

THESEN ZUM TOURISMUS RESTART - WIE WIRD SICH DER TOURISMUS IN HAMBURG NACH DER CORONA-KRISE ENTWICKELN?

www.mediaserver.hamburg.de / Maxim Schulz

Januar 2021 | Hamburg

VORBEMERKUNG

Das Corona-Virus stellt die Gesundheitssysteme weltweit auf den Prüfstand. Es bringt die Politik dazu, innerhalb kürzester Gesetze zu beschließen, Hilfspakete zu verabschieden oder auch Grundrechte temporär einzuschränken. Das Virus legt ferner die Wirtschaft weltweit lahm. Und eine der am stärksten, am frühesten und wahrscheinlich am längsten betroffenen Branchen ist der Tourismus: Restaurants müssen den Betrieb einstellen. Hotels dürfen keine touristischen Gäste mehr empfangen. Veranstaltungen wie Musicals, Theater, Festivals oder auch Messen müssen sehr früh ihre Türen schließen.

Zur Eindämmung der Virusausbreitung war es notwendig, Social distancing umzusetzen, so dass die Reisebranche mit ihren vielfältigen Verflechtungen als erstes betroffen war. Wie wird sich der Tourismus jedoch nach der Krise entwickeln? Eine Annäherung an die Frage sollen Thesen ermöglichen, die verschiedene Perspektiven auf Reisen umfassen.

THESENGRUPPEN

- 01 Reisevoraussetzungen
- 02 Reiseplanung
- 03 Reisedurchführung
- 04 Marktsegmente
- 05 Standort Hamburg

THESEN ZU DEN REISEVORAUSSETZUNGEN



REISEVORAUSSETZUNGEN

Wirtschaftliche Situation des Einzelnen:

Durch Corona hat auch die Wirtschaft massive Einbußen zu verzeichnen. In vielen Unternehmen musste Kurzarbeit angemeldet bzw. betriebsbedingte Kündigungen vorgenommen werden. Dies hat vielen Familien Wirtschafts- und Kaufkraft entzogen, so dass Reisen – vor allem lange Fernreisen - erst einmal als Luxus wahrgenommen wird, auf den man zu verzichten bereit ist.



Den Haushalten steht weniger Budget fürs Reisen zur Verfügung



REISEVORAUSSETZUNGEN

Reisefreiheit:

Welche Regionen und Länder überhaupt bereist werden können (Grenzschließungen, Reisewarnungen etc.), wird in Zukunft einen noch viel stärker limitierender Faktor darstellen.

- ⚡ **Reisebeschränkungen werden von regional nach national nach international gelockert**
- ⚡ **Lockerungen werden bei mehr Infektionen wieder zurückgenommen**
- ⚡ **Destinationen oder Verkehrsträger werden z.T. Einreisebedingungen, wie z.B. eine Impfung oder einen negativen PCR-Test verlangen**
- ⚡ **Öffnungskonzepte bzw. Genehmigungsverfahren sind notwendig, aber sehr komplex, z.B. mehrstufige Hygienekonzepte, Inzidenzen in der Zieldestination vs. Quelldestination**

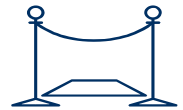


REISEVORAUSSETZUNGEN

Gesundheitsabsicherung:

Die weltweite Verbreitung des Virus und die transparente Dokumentation der Infektionsfälle sorgen dafür, dass Reisescheidungen maßgeblich beeinflusst werden. Länder mit einem schlechten Gesundheitssystem (UK, USA) werden deswegen erst einmal weniger bereist werden. Dies gilt ebenso für Länder mit einer hohen Mortalitätsrate (Italien, Spanien) oder Länder, denen infolge eine große Schere zwischen Arm und Reich Spannungen oder gar Bürgerkriege drohen (Südafrika, afrikanischer Kontinent)

- ⚡ Die Deutschen reisen zunächst im eigenen Land, da hier die Gesundheitsversorgung gut ist**
- ⚡ Verschärfte Hygienevorschriften und Abstandsregeln gelten mittel- bis langfristig**
- ⚡ Reiseeinschränkungen gelten für die Risikogruppen deutlich länger**
- ⚡ Das Impfgeschehen wird einen Einfluss auf das internationale Reisen haben**



REISEVORAUSSETZUNGEN

Umgang mit Verunsicherung als neues Empfinden:

Der Terrorismus hat seit 9/11 die Welt verändert. Das Gefühl, dass Attentäter nahezu beliebig und willkürlich überall zuschlagen könnten, sorgte für eine Verunsicherung, hat aber „nur“ dazu geführt, dass sich Reisezströme woanders hin verlagert haben.

Corona bringt eine noch deutlich tiefergehende Verunsicherung mit sich. Die gesamte Welt ist davon betroffen. Und vielleicht wird diese Pandemie nicht die einzige sein, mit der wir uns in den kommenden Jahren auseinandersetzen müssen. Wir merken durch Corona, wie fragil und unsicher vermeintlich Sicheres und Selbstverständliches geworden ist.



Unsicherheit wird zunächst zum ständigen Begleiter, Sicherheitsbedürfnisse bestimmen (Reise-) Entscheidungen



THESEN ZUR REISEPLANUNG

02

REISEPLANUNG

Reisemotive:

- ⚡ Reisemotive Beruhigung und Geborgenheit verdrängen zunächst Abenteuer und Adrenalin
- ⚡ Städtetourismus braucht länger, um sich zu erholen



REISEPLANUNG

Inspiration:

- ⚡ In der Werbesprache wird verstärkter Fokus auf Hygiene und Sicherheit gelegt
- ⚡ **Gegenthese: Standardinformation über die Kommunikationskanäle, jedoch keine Verwendung im Marketing => ist selbstverständlich & von den Kunden irgendwann gelernt**
- ⚡ Erste Bewertungsportale nehmen das Thema Sicherheit in ihre Systematik auf



REISEPLANUNG




Recherche:

 **Informationsbedarf vor der Reise steigt (Sicherheit, Gesundheitsversorgung,...)**



REISEPLANUNG

Entscheidung:

-  **Geografische Infektionswahrscheinlichkeiten bestimmen Reiseentscheidungen**
-  **Reiseentscheidungen werden bewusster getroffen, nicht wie vorher: spontan / was kostet die Welt? / höher, schneller, weiter**
-  **Reiseentscheidungen werden kurzfristig getroffen**



REISEPLANUNG

Buchungen:

- ⚡ Reiseversicherungen (Storno, Abbruch, Kranken, Rückholung) gewinnen an Bedeutung
- ⚡ Pauschalreisen (inkl. Versicherungen) werden vor Individualreisen bevorzugt



THESEN ZUR REISEDURCHFÜHRUNG

03

REISEDURCHFÜHRUNG

Anreise & Reisemittel I:

Airlines geraten durch die Reiseeinschränkungen, das Schließen der Grenzen und durch eine Veränderung des Reiseverhaltens massiv unter Druck. Bereits jetzt ist abzusehen, dass einige Anbieter ohne staatliche Unterstützung erhebliche Schwierigkeiten bekommen werden. Es kann zu einer Verknappung des Streckenangebotes und damit zu steigenden Preisen kommen.

Vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeitsdiskussion wurde der Bahn eine zentrale Rolle in der Mobilitätswende zugeschrieben, um gerade in der Frage der innerdeutschen Mobilität mehr und mehr Verkehr von der Luft auf die Schiene zu verlagern.

- ⚡ Verschärfte Hygienevorschriften und Abstandsregeln beeinflussen die Wahl des Verkehrsträgers**
- ⚡ Das Auto wird als vermeintlich "coronafreies" Verkehrsmittel erst einmal zulegen**
- ⚡ Flugverkehr nimmt auf Grund der Angst vor Infektionen ab, insbesondere Langstreckenflüge werde länger gemieden**



REISEDURCHFÜHRUNG

Anreise & Reismittel II:

- ⚡ **Flugreisen werden durch die Verknappung des Angebotes teurer**
- ⚡ **vor Ort: zu Fuß / Fahrrad machen ÖPNV (gerade dort wo er busbasiert ist) Konkurrenz, Shared-Mobility Lösungen werden kurzfristig weniger nachgefragt - langfristig aber stärker**
- ⚡ **Der Rückgang des Flugverkehrs motiviert die Reisenden zum Umstieg auf die Bahn zusätzlich**



REISEDURCHFÜHRUNG

Unterkunft:

- ⚡ **Beherbergungsbetriebe müssen verschärfte Hygienevorschriften sicherstellen**
- ⚡ **"kommerziell / professionell " betriebene Apartments werden vor Hotels bevorzugt (?)**
- ⚡ **Sharing-Economy Angebote (wie airbnb) werden aufgrund der Unsicherheit hinsichtlich Hygiene weniger nachgefragt**



REISEDURCHFÜHRUNG

Aktivitäten vor Ort: Großveranstaltungen & Naturerlebnis:

In den vergangenen Jahren waren große Events oder Festivals ein Treiber für wachsenden Tourismus. Das Event als Reiseanlass zeigte seine Zugkraft bei Musicals, großen Theaterinszenierungen, Konzerten oder Sportveranstaltungen, und das Dazugehören zu einer Community konnte in einem großen Event ausgelebt und gleichsam dokumentiert werden (Harley Days, Pokemon,...)

Gleichsam gab es bei vielen Reisenden auch vor Corona den Wunsch, Ruhe und Abgeschiedenheit zu erleben, Natur zu genießen und während des eigenen Urlaubes den Fußabdruck der Reise gering zu halten.

- ⚡ **Destination und Erlebnisse, die genügend Abstand gewährleisten können, werden bevorzugt**
- ⚡ **Die Nachfrage/Besuchswünsche von Großveranstaltungen werden zunächst rückläufig sein**
- ⚡ **Veranstalter benötigen neben einem Sicherheits- auch ein Hygienekonzept oder Testkonzept**
- ⚡ **Mit virtuellen Veranstaltungen können neue Zielgruppen erschlossen werden**
- ⚡ **Kultur profitiert in Krise: „Ablenkung“ gefragt**



THESEN ZU DEN MARKTSEGMENTEN



MARKTSEGMENTE

Tagestourismus -lokal und regional:

- ⚡ **Kontaktarme touristische Angebote werden zuerst nachgefragt**
- ⚡ **Tages- und Regionaltourismus werden bei sinkenden Inzidenzwerten zunehmen, Kurzreisen in der Region werden folgen**
- ⚡ **Gäste zu Hause zu empfangen oder unterzubringen wird für viele Menschen bei hohen inzidenzwerten keine Option sein**
- ⚡ **Aus der Nähe zu Nord- und Ostsee wird Hamburg im Sommer profitieren**



MARKTSEGMENTE

Nationale ÜN-Reisen:

- ⚡ Reisen im eigenen Land/in der eigenen Region vermitteln ein Gefühl von Sicherheit
- ⚡ Kurzreisen und Deutschlandtourismus werden bei sinkenden Inzidenzwerten die ersten Reiseformen sein, evtl. Spezialfall Städtereisen



MARKTSEGMENTE

Internationale ÜN-Reisen Europa:

Jedes Wochenende bat eine neue Möglichkeit, Städte, Landschaften oder Freude zu besuchen. Mit einer Flugzeit von 2 Stunden konnte wir Wochenende für Wochenende aus einer Vielzahl von Destinationen auswählen. Corona nimmt uns den Wunsch der Auswahl.



Europäische Ziele werden nach Infektionswahrscheinlichkeit bewertet und ggf. gemieden



MARKTSEGMENTE

Internationale ÜN-Reisen Übersee:

Vor Corona war die Welt zu einem Dorf geworden. Kein noch so abgelegener Ort in Asien oder Afrika schien außer Reichweite. Die Kommunikation auf Instagram, Facebook oder Tripadvisor schuf die Begehrlichkeit, alle Geheimnisse selbst zu entdecken, um dann der Welt mitteilen zu können, dass man selbst auch dort gewesen war.

⚡ Fernreisen werden zunächst nicht im Fokus der meisten Reisenden stehen



MARKTSEGMENTE

Kreuzfahrt:

- ⚡ **Wünsch nach Distanz steigt, immer mehr Menschen auf engstem Raum wird nicht mehr funktionieren**
- ⚡ **Routen und Anläufe werden kurzfristiger festgelegt, um auf Entwicklung reagieren zu können**
- ⚡ **Corona-Tests werden als Zugangsvoraussetzung verpflichtend werden**



MARKTSEGMENTE

Geschäftsreisen / B2B:

Die Notwendigkeit des persönlichen Kontaktes für das Pflegen von Beziehungen war für eine lange Zeit das Hauptargument für Vertriebsmitarbeiter, Berater, Kundenbetreuer u.v.m., um zeit- und budgetintensive Reisen zu ihren Ansprechpartnern zu unternehmen. In der Zeit der Corona-Krise haben wir festgestellt, dass uns Videokonferenzen sowie virtuelle Plattformen des Arbeitens so viele Möglichkeiten bieten, diese Reisen deutlich zu reduzieren.

- ⚡ Geschäftsreisen nehmen ab und werden durch Videokonferenzen abgelöst**
- ⚡ Geschäftsreisen werden zu einem Privileg und nicht zu einer Commodity**
- ⚡ Business-Tourismus wird als Wachstumsfeld weiterhin Bedeutung haben, aber langsam wachsen als bisher**



MARKTSEGMENTE

Messen:

Messen gelten schon lange als sehr teurer Marketingkanal. Mit der zunehmenden Digitalisierung und der auch durch Corona nun folgenden Investition in virtuelle Produktdarstellungen wird dieser Kanal noch mehr Erlebnis bieten müssen, um eine Relevanz zu haben.





 **Der Niedergang des Kanals "Messe" geht schneller als bisher angenommen, wenn sie kein Erlebnis bieten**



MARKTSEGMENTE

MICE I:

Einige Destinationen sehen ein großes Wachstumspotential in der MICE-Industrie. Auch Hamburg hat deswegen daran gearbeitet, das Versäumnis der zu geringen Kapazitäten für große Kongresse auszubauen und durch das HCB für eine exzellente Vernetzung zu den wichtigsten Playern in der Branche gesorgt. Große Kongresse gelten als Schmelztiegel für den Austausch von Experten untereinander. Neben der Netzwerkpfege und dem Austausch geht es vor allem darum, sich zu inhaltlichen Entwicklungen auszutauschen oder sie voranzutreiben. Sie werden auch weiterhin eine Relevanz haben, gleichwohl werden es sich Unternehmen in Zeiten, in denen sie sich mit Infektionswahrscheinlichkeiten beschäftigen müssen, sehr genau überlegen, ob sie Mitarbeiter auf einen großen Kongress entsenden.

-  **Totalausfälle bzw. Verschiebungen von Großkongressen stehen bevor**
-  **Beschränkungen der Teilnehmerzahlen (MICE und Kultur) werden abhängig vom Infektionsgeschehen gelockert**
-  **Firmen und Verbände werden Mitarbeiter nur zurückhaltend entsenden, aus Sorge vor Infektion und Quarantäne**
-  **Veranstalter benötigen neben einem Sicherheits- auch ein Hygienekonzept**



MARKTSEGMENTE

MICE II:

- ⚡ **"kleine" Spezialkongresse-/konferenzen lösen generalisierende Großveranstaltungen ab, müssen auch nicht mehr in großen Messe-/Kongresszentren stattfinden, Diskussion / Austausch vor Show**
- ⚡ **Kongresse werden vermehrt neben analogen auch virtuelle digitale Räume anbieten und verschmelzen müssen**
- ⚡ **Große Kongresse werden als Wachstumspotential noch stärker von den Destination umkämpft werden (Förderprogramme)**
- ⚡ **(Welt-)Kongresse splitten sich auf in mehrere zeitgleiche Satelliten**
- ⚡ **Öffnungskonzepte und Genehmigungsverfahren werden Standortvorteile sein**





THESEN ZUM STANDORT HAMBURG

05

STANDORT HAMBURG

Lokalpatriotismus, Solidarität:

"Das Coronavirus trifft alle. Die Infektion macht vor keiner gesellschaftlichen Schicht halt. Prominenz, Status oder vermeintliche Bedeutung entfalten nicht annähernd die gleichen Wirkungen wie Regeln zum Abstandhalten oder zum Händewaschen. Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Entscheidungen zur Eindämmung der Ausbreitung haben kaum beschreibbare Konsequenzen für die Weltwirtschaft, gefährden Existenzen und führen dazu, dass durch Kurzarbeit, Entlassungen u.ä. Familien Wirtschaftskraft entzogen wird. Aber auf der anderen Seite sehen wir viele Initiativen, die auf einem Solidaritätsgedanken beruhen. Offensichtlich ist es so, dass, wenn es uns allen schlechter geht, wir eher bereit sind zu geben und zu teilen, als wenn der Einzelne bei seinem Streben nach immer Mehr den Eindruck hat, nur er gerate ins Hintertreffen. Vereinzelt entsteht Abneigung gegen das Fremde"




-  **Menschen sind bereit, Unternehmen, zu denen sie eine spezielle Bindung haben, zu unterstützen (Gastro, Einzelhandel, Kultureinrichtungen...)**
-  **Die Solidarität in nächster Umgebung/im eigenen Viertel ist am stärksten ausgeprägt**
-  **Solidarität endet, wenn auch der Geber um seine Existenz kämpfen muss**
-  **Die Solidarität in der Krise ist das Fundament für nach der Krise**



STANDORT HAMBURG

Touristische Vielfalt:

"Eine Stadt wie Hamburg ist auch deswegen zu einem Ganzjahresziel geworden, da diese Stadt für alle etwas bietet. Von Hochkultur bis zum Club auf dem Kiez. Von Sternerestaurants bis zu den Currywurstläden in der Schanze. Von schick und edel bis zu alternativ und kreativ. Diese Vielfalt und diese Gegensätze sind zum einen entstanden, weil die Bürgergesellschaft diese Gegensätze stets wollte und Raum für alle war. Zum anderen konnten sie aber auch so nebeneinander und miteinander existieren, weil es wirtschaftlich allen so gut ging, dass die Existenzgrundlage gesichert war. Corona bringt viele Selbständige und Unternehmen an den Rand ihrer wirtschaftlichen Existenz"

-  **Es ist nicht absehbar, wer die Krise wirtschaftlich überstehen wird (Unternehmen mit Vorerkrankungen werden sterben)**
-  **Alle Teilbereiche des Tourismus sind betroffen: Einzelhandel, Gastronomie, Clubs,...**
-  **Die Vielfalt wird abnehmen**



STANDORT HAMBURG

Wettbewerb:

-  **Der Wettbewerb der Destination um Aufmerksamkeit wird sein, wie nie zuvor: alle sind bei Zero, aber brauchen den Tourismus**
-  **Sicherheit i.S.v. Hygiene, Abstand, logistische Fähigkeiten, Gesundheitssystem werden Wettbewerbsvorteile**

