

MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL
Für Entscheider aus Politik, Wirtschaft, Medien & Gesellschaft

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

TOURISMUSBRANCHE RÜSTET SICH FÜR DEN NEUSTART NACH CORONA

Wer überlebt und wer die neuen Platzhirsche werden

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

Debattenlaufzeit: 09.03.2021 - 29.06.2021

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG	4
AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER	5
MANAGEMENT SUMMARY	7
DEBATTENBEITRÄGE	10
WKO GEGEN UNTERSCHIEDLICHE UND SICH STÄNDIG ÄNDERNDE EINREISEBESTIMMUNGEN	10
Wie die Reisebranche neu starten kann	
GREGOR KADANKA Obmann des Fachverbandes der Reisebüros Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)	
DER IMPFPASS ALS GAMECHANGER	13
Wie die Österreichische Reisebranche digital aus der Krise kommen kann	
DR. WALTER SÄCKL Generalsekretär Österreichischer ReiseVerband (ÖRV)	
SPRACHREISEVERANSTALTER FÜR EUROPAWEIT EINHEITLICHE ÖFFNUNGSSTRATEGIEN	15
Wie die Nischenanbieter aus der Krise kommen können	
JULIA RICHTER Geschäftsführung Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter (FDSV)	
STÄNDIG WECHSELNDE CORONA-REGELN ALS GIFT FÜR DEN OUTGOING-TOURISMUS	17
Und wo die Politik noch nachlegen muss	
LUC VUILLEUMIER Präsident Swiss Travel Association (STAR)	
REISEAUFKOMMEN BEI WENIGER ALS 20% DER ÜBLICHEN WERTE	20
Welche Perspektive die gebeutelte Branche hat	
ANKE BUDDE Vorstandsmitglied und Geschäftsstellenleiterin Allianz der selbständiger Reiseunternehmen (asr)	

VERANTWORTUNGSVOLLES REISEN IST MÖGLICH Was die gebeutelte Tourismusbranche braucht RAINER HAGELOCH Vorstand AER Kooperation AG	24
WARUM HOTELS FLÄCHENDECKEND GLEICHLAUTENDE RICHTLINIEN ODER VORGABEN BRAUCHEN Und wie die Branche wieder auf die Beine kommen kann KARINA-ANNA DÖRSCHEL Geschäftsführer Sonnenhotels GmbH	27
WAS DIE HOTELS JETZT BRAUCHEN Und wie digitale Tools helfen können DR. CLEMENS RITTER VON KEMPSKI Eigentümer und Geschäftsführer Ritter von Kempfski Privathotels	30
WETTBEWERBSVERZERRUNG AUF DEM HOTELMARKT Wie die Branche gleich mehrfach unter Druck steht ROLF SEELIGE-STEINHOFF Geschäftsführer SEETELHOTELS	33
IMPRESSUM	36

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATORIN

NIKOLA MARQUARDT

Herausgeberin

Meinungsbarometer.info

TOURISMUSBRANCHE RÜSTET SICH FÜR DEN NEUSTART NACH CORONA

Wer überlebt und wer die neuen Platzhirsche werden

Nach mehr als einem Jahr fast vollständigem Stillstand hat die Reisebranche mit dem Neustart nach Corona begonnen. Der monatelange Lockdown ging bei vielen Unternehmen der Branche mit drastischen Umsatzeinbrüchen einher - und so stellt sich die Frage: Wer wird künftig noch dabei sein?

Während für viele Betriebe die Luft zum wirtschaftlichen Überleben immer dünner wird, bringen sich andere strategisch und finanziell in Position, um beim Neustart die Nase vorn zu haben. Beobachter rechnen mit Übernahmen, die den Markt konsolidieren.

Wie mit welchen - digitalen - Hilfsmitteln (wie etwa einem Impfpass) kann der Neustart gelingen? Wie wird der künftige Tourismusmarkt aussehen? Wer werden die neuen Platzhirsche sein? Was bedeutet dies für Reisedestinationen, Hotels und Kunden? Und welche Rolle spielen die Digitalisierung und die Buchungsplattformen?

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



ANKE BUDDE

Vorstandsmitglied und Geschäftsstellenleiterin
Allianz der selbständiger Reiseunternehmen (asr)



KARINA-ANNA DÖRSCHEL

Geschäftsführer
Sonnenhotels GmbH



RAINER HAGELOCH

Vorstand
AER Kooperation AG



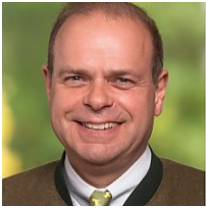
GREGOR KADANKA

Obmann des Fachverbandes der Reisebüros
Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)



JULIA RICHTER

Geschäftsführung
Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter (FDSV)



DR. CLEMENS RITTER VON KEMPSKI

Eigentümer und Geschäftsführer
Ritter von KempSKI Privathotels



DR. WALTER SÄCKL

Generalsekretär
Österreichischer ReiseVerband (ÖRV)



ROLF SEELIGE-STEINHOFF

Geschäftsführer
SEETELHOTELS



LUC VUILLEUMIER

Präsident
Swiss Travel Association (STAR)

MANAGEMENT SUMMARY

29.06.2021 | SUMMARY

DIE TOURISTIK STARTET NEU**Wie digital die Reisebranche durch Pandemie geworden ist**

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

Nach einem monatelangen fast vollständigem Stillstand startet die Reisebranche neu. Viele Unternehmen der Branche hatten drastische Umsatzeinbrüche und waren auch Hilfe angewiesen. Zum Teil wurde die Zeit genutzt, um die Digitalisierung voranzutreiben. Allerdings betont Dr. Walter Säckl, Generalsekretär des Österreichischen Reiseverbandes (ÖRV) in der Fachdebatte aus meinungsbarometer.info: „Die Verbindung Online- und stationärer Vertrieb ist schon seit Jahren Strategie der Reisebüros. Ohne diese hätte der Marktanteil nie gehalten werden können.“ Rainer Hageloch, Vorstand AER Kooperation AG sieht die großen Chancen in den zusätzlichen digitalen Vertriebsmöglichkeiten, wo automatisierte Prozesse maßgeblich helfen, Kontakte und Buchungen zu generieren und Abläufe zu vereinfachen. „Der manuelle Abgleich der Daten entfällt und bringt eine essenzielle Zeit- und Arbeitersparnis für den Coun-

ter mit sich.“

Anke Budde, Vorstandsmitglied und Geschäftsstellenleiterin Allianz der selbständiger Reiseunternehmen (asr), prognostizieren, „dass dies zudem zu einer weiteren Differenzierung der Geschäftsmodelle führen wird: Hier die digitalisierten Massenprodukte wie z.B. der klassische Badeurlaub am Mittelmeer – dort die beratungsintensiven Studien- und Fernreisen, wo nur Teile der Prozesse automatisiert werden können.“ Aber auch in diesen Nischen habe die Branche in den letzten 12 Monaten schnell hinzugelernt, welche flankierenden Möglichkeiten sich z.B. durch Online-Beratungen und virtuelle Erlebnisse ergeben. Gerade der Kundenkontakt wird sich womöglich nicht gänzlich digitalisieren lassen. So beobachtet Gregor Kadanka, Obmann des Fachverbandes der Reisebüros in der Wirtschaftskammer Österreich, „dass die Buchung im stationären Reisebüro und der persönliche Kontakt zu Reiseexperten weiterhin von vielen Kunden geschätzt wird.“ Gerade in den vergangenen Jahren mit ihren Pleiten in der Flug- und Reisebürobranche der Pandemie usw. hätten sich die Vorteile einer Buchung im stationären Reisebüro gezeigt. „Hier hat man einen persönlichen Ansprechpartner, der bei Problemen weiterhelfen kann. Bei Buchungen über digitale Plattformen ist dies oftmals schwieriger.“

Das bestätigt auch Luc B. Vuilleumier, President der Swiss Travel Association (STAR). Es reiche nicht möglichst viele Datenbanken (Flug, Hotel, Mietwagen, Transfer, Tour Packages etc.) anzuzapfen und dem Kunden in einem bunten Mix anzubieten. „Reisen ist emotional und eben nicht digital.“ Gerade bei den Verfügbarkeiten der einzelnen Bausteine brauche es die Zauberfähigkeiten des Reiseprofis. „Nicht umsonst sind Kunden, welche mal online gebucht haben, danach die treuesten Kunden im Reisebüro.“ Allerdings befürchtet Julia Richter, Geschäftsführerin beim Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter e.V. (FDSV), dass die Krise auch vor ihrer Nische nicht halt machen und es weitere Geschäftsaufgaben und Insolvenzen geben wird. „Aber am Ende wird es den Markt auch ein Stück weit bereinigen und Raum für neue Anbieter schaffen.“ Auch Übernahmen von branchenfremden Unternehmen seien in der Branche keine Seltenheit mehr.

In der Fachdebatte verweisen Hotelmanager auf die Transformation in ihrem Segment am Ende der Buchungskette. So konstatiert Rolf Seelige-Steinhoff, Geschäftsführer der SEETELHOTELS, dass der Vertrieb wesentlich digitaler geworden ist. Diese Entwicklung sei schon vor Corona absehbar gewesen, habe sich aber schneller entwickelt. „Online-, Buchungen, digitale Informationen, online Gästebewertungen, all dieses spielt im Vertrieb eine große Rolle.“ Dr. Clemens Ritter von Kempiski, Eigentümer und Geschäftsführer der Ritter von Kempiski Privathotels in Stolberg/Südharz bemerkt, dass der Gast bestimmte Mindeststandards erwarte und sich an die auch in anderen Branchen gewonnenen Vorzüge gewöhnt habe. Digitalisierte Prozesse sparen ihm Zeit und Kosten. „Außerdem tragen kontaktlose Interaktionen zum Beispiel beim Check-In oder beim Bezahlen zur Infektionssicherheit bei.“

Karina-Anna Dörschel, Geschäftsführerin der Sonnenhotels GmbH blickt in die Zukunft und wünscht sich von der Politik verbindliche Aussagen, verlässliche Daten und schlicht Planbarkeit - und das, bei allen Unwägbarkeiten, die das Corona-Virus und seine Mutationen mitbringen, möglichst nachhaltig. „Ein „On – Off Betrieb“ ist für viele Zweige unserer Branche nicht leistbar. Insbesondere, wenn wir unseren Blick auf unser wichtigstes Kapital lenken: unsere Mitarbeitenden.“

DEBATTENBEITRAG

10.03.2021 | INTERVIEW

WKO GEGEN UNTERSCHIEDLICHE UND SICH STÄNDIG ÄNDERNDE EINREISEBESTIMMUNGEN

Wie die Reisebranche neu starten kann



Mag. Gregor Kadanka - Obmann des Fachverbandes der Reisebüros in der Wirtschaftskammer Österreich [Quelle: Mondial]

"Umfangreiche Testmöglichkeiten und/oder Impfungen an Stelle von Quarantänevorschriften sind unseres Erachtens essentiell für den Restart der Reisebranche", betont Mag. Gregor Kadanka vom WKO-Fachverband der Reisebüros. Die Branche hofft auf einen digitalen Gesundheitspass. An die Politik gibt es klare Forderungen.

Ein Jahr Corona-Krise hat insbesondere die Reisebranche hart getroffen. Welche Rolle können digitale Tools wie ein europäischer Impf- oder Immunitätspass für einen Neustart der Branche spielen?

Wir fordern bereits seit geraumer Zeit die Einführung eines digitalen Gesundheits-

passes, der europaweit – im besten Fall sogar international – anerkannt wird. Darin sollen Impfungen, eine überstandene Erkrankung oder Testungen vermerkt werden. Der Pass soll zur Vereinfachung der Überprüfung dieser Umstände bei der Einreise dienen. Nur so kann sichergestellt werden, dass Reisen so unbürokratisch wie möglich wieder stattfinden können.

Wir möchten Sie diesbezüglich auch auf unsere bisherigen Pressemeldungen verweisen.*

Insbesondere Digitalunternehmen rüsten sich nach Medienberichten bereits für Übernahmen anderer Firmen. Was bedeutet das für die Branche?

Konkrete Pläne zu Übernahmen in der österreichischen Reisebürobranche sind uns nicht bekannt.

Welche Chancen sehen Sie auf der anderen Seiten in Vernetzung und digitalen Vertriebsmöglichkeiten für die klassischen Reisebüros und -veranstalter?

In der Regel sind natürlich bereits heute Reisebüros und Reiseveranstalter mit entsprechenden Webauftritten auch im Internet vertreten. Wir beobachten aber auch, dass die Buchung im stationären Reisebüro und der persönliche Kontakt zu Reiseexperten weiterhin von vielen Kunden geschätzt wird. Gerade in den vergangenen Jahren (mehrere große Pleiten in der Flug- und Reisebürobranche, Pandemie usw.) haben sich die Vorteile einer Buchung im stationären Reisebüro gezeigt. Hier hat man einen persönlichen Ansprechpartner, der bei Problemen weiterhelfen kann. Bei Buchungen über digitale Plattformen ist dies oftmals schwieriger.

Wie sollte die Politik die Branche beim Neustart unterstützen?

Hier möchten wir Sie auf eine aktuelle Presseaussendung verweisen.**

Umfangreiche Testmöglichkeiten und/oder Impfungen an Stelle von Quarantänevorschriften sind unseres Erachtens essentiell für den Restart der Reisebranche. Kaum jemand kann es sich schließlich leisten, eine Woche zu verreisen und danach noch

zusätzlich in Quarantäne zu gehen. Großen Abstimmungsbedarf auf europäischer Ebene sehen wir hinsichtlich der verschiedenen nationalen (Ein)reisevorschriften. Im Sinne der Einfachheit und vor allem besseren Planbarkeit müssen unterschiedliche und sich ständig ändernde Einreisebestimmungen der Vergangenheit angehören.

Neben den richtigen Rahmenbedingungen rund um sicheres Reisen, braucht es weiterhin staatliche finanzielle Unterstützungsmaßnahmen für die Reisebürobranche. Viele Betriebe sehen sich derzeit mit dem Problem konfrontiert, Mitarbeiter aus der Kurzarbeit zurückzuholen, um künftige Reisen planen zu können, während gleichzeitig die Umsätze fehlen, diese gestiegenen Personalkosten zu finanzieren.

* https://www.viennaairport.com/unternehmen/presse__news/presseaussendungen__news_2?news_beitrag_id=1611137117275

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210211_OTS0115/reisebuerobranche-begruesst-vorschlag-brunners-fuer-einheitlichen-test-und-impf-nachweis

** https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210226_OTS0104/appell-der-reisebranche-jetzt-den-tourismus-retten

DEBATTENBEITRAG

11.03.2021 | INTERVIEW

DER IMPFPASS ALS GAMECHANGER

Wie die Österreichische Reisebranche digital aus der Krise kommen kann



Dr. Walter Säckl - Generalsekretär, Österreichischer ReiseVerband (ÖRV) [Quelle: TUI/florianalbert.net]

ÖRV-Generalsekretär Dr. Walter Säckl setzt große Hoffnungen in den Impfpass, denn dieser "sollte uns den lang erwartenden Aufschwung bringen". Er berichtet, dass die Reisebüros sich gerade in der Krise der Verbindung Online- und stationärem Vertrieb widmen. An die Politik hat er klare Forderungen.

Ein Jahr Corona-Krise hat insbesondere die Reisebranche hart getroffen. Welche Rolle können digitale Tools wie ein europäischer Impf- oder Immunitätspass für einen Neustart der Branche spielen?

Der Impfpass ist für uns der Gamechanger schlechthin und sollte uns den lang erwartenden Aufschwung bringen.

Insbesondere Digitalunternehmen rüsten sich nach Medienberichten bereits für Übernahmen anderer Firmen. Was bedeutet das für die Branche?

Es ist eine Tatsache, dass unsere Margen im Schnitt um einen Prozent liegen und daher für Branchen, die weit mehr Gewinn anstreben, nicht wirklich von Interesse sind.

Welche Chancen sehen Sie auf der anderen Seiten in Vernetzung und digitalen Vertriebsmöglichkeiten für die klassischen Reisebüros und -veranstalter?

Die Verbindung Online- und stationärer Vertrieb ist schon seit Jahren Strategie der Reisebüros. Ohne diese hätte der Marktanteil nie gehalten werden können. Der digitale Trend wird sich natürlich verstärken und die Reisebüros nützen die Covid-Zeit, sich entsprechend vorzubereiten.

Wie sollte die Politik die Branche beim Neustart unterstützen?

Grenzen freimachen, Quarantänen abschaffen und den administrativen Aufwand der Reisebüros möglichst minimieren. Zudem dürfen die Angebote von Pauschalreisen, die vom Kunden auch aus Sicherheitsgründen verstärkt nachgefragt werden, nicht mit zusätzlichen Auflagen erschwert werden, sondern im Gegenteil - hier braucht es Erleichterungen.

DEBATTENBEITRAG

16.03.2021 | INTERVIEW

SPRACHREISEVERANSTALTER FÜR EUROPaweIT Einheitliche Öffnungsstrategien

Wie die Nischenanbieter aus der Krise kommen können



Julia Richter - Geschäftsführung, Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter e.V. (FDSV) [Quelle: FDSV]

"Leider wird die Krise auch vor unserer Nische nicht halt machen und so wird es sicherlich weitere Geschäftsaufgaben und Insolvenzen geben", prognostiziert Julia Richter vom Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter. Für den Neustart muss aus ihrer Sicht auch ein anderes Thema dringend auf die politische Agenda.

Ein Jahr Corona-Krise hat insbesondere die Reisebranche hart getroffen. Welche Rolle können digitale Tools wie ein europäischer Impf- oder Immunitätspass für einen Neustart der Branche spielen?

Ein einheitlicher Impf- bzw. Immunitätspass in Kombination mit Corona Schnelltests ist mit Sicherheit eine sinnvolle und wichtige Grundlage für einen Neustart im Touris-

mus. Zusätzlich wären europaweit einheitliche Öffnungsstrategien wichtig.

Insbesondere Digitalunternehmen rüsten sich nach Medienberichten bereits für Übernahmen anderer Firmen. Was bedeutet das für die Branche?

Leider wird die Krise auch vor unserer Nische nicht halt machen und so wird es sicherlich weitere Geschäftsaufgaben und Insolvenzen geben. Diese Einzelschicksale sind natürlich sehr traurig. Aber am Ende wird es den Markt auch ein Stück weit bereinigen und Raum für neue Anbieter schaffen. Übernahmen von branchenfremden Unternehmen sind auch bei uns in der Branche keine Seltenheit mehr.

Welche Chancen sehen Sie auf der anderen Seiten in Vernetzung und digitalen Vertriebsmöglichkeiten für die klassischen Reisebüros und -veranstalter?

Die Branche hat sich in der Corona-Krise digital für die Zukunft gerüstet und hat mit Sicherheit einen Sprung nach vorne gemacht, der ohne Corona vermutlich noch einige Jahre gedauert hätte. Vertriebsmöglichkeiten sind digitaler geworden, wenngleich ich davon ausgehe, dass die persönlichen Vertriebswege nach Corona teilweise wieder zurückkehren, wenngleich nicht in dem Maße wie vor der Pandemie. Die Vernetzung innerhalb der Branche ist deutlich intensiver und besser geworden - dies begrüße ich sehr und bin mir auch sicher, dass dies nach Corona auch so beibehalten wird. Ich denke wir alle haben in den letzten 12 Monaten einen digitalen Quantensprung vollzogen!

Wie sollte die Politik die Branche beim Neustart unterstützen?

Die Politik hat die Branche ganz gut gestützt, wenn gleich viele Unternehmen eine unsagbar schwere Zeit durchgemacht haben und auch noch durchmachen. Der Tourismus wird vermutlich das Schlusslicht des Neustarts nach Corona sein und das ist hart! Hinzukommt, dass es neben den finanziellen Ausfällen der Veranstalter auch noch ein weiteres großes Thema gibt - der künftige Insolvenzschutz bei Pauschalreisen. Hier wird gerade kleinen und mittleren Unternehmen viel zugemutet. Versicherungsprämien steigen um ein Vielfaches und Rückversicherer kündigen Altverträge. Dieses Thema muss dringend ganz oben auf die politische Agenda.

DEBATTENBEITRAG

17.03.2021 | INTERVIEW

STÄNDIG WECHSELNDE CORONA-REGELN ALS GIFT FÜR DEN OUTGOING-TOURISMUS

Und wo die Politik noch nachlegen muss



Luc B. Vuilleumier - President der Swiss Travel Association (STAR) [Quelle: STAR]

"Die Reisebranche befindet sich im totalen Umbruch. Wie viele Airlines es in einem Jahr noch geben wird, ist völlig offen. Auch Touroperator und Reedereien könnten unter die Räder kommen, wenn die hilflosen Bemühungen der Regierungen so weitergehen", sagt Luc Vuilleumier. Er ist Mitbegründer der Swiss Travel Association (STAR) und seit 28 Jahren deren Präsident.

Ein Jahr Corona-Krise hat insbesondere die Reisebranche hart getroffen. Welche Rolle können digitale Tools wie ein europäischer Impf- oder Immunitätspass für einen Neustart der Branche spielen?

Der digitale Impfpass ist ein längst überfälliges Instrument, um das Reisen wieder anzukurbeln. COVID19 wird nicht unsere letzte Pandemie sein, ausserdem gibt es eine ganze Reihe anderer Impfungen, welche in vielen Ländern Vorschrift sind. Bedingung ist aber ein internationaler, weltweiter Standard dieses e-Dokuments. Leider ist zu befürchten, dass jedes Land einen eigenen Impfpass hervorwurstelt und die Impfpässe anderer Länder nicht akzeptiert. Der Ansatz der EU ist zwar gut, die Chance, dass nur schon alle Mitgliedsländer mitmachen, aber noch offen. Selbst wenn es funktionieren würde, hätte man erst eine Europäische Lösung. Wie weit eine solche weltweit anerkannt sein würde, ist noch völlig offen.

So oder so, Geschwindigkeit und gemeinsames Vorgehen sind gefragt. Ich bezweifle allerdings sehr, dass sich die Regierungen zusammenraufen können.

Insbesondere Digitalunternehmen rüsten sich nach Medienberichten bereits für Übernahmen anderer Firmen. Was bedeutet das für die Branche?

Digitalunternehmungen gehen meist davon aus, dass es genügt, möglichst viele Datenbanken (Flug, Hotel, Mietwagen, Transfer, Tour Packages etc.) anzuzapfen und dem Kunden in einem bunten Mix anzubieten. Zum Glück reicht das nicht. Reisen ist emotional und eben nicht digital, es genügt bei Weitem nicht, einen riesigen Content anzubieten.

Gerade bei den Verfügbarkeiten der einzelnen Bausteine kann die Digitaltechnik kaum mithalten: Flug on hold, Hotel on request, Mietwagen cancelled. Hier braucht es die Zauberfähigkeiten des Reiseprofis. Nicht umsonst sind Kunden, welche mal online gebucht haben, danach die treuesten Kunden im Reisebüro. Von Umbuchungen und Refunds gar nicht zu sprechen. Da kommen Online-Portale meist ins Stolpern.

Welche Chancen sehen Sie auf der anderen Seiten in Vernetzung und digitalen Vertriebsmöglichkeiten für die klassischen Reisebüros und -veranstalter?

Der klassische Vertrieb über die Reisebüros wurde ja schon vor 20 Jahren totgesagt, wir erleben aber in dieser Krise deutlich, dass der Kunde vermehrt einen verlässlichen

Ansprechpartner schätzt. Der Verkauf einer Reise ist eben nicht ein Produkt wie beispielsweise ein Buch. Hier genügt eine ISBN-Nummer und egal wo man bestellt, wird man genau dieses Buch erhalten. Beim Reisen gibt's Dutzende von Nuancen, die den Wert (nicht den Preis) der Reise massiv beeinflussen. Nur ein Reiseprofi kann diesen Service bieten.

Die digitale Welt dient in der Outgoing-Branche vorwiegend dazu, den Kunden Vorinformationen zu liefern und erste Entscheidungen zu treffen. Aber es bleiben immer noch Fragen offen und Unsicherheiten bestehen. ROPO (research online, purchase offline) setzt sich in der Branche immer stärker durch.

Wie sollte die Politik die Branche beim Neustart unterstützen?

Die ständig wechselnden CORONA-Regeln sind Gift für den Outgoing-Tourismus. Es braucht klare, und vor allem nachvollziehbare Regeln. Das Gejammer um die Zweiklassengesellschaft (Geimpfte und Ungeimpfte) ist kontraproduktiv. Ob wir wollen oder nicht, es wird Geimpfte und Ungeimpfte geben und es ist Aufgabe der Politik, den Geimpften Vorteile zu verschaffen. Das Lockdown-Jojo muss endlich ein Ende haben und der Fokus auf die Geimpften gelegt werden. Wenn unsere Regierungen das nicht machen, werden es die Regierungen der Zieldestinationen tun: Nur Geimpfte werden in Zukunft eine Einreisebewilligung in ein anderes Land erhalten.

Dass die Impfquote in den meisten Ländern Europa so mies ist, kann wohl auch niemand verstehen. Da hat die Politik wirklich noch Nachholbedarf.

DEBATTENBEITRAG

22.03.2021 | INTERVIEW

REISEAUFKOMMEN BEI WENIGER ALS 20% DER ÜBLICHEN WERTE

Welche Perspektive die gebeutelte Branche hat



Anke Budde - Vorstandsmitglied und Geschäftsstellenleiterin Allianz der selbständiger Reiseunternehmen (asr) [Quelle: asr]

"Die Touristik hat in den vergangenen zwölf Monaten exzellente und nahtlos ineinandergreifende Hygienekonzepte erarbeitet und in die tägliche Praxis umgesetzt, um sicheres Reisen auch weiterhin zu ermöglichen", betont Anke Budde von der Allianz der selbständigen Reiseunternehmen (asr). In Sachen Unterstützung von der Politik hat sie eine Idee, das Kurzarbeitergeld smarter zu gestalten.

Ein Jahr Corona-Krise hat insbesondere die Reisebranche hart getroffen. Welche Rolle können digitale Tools wie ein europäischer Impf- oder Immunitätspass für einen Neustart der Branche spielen?

Die Digitalisierung relevanter Daten wie Testergebnisse, Impfungen, Immunitätsnachweise etc. ist für die Reisebranche von hoher Bedeutung. Die Touristik hat in den vergangenen zwölf Monaten exzellente und nahtlos ineinandergreifende Hygienekonzepte erarbeitet und in die tägliche Praxis umgesetzt, um sicheres Reisen auch weiterhin zu ermöglichen. Richtig eingesetzt, kann die Weitergabe von Impf- und Testdaten innerhalb der Dienstleistungskette helfen, den Leistungsträgern die notwendige Transparenz und den Kunden die notwendige Sicherheit zu geben: Jeder Schritt in diese Richtung – sei es auf EU-Ebene oder national – wird von der Touristik begrüßt und unterstützt. Technisch jedenfalls ist die Touristik längst in der Lage, diese Informationen in die Datenübermittlung vom Reisebüro bis ins Hotel im Zielgebiet digital sicherzustellen.

Insbesondere Digitalunternehmen rüsten sich nach Medienberichten bereits für Übernahmen anderer Firmen. Was bedeutet das für die Branche?

Das ist differenziert zu sehen: Für die im Fokus stehenden Betriebe ist dies ein Beleg dafür, dass sie die digitale Transformation so erfolgreich bewältigt haben, dass sie nun auch für Investoren von außerhalb der Branche interessant werden – eine Bestätigung der umfangreichen Maßnahmen innerhalb der Touristik in den letzten Jahren. Für die anderen Player heißt es – noch mehr als vor Corona – noch mehr digitalisieren UND noch mehr spezialisieren. Das Eine ohne das Andere wird nicht ausreichen und die Spezialisierung wird nur in jenen Nischen erfolgreich sein, die für die größeren Unternehmen nach wie vor zu komplex sind und dies auch bleiben werden.

Wir prognostizieren, dass dies zudem zu einer weiteren Differenzierung der Geschäftsmodelle führen wird: Hier die digitalisierten Massenprodukte wie z.B. der klassische Badeurlaub am Mittelmeer – dort die beratungsintensiven Studien- und Fernreisen, wo nur Teile der Prozesse automatisiert werden können. Aber auch in diesen Nischen hat die Branche in den letzten 12 Monaten schnell hinzugelernt, welche flankierenden Möglichkeiten sich z.B. durch Online-Beratungen und virtuelle Erlebnisse ergeben.

Nicht zu unterschätzen ist auch, dass die derzeit sehr differenzierten und häufig wechselnden Regelungen zu Risikogebieten, Pflichttests und Quarantäne die klassische Rolle der Reisebüros als zuverlässiger "Navigator" durch den Wust an Vorschriften und Einschränkungen stärken werden.

Welche Chancen sehen Sie auf der anderen Seite in Vernetzung und digitalen Vertriebsmöglichkeiten für die klassischen Reisebüros und -veranstalter?

Wir sehen für diese Unternehmen große Chancen, wenn es ihnen gelingt, ihre große Zielgebietskompetenz mit Hilfe digitaler Technologien besser einzusetzen. Insgesamt ist in der Branche noch zu wenig das Bewusstsein vorhanden, dass es durch agilere Beratungs- und Buchungsprozesse sowie individualisierter Interaktion gelingen kann, für Wunschkunden relevanter und somit erfolgreicher zu werden. Durch verbesserte Digitalisierung ergeben sich zudem ganz neue Optionen, den schon vor Corona bestehenden Herausforderungen wie Klimawandel und Overtourism erfolgreicher zu begegnen. So lässt sich mit Hilfe digitaler Tools der ökologische Fußabdruck individuell berechnen und dem Kunden können klimafreundlichere Alternativen aufgezeigt werden. Auch zur Steuerung von Besucherströmen in stark besuchten Zielgebieten lassen sich durch Digital Tools adäquate Lösungen schaffen.

Wie sollte die Politik die Branche beim Neustart unterstützen?

So verlockend es für den Bund auch sein mag, mit den staatlichen Milliardenhilfen an TUI, Lufthansa & Co auch deren weitere Digitalisierung zu fördern und diese Konzerne somit international noch wettbewerbsfähiger zu machen, darf dies nicht zu Lasten der mittelständischen Unternehmen gehen.

Deren größte Herausforderung ist sicher, dass seit einem Jahr das Reiseaufkommen weniger als 20% der üblichen Werte beträgt und für eine gesamte Branche fast alle Einnahmen weggebrochen sind. Alle Unternehmen sind aus finanziellen Gründen gezwungen, einen Großteil der Beschäftigten in Kurzarbeit zu schicken. Wer in Kurzarbeit ist, darf aber per Gesetz in dieser Zeit nicht fortgebildet werden, nicht an zukunftsweisenden Entwicklungen mitwirken. Dabei wäre jetzt der ideale Zeitpunkt,

um in die Digitalisierung zu investieren und die Mitarbeiter entsprechend zu schulen. Zu loben ist in diesem Zusammenhang die Förderung der eigentlichen Technik-Investition durch die Überbrückungshilfe III – aber zusätzlich muss es unbedingt möglich werden, Arbeitgeber und Mitarbeiter während der Umstellung und Schulung weiterhin finanziell zu fördern. Dies kann z.B. durch eine Ausweitung des Anspruchs auf Kurzarbeitergeld erfolgen: Beschäftigte, die nicht "produktiv" tätig sind, sondern die neuen digitalen Lösungen im Unternehmen implementieren oder für deren Anwendung geschult werden, sollten ebenfalls Kurzarbeitergeld beziehen können, um die Belastung des Betriebes zu reduzieren und somit die Basis für eine langfristig wettbewerbsfähige Positionierung in der digitalen Welt zu schaffen.

DEBATTENBEITRAG

23.03.2021 | INTERVIEW

VERANTWORTUNGSVOLLES REISEN IST MÖGLICH

Was die gebeutelte Tourismusbranche braucht



Rainer Hageloch - Vorstand AER Kooperation AG [Quelle: AER Kooperation/ Tom Koenig]

"Reisen sind nicht die Infektionstreiber, dennoch wird eine sichere und bequeme Lösung zum Nachweis einer Covid-19-Impfung eine wichtige Rolle beim Reisen der Zukunft spielen und Reise-Erleichterungen mit sich bringen", sagt Rainer Hageloch, Vorstand AER Kooperation AG. An die Politik hat er klare Erwartungen.

Ein Jahr Corona-Krise hat insbesondere die Reisebranche hart getroffen. Welche Rolle können digitale Tools wie ein europäischer Impf-oder Immunitätspass für einen Neustart der Branche spielen?

Die Reisebranche hat im vergangenen Jahr gezeigt, dass verantwortungsvolles Reisen unter Einhaltung hoher Sicherheitsstandards möglich und eine differenzierte

Betrachtung nach Zielen überfällig ist, da viele Reiseziele eine deutlich niedrigere Inzidenzen aufweisen als Deutschland selbst. Reisen sind nicht die Infektionstreiber, dennoch wird eine sichere und bequeme Lösung zum Nachweis einer Covid-19-Impfung eine wichtige Rolle beim Reisen der Zukunft spielen und Reise-Erleichterungen mit sich bringen. Dabei sollte der digitale Impfpass universell auf der ganzen Welt seine Gültigkeit besitzen und per Smartphone greifbar sein.

Insbesondere Digitalunternehmen rüsten sich nach Medienberichten bereits für Übernahmen anderer Firmen. Was bedeutet das für die Branche?

In diesen Zeiten ist eine Positionierung am Markt überlebensnotwendig und insbesondere Digitalunternehmen wittern hierauch die Chance, sich neu aufzustellen und zu vergrößern. Final wird der Markt auch ein Stück weit bereinigt werden und Raum für Neues schaffen.

Welche Chancen sehen Sie auf der anderen Seite in Vernetzung und digitalen Vertriebsmöglichkeiten für die klassischen Reisebüros und -veranstalter?

Wie eine Vielzahl anderer Wirtschaftszweige erfährt auch der Tourismus mit der Digitalisierung einen grundlegenden Wandel und die Vernetzung innerhalb der Branche ist deutlich intensiver und besser geworden. So ist die enge Verknüpfung von Online- und Offline-Vertrieb schon lange in den Köpfen verankert und Teil der Strategie von Reisebüros und -veranstaltern. Die großen Chancen liegen dabei in den zusätzlichen digitalen Vertriebsmöglichkeiten, wo automatisierte Prozesse maßgeblich helfen, Kontakte und Buchungen zu generieren und Abläufe zu vereinfachen. Am Beispiel von axolot, der B2B Plattform der AER Spezialveranstalter für außergewöhnliche Reisen, unterstützt die automatisierte Übernahme der Daten das Reisebüro bei der Buchung und vereinfacht die Abläufe bei Änderungswünschen durch den Klienten und dem Reiseveranstalter erheblich. Der manuelle Abgleich der Daten entfällt und bringt eine essenzielle Zeit- und Arbeitersparnis für den Counter mit sich.

Wie sollte die Politik die Branche beim Neustart unterstützen?

Die Tourismusbranche erwartet von der Politik klare Perspektiven sowie eine Nach-

justierung des Gesetzesentwurfs im Bereich des Insolvenzschutzes und des Reisesicherungs fonds, da hier gerade kleineren und mittleren Reiseunternehmen sehr viel abverlangt wird. Durch vermehrtes Testen, Impfen, einer konsequenten Kontaktnachverfolgung sowie einer breit aufgestellten Hygienekonzeptstrategie wird sicheres Reisen machbar sein und sollte auch ermöglicht werden.

DEBATTENBEITRAG

24.03.2021 | INTERVIEW

WARUM HOTELS FLÄCHENDECKEND GLEICHLAUTENDE RICHTLINIEN ODER VORGABEN BRAUCHEN

Und wie die Branche wieder auf die Beine kommen kann



Karina-Anna Dörschel - Geschäftsführung, Sonnenhotels GmbH [Quelle: Frank Bierstedt]

Alles, was Sicherheit und Transparenz bietet, wird dem Neustart unserer Branche helfen", sagt Sonnenhotels-Geschäftsführerin Karina-Anna Dörschel mit Blick auf digitale Tools wie etwa einen einheitlichen europäischen Impf- oder Immunitätspass. Von der Politik fordert sie verbindliche Aussagen und verlässliche Daten; dabei verweist sie auch auf ihre Verantwortung als Unternehmerin für die Belegschaft.

Ein Jahr Corona-Krise hat insbesondere die Reisebranche hart getroffen. Welche Rolle können digitale Tools wie ein europäischer Impf- oder Immunitätspass für einen Neustart der Branche spielen?

Alles, was Sicherheit und Transparenz bietet, wird dem Neustart unserer Branche helfen. Die große Unsicherheit bei den Bürgerinnen und Bürgern zeigt sich in der Vielzahl der Anfragen und Nachfragen zu Bedingungen vor Ort, den Hygiene-Konzepten oder auch flexiblen Stornierungsbedingungen. Wichtig ist vor allen Dingen, dass es gelingt flächendeckend gleichlautende Richtlinien oder Vorgaben zu haben. Für uns als Hotelgesellschaft mit Standorten in verschiedenen Bundesländern, bzw. auch Ländern ist das selbstbestimmte Handeln der Länder innerhalb unseres föderalen Systems kaum mehr zu überblicken, bzw. zu handhaben. Auch das sorgt bei den Verbrauchern für Unsicherheit. Insoweit also ja: allgemeingültige digitale Tools, wie ein europäischer Impfpass oder Ähnliches würden den Neustart sicherlich erleichtern.

Insbesondere Digitalunternehmen rüsten sich nach Medienberichten bereits für Übernahmen anderer Firmen. Welche Folgen würde mehr Konzentration im Reisemarkt haben?

Generell bringen Übernahmen oder Fusionen ja die Chance, eine höhere Professionalität zu erreichen und Prozesse, insbesondere aus Sicht der Usability heraus, für den Kunden zu verbessern. Kräfte können vermehrt gebündelt werden und es entsteht, wiederum für den Nutzer, eine einfacherer, übersichtlichere Struktur in der Landschaft der Anbieter. Klingt also zunächst positiv. Allerdings dürfen wir nicht die Gefahr unterschätzen, dass Mega-Konzerne damit absolut markbeherrschende Stellungen bekommen und den Markt mehr oder minder allein bestimmen können. Schauen wir uns Beispiele wie Google an. Hier führt bereits heute kein Weg daran vorbei, wenn man als mittelständisches Unternehmen im E – Commerce aktiv sein möchte. Oder nehmen wir das Buchungsportal „booking.com“: dort werden massenweise Programmierer beschäftigt, um das Portal funktionaler, einfacher oder vielseitiger zu machen. Ein technologischer Fortschritt, mit dem kleinere Anbieter oder gar Hotels, die ihre Website-Buchungsmaschinen selber betreiben, niemals mithalten können. Von den Aufwendungen, die für SEO, also Suchmaschinenoptimierung oder SEA, Suchmaschinenwerbung investiert werden, ganz zu schweigen. Aus Verbrauchersicht meines Erachtens also ein zweiseitiges Schwert: auf der einen Seite gewinnt man performante, kundenzentrierte Prozesse. Auf der anderen Seite verliert

man die „Buntheit“, das abwechslungsreiche Angebot und damit ein Stückweit auch Selbstbestimmung.

Welche Chancen sehen Sie auf der anderen Seiten in Vernetzung und digitalen Vertriebsmöglichkeiten direkt für die Hotels?

Natürlich profitiert die Branche, hier aus unserer Perspektive der Leistungsträger, also der Anbieter von Hotelleistungen, von der zunehmenden Digitalisierung im Vertrieb. Insbesondere, da Digitalisierung keine Grenzen kennt, global funktioniert und damit auch Quellmärkte anspricht, die ein einzelner Leistungsträger nicht erreichen würde. Zu akzeptieren ist dabei lediglich, dass von solchen Vertriebsorganisationen beispielsweise auch Brand-Bidding betrieben wird und man als Leistungsträger in Suchmaschinen zweiter Sieger ist. Es ist tatsächlich immer abzuwägen, welchen Mehrwert die Zusammenarbeit mit starken Netzwerken bringt und ob die Investitionen hier lohnen. Zusammenfassend: ja, Chancen bestehen, allerdings auch Risiken.

Wie sollte die Politik die Branche beim Neustart unterstützen?

Eine gute Frage. An der Stelle möchte ich mich gar nicht auf die viel diskutierten Hilfsprogramme, bzw. finanziellen Unterstützungen einlassen. Das würde den Rahmen sprengen. Wie bereits bei Ihrer ersten Frage angedeutet: das Beste und Wichtigste, was jetzt zu tun ist, ist für Sicherheit, Klarheit und Transparenz zu sorgen. Verbindliche Aussagen, verlässliche Daten, schlicht Planbarkeit herstellen. Und das, bei allen Unwägbarkeiten, die das Corona-Virus und seine Mutationen mitbringen, möglichst nachhaltig. Ein „On – Off Betrieb“ ist für viele Zweige unserer Branche nicht leistbar. Insbesondere, wenn wir unseren Blick auf unser wichtigstes Kapital lenken: unsere Mitarbeitenden. Es wäre wünschenswert, sich nicht von Woche zu Woche mit Aussagen, wie „wir wissen leider noch nicht, wann es wieder los geht“ hangeln zu müssen. Als Unternehmer haben wir Verantwortung für unsere Mitarbeitenden übernommen und auch dafür, dass das Unternehmen wirtschaftlich nachhaltig erfolgreich ist. Das können wir nur leisten, wenn wir selbstbestimmt handeln können und nicht weiter bevormundet werden.

DEBATTENBEITRAG

25.03.2021 | INTERVIEW

WAS DIE HOTELS JETZT BRAUCHEN

Und wie digitale Tools helfen können



Dr. Clemens Ritter von Kempster - Eigentümer und Geschäftsführer der Ritter von Kempster Privathotels in Stolberg/Südharz
[Quelle: Peter Eichler]

"Schon heute gibt es ausreichend Konzepte, die ein sicheres Wiedereröffnen ermöglichen würden", sagt der Hotelier Dr. Clemens Ritter von Kempster von den Kempster Privathotels in Stolberg/Südharz. Von der Politik fordert er Zukunftssicherheit - und ganz konkrete Maßnahmen.

Ein Jahr Corona-Krise hat insbesondere die Reisebranche hart getroffen. Welche Rolle können digitale Tools wie ein europäischer Impf- oder Immunitätspass für einen Neustart der Branche spielen?

Alles, was zur kontrollierten Wiedereröffnung von Hotellerie und Gastronomie sowie

sicherem touristischen Reisen führt, ist zu begrüßen. Impf- und Immunitätspass, natürlich auf digitaler Basis, sind zweifelsfrei ein gutes Medium in diese Richtung. Allerdings kann mit der Wiedereröffnung nicht auf deren vollständige Umsetzung gewartet werden, da dies einen inakzeptabel langen Zeitraum bedeuten würde.

Schon heute gibt es ausreichend Konzepte, die ein sicheres Wiedereröffnen ermöglichen würden. Insofern ist der Pass eine sinnvolle und wichtige flankierende Maßnahme zur Rückkehr in die Normalität.

Insbesondere Digitalunternehmen rüsten sich nach Medienberichten bereits für Übernahmen anderer Firmen. Welche Folgen würde mehr Konzentration im Reisemarkt haben?

Einer Konzentration von Digitalunternehmen sehe ich aus heutiger Sicht gelassen entgegen. Zum einen schafft Größe Platz für Nischen, zum anderen unterstützt Oligopoly die Erkenntnis, dass Direktbuchungen oft sinnvoller sind.

Welche Chancen sehen Sie auf der anderen Seite in Vernetzung und digitalen Vertriebsmöglichkeiten direkt für die Hotels?

Die Digitalisierung steht bei uns ganz oben auf der Agenda. Der Gast erwartet bestimmte Mindeststandards und hat sich an die auch in anderen Branchen gewonnenen Vorzüge gewöhnt. Digitalisierte Prozesse sparen meist Zeit und Kosten. Außerdem tragen kontaktlose Interaktionen zum Beispiel beim Check-In oder beim Bezahlen zur Infektionssicherheit bei.

Im Vertriebsprozess ist Digitalisierung zwingend, um die schnellen Reaktionszeiten, ob im Revenue- oder Yieldmanagement oder bei der Beantwortung von Anfragen zu gewährleisten. Das ist der Grund, warum wir eine eigene Digitalisierungsbeauftragte etabliert haben.

Wie sollte die Politik die Branche beim Neustart unterstützen?

Wir brauchen Zukunftssicherheit. D.h., uns muss die Angst genommen werden, bei

der nächsten Mutation oder Pandemie wieder als die großen und vergessenen Verlierer dazustehen. Das hat auch enorme Auswirkungen auf unsere Fachkräfteperspektiven, unsere Bonität, die Fremdkapitalgeber und damit die Qualitätsentwicklung in den einzelnen Häusern, insbesondere im ländlichen Raum.

Konkret brauchen wir:

- validierte Konzepte für das Leben mit dem Virus
- eine Änderung des Infektionsschutzgesetzes
- einen an der Realität orientierten Ausgleich des durch die Pandemie und der gesetzlichen Stilllegung entstandenen finanziellen Schadens
- sowie einen Wiederaufbaufonds

DEBATTENBEITRAG

29.03.2021 | INTERVIEW

WETTBEWERBSVERZERRUNG AUF DEM HOTELMARKT

Wie die Branche gleich mehrfach unter Druck steht



Rolf Seelige-Steinhoff - Geschäftsführer, SEETELHOTELS [Quelle: SEETELHOTELS/ Mandy Knuth]

"Es ist zu befürchten, dass die Tourismus-Branche das Schlusslicht beim Neustart sein wird", beklagt Rolf Seelige-Steinhoff, Geschäftsführer der SEETELHOTELS. Dabei sei man mit den Hygiene-Konzepten sehr gut auf die neuen Herausforderungen vorbereitet. Auch digitale Tools könnten den Gästen zusätzliche Sicherheit verschaffen.

Ein Jahr Corona-Krise hat insbesondere die Reisebranche hart getroffen. Welche Rolle können digitale Tools wie ein europäischer Impf- oder Immunitätspass für einen Neustart der Branche spielen?

Die Krise ist generell eine große Chance um aufwendige Prozesse zu optimieren und um die Digitalisierung voran zu treiben. Ein einheitlicher Impf- bzw. Immunitätspass

in Kombination mit Corona-Schnelltests, wäre mit Sicherheit eine sinnvolle und wichtige Grundlage für einen Neustart in der Tourismus-Branche. An dieser Stelle geht es auch darum, den Gästen Sicherheit zu vermitteln und dieses kann durch den Einsatz von Pässen erreicht werden. Zusätzlich wären deutschlandweite einheitliche Öffnungsperspektiven und auch einheitliche Strategien sehr wichtig.

Insbesondere Digitalunternehmen rüsten sich nach Medienberichten bereits für Übernahmen anderer Firmen. Welche Folgen würde mehr Konzentration im Reisemarkt haben?

Schon heute haben wir eine Wettbewerbsverzerrung auf dem Hotelmarkt. Ein aktuelles Beispiel: Mallorca ist geöffnet worden - aber Urlaub im eigenen Land ist nicht möglich! Dies ist eine Wettbewerbsverzerrung. Weiterhin verändern die großen Reiseveranstalter laufend ihre eigenen Margen, um sich als das beste Angebot auf dem Markt zu platzieren. Auch die großen OTA`s intensivieren ihre Arbeit um ein noch besseres Angebot und somit ein besseres Ranking zu erhalten. Ein großer neuer Player auf dem Markt wird ebenfalls die Weiterentwicklung des Google Hotelfinders sein. Hier müssen wir die zukünftigen Entwicklungen sehr genau beobachten. Alle Entwicklungen führen zu einer gewissen Bereinigung des Marktes und können auch Raum für neue Anbieter schaffen, allerdings wird der Druck für Einzelplayer immer stärker.

Welche Chancen sehen Sie auf der anderen Seiten in Vernetzung und digitalen Vertriebsmöglichkeiten direkt für die Hotels?

Der Vertrieb ist wesentlich digitaler geworden, diese Entwicklung war schon vor Corona absehbar, wenngleich sich dieser aufgrund der Situation schneller entwickelt hat. Online-, Buchungen, digitale Informationen, online Gästebewertungen, all dieses spielt im Vertrieb eine große Rolle. Auch die Vernetzung innerhalb der Branche ist wesentlich stärker geworden und wir nutzen diese Chance, um unsere starke Stimme zu positionieren und mehr Menschen zu erreichen. Dabei ist aber nicht zu vergessen, dass in unserer Branche Menschen für Menschen arbeiten. Der digitale Weg ist immer eine Unterstützung in der Kommunikation mit den Gästen und bietet auch die Mög-

lichkeit Menschen über größere Distanzen zu erreichen, aber ersetzt nicht den persönlichen Kontakt. Die Hotelwelt lebt von uns als Gastgebern und dieses spiegelt sich auch in den digitalen Tools wieder.

Wie sollte die Politik die Branche beim Neustart unterstützen?

Es ist zu befürchten, dass die Tourismus-Branche das Schlusslicht beim Neustart sein wird, auch wenn dieses nicht angemessen wäre, denn wir sind mit unseren Hygiene-Konzepten sehr gut auf die neuen Herausforderungen vorbereitet. Mit der Novellierung des § 28a IfSG haben wir eine große Herausforderung aus der Politik erhalten. Die Anordnung eines Abstandsgebotes in öffentlichen Räumen und vor Allem die Untersagung und Beschränkung von Beherbergungs- und Gastronomischen Angeboten sorgen für unzählige existenzielle Bedrohungen in unserer Branche. Die Auswirkungen sind für viele katastrophal. Es müssen hier dringende Veränderungen bzw. Anpassungen vorgenommen werden.

Aber es gibt aber auch positive Signale aus der Politik, z.B. die Mehrwertsteuer-Anpassungen, welche aber nur im laufenden Geschäft genutzt werden können und die auch zukünftig gelten sollten, da wir im internationalen Vergleich Nachholbedarf haben. Um auch zukünftige Herausforderungen gemeinsam meistern zu können, muss die Politik in ständigen Austausch mit der Wirtschaft sein.

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.