derzeit eine noch wichtigere Rolle als je zuvor zu. Er bezeichnet sie in der Fachdebatte auf Meinungsbarometer.info als wichtigen Baustein für das Wiederhochfahren und für nachhaltiges Wachstum der Hotellerie. „Es ist daher zu begrüßen, dass Digitalisierungsinvestitionen (von einmalig bis zu 20.000 Euro) im Rahmen der Überbrückungshilfe III als förderungsfähige Fixkosten angesetzt werden können und entsprechend der aktuellen Berechnungssystematik erstattet werden.“ Aus seiner Sicht reichen die Hilfen und Förderungen allerdings nicht aus. Laut einer Branchenumfrage seines Verbandes gaben 27,4% der Unternehmer an, dass sie von den Fördergrenzen der Hilfs-

programme betroffen seien. Zudem decken die Überbrückungshilfe III nur durchschnittlich 48,1% der Verluste ab.

In Österreich hat sich nach Einschätzung von Dr. Markus Gratzner, Generalsekretär Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV), in den letzten Jahren viel getan. „Mit Blick auf die customer journey – vor, während und nach der Buchung – ergeben sich eine Reihe von digitalen touchpoints, die von den Hotels in der Regel schon gut bedient werden, natürlich manche besser als andere.“ Während man im Bereich der Buchungen, z.B. mit einem benutzerfreundlichen Online Buchungstool auf der Website schon sehr gut unterwegs sei, gebe es beispielsweise beim digitalen cross- oder upselling noch Verbesserungspotential. Die Krise habe die Digitalisierung bei den Hotels noch einmal angefeuert. Von heute auf morgen sei quasi der Gästekontakt wegbrochen und man habe sich neue Wege zur Kommunikation suchen müssen. „Häuser die bis dahin schon viel ins community-building investiert haben und stark auf Facebook oder Instagram waren, haben sich da natürlich leichter getan und konnten den Lohn ihrer Arbeit einfahren.“

Hotelmarketing-Expertin Prof. Dr. Nicola Zech sieht in den Zuschüsse für Digitalisierung nur einen Grund für einen Digitalisierungsschub bei den Hotels. Einen anderen erkennt sie im verstärkten Bedürfnis der Gäste nach Abstand und Hygiene. Dies zeige sich insbesondere in einer erhöhten Nachfrage nach und Bereitschaft zum Online-Check-In in Hotels. „Clevere Hoteliers haben die Zeit des Lockdowns und der teilweise zwangsweisen Schließung der Betriebe genutzt, um Prozesse intern sowie im Gästekontakt zu überarbeiten. Investitionen in zeitgemäße Digitalisierungsmaßnahmen unterstützen dies.“

In einer Reihe von Regionen haben die Tourismus-Marketing-Agenturen zusätzliche Programme aufgelegt. So berichtet Dr. Andreas Zimmer von der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH von Services, die den Unternehmen helfen, durch diese so schwierige Zeit zu kommen. „Im Mittelpunkt stand dabei unser Branchenportal Tourismusnetzwerk Brandenburg, auf dem wir alle Informationen, FAQs, Verordnungen

und Vorschriften übersichtlich aufbereitet haben. Dazu gehörten auch Tools wie der Covid-PLZ-Check, mit dem man einfach anhand der Postleitzahl Inzidenzwerte herausfinden konnte, die Kontaktnachverfolgungslösung Check-In-Brandenburg, die wir bereits im November 2020 an den Start gebracht haben und Bestandteil unserer landesweiten Initiative „Gastfreundschaft mit Verantwortung“ ist, der digitale Gutscheinverkauf Brandenburghelfen, oder ein z.T. täglicher Newsletter, der die aktuelle Lage zusammenfasste.“ Begleitet seien diese Maßnahmen durch ein vielfältiges, digitales Veranstaltungsprogramm wordemn - mit über 80 Events rund um die Themen Technologie, Neustart, Förderung, Verordnungen und Innovation. Für Dr. Franz Hofmann, Geschäftsführer der Thüringer Tourismus GmbH stehen der Wissenstransfer und die Vernetzung der richtigen Partner im Fokus, um nachhaltig digitale Angebote zu schaffen und diese in die Regionen zu tragen. „Es geht um die Wettbewerbsfähigkeit unserer Leistungsträger, aber auch um das richtige Maß an Eigenständigkeit und Know-how.“ Für den Tourismus gelte die Thüringer Content Architektur Tourismus, kurz ThüCAT, als wichtigstes Werkzeug auf genau diesem Weg zu mehr digitaler Nachhaltigkeit, moderner Kundenorientierung und Branchenvernetzung. Seit diesem Jahr arbeiten nach seinen Angaben auch alle DMO – Destinationsmanagementorganisationen – Thüringens und damit alle zentralen regionalen Tourismusverbände mit der Open-Data-Datenbank, sie wiederum schulen ihre Leistungsträger.

Bei den Hotel selbst ist die Digitalisierung nicht erst seit Corona ein großes Thema. Claus Geißelmann, Direktor vom Regent Berlin sagt: „Wir als Unternehmen haben dies tatsächlich schon frühzeitig vorangetrieben, z.B. in dem wir Geld in die Hand genommen haben, um das notwendige Equipment zu beschaffen, damit unsere Mitarbeiter – soweit möglich - im Home Office arbeiten können.“ Für die Mitarbeiterkommunikation verwendet sein Haus eine App, die die Zusammenarbeit unmittelbarer und effizienter gestaltet und für ein perfektes Zusammenspiel gerade der operativen Abteilungen sorgt. „Seit Einführung der aktuellen Hygienestandards werden unsere gereinigten Zimmer von der Hausdame per iPad gecheckt. Und wir nutzen natürlich die Luca App für unsere Gäste als Kontaktnachverfolgung.“ Elisabeth Mauracher, Geschäftsführerin vom European Ayurveda Resort Sonnhof betont die Bedeu-

tung der Förderung in Österreich. „Für uns Hotels ist es deshalb wichtig, weil hier auch ein großer Apparat dranhängt. Mir wäre es einfach am liebsten, dass wir keinen Lockdown mehr bekommen, dann bräuchten wir auch keine Förderung.“ Den Gästen tue es einfach auch wieder seelisch und körperlich gut, mal wieder Urlaub zu machen und raus aus der eigenen Umgebung zu kommen. Dadurch würden Gäste gesunden und könnten speziell in ihrem Haus auch ihr Immunsystem stärken. Daher fordert sie eine Gesamtlösung und Strategie für die Hotellerie.

DEBATTENBEITRAG

02.06.2021 | INTERVIEW

HOTELS BRAUCHEN DIGITALEN SUPPORT VON AUSSEN UND MEHR KNOW-HOW IM BETRIEB

Wie digital die Branche ist - und welche Unterstützung nach der Pandemie gebraucht wird



Tobias Warnecke - Economic Advisor beim Hotelverband Deutschland IHA [Quelle: IHA]

"Der Digitalisierung von Prozessen im Hotel kommt derzeit eine noch wichtigere Rolle als je zuvor zu", weiß Tobias Warnecke vom Hotelverband Deutschland IHA. Er erklärt, wo die Branche nach Monaten der Pandemie in Sachen Digitalisierung steht - und wo dringend Unterstützung gebraucht wird.

Zusätzlich zur Überbrückungshilfe III gab es für Hotels und Beherbergungsbetriebe Zuschüsse für Digitalisierung. Wie hilfreich waren diese Fördermaßnahmen aus Ihrer Sicht?

Der Digitalisierung von Prozessen im Hotel kommt derzeit eine noch wichtigere Rolle als je zuvor zu. Sie ist ein wichtiger Baustein für das Wiederhochfahren und für nachhaltiges Wachstum der Hotellerie. Durch den Einsatz digitaler Lösungen können Hotels effizienter operieren und bleiben dadurch kundenorientiert und wettbewerbsfähig.

Es ist daher zu begrüßen, dass Digitalisierungsinvestitionen (von einmalig bis zu 20.000 Euro) im Rahmen der Überbrückungshilfe III als förderungsfähige Fixkosten angesetzt werden können und entsprechend der aktuellen Berechnungssystematik erstattet werden. Auch Programme wie „Digital Jetzt“ gehen in die richtige Richtung.

Allerdings reichen die Hilfen und Förderungen nicht aus. Laut unserer Branchenumfrage in der Zeit vom 3. bis 7. Mai 2021, an der sich 5.700 gastgewerbliche Unternehmer beteiligten, gaben 27,4% der Unternehmer an, dass sie von den Fördergrenzen der Hilfsprogramme betroffen seien. Zudem decken die Überbrückungshilfe III nur durchschnittlich 48,1% der Verluste ab.

Der Gesetzgeber gibt viele Dokumentationspflichten vor. Wie könnte und sollte die öffentliche Hand die Digitalisierung diesbezüglich fördern?

Leider ist Deutschland in vielen Bereichen der Digitalisierung (zu) spät dran. Einige Initiativen der Bundesregierung geben aber Anlass zur Hoffnung, dass die Digitalisierung auch bald hier an Tempo gewinnt.

So hat der Deutsche Bundestag mit dem Gesetz zur Erprobung weiterer elektronischer Verfahren zur Erfüllung der besonderen Meldepflicht in Beherbergungsstätten Anfang des Jahres 2021 die Möglichkeit eröffnet, künftig weitere innovative Verfahren für die Hotellerie zu etablieren. Die Digitalisierung des Hotel-Check-in wird damit noch einmal eine Beschleunigung erhalten.

Die Branche begrüßt die sich hieraus ergebenden zusätzlichen Handlungsoptionen. Als Pilotprojekt wurde bereits ein digitaler Hotel-Check-in auf den Weg gebracht, von

dem insbesondere Dienstreisende profitieren sollen, und bei dem seitens der Hotellerie die Unternehmen Lindner Hotels, Motel One und Steigenberger (Deutsche Hospitality) eingebunden sind. Der Check-in soll künftig über das Smartphone und einen QR-Code erfolgen, über die Datenfreigabe und ihren Umfang entscheidet der Hotelgast dann selbst.

Wo stehen die Hotels bei der Digitalisierung vom Marketing über den Aufenthalt und der Kundenpflege nach dem Ausschecken inzwischen da? Und wo sehen Sie noch Handlungsbedarf?

Bereits vor der Corona-Pandemie hat kaum ein Thema die Hotelbranche so sehr geprägt und derart viele grundlegende Veränderungen mit sich gebracht, wie die Digitalisierung. Durch die Pandemie erfährt die Digitalisierung der Hotellerie nun noch einmal eine deutliche Beschleunigung und fördert Entwicklungen in vielen Bereich.

Eine bereits im Jahr 2019 von Roland Berger, dem Hotelverband Deutschland (IHA) und der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) durchgeführte länderübergreifende Benchmarkstudie zum Digitalisierungsstand der Branche zeigt, dass eine Start-up-Mentalität und der damit verbundene offene und agile Zugang zum Thema Technologie immer stärker Einzug in die Branche hält. Die Hotelmanager haben ein Gespür für die Tragweite der laufenden Entwicklungen ausgebildet und wissen, dass sie nicht ins Hintertreffen geraten dürfen.

Immer mehr Unternehmen erkennen und nutzen diese digitalen Anwendungen zur innerbetrieblichen Optimierung von Abläufen und Prozessen. Gleichzeitig werden die Herausforderungen bewusster wahrgenommen. Mit den neuen digitalen Möglichkeiten steigen Wettbewerbsdruck, Komplexität und Anforderungen an die Datensicherheit. Auch hinter den Kulissen hält die Digitalisierung immer mehr Einzug. Suchmaschinenoptimierung und Revenue Management sind aus dem Hotelalltag nicht mehr wegzudenken, aber auch die Mitarbeiterkommunikation wird immer digitaler.

Luft nach oben gibt es noch mit Blick auf die Customer Journey. Während der Gast an

einigen Touchpoints, wie der Buchung oder Hotelsuche, bereits digital gut abgeholt wird, gibt es während des Aufenthaltes und bei der Buchung von Zusatzangeboten noch Potentiale zu heben.

Voraussetzung dafür ist vor allem das Wissen um die digitalen Möglichkeiten und deren Einsatz im Betrieb. Dabei geht es vor allem um einfache operative Anwendbarkeit der Lösungen. Um hier noch fitter zu werden, benötigen die Unternehmen mehr digitalen Support von außen und gleichzeitig mehr Know-how im Betrieb.

Besonders wichtig ist hier eine zeitgemäße Ausbildung für die Fachkräfte von morgen. Die Schulen müssen dem Nachwuchs die Tools von morgen beibringen mit Lerninhalten, die laufend evaluiert und mit Inputs aus der Praxis angereichert werden.

Nach aktuellen Studien wird Erholung des Hotelmarktes zunächst vom inländischen Freizeitreisetourismus angetrieben - was bedeutet das für die Hotels?

Der bereits fest etablierte Trend zum „Urlaub daheim“, der auch weiterhin durch noch herrschende Unsicherheiten in Bezug auf Auslandsreisen getrieben wird, wird sich auch in den kommenden Jahren positiv auf die hiesige Hotellerie auswirken. Dabei ist sowohl im Städtetourismus als auch bei Wellness- und Erholungsreisen ebenso wie im Aktivtourismus von Nachfragezuwächsen auszugehen. Somit steht die im Inland generierte freizeittouristische Nachfrage an der Spitze des Markterholungsprozesses. Die weitere Verstärkung des Trends zum Urlaub in Deutschland lässt hier durchaus neue Entwicklungsimpulse und eine weitere Professionalisierung im Bereich der Ferienhotellerie erwarten.

DEBATTENBEITRAG

16.06.2021 | INTERVIEW

ÜBERFORDERUNG VON UNTERNEHMEN FÜHRT ZU ZETTELWIRTSCHAFT

Wie Brandenburgs Tourismuswirtschaft durch die Pandemie gekommen ist



Dr. Andreas Zimmer - Leiter des Bereichs Clustermanagement Tourismus bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
[Quelle: TMB-Fotoarchiv]

"Wir haben in den letzten 15 Monaten unsere Kraft als Landesmarketingorganisation in den Dienst der Tourismuswirtschaft im Rahmen der Pandemiebekämpfung gestellt und alle Wellen gemeinsam mit der Branche durchlebt", sagt Dr. Andreas Zimmer von der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. Die entsprechenden Programme wurden gut angenommen und nun der Experte zuversichtlich auf alles Kommende.

Zusätzlich zur Überbrückungshilfe III gab es für Hotels und Beherbergungsbetriebe Zuschüsse für Digitalisierung. Wie ist die Lage in der Tourismusbranche in

Ihrer Region?

Das Thema Digitalisierung steht seit vielen Jahren bei unseren Unternehmen ganz oben auf der Agenda. Die Corona-Krise hat hier als zusätzlicher Katalysator gewirkt. Wir hatten ja in den vergangenen Monaten immer wieder Situationen, in denen digitale Formate nicht mehr nur ein „Nice-to-have“ waren, sondern oftmals die einzige Möglichkeit, mit seinen Kunden und Gästen in Verbindung zu bleiben. Wir waren dabei überrascht, wie experimentierfreudig sich die Beherbergungsbranche, aber auch viele andere touristische Einrichtungen sowie Kulturanbieter*innen zeigten. Sicherlich war damit der Umsatzausfall, aber vor allem auch die sozialen Folgen der Pandemie allenfalls abzumildern, aber immerhin nutzen viele Unternehmer*innen die Zeit, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen.

Besonders erfreut hat uns, dass viele mutig in der Krise investierten, z.B. in Technologie für hybride oder digitale Veranstaltungsformate, in neue Webseiten, kontaktlose Bezahl- und Bestellsysteme, Online-Shops oder Streamingangebote.

Leider liegen uns zurzeit noch keine genauen Zahlen vor, in welchem Umfang dafür die Zuschüsse der Überbrückungshilfe III genutzt wurden. Mit Blick auf die Förderung stellen wir jedoch fest, dass das Gastgewerbe die Überbrückungshilfen sehr gut angenommen hat, war es doch auch am stärksten von den gesetzlichen Einschränkungen betroffen.

Der Gesetzgeber gibt viele Dokumentationspflichten vor. Wie könnte und sollte die öffentliche Hand die Digitalisierung der Hotels und Beherbergungsbetriebe diesbezüglich fördern?

Die Fülle an gesetzlichen Vorschriften im Gastgewerbe war schon vor der Krise vielfältig: Meldewesen, Arbeitszeiterfassung, Lebensmittelhygiene, Reinigung und Infektionsschutz, Kassensysteme u.v.m.

Für viele dieser Auflagen wurden in den letzten Jahren auch elektronische Varianten etabliert, aber der Aufwand bleibt insbesondere für kleinere Unternehmen beträcht-

lich. Die Corona-Situation mit ihren besonderen Anforderungen an Hygieneverordnungen, Kontaktnachverfolgung, teilweise Aufbewahrung von Testergebnissen usw. hat diese Situation zusätzlich belastet.

Viele Unternehmen haben sich hier überfordert gefühlt, insbesondere da in der öffentlichen Wahrnehmung neue digitale Anwendungen ja durchaus auch kontrovers diskutiert wurden. Das führt bei vielen Unternehmen dazu, dass sie sich z.B. der digitalen Kontaktnachverfolgung nicht anschlossen, sondern lieber weiterhin „Zettelwirtschaft“ betrieben.

Ich denke, dass einerseits die öffentliche Hand und ihre Einrichtungen, aber auch die Branchenverbände, zunehmend eine Orientierungs- und Kompassrolle einnehmen müssen, da oftmals den kleinen Unternehmen die Zeit, aber teilweise auch das Wissen fehlt, sich im wachsenden Markt der technischen Möglichkeiten auszukennen. Andererseits sollte man die Dokumentationspflichten auf das Notwendige und Sinnvolle beschränken, ohne natürlich Abstriche an der Sicherheit zu machen.

Wie unterstützen Sie die Branche in Ihrer Region in dieser Frage?

Wir haben in den letzten 15 Monaten unsere Kraft als Landesmarketingorganisation in den Dienst der Tourismuswirtschaft im Rahmen der Pandemiebekämpfung gestellt und alle Wellen gemeinsam mit der Branche durchlebt. Besonders lag es uns am Herzen, Services zu entwickeln, die den Unternehmen helfen, durch diese so schwierige Zeit zu kommen. Im Mittelpunkt stand dabei unser Branchenportal Tourismusnetzwerk Brandenburg, auf dem wir alle Informationen, FAQs, Verordnungen und Vorschriften übersichtlich aufbereitet haben. Dazu gehörten auch Tools wie der Covid-PLZ-Check, mit dem man einfach anhand der Postleitzahl Inzidenzwerte herausfinden konnte, die Kontaktnachverfolgungslösung Check-In-Brandenburg, die wir bereits im November 2020 an den Start gebracht haben und Bestandteil unserer landesweiten Initiative „Gastfreundschaft mit Verantwortung“ ist, der digitale Gutscheinverkauf Brandenburghelfen, oder ein z.T. täglicher Newsletter, der die aktuelle Lage zusammenfasste.

Begleitet wurden diese Maßnahmen durch ein vielfältiges, digitales Veranstaltungsprogramm mit über 80 Events rund um die Themen Technologie, Neustart, Förderung, Verordnungen und Innovation. Daran haben erfreulicherweise mehrere tausend Unternehmen teilgenommen.

Mit allen diese Initiativen versuchen wir als Partnerin der Branche einerseits Orientierung und Klarheit zu geben, aber andererseits auch Raum für den wichtigen Austausch untereinander zu schaffen.

Nach aktuellen Studien wird Erholung des Hotelmarktes zunächst vom inländischen Freizeitreisetourismus angetrieben - was bedeutet das für Ihre Region?

Zum Glück sehen wir diese Entwicklung nicht nur in Studien, sondern auch in der Realität. Schon im vergangenen, leider viel zu kurzen Sommer 2020, waren Destinationen in Brandenburg gefragte Reiseziele. Wir wissen zwar, dass ein Teil dieses Erfolgs auf den nicht möglichen Outgoing-Tourismus zurückzuführen war. Dennoch: für die Nachfrage und Sehnsucht nach Natur, Erholung, Weite, schließlich auch nach Erleben von Gemeinschaft und Gastfreundschaft haben wir außergewöhnliche, authentische und nachhaltige Produkte und Angebote bei uns in der Region. Für die Zukunft sind wir also jetzt schon gut aufgestellt und wir sehen auch am touristischen Investitionsgeschehen, dass viele mit uns diese Gewissheit teilen. Deshalb ruhen wir uns nicht aus, sondern blicken zuversichtlich auf alles Kommende.

DEBATTENBEITRAG

25.06.2021 | STATEMENT

"OPEN-DATA IS KEY" IN THÜRINGEN

Über eine der modernsten Tourismusdatenbanken Deutschlands



Dr. Franz Hofmann - Geschäftsführer, Thüringer Tourismus GmbH [Quelle: TTG]

Auf dem Weg zum Digital Empowerment setzt die deutsche Tourismusbranche auf Open-Data. Es geht um Kundenzentrierung, Nachhaltigkeit im Datenprozess und die Nutzung von Synergien. Die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) spielt als touristische Landesmarketingorganisation des Freistaates Thüringen deutschlandweit eine Vorreiter-Rolle. Bereits im Jahr 2018 legte sie den Grundstein für Thüringens erste smarte Tourismus-Datenbank „ThüCAT“ (Thüringer Content Architektur Tourismus). Heute kommt kein Akteur im Thüringen-Tourismus an der Open-Data-Plattform vorbei, wenn um die digitale Zukunft und Vernetzung der Branche geht. Ein Gastbeitrag des TTG-Geschäftsführers Dr. Franz Hofmann.

Mit dem Start der Umsetzung einer neuen Tourismusstrategie für Thüringen im Jahr 2018 begann auch eine neue Ära der Digitalisierung im Thüringer Tourismus. Gemeinsam mit allen zentralen Akteuren der Branche arbeitet das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft in Kooperation mit der Digitalagentur Thüringen und uns daran, die Digitalstrategie in Thüringen zu implementieren. Dabei stehen der Wissenstransfer und die Vernetzung der richtigen Partner im Fokus, um nachhaltig digitale Angebote zu schaffen und diese in die Regionen zu tragen. Es geht um die Wettbewerbsfähigkeit unserer Leistungsträger, aber auch um das richtige Maß an Eigenständigkeit und Know-how. Für den Tourismus gilt die Thüringer Content Architektur Tourismus, kurz ThüCAT, als wichtigstes Werkzeug auf genau diesem Weg zu mehr digitaler Nachhaltigkeit, moderner Kundenorientierung und Branchenvernetzung. In allen Umsetzungsschritten – von Aufbau und bis Ausrollen der ThüCAT – stand für uns als Landesorganisation insbesondere der breite Beteiligungsprozess im Land im Mittelpunkt. Aus diesem Grund arbeiten seit diesem Jahr auch alle DMO – Destinationsmanagementorganisationen – Thüringens und damit alle zentralen regionalen Tourismusverbände mit der Open-Data-Datenbank, sie wiederum schulen ihre Leistungsträger.

Landesmarketingorganisationen als Innovationstreiber für die Digitalisierung im Deutschland-Tourismus

Schon jetzt reicht die Strahlkraft der ThüCAT weit über Thüringen hinaus. Tourismusorganisationen anderer Bundesländer interessieren sich für die Technologie und Umsetzung, auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) nutzt die smarten Daten für das Projekt „Open Data Germany“ und die Entwicklung eines sogenannten Knowledge Graph. Aktuell umfasst die Thüringer Datenbank circa 2.700 touristische Datensätze. Hinzu kommen 1.800 Wander- und Radwege sowie rund 1.000 Unterkünfte aus externen Datenbanken. Damit stehen über die ThüCAT Informationen zu circa 5.500 Attraktionen und Angeboten aus Thüringen zur Ausspielung zur Verfügung. Das System ist in der Lage, touristische Inhalte zentral an einem Ort zu bündeln und setzt auf die semantische Auszeichnung der Daten nach schema.org. Das Beson-

dere dabei: Suchmaschinen und KI-Applikationen von Alexa bis Google können diese Sprache lesen und ausspielen. So sind die Daten der ThüCAT – etwa Bilder, Artikel, Videos, Kontakte, Öffnungszeiten etc. – auf den verschiedensten Kanälen zu finden – etwa auf Websites, gängigen Buchungsportalen oder Apps. Hierfür ist dann eine spezielle Schnittstelle nötig. Durch gleichzeitige Verknüpfung der abgefragten Daten mit anderen relevanten Informationen, etwa zu Veranstaltungen, Angeboten, Führungen, Routen etc., können dem Gast alle Informationen aktuell und in hoher Qualität direkt vom Leistungsträger zur Verfügung gestellt werden – auch über dessen eigene Kanäle hinaus. Zudem bietet die ThüCAT einen eigenen, einfach zu bedienenden Website-Baukasten.

Mit all diesen Features ermöglicht die ThüCAT die Verknüpfung von realen Orten mit digitalen Welten in ihrer modernsten Form; sie ist damit Treiber der touristischen Digitalisierung im Land und praktisch unsichtbar für den Gast. Das macht unsere Tourismusdatenbank zu Thüringens wichtigstem digitalen Export in 2021!

DEBATTENBEITRAG

25.06.2021 | INTERVIEW

DIGITALISIERUNG HÄTTE BÜROKRATISCHEN SUPERGAU VERHINDERN KÖNNEN

Wie die Hotels in Österreich wieder durchstarten



Dr. Markus Gratzer - Generalsekretär Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV) [Quelle: ÖHV/ Florian Lechner]

"Die Pandemie hat uns alle nicht nur vor eine Reihe neuer Herausforderungen gestellt, sondern vor allem auch die Finger in schon lange bekannte offene Wunden gelegt. Eine davon: Digitalisierung und Bürokratie", erklärt ÖHV-Generalsekretär Dr. Markus Gratzer. Und auch nach der Krise gibt es noch Verbesserungspotential.

Der Gesetzgeber gibt viele Dokumentationspflichten vor. Wie könnte und sollte die öffentliche Hand die Digitalisierung diesbezüglich fördern?

Die Pandemie hat uns alle nicht nur vor eine Reihe neuer Herausforderungen gestellt, sondern vor allem auch die Finger in schon lange bekannte offene Wunden gelegt.

Eine davon: Digitalisierung und Bürokratie. Ein Beispiel: Die Betriebe in Vorarlberg, Tirol, Salzburg und Kärnten wurden zu Beginn der Krise nach dem Epidemiegesetz vom Land geschlossen. Daraufhin stand ihnen eine Entschädigungszahlung zu. Die Beantragung war ein mühevoller und langwieriger Prozess, wo Hoteliers Excel-Listen händisch ausfüllen, diese auf den Bezirkshauptmannschaften einreichen mussten und dann oftmals nach monatelangem Warten wieder zurückgewiesen bekamen, weil etwas geändert wurde und der Antrag so nicht mehr passte. Unterm Strich ein bürokratischer Supergau, die Betriebe warten teils heute noch auf die Zahlungen. Das alles leicht verhindert werden können, hätte man das ganze digital, z.B. über finanzonline, abgewickelt. In Sachen digitaler Verwaltung ist noch jede Menge Luft nach oben.

Wo stehen die Hotels bei der Digitalisierung vom Marketing über den Aufenthalt und der Kundenpflege nach dem Ausschecken inzwischen da? Und wo sehen Sie noch Handlungsbedarf?

Da hat sich in den letzten Jahren viel getan. Mit Blick auf die customer journey – vor, während und nach der Buchung – ergeben sich eine Reihe von digitalen touchpoints, die von den Hotels in der Regel schon gut bedient werden, natürlich manche besser als andere. Während man im Bereich der Buchungen, z.B. mit einem benutzerfreundlichen Online Buchungstool auf der Website schon sehr gut unterwegs ist, gibt es beispielsweise beim digitalen cross- oder upselling noch Verbesserungspotential. Die Krise hat die Digitalisierung bei den Hotels noch einmal angefeuert. Von heute auf morgen brach quasi der Gästekontakt weg und man musste sich neue Wege zur Kommunikation suchen. Häuser die bis dahin schon viel ins community-building investiert haben und stark auf Facebook oder Instagram waren, haben sich da natürlich leichter getan und konnten den Lohn ihrer Arbeit einfahren.

Nach aktuellen Studien wird Erholung des Hotelmarktes zunächst vom inländischen Freizeitreisetourismus angetrieben - was bedeutet das für die Hotels?

Häuser und Destinationen, die klassischerweise stark auf den Inlandsmarkt setzen, z.B. die Steiermark oder das Burgenland, profitieren natürlich von diesem Trend.

Schwieriger wird es dort, wo man diverser und damit auch internationaler ausgerichtet ist, allen voran in den Städten. Dort wird es sicherlich noch bis 2023/24 dauern, bis man von der Nachfrage her wieder auf Vorkrisenniveau ist. D.h. man ist dort unternehmerisch extrem gefordert und muss neue kreative Wege finden, um sein Hotel zu bespielen. Sei es als Bühne, Konzertlocation, Galerie oder mit verschiedenen Pop-Up-Events. Den kompletten Ausfall wird man damit nicht wettmachen können, weshalb es auch wichtig ist, dass die Betriebe dort, wo nötig auch noch weitere staatliche Hilfen bekommen. Gleichzeitig wird man mit gezielten Kampagnen die Nachfrage wieder ankurbeln.

DEBATTENBEITRAG

01.07.2021 | INTERVIEW

MIT DEM CURBSIDE-CHECK-IN OHNE ANMELDUNG INS ZIMMER

Wie digital das Regent Berlin ist - und wo persönlicher Kontakt entscheidet



Claus Geißelmann - Direktor, Regent Berlin [Quelle: Regent Berlin]

"Nicht erst seit Corona ist die Digitalisierung in der Hotellerie ein großes Thema, aber die Pandemie hat dies sicher noch beschleunigt", weiß Claus Geißelmann, der Direktor des Regent Berlin. Sein 5 Sterne Superior Haus hat eine ganze Reihe von digitalen Tools im Einsatz.

Zusätzlich zur Überbrückungshilfe III gab es für Hotels und Beherbergungsbetriebe Zuschüsse für Digitalisierung. In welcher Form haben Sie letztere genutzt?

Nicht erst seit Corona ist die Digitalisierung in der Hotellerie ein großes Thema, aber die Pandemie hat dies sicher noch beschleunigt. Wir als Unternehmen haben dies tat-

sächlich schon frühzeitig vorangetrieben, z.B. in dem wir Geld in die Hand genommen haben, um das notwendige Equipment zu beschaffen, damit unsere Mitarbeiter – soweit möglich - im Home Office arbeiten können.

Für die Mitarbeiterkommunikation verwenden wir eine App, die die Zusammenarbeit unmittelbarer und effizienter gestaltet und für ein perfektes Zusammenspiel gerade der operativen Abteilungen sorgt. Seit Einführung der aktuellen Hygienestandards werden unsere gereinigten Zimmer von der Hausdame per iPad gecheckt. Und wir nutzen natürlich die Luca App für unsere Gäste als Kontaktnachverfolgung.

Auf der anderen Seite spielen der individuelle Service und die persönliche Ansprache in der Luxushotellerie eine große Rolle, das merken auch wir als 5 Sterne Superior Haus. Unsere Gäste wünschen explizit den persönlichen Service und den Kontakt zu den Mitarbeitern, sei es zum Rezeptionsteam oder dem Concierge. Zudem genießen gerade unsere Stammgäste mit dem sogenannten Curbside-Check-in die Möglichkeit, ohne Anmeldung an der Rezeption direkt ihr Zimmer beziehen zu können. Sie erhalten bei der Anreise mit dem Auto oder Taxi vom Doorman ihre Zimmerkarte und werden persönlich auf das Zimmer begleitet. Ein Willkommen, dass von unseren Gästen sehr geschätzt wird.

Der Gesetzgeber gibt viele Dokumentationspflichten vor. Wie könnte und sollte die öffentliche Hand die Digitalisierung der Hotels und Beherbergungsbetriebe diesbezüglich fördern?

Durch Corona ist deutlich geworden, dass die Digitalisierung in der Hotellerie ein großes Potential bietet, wenn man z.B. nur mal an Meldescheine, Kontaktnachverfolgung, Tischreservierungen in Restaurants, Hygienestandards und Infektionsschutz oder Check-in / Check-out denkt. Dies bedeutet häufig viel Aufwand, sowohl für das Hotel, als auch für die Gäste. Die Einführung digitaler Tools an diesen Punkten würde sicherlich für mehr Effizienz sorgen. Dennoch ist die Umsetzung auch nicht immer so leicht, denn es besteht großer Trainingsbedarf für die Mitarbeiter, um diese mit allen Neuerungen vertraut zu machen, damit das Gästeelebnis am Ende nicht beeinträch-

tigt wird.

Ich denke die öffentliche Hand könnte insoweit unterstützen, dass sie die Sinnfälligkeit und Notwendigkeit einzelner Dokumentationspflichten überprüft, um so den bürokratischen Aufwand möglichst gering zu halten.

Nach aktuellen Studien wird die Erholung des Hotelmarktes zunächst vom inländischen Freizeitreisetourismus angetrieben - was bedeutet das für Sie?

Es ist schön zu sehen, dass der Trend vom Urlaub zu Hause sich fortsetzt und wir hoffen natürlich darauf, dass Berlin davon profitiert. Zudem jetzt ja auch, Dank der Lockerungen, Museen, Theater und Restaurants unter bestimmten Bedingungen geöffnet sind. Dennoch bedeutet das im Umkehrschluss, dass ausländische Touristen voraussichtlich eher Urlaub im eigenen Land machen werden und sie uns daher gerade in der Luxushotellerie fehlen werden. Auch wenn wir bereits tatsächlich schon erste Anfragen für den Herbst von Gästen aus den USA haben bleibt es abzuwarten, wie sich die Zahlen entwickeln. Zum anderen wird, wenn man die Umfragen verfolgt, voraussichtlich auch der Städtetourismus erst später an Fahrt aufnehmen. Nach den langen Monaten des Lockdowns und der Quarantäne geht der Trend beim Reisen momentan in die Natur, an den Strand oder die Berge. Dennoch: Wir bleiben zuversichtlich und freuen uns auf jeden Gast.

DEBATTENBEITRAG

19.10.2021 | INTERVIEW

MEHR NACHFRAGE NACH ONLINE-CHECK-IN IN HOTELS

Wie clevere Hoteliers die Zeit des Lockdowns genutzt haben



Prof. Dr. Nicola Zech - Gründerin und Inhaberin Zech Hotelmarketing und Professorin für Tourismuswirtschaft an der IUBH Duales Studium in München [Quelle: zech-hotelmarketing.de | Barbara Meyer-Selinger]

"Die COVID-19-Pandemie hat in ihren Auswirkungen allgemein in der gesamten Gesellschaft für einen Digitalisierungsschub gesorgt", konstatiert Expertin Prof. Dr. Nicola Zech. Die staatlichen Zuschüsse für Digitalisierung sind ein Grund - aber nicht der einzige.

Während der Pandemie gab es für Hotels und Beherbergungsbetriebe Zuschüsse für die Digitalisierung. Wie sind die Unternehmen heute diesbezüglich aus Ihrer Sicht aufgestellt?

Die COVID-19-Pandemie hat in ihren Auswirkungen allgemein in der gesamten Gesell-

schaft für einen Digitalisierungsschub gesorgt. In der deutschen Hotellerie sind Zuschüsse für Digitalisierung als Gründe für einen Digitalisierungsschub einerseits zu nennen. Andererseits ebenso das verstärkte Bedürfnis der Gäste nach Abstand und Hygiene. Dies zeigte sich insbesondere in einer erhöhten Nachfrage nach und Bereitschaft zum Online-Check-In in Hotels. Clevere Hoteliers haben die Zeit des Lockdowns und der teilweise zwangsweisen Schließung der Betriebe genutzt, um Prozesse intern sowie im Gästekontakt zu überarbeiten. Investitionen in zeitgemäße Digitalisierungsmaßnahmen unterstützen dies.

Der Gesetzgeber gibt viele Dokumentationspflichten vor. Wie könnte und sollte die öffentliche Hand die Digitalisierung der Hotels und Beherbergungsbetriebe auch weiterhin diesbezüglich fördern?

Die Datenschutzrichtlinien schützen Gäste und Hoteliers gleichermaßen. Andererseits stehen diese Richtlinien auch teilweise als bürokratische Hürde (z.B. was die Unterschrift auf dem Meldeschein angeht) der weiteren Digitalisierung von Prozessen entgegen. Eine Überprüfung der Umsetzungsmöglichkeiten erscheint ratsam.

Welche Unterstützung brauchen sie daneben in der nächsten Zeit?

Wichtig ist es, Arbeitskräfte und insbesondere Fachkräfte für die Branche zu begeistern. Eine Unterstützung in dieser Frage, sei es in der Imagebildung oder finanziell ist dringend angeraten.

Nach aktuellen Studien wird Erholung des Hotelmarktes zunächst vom inländischen Freizeitreisetourismus angetrieben - was bedeutet das für Sie?

Aktuell profitiert zwar der Markt der deutschen Ferienhotellerie vom wieder erwachten Inlandstourismus. Dies bedingt sind natürlich hauptsächlich durch Reisebeschränkungen jedweder Art ins Ausland. Die deutsche Ferienhotellerie hat daher eine herausragende Chance, sich zu profilieren. Der Geschäftsreise-, Tagungs- und Messemarkt hinkt dieser Entwicklung noch hinterher. Größere Meetings sind teilweise durch behördliche regionale Auflagen noch nicht durchführbar oder aber äußerst volatil in der Planung. Bereits 2022 könnte sich dieses Bild deutlich ändern: Die Reise-

lust der Leisure Reisenden ins Ausland wird bei rückläufigen Reisebeschränkungen wohl deutlich zunehmen. Dafür wird erwartet, dass sich der Business Travel Markt voraussichtlich erholen wird. Daran zeigt sich, dass nicht die deutsche Hotellerie insgesamt betrachtet werden kann, sondern die einzelnen Segmente differenziert betrachtet werden müssen.

DEBATTENBEITRAG

05.01.2022 | INTERVIEW

DAS SIEBEN-SÄULEN-KONZEPT FÜRS GLEICHGEWICHT

Über die Außenwirkung und die innere Mitte



Elisabeth Mauracher - Geschäftsführerin, European Ayurveda Resort Sonnhof [Quelle: European Ayurveda Resort Sonnhof]

"Dadurch, dass die Digitalisierung so schnell vorangeht, ist es wichtig, dass wir hier auch am Rad der Zeit bleiben", erklärt Elisabeth Mauracher vom European Ayurveda Resort Sonnhof. Ihr Haus hat die Pandemie genutzt, um das Marketing neu aufzustellen und interne Prozesse zu modernisieren. Dabei geht das Resort einen eigenen Weg.

Viele Hotels und Beherbergungsbetriebe haben in der Pandemie die Digitalisierung ihrer Prozesse vorangetrieben. Wie steht Ihr Haus heute da?

Wir haben die Pausen vielschichtig genutzt und eine von vielen Maßnahmen davon war die Digitalisierung. Darum betrachte ich die Zeit auch als Geschenk, in der man

wieder Bilanz ziehen kann, wo man aktuell steht und wo nicht und an welcher Stelle man etwas ändern darf. Dadurch, dass die Digitalisierung so schnell vorangeht, ist es wichtig, dass wir hier auch am Rad der Zeit bleiben, uns dafür öffnen und uns durch Digitalisierung auch das Leben erleichtern. In der Zeit haben wir zum Beispiel damit begonnen, eine neue Homepage aufzusetzen, einen neuen Shop und einen neuen Blog aufzusetzen. Ebenso haben wir intern im Hause einige Prozesse digitalisiert. Ob das ein neues Hotelprogramm ist oder auch die Vernetzung und Kommunikation im Hotel selbst, die das Arbeiten vereinfacht. Hinzu kam auch die Bespielung der Social Media Kanäle. Hier muss man dann natürlich aufpassen, nicht zu viel zu machen, denn alles geht einfach nicht und wir mussten uns entscheiden, wo der Kanal ist, auf dem wir uns am meisten wohl fühlen.

Sie haben es bereits angesprochen: Ihre digitalen Kanäle – vom Internetauftritt über den Blog bis zum Social Media – machen einen hochprofessionellen und runden Gesamteindruck. Sind Sie in der Hotellerie eher ein Überflieger, oder ist das mittlerweile in der Hotellerie Standard?

Ich glaube, ein Teil des Erfolgsrezeptes ist unser ganzheitliches Marketing. Du kannst nur im Außen so wirken, wie es im Inneren wirklich aussieht. Und da finde ich es schon wichtig in unserer neuen Zeit, dass wir und hier klar aufstellen, überlegen und herausarbeiten, was unsere Werte sind, was wir vermitteln möchten, was wir fühlen. So ist der gesamte digitale Auftritt dann gut und authentisch aufgebaut und kann beim Endkunden wirken, so dass er sich abgeholt fühlt. Natürlich macht das jeder auf seine Art und Weise. Wir haben festgestellt, dass diese doch sehr authentische Methode die richtige Methode für uns ist. Andere Hotels haben da vielleicht einen anderen Zugang, nicht jeder ist dafür offen. Aber ich glaube, dass am Ende des Tages der Gast einfach spürt, wenn das digitale Gesamtkonzept gelungen und authentisch ist.

Österreich ist ein Land der Hotels und Resorts – daher ist Ihre Positionierung sicher ganz besonders wichtig ...

Richtig. Die Marke ist für uns das „European Ayurveda“ und das heißt, dass wir damit

die indische Philosophie - die soviel heißt wie „Das Wissen vom Leben“ - hierher nach Europa bringen. Wir leben ja derzeit auch in einer Zeit, die sehr anspruchsvoll und in der es sehr turbulent im Außen ist. Und umso wichtiger ist es, dass wir Tools entwickeln und einen Zugang bekommen, mit denen wir uns selber abholen und stärken können. Diese Zugänge können ganz unterschiedlich oder aber auch ganzheitlich sein – ob das die Ernährung ist, ob das Behandlungen sind, ob der Zugang über Yoga und Meditation läuft oder über Gespräche mit unseren Ärzten. Das heißt, das Sieben-Säulen-Konzept, welches wir anbieten, umfasst die Zugänge, die den Gast wieder ins Gleichgewicht bringen. Dass der Gast wieder zu sich selbst zurückkommt und weißt, wer er ist und schlussendlich wieder bei sich ankommen kann und (wieder) ein glückliches Leben führt. Genau das ist das Ziel im Ayurveda und genau das bekommt der Gast in unserem Ressort.

Hat Ihnen dieses Konzept jetzt in der Krise auch persönlich auch als Chefin geholfen, selber stark in Ihrer Mitte zu sein, Ihr Team zu führen?

Natürlich picke ich auch mir immer heraus, was mir momentan gut tut. Momentan praktiziere ich besonders oft Yoga und Meditation. Dadurch, dass ich mich auch gut ernähre und Massagen mache, hole ich mich auf körperlicher, seelischer und geistiger Ebene ab und das stärkt mich schon. Es ist schon hilfreich, in solchen turbulenten Zeiten auch eine innerliche Stütze zu haben.

Wie sieht es in Österreich ganz konkret mit finanzieller Unterstützung aus?

Wir bekommen auch in Österreich Förderungen und wir brauchen diese auch. Für uns Hotels ist es deshalb wichtig, weil hier auch ein großer Apparat dranhängt. Mir wäre es einfach am liebsten, dass wir keinen Lockdown mehr bekommen, dann bräuchten wir auch keine Förderung. Ich würde mir wünschen, dass es auch in der Politik eine gesunde Abwägung dafür gibt, inwieweit ein Hotel wirklich geschlossen werden muss. Denn durch unsere Hygienekonzepte ist in der Branche von wenig Ansteckungsgefahr auszugehen und den Gästen tut es einfach auch wieder seelisch und körperlich gut, mal wieder Urlaub zu machen und raus aus der eigenen Umgebung zu kommen. Dadurch gesunden Gäste und speziell bei uns stärken sie auch ihr Immun-

system. Ich glaube nicht, dass wir noch ewig so weitertun können mit dem Wechsel von Lockdown und Förderungen und Lockdown und Förderungen. Denn auch diese helfen uns nur bedingt. Ich denke hierbei insbesondere auch an unsere Mitarbeiter, denen wir einfach eine Perspektive aufzeigen möchten und es zieht schon an den Nerven, wenn die Hotels immer abwechselnd geöffnet, geschlossen, geöffnet und geschlossen werden. Daher braucht es hier eine Gesamtlösung und Strategie für die Hotellerie.

Nach aktuellen Studien wird Erholung des Hotelmarktes zunächst vom inländischen Freizeitreisetourismus angetrieben - was bedeutet das für Sie?

Ich denke, dass wir von diesem Trend profitieren und dass dieser Trend auch in Zukunft so bleiben wird. Es wird sich sicher auch durch den Klimawandel die Einstellung zum Fliegen in den Urlaub verändern. Darum glaube ich, dass viele Menschen einfach mit dem Auto irgendwo hinfahren wollen und die DACH-Region nutzen, weil ein derartiger Urlaub einfach bequemer, gemütlicher und vor allem auch nachhaltiger ist – und wir haben hier in unserer DACH-Region einfach alles, was wir zum Urlaub brauchen.

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Merseburger Straße 200
04178 Leipzig
Tel: 0341 24 66 43 72
E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.