

## „On the MIC with Petra Hedorfer“ – Episode #5 Naturreisen

Gastgeberin:

Petra Hedorfer (CEO Deutsche Zentrale für Tourismus)

Moderation: Thorsten Schaubrenner

Gast: Marjon Kaper (CEO ANWB)

Gast: Dr. Michael Braun

(Vorstandsvorsitzender Deutsche Mittelgebirge)



**Intro:** „On the MIC with Petra Hedorfer“ - der Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus mit Experten aus aller Welt.

**Schaubrenner:** Hallo und herzlich willkommen zu „On the MIC with Petra Hedorfer“, dem Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus. Petra Hedorfer, Sie als CEO der DZT sprechen ja in dieser Reihe wieder mit internationalen Expert\*innen. Und ich, Thorsten Schaubrenner, darf Sie dabei wieder als Moderator unterstützen. Schön, dass wir heute wieder zusammensitzen, liebe Petra.

**Hedorfer:** Ja, vielen Dank, Thorsten. Ich freue mich auch.

**Schaubrenner:** Bei uns geht's nämlich heute um die Natur. Genauer gesagt, wie Naturlandschaften und Nationalparks an Aufmerksamkeit bei ausländischen Touristen gewinnen können. Vor dem Hintergrund der Klimaveränderungen kommt geschützten Flächen ja eine immer größere Bedeutung zu. In Deutschland sind etwa 30 Prozent geschützt. Aber zunächst darf ich mal unsere Gäste begrüßen. Aus den Niederlanden dabei ist Marjon Kaper. Sie ist beim ANWB, dem niederländischen ADAC mit fast fünf Millionen Mitgliedern, die Direktorin von ANWB Reisen. Herzlich willkommen, Marjon Kaper.

**Kaper:** Danke schön.

**Schaubrenner:** Schön, dass Sie dabei sind. Und aus Ostbayern zugeschaltet: Dr. Michael Braun. Er ist Vorstand des Tourismusverbandes Ostbayern und Vorsitzender des Bundesverbandes Deutsche Mittelgebirge. Hallo, Herr Braun.

**Braun:** Hallo, Herr Schaubrenner. Grüße Sie.

**Schaubrenner:** Wir wollen ja heute der Frage nachgehen, wie groß die Bedeutung von Naturreisen im Incoming heute ist, wie sich das Angebot entwickelt hat. Wir wollen über Best-Practice-Beispiele sprechen und Themen diskutieren, die noch bearbeitet werden müssen. Petra Hedorfer, um erst mal reinzukommen in das Thema: Welche Bedeutung hat Deutschland eigentlich als Naturreiseziel?

**Hedorfer:** Ja, öfter stößt man da auf ein Stirnrunzeln. Denkt man an Deutschland, denkt man Städtereisen, denkt man an ein Industrieland, denkt man an viele Highlights. Aber in der Tat, wenn es um Deutschland geht, ging es immer auch schon um Natur, um geschützte Naturflächen. Denkt an den Schwarzwald, Black Forest, der schon vor 100 Jahren Reisende nach Süddeutschland gelockt hat. Wir sind in der Tat als Naturreiseziel hinter Österreich bereits das zweitbeliebteste Reiseziel der Europäer. Und es geht immer auch um Landschaft genießen, Erholung, Abschalten, Radfahren, Wandern, aktiv in der Natur sein. Und das kann man sehr gut in Deutschland. Für unsere Zuhörer möchte ich noch mal ins Gedächtnis rufen: Ein Drittel der Fläche ist eine geschützte Fläche in Deutschland. Heißt, es sind Nationalparks, Naturparks, Biosphärenreservate, die als geschützte Großgebietsflächen tatsächlich als nationale Naturlandschaften einen besonderen Fokus auch für Reisende haben. Thorsten, wie viel Zeit habe ich für die Intro? Ich könnte schwärmen rund um das Thema. Vielleicht grenzen wir kurz noch ein: Nationalparks sind ja Flächen - nicht jeder weiß das so genau - in denen keine wirtschaftliche Nutzung, also durch Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Wasserwirtschaft, Jagd oder Fischerei... Das ist weitestgehend verboten. Die Naturparks und Biosphärenreservate, da geht es ja um den Einklang und Erhalt und Entwicklung als Bewahren der Natur, aber eben auch mit menschlicher Nutzung verbunden.

Also das ist glaube ich so der Abgrenzungspunkt. Biosphärenreservate sind von der UNESCO anerkannt als Modellregionen, um eben Konzepte zu entwickeln, die nachhaltig die Natur schützen. Und darum geht es heute. Wir sprechen viel über Klimaschutz, über Einklang von Tourismus und Natur. Respekt auf beiden Seiten. Das auszubalancieren, um eben auch morgen noch die Natur bewundern zu können und Reiseerlebnisse möglich zu machen. Vielleicht so viel zum Einstieg.

**Schaubrenner:** Ja, das ist ganz wichtig, dass man überhaupt diese Zahlen sich mal vor Augen führt und auch diese Unterscheidungen. Das, denke ich, sollte man auch im Hinterkopf behalten. Wenn wir jetzt über den Markt für Naturreisen nach Deutschland sprechen, dann wollen wir natürlich wissen: Wie sieht das denn aktuell aus? Wer kommt zum Beispiel besonders gern, um die Natur in Deutschland zu genießen?

**Hedorfer:** Ja, wir haben ja heute einen Gast aus den Niederlanden. Und in der Tat, die Niederlande sind - Marjon weiß das - nicht nur das wichtigste Quellgebiet für Deutschland als Tourismusstandort. Die meisten Gäste haben wir aus den Niederlanden. Und rund die Hälfte der Reisen aus den Niederlanden nach Deutschland sind tatsächlich auch Naturreisen. Also Reisen in die Mittelgebirgslandschaften, in das grüne Deutschland, in das Sauerland, in den Thüringer Wald, in den Bayerischen Wald. Herr Braun kann sicherlich gleich Details dazu liefern. Wir haben aber auch sehr viele Schweizer Gäste, die dieses grüne Deutschland, das naturorientierte Reisen suchen. Und ein anderer wichtiger Nachbar war der polnische. Auch hier geht es tatsächlich um Reisen in die Natur. Mindestens ein Drittel der polnischen Reisenden geben das an. Das ist aktuell. Aber Thorsten, ich darf Ihnen sagen, wir sprechen hier ja von dem neuen Reisen, dem "New Normal" nach Corona. Nach zwei Jahren Pandemie geht es immer mehr um Achtsamkeit, um Nachhaltigkeit, um die Sehnsucht nach intakter Natur. Also Menschen möchten gerne eintauchen in diese geschützten Flächen und hier eben auch einen nachhaltigen Beitrag in ihrem Urlaubsverhalten leisten.

Also ein Wachstumssegment auf alle Fälle. Und man spricht in Europa allein von einem Potenzial von 44 Millionen potenziellen Reisenden. Also längst auch Italiener, Franzosen, Spanier suchen diese Form von Urlaub. Zumindest geben sie es an, wenn es um Überlegungen geht zu Reisen.

**Schaubrenner:** Toll, also das ist ein interessanter Aspekt. Und über den werden wir, wie Sie es richtig zusammengefasst haben, auch gleich noch mal mit Dr. Michael Braun sprechen. Ich wollte aber zunächst mal übergehen zu Marjon Kaper in Sachen Niederlande. Das ist ja das Land, mit dem, wie wir gehört haben, jetzt schon wahnsinnig beeindruckenden Zahlen. Marjon, Ihre Organisation hat sich ja zum Ziel gesetzt, 650.000 neue Mitglieder unter 35 Jahren zu begrüßen. Was wissen Sie denn über das Interesse von jungen Zielgruppen, aber auch von Familien in Bezug auf naturnahen Urlaub? Was können vor allen Dingen deutsche Leistungsträger tun, um in diesem Segment noch mehr Reisende begrüßen zu können?

**Kaper:** Danke, Thorsten. An die Zuhörer: Es tut mir leid, aber ich werde alle Fragen auf Englisch beantworten, da ich Englisch besser beherrsche als Deutsch. Wie Sie schon erwähnt haben, wünschen wir uns mehr junge Mitglieder bei ANWB. Und Deutschland ist das Top-Reiseziel für niederländische Touristen, wie Petra schon gesagt hat. Ich bin sehr froh, heute Ihr Gast zu sein. 60 % der niederländischen Touristen fahren gerne raus in die Natur. Das ist ein wichtiger Grund dafür, Deutschland zu bereisen. Interessant ist, dass im Schnitt tatsächlich vor allem ältere Touristen nach Deutschland reisen. Ich denke, da können die jüngeren niederländischen Touristen besser angesprochen werden, wenn man die deutsche Natur ein bisschen mehr anpreist. Ich denke wirklich, dass viele da zum Beispiel gerne einen Aktivurlaub mit der Familie machen würden. In Deutschland gibt es so viele schöne Parks und Natur, in der man vieles machen kann. Ich denke, da stehen die Chancen für Deutschland gut.

**Schaubrenner:** Haben Sie eine Idee, was wir speziell den jungen Leuten und Familien bieten können? Wonach schauen sie konkret bei Reisen in die Natur Deutschlands?

**Kaper:** Grundsätzlich sehen wir, das wird in Deutschland dasselbe sein, dass jetzt nach der Corona-Zeit das Wandern beliebter ist als je zuvor. Wir sehen auch, zum Beispiel auch in Österreich, dass Aktivurlaub mit Aktivitäten wie Klettern oder Kanufahren mit der Familie zusammen immer mehr Leute anspricht. Vielleicht lässt sich so etwas vom Hotel aus organisieren. Oder so etwas wie eine "Active Family Week", in der jeden Tag eine andere Aktivität angeboten wird. Das ist sehr beliebt in den Niederlanden.

**Hedorfer:** Da stimme ich dir zu, Marjon. Deshalb adressieren wir gerade in diesem Sommer junge Leute mit unserer Kampagne „Embrace German Nature“. Und da gibt es konkrete Möglichkeiten, wie wir adressieren: Kanu-Touren, Hiking-Touren, Wanderungen. Es gibt ja ganz tolle Wanderwege. Dr. Braun kann da vielleicht schon auch ins Schwärmen kommen. Es gibt Qualitätswanderwege, Premiumwanderwege. Herr Braun, helfen Sie mir. Es gibt tolle Angebote für junge Menschen.

**Braun:** Sicherlich. Ich glaube, dass sich die Niederländer kaum vom Verhalten der Deutschen unterscheiden. Also auch diese Trends, wie gerade gesagt wurde, sehen wir in Deutschland auch. Und Sie haben Recht, Frau Hedorfer, wenn Sie sagen, das Angebot ist so vielfältig. Wenn ich hier über unsere Landschaften in Deutschland nachdenke - und ich bin ja auch verantwortlich für die deutschen Mittelgebirge - hat man gerade in den letzten 10, 15, 20 Jahren auch enorm viel in das Thema Qualität investiert. Das ist auch wichtig. Wanderwege hatten wir in Deutschland schon immer viele, tausende von Kilometern. Aber wichtig ist, dass es ja auch mit hoher Qualität erlebbar ist. Und ich glaub, da wurde in den letzten Jahren sehr sehr viel getan. Und das zahlt sich aus und man sieht diese Outdoor-Welle, wie sie mal bezeichnen möchte. Vor 15 Jahren haben wir noch von der Jack-Wolfskin-Neugeneration

gesprächen. Heute ist es weit, weit mehr. Und das ist auch aufs Radfahren übergekippt. Und ich würde sagen, da sind wir top positioniert. Und wichtig ist, dass wir das Angebot haben und man das Angebot auch erfahren kann und darüber erfährt, dass es da ist.

**Hedorfer:** Ja, und Herr Braun, nicht nur die Qualität, sondern auch das digitale Angebot ist sehr wichtig. Marjon, wir kennen die Niederlande als Hightech-Country: Customer Journey, digitalized, Touchpoints, die digital sind. Ich glaube, das sind auch Aspekte, lieber Thorsten, über die wir heute sprechen können. Das Digitale spielt eine ganz wichtige Rolle, auch und gerade im Natur-Urlaub. Wenn man vielleicht auch detoxen will, der eine oder andere. Aber ich glaube, die Erlebnisqualität, vor allem für jüngere Menschen, hängt auch vom digitalen Angebot ab. Und da ist Ostbayern - jetzt kommt der Werbeblock für Herrn Braun - sicherlich auch mit ein Vorreiter. Also Marjon, eine interessante Zielgruppe für Ihre Kunden.

**Kaper:** Ja sicherlich. Das stimmt, die Niederländer sind an digitale Angebote gewöhnt. Vor allem natürlich die jüngeren. Es ist also wirklich wichtig, eine digitale Customer Journey anzubieten. Die Natur ohne diese digitalen Angebote zu erleben, ist ...

**Hedorfer:** Bits and bites.

**Kaper:** Ja, ohne bits und bites. Das ist das eigentliche Ziel. Aber bei der Planung soll es wirklich mit ein paar Klicks gehen. Wer also Gäste aus den Niederlanden will, sollte in digitale Angebote investieren.

**Schaubrenner:** Ja, das ist ein ganz super Hinweis, weil wir auch aktuelle Zahlen dazu haben: Zwei Drittel der Reisen nach Deutschland buchen die Niederländer über das Internet.

Bei drei von vier Urlaubsreisen werden sogar Leistungen im Voraus gebucht. Und das ist natürlich dann die Frage, Marjon Kaper: Sind die deutschen Angebote da schon ausreichend digitalisiert? Oder fehlt den Niederländern da noch was?

**Kaper:** Das ist eine gute Frage. Sie ist für mich schwierig zu beantworten, weil ich nicht weiß, was nicht im Internet angeboten wird. Aber grundsätzlich würde ich sagen: Wenn man ein Hotel hat, das man nicht online buchen kann, oder irgendeine Aktivität wie Kanufahren oder sonst was, Routen online nicht zu finden sind, dann ist es schwierig, die niederländischen Touristen dafür zu gewinnen. Meine Empfehlung wäre also, vor allem in die Digitalisierung zu investieren.

**Braun:** Also hier muss man, wenn ich mich einmischen darf, tatsächlich sagen, dass es sehr großen Nachholbedarf gibt. Gerade in den ländlichen Räumen da liegt in etwa die Buchbarkeit der Unternehmungen bei 30 Prozent, also der echten Online-Buchbarkeit. Ich spreche nicht von irgendwelchen E-Mail-Anfragen oder Ähnlichem, sondern echter Online-Buchbarkeit. Das ist natürlich sehr unterdurchschnittlich. Und wenn man sich mal anschaut, einmal im Jahr werden ja durch den DTV und BTE zusammen die deutschen Geschäftsführer, Tourismusgeschäftsführer befragt, wo sie denn das größten Bedürfnis haben, in welchem Bereichen Digitalisierung fortschreiten sollte. Und dann steht ganz oben: Die Digitalisierung von touristischen Leistungen. Also da sprechen wir von sowohl Unternehmungsleistungen als auch von Erlebnissen. Und in derselben Befragung werden dann die Geschäftsführer gefragt: Was habt ihr denn gemacht im letzten Jahr im Bereich Digitalisierung? Da kommt dann ganz oben: Online-Marketing und, was ja aktuell ist, ganz zentrale Datenbanken von Stammdaten. Und ganz unten steht die Digitalisierung der touristischen Leistungen. Also ich glaube, da haben wir ganz, ganz großen Nachholbedarf. Das muss man so sehen. Und insbesondere, wenn man eben Zielgruppen ansprechen will wie die Niederlande, die sehr digital unterwegs sind, dann gelingt das eben nicht, wenn man so mittelmäßig nur aufgestellt ist. Das muss man leider sagen. Ganz großes Defizit nach wie vor bei uns im Land.

**Hedorfer:** Lieber Herr Braun, für mich ist das Glas ja immer halbvoll. Ich will mal so sagen: Je kleiner die Einheit ist, umso höher ist der Beratungsbedarf und umso wichtiger sind diese Themen eben des Destinationsmanagements, um genau in dieser digitalen Destinationsentwicklung Hilfestellungen zu geben. Da könnten Sie doch gute Beispiele geben, wie Sie dann das auch für Niederländer jetzt dennoch buchbar machen.

**Braun:** Ja, das ist ja eines meiner Lieblingsthemen: Digitalisierung von touristischen Leistungen. Diejenigen, die mich kennen, die wissen das auch. Und wir legen in Ostbayern schon seit zwölf Jahren großen Wert darauf. Bei uns sind mittlerweile 60 Prozent aller Leistungsträger im ländlichen Raum online buchbar. Und auf allen großen Buchungsplattformen. Das ist ein toller Wert. Und wir haben in Zusammenarbeit oder durch Unterstützung des Freistaats Bayern jetzt begonnen, auch das Thema Erlebnisse flächendeckend aufzurollen und zu digitalisieren. Aber Sie haben es richtig gesagt, Frau Hedorfer, das ist natürlich ein dickes Brett. Und je kleiner die Leistungsträger, umso schwieriger, die natürlich da auf den Weg zu bringen. Das muss man ja auch ehrlicherweise sagen. Mit Onlinemarketing kann man sich gut beschäftigen als Destinationsmanager, aber da muss man keinen Weiteren mit an Bord nehmen, sondern nur eine Agentur beauftragen. Wenn es um die touristischen Leistungsträger geht, wird es ein bisschen schwieriger. Es sind halt oft keine Profis und so Amateure, und die muss man schon gut an die Hand nehmen, damit man hier vorwärts kommt. Und da heißt es am Ende des Tages: Steter Tropfen höhlt den Stein. Also so ist es halt.

**Hedorfer:** Einverstanden.

**Braun:** Aber man muss so machen. Ich sehe es als Destinationsmanagement-Aufgabe, sich dieses Themas zu widmen. Und ich bin ganz froh, dass wir gerade jetzt hier auch jemanden aus den Niederlanden an Bord haben, die wirklich extrem



digital unterwegs sind und Leistungen auch digital nicht nur sehen wollen im Netz, sondern auch buchen wollen. Und da haben wir noch die größte Lücke, sag ich mal.

**Hedorfer:** Also ich stimme mit Ihnen überein, mit Ihnen beiden.

Wettbewerbsfähigkeit und Anschlussfähigkeit von deutschen Destinationen, vor allem im ländlichen Raum, in der Fläche: Top Priority mit Sicherheit, das Thema digitale Angebote und Digitalisierung der gesamten Customer Journey. Buchbarkeit von Unterkünften, aber darüber hinaus eben auch Experiences, Erlebnisse buchbar machen. Thorsten, da könnten wir doch eben, wenn Sie möchten, noch mal den Bogen schlagen zu Open Data.

**Schaubrenner:** Das passt gut an der Stelle. Lassen Sie uns kurz das Projekt erläutern.

**Hedorfer:** Open Data ist das größte Daten-Infrastrukturprojekt, das ein Sektor der deutschen Wirtschaft, in dem Fall wir, der Tourismus, tatsächlich über sämtliche föderalen Grenzen hinweg gemeinsam stemmt. Mit 16 Bundesländern schaffen wir einen Datenstandard, eine Datenontologie, die eben Daten nicht in Silos, in der Destination alleine bewahrt und schwer zugänglich macht, sondern weltweit für künstliche Intelligenz, für neue Geschäftsmodelle, für Start-ups, für neue innovative Angebotsentwicklung öffnet und möglich macht. Der sogenannte CC Null-STANDARD... Technical Nerds, die uns zuhören, werden wissen, was es heißt. Das heißt, diese Daten gehören keinem. Ursprünglich ja die Idee des Internets. Ein demokratisches Informationsnetzwerk, eben zugängliche Informationen. Warum, das vielleicht noch abschließend, finde ich es so wichtig? Nicht nur viele Destinationen und Nachbarn haben es bereits, sondern es ist für Kunden die Möglichkeit, tatsächlich auch in Realtime online über Öffnungszeiten, über Preise et cetera eine Echt-Information zu erhalten. Also keine, die im Google-Karussell annonciert wird, zum Beispiel mit dem Hinweis "Öffnungszeiten können vorübergehend anders sein".

Das haben wir ja viel gelesen während der Pandemie. Sondern tatsächlich die Realtime-Daten übermittelt werden. Also ich glaube, das ist ein ganz wichtiger Schritt. Vor allem auch für die Fläche.

**Kaper:** Da haben Sie recht! Ja!

**Schaubrenner:** Wir haben ja gehört, die Niederländer sind sehr affin, was das Buchen angeht und was das Auffinden der Ziele angeht. Welche Tipps können wir von Ihnen mitnehmen, um in diesem Bereich aufzuschließen und weiter voranzugehen?

**Kaper:** Ich denke, es ist wirklich wichtig, dass da das Open-Data-Programm genutzt wird. Auch für künftige Werbemöglichkeiten. Nicht nur einzelne Touristen wollen diese Online-Erfahrung machen. Auch wenn man sich mit all den Plattformen connecten will, ist es natürlich wichtig, als Tourismusindustrie gut erreichbar zu sein. Man kann aus den Daten lernen und gemeinsam mehr Erfahrungen sammeln. Ich glaube also, das ist sehr wichtig. Grundsätzlich hat Deutschland sehr gute Chancen auf dem niederländischen Tourismusmarkt. Erst einmal, weil es so ein tolles und schönes Land mit so vielen Naturparks und netten Menschen ist. Aber auch, weil Deutschland sehr nah an den Niederlanden ist. In der jetzigen Zeit ist es wegen des Krieges im Osten, wegen Covid und wegen der gestiegenen Kosten so: Die Leute würden gerne ins Ausland reisen, aber gleichzeitig nah an der Heimat bleiben. Daher wird Deutschland als Reiseziel für den niederländischen Markt attraktiver. Wenn Sie darin investieren, die Natur mehr anzupreisen, werden Sie wahrscheinlich in den nächsten Jahren noch mehr Menschen für sich gewinnen.

**Hedorfer:** Danke für die Blumen, Marjon. Aber wir müssen uns da mehr anstrengen. Ich denke, wir sollten aber auch über die Vorteile sprechen. Gerade in der Natur, wo

es um Öko-Balance geht und, ich sage mal, keinen Over-Tourism, brauchen wir das Digitale für Besucherlenkung für Saisonalitäten-Verlängerungen, für Aufenthaltsdauer-Verlängerungen. Diese Kombination, verschiedene Angebote zusammenzupacken, Experiences zu bieten und die auch online buchbar zu machen, ist sicherlich auch für Umweltschutz, für Klimaschutz ein wichtiges Thema. Denn wir dürfen nicht vergessen: Das sind intakte, geschützte Naturräume, in denen Tourismus auch Schaden anrichten kann. Herr Braun, was macht Ostbayern dafür?

**Braun:** Ja, wir haben natürlich eine sehr heterogene Ausgangslage. Ich muss fast ganz Bayern ins Auge fassen, wenn wir über das Thema Besucherlenkung sprechen. Denn wir haben gerade im Voralpenraum natürlich schon Hotspots, wie man so schön sagt. Ehrlicherweise muss man aber ergänzen, dass diejenigen, die das Fass zum Überlaufen bringen, ja eigentlich die einheimische Bevölkerung ist, also der klassische Tagesausflugsgast. Und da leidet eben der Voralpenraum, wenn man es so bezeichnen will, ganz stark unter der Metropole München, die ja natürlich an schönen Tagen oder am Wochenende ins Auto steigen und in den Voralpenraum fahren. Da gibt es zu erwähnen, dass, wenn es Probleme gibt, in der Regel es tatsächlich die Mobilität ist, die hier Probleme macht. Nämlich das Parkplatzmanagement und so weiter. Oder dann ist auch, das muss man ja auch sagen leider, ein bisschen dem Social-Media-Thema geschuldet, dass es einige Influencer-Hotspots gibt, so als Fotolocations, und das wollen dann eben alle haben. Und das geht dann auch in Nationalparks. Wir haben das hier erlebt im Nationalpark Berchtesgadener Land, da gab's ja auch enorme Probleme, weil Influencer da so ein paar Hotspots auserkoren haben und dann hier irgendwelche Ströme an Pilgern meinen, die müssen hier auch ein Bildchen machen für ihre sozialen Medienauftritte. Ja, und da gibt es Probleme. In Ostbayern selber - Frau Hedorfer, Sie haben Ostbayern angesprochen - da haben wir es nur punktuell im Nationalpark manchmal. Gerade im Herbst, wenn mal ein schöner Tag ist.

Und wenn dann eben der Tagesausflugsgast und der Übernachtungsgast noch an einer Location zusammenkommen, dann kann das schon mal zu Problemen führen. Aber man muss schon aufpassen, dass wir uns nicht nur über das Thema „Da ist zu viel los“ unterhalten. Denn in der Breite gesehen ist es das nicht. Und wir haben in Deutschland ganz, ganz viele - grad, wenn ich ans Mittelgebirge denke - auch Regionen, da gibt es gar keine Probleme. Die Frage ist, ob man mit Digitalisierung von Erlebnisangeboten tatsächlich steuernd eingreifen kann. Vielleicht noch: Ich möchte auf das Thema Open Data auch noch mit zu sprechen kommen. Letztendlich haben wir ja zwei Herausforderungen. Einmal die technische, da ist man ja schon sehr weit über die 16 Bundesländer hinweg, das auch auf die höhere Ebene der DZT zu aggregieren. Die Frage, die sich für mich tatsächlich am Ende noch stellt, ... Weil die eine Herausforderung ist die technische Lösung, das ist natürlich umsetzbar. Die andere Herausforderung ist: Wir haben ja unten diejenigen, die hochqualitative Daten - und das am besten mit dem CC Null-STANDARD - pflegen sollen. Und da bin ich mal gespannt, wie wir da weiterkommen. Denn wir müssen den Leuten draußen, die die Daten pflegen, ja schon erklären, warum sie es machen sollen. Und ganz oft kommt die Antwort: Ja, wieso soll ich das noch pflegen? Hat ja Google schon. Oder die sagen: Ja, wenn der Gast nachschaut, dann gibt er „Restaurant“ ein und georeferenziert, wo er mit seinem Smartphone ist. Da bekommt er ja von Google die Ergebnisse geliefert. Ob die Öffnungszeiten stimmen oder nicht, wissen wir nicht. Oder vielleicht gibt es das manchmal auch nicht, weil dabei steht, es kann abweichen. Aber die Frage haben wir natürlich auch mit selbst gesammelten Daten, ob die dann immer richtig sind. Da haben wir schon große Herausforderungen, die Ebenen dahingehend zu sensibilisieren, dass sie tatsächlich auch die Daten so pflegen, dass man dann auf der Ebene bei Ihnen, Frau Hedorfer, auf der Ebene der DZT, da auch den großen Mehrwert hat.

**Hedorfer:** Also ich denke die DZT-Ebene, das beschreibt eine Architektur, als ob die DZT ein Haus ist. Herr Braun, ich will gerade kein Haus sein, sondern so permeabel sein, dass diese Daten relationiert und strukturiert eben allen Systemen, vor allem auch der künstlichen Intelligenz und Algorithmen, so zugänglich sind, dass sie eben nicht von einem Anbieter geschützt und protected sind und damit eben in einem Funnel stecken, sondern die Reichweite des Angebots und die Information möglichst weltweit zur Verfügung steht. Und Sie sind ja ein gutes Beispiel für grenzüberschreitenden Tourismus, für Regionen, die über föderale Grenzen hinausgehen. Klassische Urlaubsregionen, in denen eben dann entlang einer Ferienstraße nicht so einfach Google alle Informationen ausspielen kann. Und smart wird es, wenn der Kunde dann auch Wetterinformationen, Integration von ÖPNV-Daten, von öffentlichen Verkehrsdaten - ist ja ein wichtiges Thema für die Destinationsentwicklung - wenn er die komprimiert eben über einen sogenannten Graphen ausgespielt bekommt. Das ist meiner Ansicht nach customized und das, was der Kunde sucht.

**Braun:** Ja, ich möchte der Idee an sich keinen Abbruch tun, aber es ist eine große Herausforderung, die man sich gesetzt hat. Und wir sind ja gerade dabei, Sie wissen das: In Bayern wird ja aktuell die sogenannte Bayern-Cloud umgesetzt. Und Bayern ist datentechnisch, systemtechnisch, sehr heterogen aufgestellt. Man versucht es gerade, diesen Topf zu füllen. Aber man will natürlich nur die CC Null-lizenzierten Daten. Klar, versteh ich auch. Und unsere Aufgabe in den Destinationen ist es, den Kolleginnen und Kollegen, sagen wir mal auf Ortsebene, zu vermitteln, warum das jetzt Sinn macht, Daten so zur Verfügung zu stellen. Wir tun uns da schon schwer, das muss man einfach mal offen sagen. Weil die sagen: Ja, wir haben ja Arbeit so und so, steht uns bis zum Hals. Und jetzt kommst du noch und willst das noch haben. Tausende Datensätze, die wir eigentlich schon mal als Stammdaten gepflegt haben, noch mal nachbearbeiten, Lizenzen vergeben. Wir wissen ja gar nicht mehr, was wir überhaupt für Rechte auf dem Foto haben und so weiter.

Dann sagen wir: Ja, okay, zumindest alles, was ihr neu pflegt, solltet ihr dementsprechend pflegen. Und dann sagen die zu uns: Ja, wo ist denn da mein Mehrwert, wenn ich das alles frei zur Verfügung stelle und jeder das dann nutzen kann? Da wär's halt schön, wenn man ein paar so Anschauungsbeispiele hätte und dann sagt: Hier, pass auf, wenn du deine Daten zur Verfügung stellst, ist dein Ort oder deine Infos, die du über deine Wanderwege oder was du auch immer gepflegt haben magst, das findet sich dann, keine Ahnung, beim ADAC Deutschland wieder. Oder du bekommst Reichweite, ist ja auch noch kostenlos. Du musst nur deine Daten mit der CC Null-Lizenz zur Verfügung stellen. So greifbare Beispiele. Das wäre ganz toll, wenn wir das den Touristen da draußen geben könnten.

**Hedorfer:** Ja, [open-data-germany.org](http://open-data-germany.org): Unsere Plattform, auf der die häufig gestellten Fragen und hoffentlich kluge Antworten zu finden sind. Es gibt neuen Content auf der Website. Danke für die Möglichkeit, unsere Zuhörer darauf hinzuweisen. Es gibt in der Tat immer wieder diese Fragen und dort findet man einiges. Und ansonsten ist es ein Teamwork, gemeinsam nachhaltig Zukunft zu gestalten, meiner Ansicht nach. Ja, es ist mühsam. Es ist auch komplex, weil wir ein großes Land sind. Marjon, vielleicht erzählen Sie uns noch mal: In den Niederlanden, Sie sagen, sind wir das beliebteste Reiseziel. Wenn Niederländer auf Deutschland blicken, Ihre Kunden, zum Thema Nachhaltigkeit, nachhaltige Anreise. Ich weiß, es gibt viele E-Cars und Ladesäulen, elektrische Ladesäulen in Amsterdam an jeder Straße.

**Kaper:** Ja.

**Hedorfer:** Wie blickt man auf Deutschland?

**Kaper:** Es wird natürlich in naher Zukunft so sein, dass alle Touren mit Elektro-Fahrzeugen gemacht werden. Es gibt immer mehr E-Autos in den Niederlanden. Das wird auch von der Regierung gefördert. Wenn wir Pauschalreisen für unsere Kunden

erstellen, fragen wir Hotelbesitzer auch nach Lademöglichkeiten. Das ist ein wichtiger Faktor, so wie auch die anderen Beiträge zur Nachhaltigkeit, die eben besprochen wurden. Nachhaltiger Urlaub wird künftig vermutlich noch wichtiger werden. Und E-Fahrzeuge sind ein Teil davon. Es gibt dafür immer mehr Ladesäulen, natürlich auch in Deutschland. In Deutschland läuft das besser als in Frankreich. Aber ich denke, wir müssen das zusammen in Europa immer weiter ausbauen.

**Hedorfer:** Ja, Thorsten, da haben wir einen weiten Bogen gespannt.

**Schaubrenner:** Auf jeden Fall, das haben wir. Mir fällt dazu noch dieser Aspekt der Nachhaltigkeit ein. Da würde ich gerne an Dr. Michael Braun noch mal die Frage stellen: Welche Möglichkeiten werden eigentlich genutzt, um dieses Thema Nachhaltigkeit noch stärker in den Fokus zu bekommen? Und wie werden diese Möglichkeiten zum Beispiel von denen ja eingangs besprochenen kleineren Einheiten, den kleineren Betrieben angenommen, die sich beim Thema Digitalisierung vielleicht hier und da noch schwertun?

**Braun:** Ja, das Thema Nachhaltigkeit... Ich glaube, es ist ganz wichtig, dass man den Leistungsträgern, wenn man vom Thema Nachhaltigkeit spricht, auch gleich mitteilt, dass es eben hier nicht nur um Umweltschutz oder Umweltpolitik geht, sondern Nachhaltigkeit viel mehr umfasst. Wir wissen es, wir haben hier drei ineinandergreifende Säulen. Wir haben auch das Thema regionale Ökonomie, regionale Produkte, regionale Wertschöpfung. Wir haben auch das Thema soziale Verträglichkeit vor Ort. Und was ganz spannend ist, ohne dass das Thema Nachhaltigkeit so getragen wurde oder touristisch so hoch erst mal aufgesetzt wurde: Es ist ja ein Resultat, sag ich mal, auch der Corona-Pandemie, dass wir hier einen gewissen Boost erlebt haben, dass viele Betriebe sich ja eigentlich schon positioniert haben.

Oft auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht heraus, oder weil sie wissen, dass sie ein Angebot liefern müssen. Wir haben vorher gerade das Thema Ladesäulen gehört. Hier sind die Betriebe mittlerweile schon sehr gut aufgestellt und es freut mich auch, dass die Länder mit Förderprogrammen - und hier in Bayern ist es so - auch die Ladeinfrastruktur bei den touristischen Leistungsträgern massiv unterstützen, mit 90 Prozent Förderung aktuell in Bayern, und das rege in Anspruch genommen wird von den Leistungsträgern. Also ich glaube schon, dass die sukzessive erkannt haben, dass hier die Gäste Wert drauf legen. Und für mich ist Nachhaltigkeit einfach eine Art Qualitätsthema am Ende des Tages. Also wir wissen alle aus der Marktforschung: Nachhaltigkeit ist vielleicht jetzt kein Verkaufsargument oder ein Kaufargument für den Gast, aber wenn er da ist, will er sehen, dass Nachhaltigkeit gelebt wird. Dass eben nicht die Plastikflasche auf dem Tisch steht oder der Plastikbecher, sondern dass man eine Glasflasche oder ein Glas hat, dass vielleicht regenerative Energien genutzt werden. Heute, wenn man die weltpolitische Lage betrachtet, umso wichtiger. Ich glaube, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Und wenn ich dann noch - das wurde anfangs im Gespräch ja schon angesprochen - wirklich die großen Flächen unter Naturräume sehe, also ob das die Naturparks sind, Biosphärenreservate, Nationalparks und so weiter, wir hier sehr sehr viel zu bieten haben. Und sich die Leistungsträger sukzessive auch in dem Thema Nachhaltigkeit einfinden. Auch wenn man sie direkt fragt würde, würden sie zwar sagen, ist kein Thema aktuell für mich, aber eigentlich machen sie es ja. Und man muss ihnen nur noch mitteilen oder sie dabei unterstützen, ihnen aufzuzeigen, wie sie das, was sie denn schon machen, besser ins Schaufenster stellen und auf der anderen Seite vielleicht mit kleinen Dingen noch viel mehr erreichen können. Ich glaube, wir haben eine Durchdringung in den Tourismusregionen geschafft, auch bei den Leistungsträgern. Da müssen wir eigentlich nur anstupsen und ein bisschen wegbegleitend fungieren. Dann sind wir auf dem richtigen Weg.

**Hedorfer:** Also das würde ich unterstützen. Wenn ich noch mal hier Insider-Wissen teilen darf: Wir haben ein Expert Industrie Panel, in dem sitzen



Reiseveranstalter, On- und Offline-Reiseveranstalter, die im Quartal uns zu Fragen Antworten geben. Das Thema „Wie nachhaltig werden wir im Vertrieb bereits gesehen?": 73 Prozent haben Anfang April gesagt, der Reiseveranstalter, die Deutschland im Programm haben, dass sie Sustainable Holiday Destination und Deutschland miteinander vermarkten. Und sie sagen, dass tatsächlich der Trend wächst, nachhaltige Bookings also more and more zu haben. Immer noch ist es der kleinere Teil, aber immerhin schon rund über 30 Prozent der Buchungen haben auch diesen Aspekt. Also ich kann Herrn Braun hier nur zustimmen. Wir haben das Angebot. Wir sind hier mit einer der Marktführer. Wir haben 20, 30 Jahre Legislative, Umweltschutz, Naturschutz. Wir haben eine sehr hohe Wasser-/Luftqualität. Wir haben Inklusion. Wir sind ein barrierefreies Reiseziel in vielen Orten. Also ich bin ganz bei Ihnen. Der soziale Aspekt ist ein wichtiger und wir schaffen es endlich, dass die Angestellten auch besser bezahlt werden. Wertschätzung für die, die im Tourismus arbeiten. Das ist auch ein nachhaltiges Destinationsthema. Da glaube ich schon, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

**Thorsten:** Wir haben ja in der Mitte auch über das Thema Besucherlenkung gesprochen, Petra. Weil nicht selten, auch in der Corona-Zeit, ist ja geschützte Räume auf der einen und Tourismus auf der anderen Seite ein Zielkonflikt oder kann ein Zielkonflikt werden. Wenn plötzlich die geschützten Räume von zu vielen Menschen an einem Ort überrannt werden. Und Sie haben mir im Vorgespräch erzählt, Petra, dass es gerade in Bayern da ein interessantes Projekt gibt, gefördert durch den Bayerischen Naturschutzfonds, um einfach beim Thema Besucherlenkung noch ein bisschen spannender einzugreifen. Wollen Sie uns davon noch erzählen?

**Hedorfer:** Also da gibt es ja den Ausflugsticker. Ich glaube, Herr Braun, Sie haben darauf hingewiesen. Man versucht Reiseströme zu entzerren und das auch mit Echtzeitdaten zu speisen. Es gibt Gebietsbetreuer, schon 20 Jahre in Bayern.

Es sind immerhin 70, die dieses Thema Training, Ausbildung, Führungen, Beschilderungen qualitativ entwickeln, um eben störungssensible Orte und Themen zu sensibilisieren und auch kluge Projekte zu finden, wie man so was auch gemeinsam entwickeln kann. Also mit der Kommune, mit dem Tourismus und Naturschutzverbänden zusammen. Und es gibt immer mehr Ampelsysteme, wo man tatsächlich durch Besuchersensorik versucht, Stoßzeiten zu modellieren. Und eben auch online Informationen zu geben, ob dieser See, diese Destination, diese Attraktion heute Vormittag, Samstagmittag vielleicht schon keine Parkplätze mehr ausweist und damit dann entsprechend geroutet wird, um eben solche Überfüllung von Räumen zu meiden. Aber da bin ich ganz bei Herrn Braun. Es ist ein großes Land, wie Marjon sagt, und es gibt immer Alternativen. Und es gibt glaube ich auch die Notwendigkeit, das Kleine und noch nicht so Bekannte auch in den Mittelpunkt zu stellen und hier Geschichten darüber zu erzählen. „Germany simply inspiring“ ist unser Markenclaim im Ausland, also „einfach inspirierend“. Ein Markenversprechen mit Substanz, wie ich finde, das digitale Lösungen sucht, um die Erlebnisqualität möglichst störungsfrei und vielfältig auch zu ermöglichen.

**Braun:** Ja, ich möchte mich da der Frau Hedorfer anschließen. Genau, wir haben tatsächlich ein paar Regionen... Es gibt in Bayern aktuell ein Pilotprojekt am Tegernsee. Das ist tatsächlich ein Hotspot, unbestritten. Da die idealen Lösungen zu finden, ist nicht einfach. Man muss unterschiedliche Aspekte angehen. Da gibt es natürlich einmal so eine Art Ranger, die versuchen, steuernd einzuwirken. Natürlich auch digitale Systeme, die Frau Hedorfer hat es schon angesprochen. Da versucht man unterschiedlich anzusetzen. Aber, und das möchte ich auch dazu sagen, es gibt auch viele Regionen, ob in Bayern oder auch deutschlandweit, wo sich wirklich der Gast bewegen kann und das Gefühl hat: Mensch, ich bin fast alleine in der Natur unterwegs. Das dürfen wir nicht vergessen. Also wir haben viel Raum, wir haben viel tolle Natur, die man erleben kann. Und das gilt es nur richtig zu steuern. Die ideale Lösung gibt es natürlich noch nicht, wie man das macht. Man hat unterschiedliche Aspekte, wo man ansetzen muss. Aber ich würde sagen, Deutschland ist ein tolles

Land, toll, inspirierend, und da gibt es so viele Flecken, wo man die Natur erleben kann. Also mir ist da nicht bange, dass wir an Besucherströmen untergehen.

**Hedorfer:** Gut, dann sind wir einig. Wir haben viel Platz für mehr Touristen, Marjon – in ausgewogener Weise. Wir freuen uns darf, Niederländer bei uns in Deutschland, auf dem Land und in der Natur, begrüßen zu dürfen. Und es gibt neuen Content für Sie zum Vermarkten und um Ihr Angebot auszuweiten. Vielen Dank, dass Sie heute dabei waren. Vielen Dank, Marjon. Und Ihnen, lieber Herr Braun, lassen Sie uns daran arbeiten. Ich glaube, es gibt viel zu tun, und es macht eine Menge Spaß, für ein so schönes Land touristisch auch verantwortlich zu sein. Vielen Dank, dass Sie unsere Gäste sind heute.

**Braun:** Gerne.

**Kaper:** Danke schön.

**Thorsten:** Ja, auch von meiner Seite herzlichen Dank an unsere Gäste und vor allen Dingen auch herzlichen Dank, Petra, an Sie. Ich möchte an dieser Stelle noch auf die Podcastreihe an sich und die Abo-Möglichkeiten hinweisen, denn es gibt sehr viel mehr. Und wir haben gesprochen über beispielsweise den US-Markt oder die Besonderheiten der Reisenden aus Großbritannien. Und wir freuen uns natürlich ganz besonders, wenn Sie, liebe Zuhörer, "On the MIC with Petra Hedorfer" abonnieren. Hören können Sie den DZT-Podcast auf Spotify, bei Apple, Google und überall, wo es gute Podcasts gibt - und natürlich auch auf unserer Website [www.germany.travel](http://www.germany.travel). Von meiner Seite herzlichen Dank, Happy Listening und Save Travels.

**Hedorfer:** Dann sag ich Danke, lieber Thorsten, Ihnen. Und Grüße nach Hamburg und nach Bayern und in die Niederlande.

**Braun:** Danke.

**Hedorfer:** Alles Gute und bleibt gesund. Danke schön!