

NextGen Tourism

Der Generationswechsel im Tourismus als Chance

Forschungsbericht

Bearbeitung durch

Hochschule Rhein-Waal
Marie-Curie-Straße 1
47533 Kleve

In Kooperation mit

Compass Tourismus Partner eG
Zollstockgürtel 67
50969 Köln

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Projektlaufzeit

08. Oktober 2021 bis 28. Februar 2022

Impressum

Förderkulisse

Zuwendung aus dem Bundeshaushaltsplan 2021, Kapitel 0902, Titel 686 06 „Potentiale in der Dienstleistungswirtschaft“

Förderung des Projektes auf Grundlage der Förderbekanntmachung „Leistungssteigerung und Innovationsförderung im Tourismus – Studien und Konzepte zur Zukunft eines wiedererstarteten Tourismus“ (LIFT Wissen) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie vom 08.07.2021

Zuwendungsgeber

BMWK Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

Wissenschaftliche Begleitung

Kompetenzzentrum für Tourismus des Bundes



Bearbeitung durch

Hochschule Rhein-Waal

Prof. Dr. Dirk Reiser
Nachhaltiges Tourismusmanagement
Fakultät Gesellschaft und Ökonomie
Marie-Curie-Straße 1
47533 Kleve

In Kooperation mit

Compass Tourismus Partner eG
Zollstockgürtel 67
50969 Köln

Forschungsdurchführung und Redaktion

Compass Tourismus Partner eG
Martina Leicher
Monika Agata-Linke

Stand

Februar 2022

Redaktioneller Hinweis: An möglichst vielen Stellen dieses Berichtes wurden bei der Benennung von Personen sowohl die weibliche als auch die männliche Form benutzt (Teilnehmerinnen und Teilnehmer). Dort, wo dies aufgrund der Lesbarkeit nicht geschah, sind selbstverständlich immer alle Geschlechter gemeint.

Inhalt

1.	Quintessenz der Erkenntnisse	5
2.	Hintergrund und Ziele des Forschungsprojektes	7
2.1	Ausgangssituation und Anlass	7
2.2	Wissenslücken und Forschungsfragen	8
3.	Methodisches Vorgehen / Forschungsdesign	9
3.1	Übersicht: gestufte Forschung in drei Schritten	9
3.2	Schritt 1: Fakten-Check Nachfrage.....	9
3.3	Schritt 2: Meinungsbild Nachfrage	11
3.4	Schritt 3: Praxis-Check Angebotsseite	11
4.	Zentrale Ergebnisse aus den Fokusgruppen.....	13
5.	Zentrale Ergebnisse aus der Online-Befragung	14
5.1	Assoziationen mit Urlaub in Deutschland	15
5.2	Aussagen zu Urlaub in Deutschland	16
5.2.1	Wissen um Urlaubsmöglichkeiten in Deutschland	17
5.2.2	Potenzial für eine Urlaubsentscheidung für Deutschland	18
5.2.3	Beurteilung von Deutschland als Reise- und Freizeitziel	19
5.2.4	Beurteilung von Deutschland als Wochenend- und Kurzreiseziel	20
5.2.5	Verzicht auf Flugreisen	21
5.2.6	Bedeutung von Klimaschutz für die Reiseentscheidung	22
5.3	An- und Abreise zum Urlaubsziel.....	23
5.4	Bewertung von Mobilitätskonzepten.....	24
5.4.1	Günstiges Fernzüge- / Fernbus-System	25
5.4.2	ÖPNV und Kombitickets am Urlaubsort.....	26
5.5	Wetterabhängigkeit der Reiseentscheidung	27
5.6	Was ist wichtig für einen tollen Urlaub?.....	29
5.7	Aktivitäten und Erlebnisse im Urlaub	30
5.8	Welche Unterkünfte sind attraktiv?	31
5.9	Ausstattung (in) der Unterkunft.....	32
5.10	Ernährung / Bedeutung von Gastronomie im Urlaub	33
5.10.1	Regionale Spezialitäten und Getränke	34
5.10.2	Vegetarisches und veganes Angebot.....	35
5.11	Was fehlt? Wünsche für Urlaub in Deutschland	36
5.12	Szenarien und Ideen für Angebote und Produkte	37

5.12.1 Kostengünstige All-Inclusive-Pauschalreisen	39
5.12.2 Portal für kostenlose /rabattierte Freizeitangebote	40
5.12.3 Inspiration von Influencer:innen	41
5.12.4 Local Guide und Tipps App.....	42
5.12.5 Mitreise-App	43
5.12.6 Freizeit- und Urlaubstickets DB / ÖPNV	44
5.12.7 Volunteering	45
5.12.8 Einfache, aber coole Hütten in attraktiver Lage.....	46
5.12.9 Regionaltypische Unterkünfte	47
5.12.10 App für nachhaltige / klimaschonende Angebote in der Nähe.....	48
5.12.11 Deutschlandweite App für vegane und vegetarische Anbieter	49
6. Best Practices.....	50
7. Praxis-Check.....	51
8. Antworten auf die Forschungsfragen und Empfehlungen	52
9. Übertragbare Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt.....	54
10. Weiterer Forschungsbedarf	55
ANHANG	57
Anlage 1: Frageleitfaden Fokusgruppen.....	58
Anlage 2: Fragebogen Online-Befragung	60
Anlage 3: Auswertungen der Online-Befragung zur Demographie	61
Anlage 4: Auswertungen der Online-Befragung: „Traumreiseziele“	64
Anlage 5: Kurzprofile HS Rhein-Waal & COMPASS Tourismus Partner eG	65

1. Quintessenz der Erkenntnisse

Im Folgenden wird eine Zusammenstellung der zentralen Ergebnisse des Forschungsprojektes den einzelnen und differenzierten Ergebnissen vorangestellt.

Quintessenz: Urlaub in Deutschland

- Das **Image Deutschlands als Urlaubsziel** ist in der jungen Zielgruppe zwar sehr diffus, aber **eher positiv** besetzt.
- Das **Potenzial Deutschlands**, für die junge Zielgruppe **als Urlaubsziel attraktiv** zu sein, ist eindeutig vorhanden!
- Es gibt **zu wenig Pauschalen** und **direkt buchbare Angebote**, die für junge Leute zugeschnitten sind.
- Die (bereits bestehenden) **Angebote sind zu wenig sichtbar** und werden deswegen von den jungen Leuten **nicht wahrgenommen und gebucht**.
- Es gibt zu wenig **Inspiration** für Urlaub in Deutschland, die jungen Leute anspricht – es fehlt an entsprechenden **Teasern** in den meistfrequentierten Kommunikationskanälen.
- Deutschland ist auch dadurch für viele in weiten Teilen noch **unbekannt**, doch:

Wenn sie in Deutschland ein attraktives Angebot finden würden, würden die meisten auch hier Urlaub machen!

Quintessenz: Ansprüche und Wünsche

- Junge Leute suchen vor allem nach Orten und Angeboten, die ein **Gemeinschaftserlebnis** (Freunde & Familie) ermöglichen.
- Die junge Zielgruppe ist **nicht besonders anspruchsvoll** und erwartet keine besondere / teure Ausstattung.
- Das Thema „**Gastronomie**“ ist für ein gelungenes (Urlaubs)Erlebnis sehr wichtig.
- Die Wünsche für die Freizeit- und Urlaubsgestaltung – insbesondere im Hinblick auf die **Unterkünfte** - sind eher als „**normal**“ einzuordnen.
- Ein **schnelles, kostenloses W-Lan ist allerdings oberstes Gebot**.

- **Entspannung** und **Naturerlebnis** sind besonders gefragt.
- Aufenthalte sind von **flexiblen** und **spontanen Entscheidungen** geprägt. Dafür müssen **Informationen vor Ort digital und rund um die Uhr verfügbar** sein.
- Die gute und mutmachende Erkenntnis, die dieses Forschungsprojekt herausgearbeitet hat, lautet: **Die Wünsche sind bedienbar**. Sie sind weniger ausgefallen als vermutet. Ein „Knackpunkt“ bleibt die zielgruppengerechte Kommunikation.

Oberstes Motto ist: „easy & stressfrei“!

Quintessenz: Nachhaltigkeit

- Ein Großteil der Befragten aus der Online-Erhebung gibt an, sogar auf **Flugreisen verzichten** zu wollen, wenn sie in Deutschland ein attraktives Angebot finden würden.
- Die **Hälfte der Befragten** möchte **vornehmlich in Deutschland** oder im nahen Ausland Urlaub machen, um **zum Klimaschutz beizutragen**.
- Auch wenn die Aussagen hier eine reine **Absichtserklärung** sind und ggf. dem tatsächlichen Verhalten nicht entsprechen, kann man doch daraus ablesen, dass das **Bewusstsein für die Zusammenhänge zwischen eigenem Verhalten und Umwelt- / Klimaschutz in der Generation Z weit verbreitet** ist.
- **Regionale Produkte** sind für den weit überwiegenden Teil der Befragten sehr wichtig und der beste Weg, mit der Alltags-Kultur der einheimischen Bevölkerung in Kontakt zu kommen.
- Über die Hälfte der Befragten ernährt sich **vegetarisch**, über 40% **vegan** und sucht nach Urlaubsorten mit entsprechenden Angeboten.
- Die meisten reisen am liebsten mit der **Bahn** und vor Ort mit **ÖPNV** (öffentlicher Personennahverkehr)! Der Preis ist hier entscheidend! **Kombitickets** (ÖPNV + vergünstigte Eintritte) werden begrüßt.

Klimaschutz ist wichtig, sollte aber die Attraktivität des Angebotes nicht schmälern und nicht mehr Geld kosten!

2. Hintergrund und Ziele des Forschungsprojektes

2.1 Ausgangssituation und Anlass

Sowohl die Corona-Pandemie als auch das Thema Nachhaltigkeit verändert die Tourismusbranche und **beeinflussen das Reiseverhalten maßgeblich**. Immer mehr Menschen möchten individuell und abseits der Massen reisen. Urlaub in Deutschland, Individualität, Rückzug in die Natur, „echte“ Erlebnisse und kleine, regionaltypische Unterkünfte – dies alles wird immer gefragter und wichtiger – nicht zuletzt, weil es ein Teil der Antwort auf die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen ist. Um weiterhin für Touristen attraktiv zu bleiben, müssen daher für die Anbieter und Destinationen neue Strategien entwickelt werden.

Dabei wird meist auf die **aktuelle Hauptzielgruppe der Reisenden** geschaut – die, die das Geld ausgeben und Deutschland in den vergangenen Jahren zum Reiseweltmeister gemacht haben: die Generationen der 50er bis 80er Jahre. Die Frage, die sich bei den aktuell aus dem Boden schießenden „Restart-Strategien“ stellt, ist doch aber: ist der Deutschlandtourismus **fit für die nachfolgende jüngere Generation?**

Der Generationswechsel im Deutschlandtourismus auf Angebotsseite (insbesondere in der Hotellerie und Gastronomie) wird durch die Covid Folgen noch beschleunigt – ist aber in seinen Auswirkungen durch die föderale Struktur noch überhaupt nicht abschätzbar und wird auch nicht wirklich gesehen.

Dagegen steht ein touristisches Angebot, das die **junge, nachwachsende Generation** (90er / 00er Jahrgänge) in weiten Teilen **nicht** (mehr) **anspricht**. Es kommt nicht von ungefähr, dass junge Reisende (18-29 Jahre) sich bisher überdurchschnittlich häufig für Flugreisen in außereuropäische Ziele entscheiden und bei innereuropäischen Reisen eher die Mittelmeerländer ansteuern als deutsche Destinationen.

Diese junge Generation ist es aber, die den Tourismus in Deutschland **zukünftig tragen** und nachfragen soll, wenn Tourismus (mit allen nachgelagerten Branchen) als **Wirtschaftsfaktor** in Deutschland weiterhin wichtig sein soll. Diese sogenannte „Generation Z“ (GenZ) umfasst in Deutschland immerhin 11 Millionen Menschen! (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Zudem werden die „klassischen“ Reiseziele der Deutschen **in den kommenden Jahren zunehmend unattraktiver für junge Leute**: in den Massentourismusgebieten ist weder Angebot noch Infrastruktur zeitgemäß und die Klimawandelfolgen werden sich in den Mittelmeerzielgebieten sehr stark negativ bemerkbar machen (siehe auch Klimawandelfolgen-Datenbank des Bundes).

Nachhaltigkeit und CO₂-Neutralität sind Bundesziele. Vor allem für den Tourismussektor – der ursächlich mit einer Ortsveränderung, also mit Mobilität und der Nutzung von Transportmitteln verbunden ist – ist dies eine sehr große Herausforderung. Gerade jüngst auf der Bereichsversammlung der assoziierten Mitglieder im Deutschen Reiseverband (DRV) schloss sich Barbara Radomski, Geschäftsführerin von Bayern Tourismus diesen Zielen an: „Das Thema Nachhaltigkeit wird deshalb in der Post-Corona-Reisewelt nicht mehr nur ein Nice-to-have sein,

sondern muss im Rahmen gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung zur **Haltung einer gesamten Destination** werden.“

(Quelle: <https://www.hogapage.de/nachrichten/wirtschaft/tourismus/nachhaltigkeit-wird-nicht-mehr-nur-ein-nice-to-have-sein/>)

Die Akteure und Leistungsträger im Tourismus werden mit diesem Anspruch häufig allein gelassen. Auch fehlen ihnen oft die **Impulse** von außen und der Mut, die Dinge mal ganz anders zu machen. Sie brauchen Unterstützung dabei, ihr Angebot klimaschonender und attraktiver – auch und vor allem für jüngere Gäste - zu machen. Zudem herrscht in der Touristikbranche **Fachkräftemangel** und nicht erst seit Covid ist die Tourismusbranche kein attraktiver Arbeitgeber mehr. Sollen weiterhin junge Leute ihre Ausbildung und Zukunft im Tourismus suchen und finden, muss es neue, frische Konzepte geben, die resilient und langfristig erfolgsversprechend sind.

Die Klimaschutzdebatten und Proteste der „Fridays-Generation“ haben ein Umdenken bei vielen Touristen angestoßen. Die Corona-Pandemie hat zudem einen Trend zur **Re-Regionalisierung** ausgelöst – von dem wir aber nicht wissen, ob er bleibt. Das **Momentum** wäre also zu nutzen. Zudem besteht eine **Lücke** zwischen der Absicht, nachhaltiger zu reisen und dem tatsächlichen Verhalten (neuste Studien bestätigen dies eindrucksvoll).

Das **Angebot** im nachhaltigen Deutschlandtourismus ist zwar teilweise vorhanden, aber oft nicht sichtbar und / oder nicht attraktiv („sexy“) genug für junge Leute. Was sich die jüngere Generation aber **wünscht, welche Angebote ganz konkret attraktiv wären und was aktuell fehlt, darüber gibt es wenig bis keine Erkenntnisse.**

2.2 Wissenslücken und Forschungsfragen

Leistungsträger im Tourismus – vor allem die KMU – müssen beim **Re-Start** des Tourismus nach Covid **UND** beim **Generationswechsel** und **Umbau** des Tourismus unter **Nachhaltigkeitsgesichtspunkten** diejenigen adressieren, die in den nächsten 10-20 Jahren reisen werden.

Nur ein wirklich attraktives Angebot für diese **neue Reisenden-Generation** trägt dazu bei, dass diese in Deutschland ihren Urlaub und ihre Freizeit verbringt und damit die nationale Wertschöpfung erhöht, gleichzeitig die CO2 Emissionen verringert und damit **zur Erreichung der Klimaziele** in Deutschland beiträgt.

Was sich die jüngere Generation aber wünscht, **welche Angebote ganz konkret attraktiv wären** und was aktuell fehlt, darüber gibt es wenig bis keine Erkenntnisse.

Daher lautet unsere Forschungsfrage:

Wie müsste das touristische Angebot in Deutschland gestaltet sein, um attraktiv für die junge / jüngere Generation zu sein?

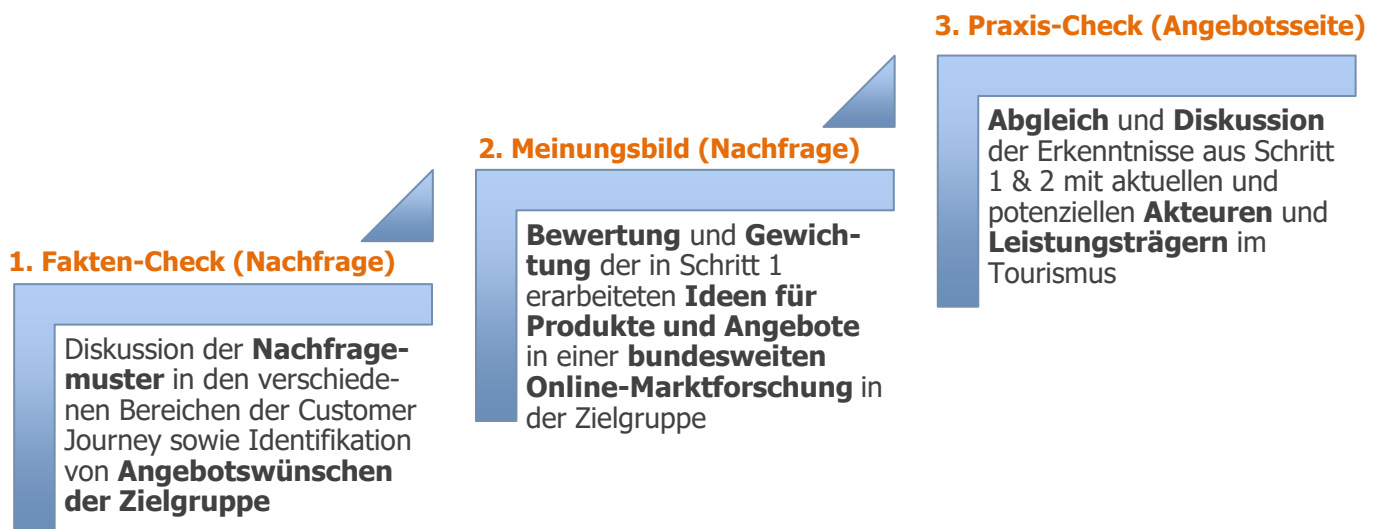
Folgefrage: **Wie kann die Angebotsseite diese Nachfrage bedienen?**

3. Methodisches Vorgehen / Forschungsdesign

Um die oben genannten Ziele in der sehr kurzen zur Verfügung stehenden Projektzeit realisieren zu können, haben wir einen **explorativen Forschungsansatz** ausgewählt:

Dieser sah eine gestaffelte Forschung in 3 Schritten vor:

3.1 Übersicht: gestufte Forschung in drei Schritten

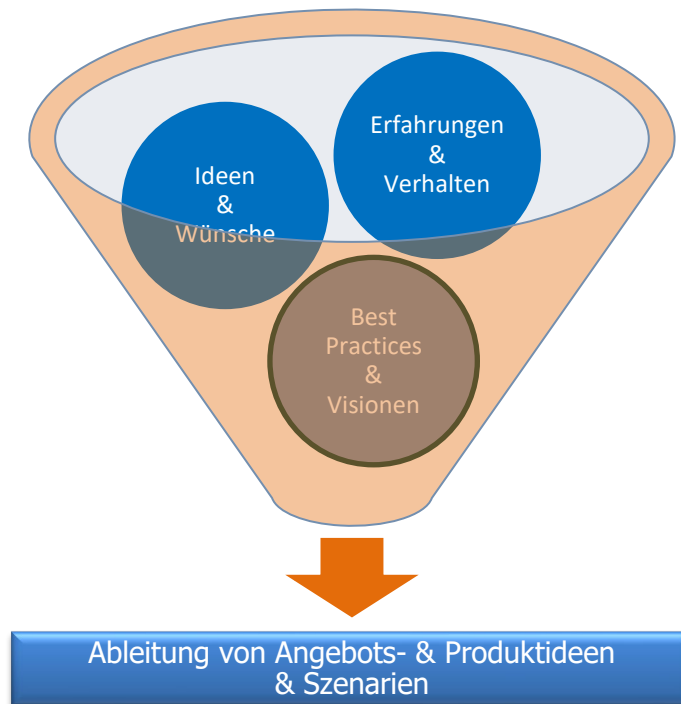


3.2 Schritt 1: Fakten-Check Nachfrage

Der Fakten-Check mit der Zielgruppe (90er, 00er Jahrgänge) wurde in **explorative Gruppenerhebungen** in Form von **moderierten, leitfadengelenkten Gruppendiskussionen (Fokusgruppen)** mit Studenten an der Hochschule Rhein-Waal durchgeführt.

Fokusgruppen eignen sich besonders zum genaueren Eruiieren von individuellen Haltungen und persönlichen Meinungen – wie z.B. (Kunden)Wünschen und (Kauf)Verhalten – sowie auch zum Testen von Konzepten oder Projektideen. Die Interviewsituation wird bei Fokusgruppenerhebungen in den Hintergrund gedrängt, sodass Hemmungen und Ängste weitgehend abgebaut werden und die Teilnehmer Meinungen und Ansichten äußern, die sie in einem Einzelgespräch oder einer standardisierten Befragung nicht offenbaren würden. Die gruppenspezifischen Prozesse in einer Fokusgruppe bieten einen intensiven Einblick in Argumentationen und die Hintergründe der Meinungen der Teilnehmer. Man kann einzelne Themen / Fragen in die Tiefe gehend besprechen und diskutieren, kann nachhaken und die Gruppendynamik dafür nutzen, Aspekte zu erfassen, die sich z.B. über eine reine Fragebogenabfrage nicht erschließen lassen würden.

So können durch die gegenseitige Anregung der Teilnehmer vielfältige Ideen generiert werden. Erkenntnisse aus Fokusgruppen gelten als besonders praxisnah und umsetzungstauglich. Darüber hinaus liefern Fokusgruppen durchaus valide Ergebnisse: man geht davon aus, dass bei einer ausreichenden Teilnehmerzahl (50-60 Probanden je nach Zielgruppenquotierung) alle psycho-sozial relevanten Prinzipien, die den jeweiligen Markt bestimmen, bzw. alle verhaltensrelevanten Einflussgrößen ermittelt werden können.



Es wurden **3 Fokusgruppendifkussionen** mit **60 Studierenden** aus verschiedenen Semestern und Seminaren im Rahmen ihrer sowieso stattfindenden Präsenzveranstaltungen (am 18. und 22.11.2021) an der HRW durchgeführt.

Im Laufe der Fokusgruppendifkussionen, die eineinhalb bis zwei Stunden dauerten, wurden die folgende Inhalte und Themen angesprochen und mit den Teilnehmern diskutiert: die verschiedenen Nachfragemuster in den verschiedenen Bereichen der Customer Journey (Information und Buchung, multimodale Mobilität / Anreise, Übernachtung, Verpflegung, Aktivitäten, digitale Angebote etc.), die Nachfrage nach **Best-Practices** und die Identifikation von **Angebotswünschen** der Zielgruppe – gemäß der Forschungsfrage: **Wie müsste ein touristisches Angebot (in Deutschland) gestaltet sein, um für euch attraktiv zu sein?**

Hierbei war es wichtig, die Angebotswünsche mit den **Zielen der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes abzugleichen** bzw. jeweils zu diskutieren. Ein weiteres „Rahmenthema“ war die **Wetterunabhängigkeit** von Angeboten – ist doch das (unsichere, zu kalte, zu nasse...)

Wetter in Deutschland vermeintlich eines der Hauptargumente, sich gegen einen Urlaub im eigenen Land zu entscheiden.

3.3 Schritt 2: Meinungsbild Nachfrage

Die im Rahmen der Zukunftswerkstatt erarbeiteten Ideen für Produkte und Angebote sollten im Nachgang **in die Breite getragen** und im Rahmen einer **bundesweiten Online-Marktforschung** von möglichst vielen Probanden der Zielgruppe **bewertet** und **gewichtet** werden. Außerdem lieferten die Fokusgruppen die **Entscheidungsgrundlage** für die **Auswahl der Themen** und spezifischen **Fragestellungen**, die in der Breite abgefragt werden sollten.

Hierfür wurde eine **Online-Befragung** aufgesetzt, die über die Hochschule, die Kanäle von Compass sowie über ein bei einem professionellen Datenanbieter eingekauftes Panel DSGVO-konform kommuniziert wurde. Hierdurch konnte mit einer Stichprobe bzw. Ausschöpfungsquote von 800 bis 1.000 Probanden gerechnet werden.

Die bundesweite Online-Befragung in der Zielgruppe der 18-30-Jährigen war sodann vom **13.12.21 bis 28.01.22 online**. Der Fragebogen bestand aus **19 Fragen plus Unterfragen**.

Im Intro zu der Befragung wurden die Proband:innen ausdrücklich darum gebeten, die aktuelle Sondersituation durch die Corona-Pandemie aktiv zur Seite zu schieben und bei der Beantwortung der Fragen nicht zu berücksichtigen.

Im Ergebnis wurden **1.077 vollständig ausgefüllte, gültige Fragebögen** erzielt.

Dabei gab es Antworten **aus allen Bundesländern** und auch die Wohnort-Größe (Groß- / Mittel- / Kleinstadt / Vorort, Dorf) ist sehr ausgewogen.

In der Befragung waren nur **2 Altersgruppen** (18-24 Jahre, 25-30 Jahre) zugelassen. Die Verteilung auf die beiden Gruppen ist nahezu ausgeglichen.

Es haben doppelt so viele Frauen wie Männer an der Befragung teilgenommen. Dies ist typisch für Umfragen zu gesellschaftlichen und Lebensstil-Themen.

Das Verhältnis von Probanden und Probandinnen in **Ausbildung** und **Berufstätigen** ist nahezu ausgeglichen (siehe Charts zur Demographie im Anhang / Anlage 3).

Das „**Meinungsbild**“ der und für die Zielgruppe, das wir dadurch erhalten haben, ist somit **valide** und **aussagekräftig**.

3.4 Schritt 3: Praxis-Check Angebotsseite

Noch während der Durchführung der Online-Befragung wurden über die Hochschule Rhein-Waal, die IHK Niederrhein zu Duisburg und die IHK Mittlerer Niederrhein sowie über die Kanäle von Compass Tourismus Partner Teilnehmer für die Zukunftswerkstatt der Angebotsseite generiert.

Auch diese Zukunftswerkstatt sollte ursprünglich in Form eines (offenen Workshop- und Fokusgruppen-Formats stattfinden – wenn möglich, an der Hochschule in Präsenz – wenn wegen Corona nicht möglich, auch online. Die Teilnehmer sollten hier **aktuelle und potenzielle Anbieter und Leistungsträger im Tourismus** sein. Mit ihnen wollten wir die in der Zukunftswerkstatt Nachfrage und der Online-Befragung herausgearbeiteten Ideen und Projektansätze **diskutieren** und **abgleichen**. Durch die sehr angespannte Situation auf dem Höhepunkt der Omikron-Corona-Welle musste auch dieses Format geändert werden. Im Rahmen einer 2-stündigen Online-Veranstaltung am 17.02.2022 wurden die bisherigen Erkenntnisse aus der Forschung mit touristischen Akteuren, Unternehmen, Leistungsträgern sowie Vertretern von DMOs und Organisationen geteilt und in einem **fokussierten Praxis-Check** konkret nach dem Nutzen und den Umsetzungsmöglichkeiten in der Praxis gefragt. Die Ergebnisse dieses Praxis-Checks sind in Kapitel 7 kurz umrissen.

4. Zentrale Ergebnisse aus den Fokusgruppen

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse aus den Fokusgruppen zu Themen dargestellt, die so explizit nicht in der Online-Befragung adressiert worden sind, die sich aber zum Teil in den Angebotsideen, die in der Online-Befragung abgefragt wurden, widerspiegeln:

- Die **indirekte Beeinflussung durch Social Media ist groß**, YouTube und Instagram sind gleich wichtig. TikTok wurde in den Fokusgruppen nachgelagert genannt.
- **Influencer** - auch aus anderen Themenbereichen wie Sport, Mode oder Musik - spielen eine große Rolle.
- **Persönliche Empfehlungen** und Posts von Freunden in den Sozialen Medien beeinflussen sehr stark, sie gelten als direkter und aussagekräftiger.
- **Wunschziele** ergeben sich eher zufällig über attraktive Bilder / Videos und persönliche Kontakte.
- **Vor Ort** sind **Geheimtipps** von Gastgebern, Einheimischen, Mitreisenden, insbesondere Restaurantempfehlungen, wichtig.
- **Einheimische** / „Locals“ als **Guides** werden bevorzugt.
- **„Instagramability“**, also attraktive Fotomotive, die spontan oder auch nach der Reise in den Sozialen Medien geteilt werden, werden gezielt gesucht und angesteuert.
- **Nachhaltigkeit** wird zwar in allen Bereichen gewünscht, die Umsetzung scheitert aber meistens am fehlenden Angebot, Preis (insbes. Übernachtungen) und mangelnder Flexibilität (insbes. Mobilität).
Durch den persönlichen Kontakt konnte in den Fokusgruppen ein Vertrauensverhältnis als Basis für offene und ehrliche Antworten geschaffen werden. So spiegelt sich gerade im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit sehr deutlich das Entscheidungs-Dilemma der jungen Leute wider: O-Ton: „*Wenn die Zugfahrt teurer ist als der Flug, würde ich fliegen.*“ O-Ton: „*Nachhaltigkeit kostet leider mehr.*“ Konsens besteht aber auch bei allen Teilnehmer:innen in der Aussage: „*Es gibt noch zu wenig nachhaltige Angebote.*“ Zumindest sind sie für die jungen Leute nicht sichtbar und schon gar nicht einfach buchbar.
- Mithilfe von analogen Stichwortkarten, die am Ende thematisch geclustert zu einer Collage zusammengestellt wurden, konnten wir über die Reihenfolge der Fragestellungen nahezu unbemerkt die **Schnittstellen zwischen den Potenzialen des Deutschlandurlaubes mit internationalen Traumreisen** (Die Auswertung der „Eisbrecherfrage“ zu den Traumreisezielen zu Beginn der Fokusgruppen und der Online-Befragung ist im Anhang, Anlage 4 einzusehen) herauskristallisieren:
 - **Naturerlebnisse / National- und Naturparks / Biosphärenreservate**
 - **Regionale Kultur / Regionale Küche / Feel like a local**
- Diese Erkenntnisse aus den Fokusgruppen dienen als Basis für die Produkt- und Angebotsideen, die in der Online-Befragung überprüft wurden. Ebenso wurden wörtliche Aussagen der Studenten für die Formulierungen von Annahmen genutzt.

5. Zentrale Ergebnisse aus der Online-Befragung

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse aus der Online-Befragung differenziert nach den jeweiligen Fragestellungen dargestellt.

Dabei folgt die Auswertung bewusst nicht der **Reihenfolge** des Fragebogens (im Anhang in Anlage 2 einzusehen), denn die Reihenfolge der Fragen in der Befragung war so gewählt, dass die im Forschungskontext wichtigsten Fragen zu Urlaub in Deutschland erst gegen Ende der Befragung gestellt wurden. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass die Fragen davor - zum Verhalten, zu Wünschen und Bewertungen in den einzelnen Themenkomplexen (Mobilität, Unterkünfte, Aktivitäten, Verpflegung) - vor dem Hintergrund des allgemeinen Reiseverhaltens ohne besonderen Fokus auf Deutschland beantwortet wurden.

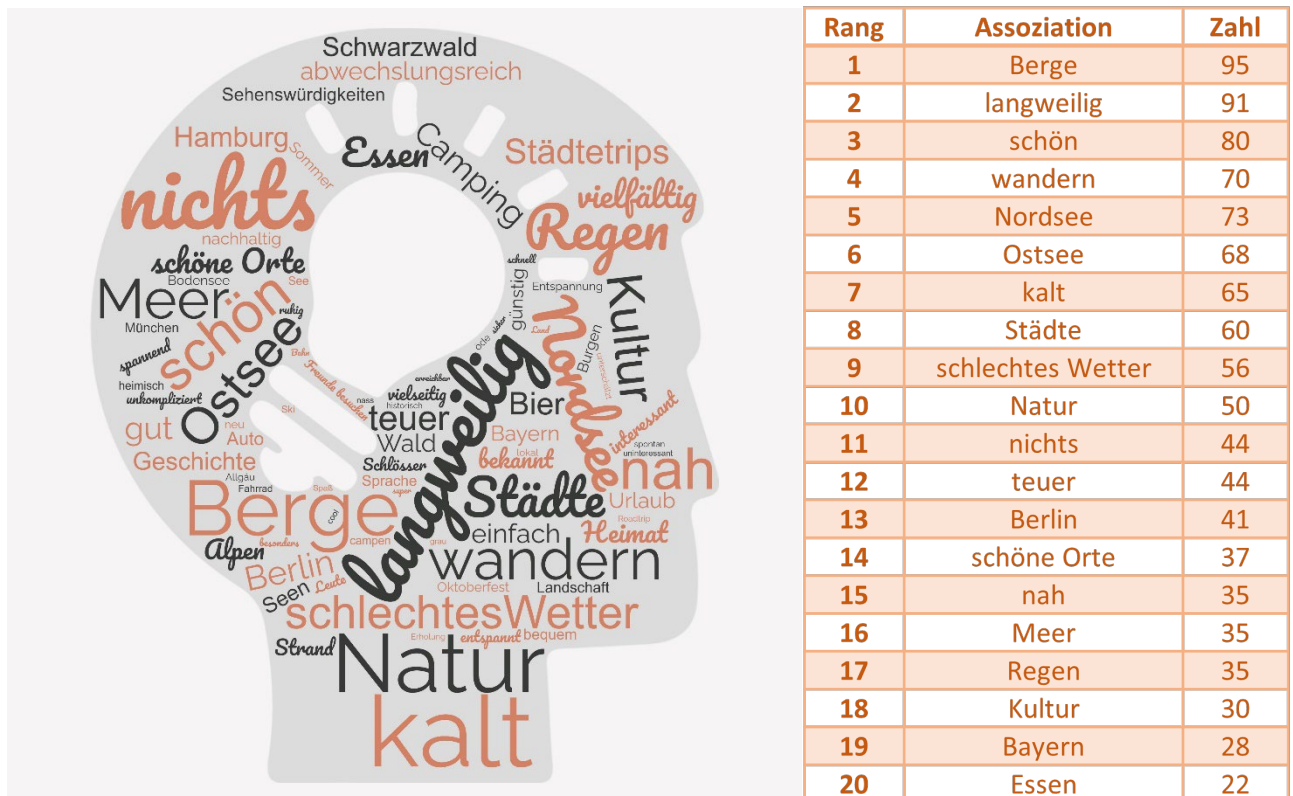
Ähnlich wurde mit dem Thema „**Nachhaltigkeit**“ verfahren: in den Fragestellungen wurde bewusst der Begriff Nachhaltigkeit vermieden, um die Probanden nicht bei der Beantwortung der Fragen zu beeinflussen und „sozial korrekte“ Antworten zu provozieren. Vielmehr wurden Fragen und auch Angebotsideen, die im Kern nachhaltige und / oder klimaschonende Themen bedienen, wie zufällig eingestreut – vor allem in den Themenbereichen Mobilität, Verpflegung, Übernachtung und Aktivitäten. In den Fragen, die als Aussagen / Statements formuliert sind, wurde ein entsprechendes alltagsnahes „Wording“ gewählt, um Verständnisprobleme zu vermeiden.

Des Weiteren ist es wichtig festzuhalten, dass für den hier vorliegenden Forschungsbericht nicht alle Fragen des Fragebogens in die Tiefe ausgewertet wurden, um hier nur die zentralen Ergebnisse in den Fokus zu stellen.

5.1 Assoziationen mit Urlaub in Deutschland

„Was fällt dir zu „Urlaub in Deutschland“ ein? Schreib einfach ohne lange nachzudenken, die ersten drei Begriffe auf, die dir in den Sinn kommen.“

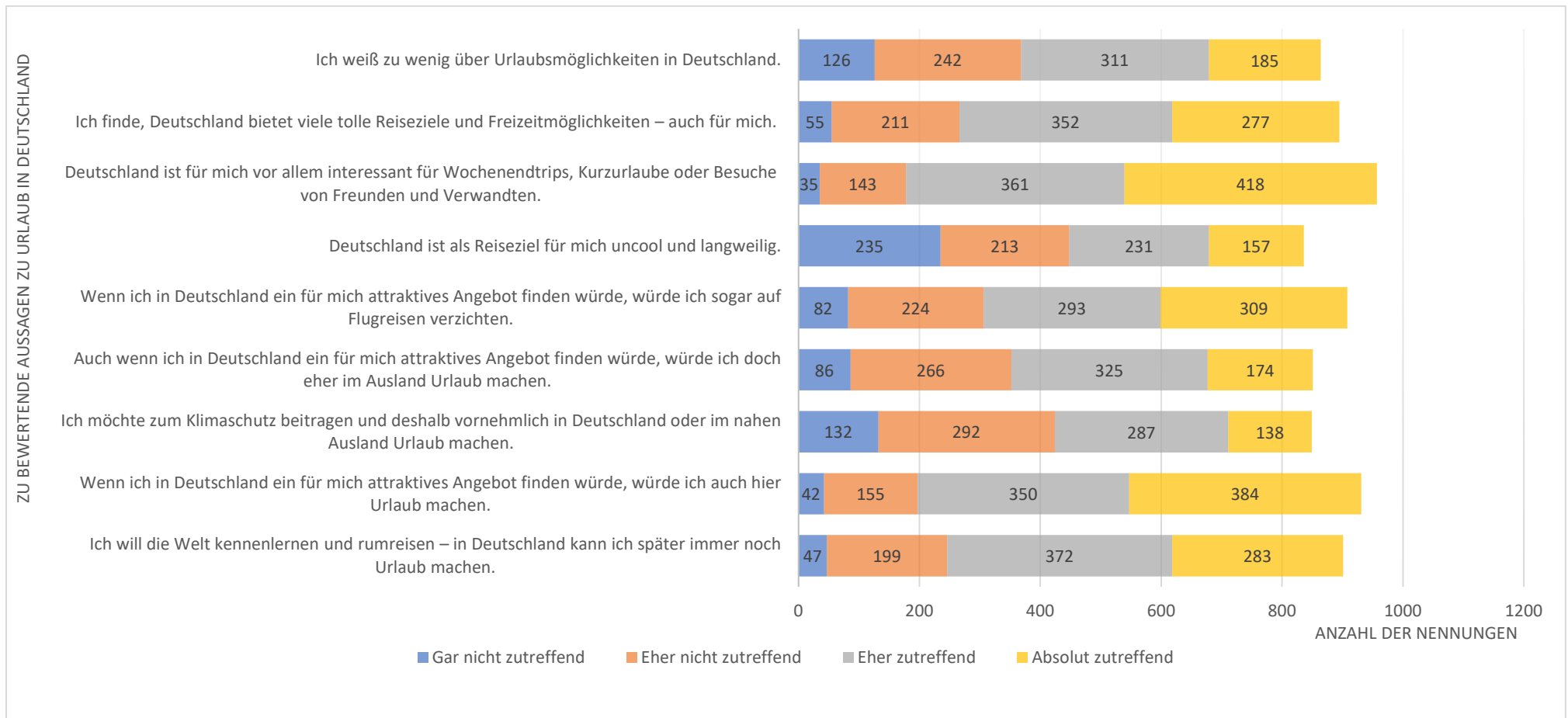
(Frage 11, Freitextantwort, n=1.077)



- Es zeigt sich ein „diffuses“ Image. Zu dieser Frage sind über 3.200 Begriffe / Assoziationen genannt worden.
- Deutschland scheint als Urlaubsziel fast **genauso schön wie langweilig** zu sein.
- Schlechtes, kaltes Wetter steht **nicht** deutlich im Vordergrund.
- Es gibt **kaum** wirklich **negative Assoziationen**.
- Der **Preis** ist nicht unter den 10 erstgenannten Begriffen.
- Online-Befragung und Fokusgruppen zeigen ähnliche Ergebnisse.

5.2 Aussagen zu Urlaub in Deutschland

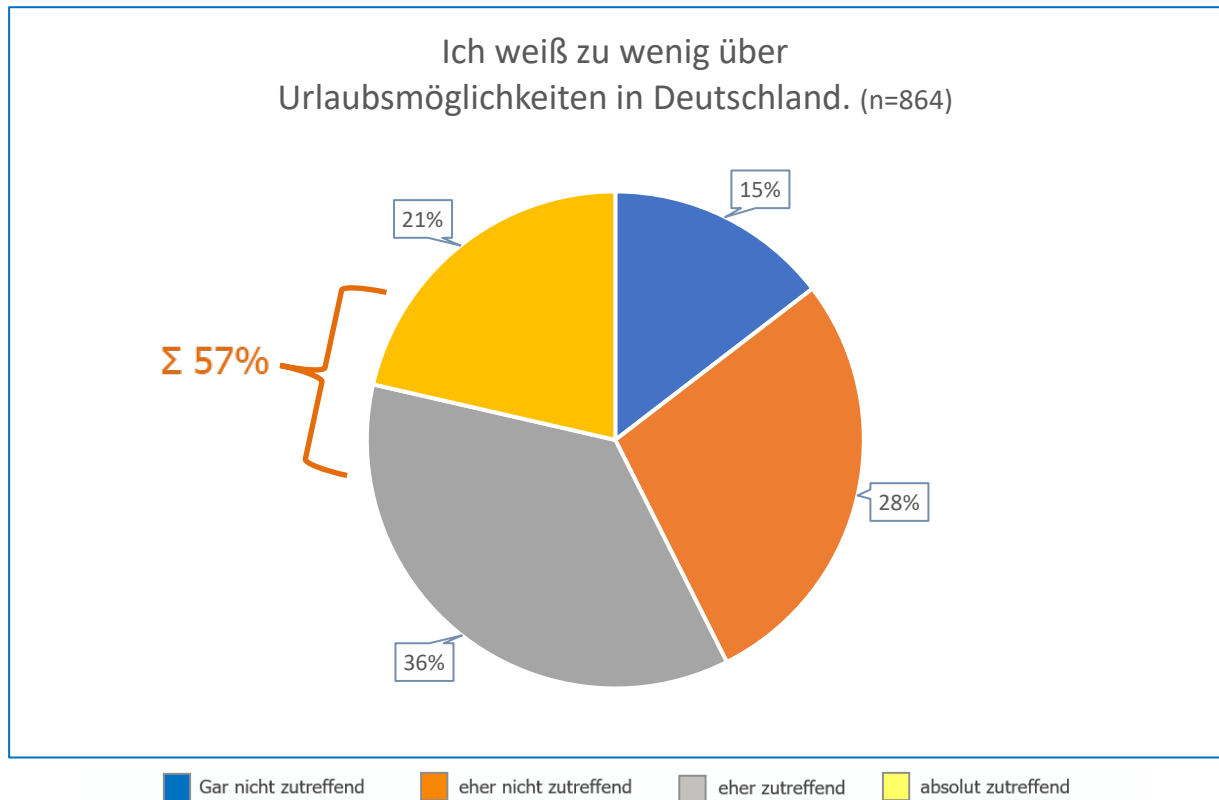
„Urlaub in Deutschland: Wie zutreffend sind für dich folgende Aussagen?“ (Frage 12, n=1.077)
Auswahl vorgegeben, Formulierungen der Aussagen beruhen auf den Ergebnissen und Nennungen in den Fokusgruppen)



5.2.1 Wissen um Urlaubsmöglichkeiten in Deutschland

„Urlaub in Deutschland: Wie zutreffend sind für dich folgende Aussagen?“

(Frage 12, Einzelauswertungen)

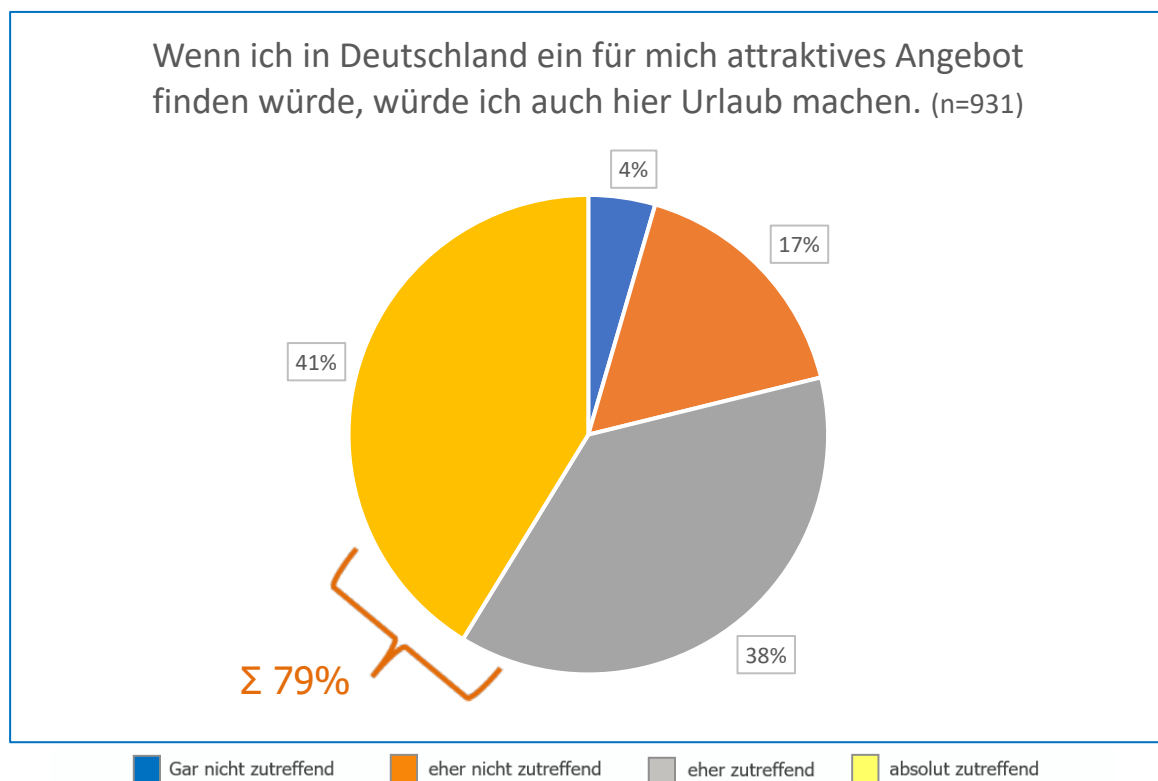


- **Weit über die Hälfte** der jungen Leute geben an, zu wenig über Urlaubsmöglichkeiten in Deutschland zu wissen (absolut + eher zutreffend).
- Dies weist klar auf eine **mangelnde Sichtbarkeit** und **unzureichende Kommunikation** des Angebotes / der Angebote hin.
- Die Online-Befragung bestätigt die Aussagen aus den Fokusgruppen.

5.2.2 Potenzial für eine Urlaubsentscheidung für Deutschland

„Urlaub in Deutschland: Wie zutreffend sind für dich folgende Aussagen?“

(Frage 12, Einzelauswertungen)

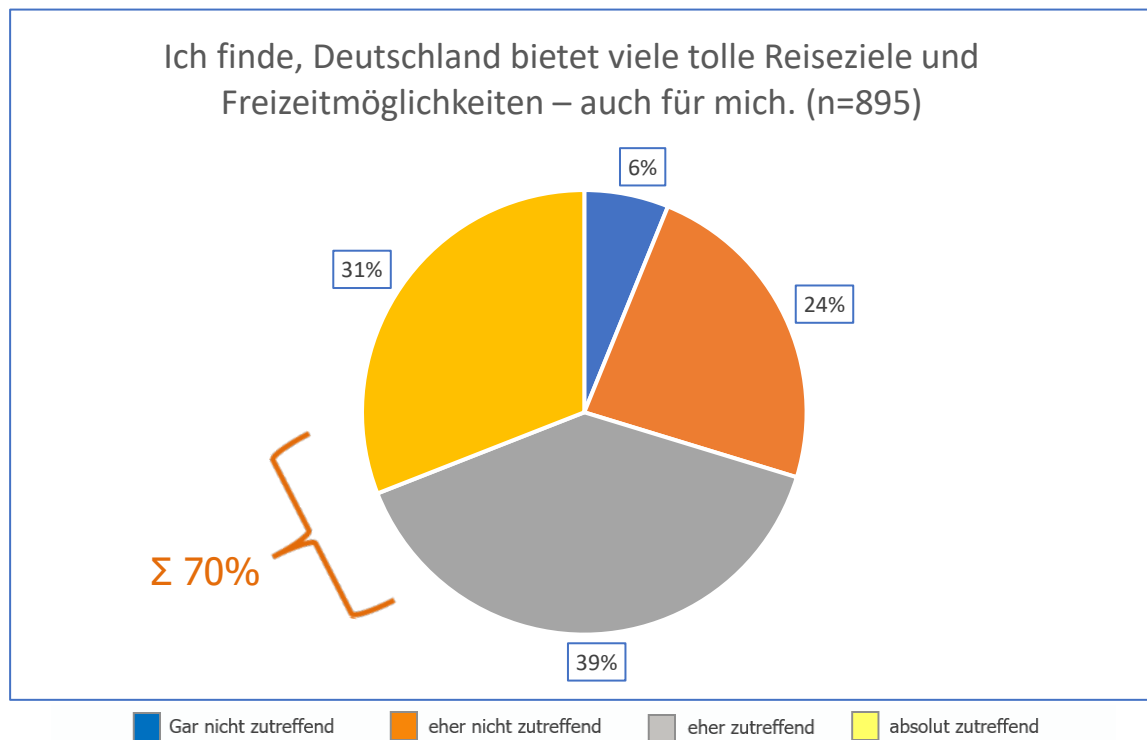


- Deutschland ist nicht per se langweilig oder unattraktiv als Urlaubsziel für junge Leute!
- **Über 40% der Befragten würden in Deutschland Urlaub machen, wenn sie ein für sich attraktives Angebot finden würden!** Weitere knapp 40% wären dem eher zugeneigt.
- Macht zusammen fast 80% der Befragten - das heißt: **das Potenzial für Urlaub in Deutschland ist auch bei der jungen Zielgruppe groß!**

5.2.3 Beurteilung von Deutschland als Reise- und Freizeitziel

„Urlaub in Deutschland: Wie zutreffend sind für dich folgende Aussagen?“

(Frage 12, Einzelauswertungen)

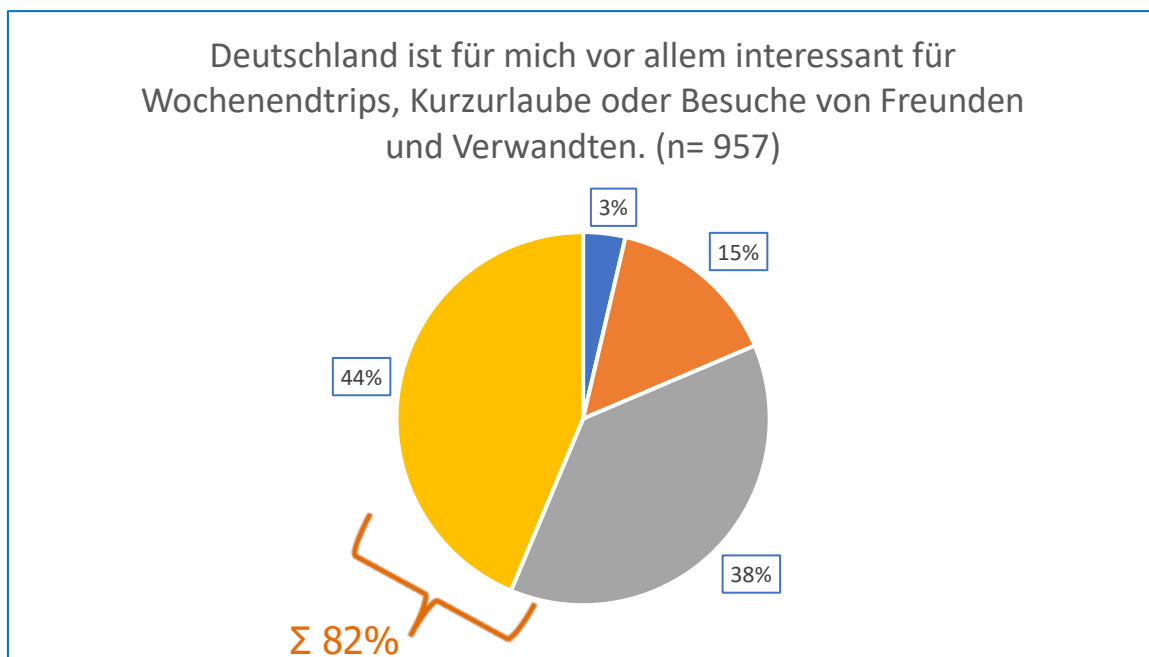


- 70% der Befragten finden, dass Deutschland viele tolle Reiseziele und Freizeitmöglichkeiten bietet (absolut + eher zutreffend).
- Auch hier bestätigt sich wieder: **das Potenzial für Urlaub in Deutschland ist auch bei der jungen Zielgruppe groß!**

5.2.4 Beurteilung von Deutschland als Wochenend- und Kurzreiseziel

„Urlaub in Deutschland: Wie zutreffend sind für dich folgende Aussagen?“

(Frage 12, Einzelauswertungen)



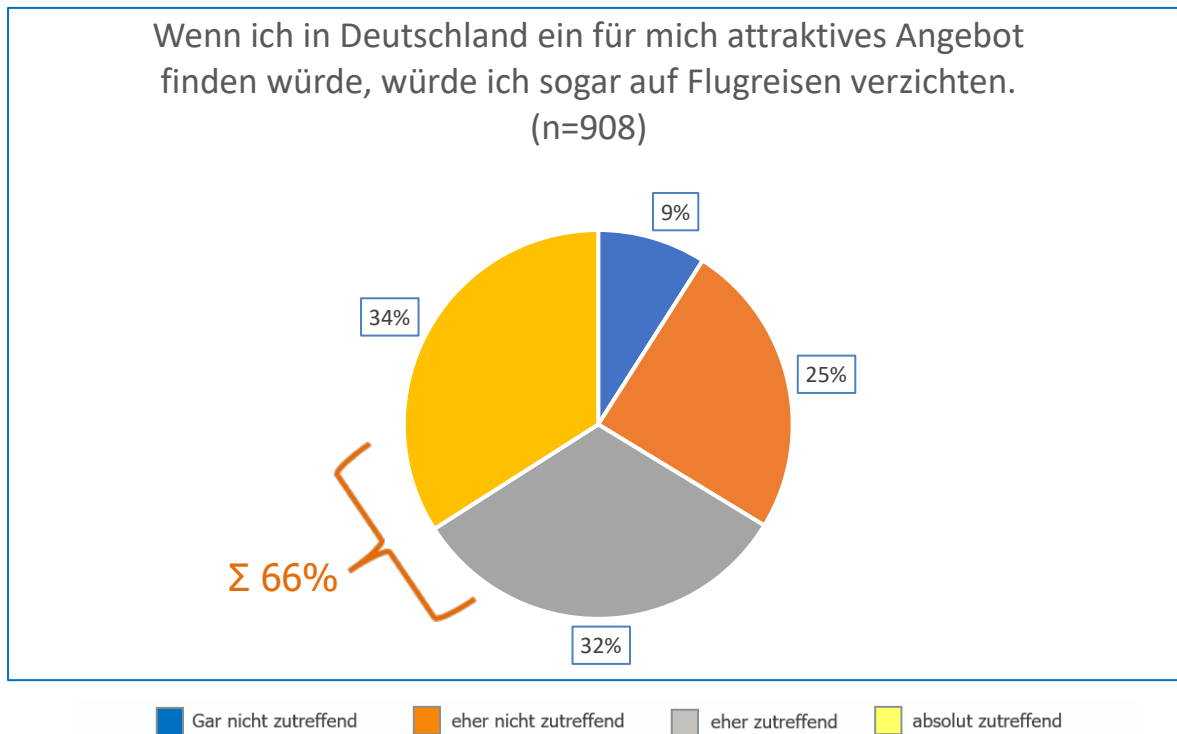
 Gar nicht zutreffend eher nicht zutreffend eher zutreffend absolut zutreffend

- **Über 80%** der Befragten sind vor allem am **Wochenende** oder für **Kurztrips in Deutschland unterwegs** und / oder besuchen **Verwandte** oder **Freunde** (absolut + eher zutreffend).
- Insbesondere der Besuch von Verwandten und Freunden an z.T. temporären Arbeits-Studien- / Aufenthaltsorten beeinflusst in hohem Maße das Reiseziel – und **entzieht sich somit Marketing-Einflüssen**.
- Fazit: **Junge Leute kommen oft zufällig in die Destination**. Die Herausforderung besteht darin, vor Ort über attraktive zielgruppengerechte Angebote weitere Besuche zu stimulieren. Ein **Riesen-Potenzial**, das es zu nutzen gälte!

5.2.5 Verzicht auf Flugreisen

„Urlaub in Deutschland: Wie zutreffend sind für dich folgende Aussagen?“

(Frage 12, Einzelauswertungen)

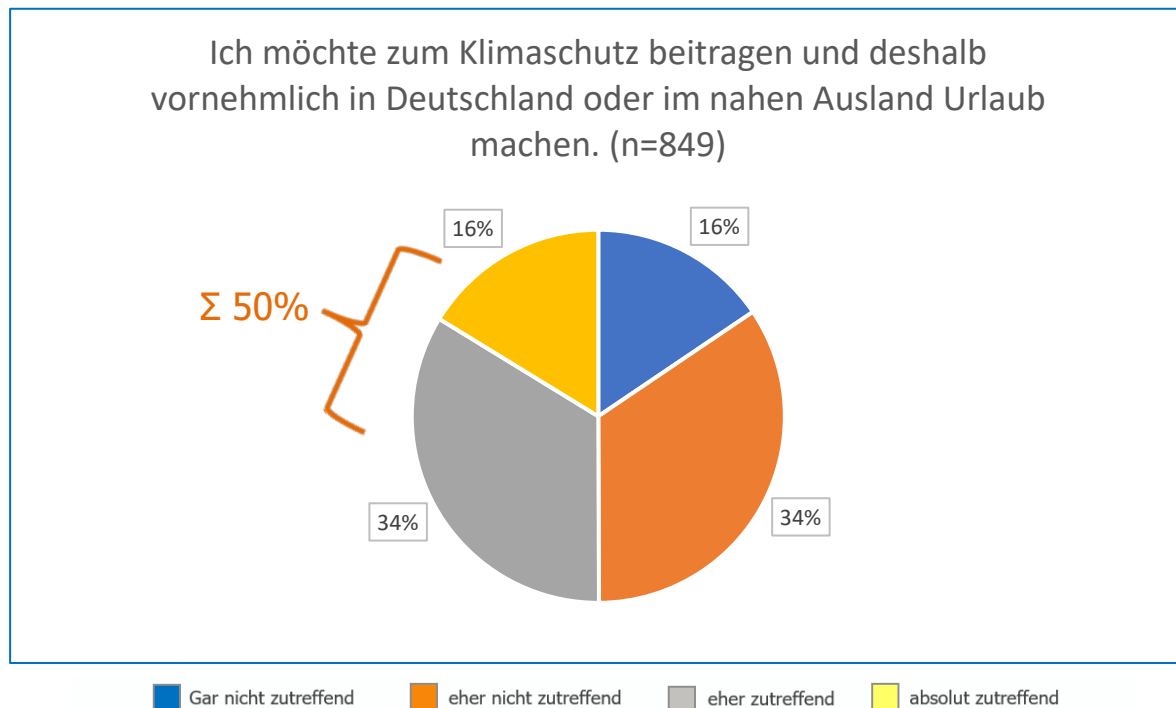


- **Über 60%** der Befragten würden auf Flugreisen verzichten, wenn sie in Deutschland ein attraktives Angebot für sich finden würden! (absolut + eher zutreffend).
- Die Bereitschaft, auf Flugreisen zu verzichten, ist also hoch – **aber nur, wenn das Angebot überzeugt**.
- Auch wenn die Aussage hier eine reine Absichtserklärung ist und ggf. dem tatsächlichen Verhalten nicht entspricht, kann man doch daraus ablesen, dass das **Bewusstsein für die Zusammenhänge zwischen eigenem Verhalten und Umwelt-/Klimaschutz** in der Generation Z weit verbreitet ist.
- Die Online-Befragung bestätigt die Aussagen aus den Fokusgruppen.

5.2.6 Bedeutung von Klimaschutz für die Reiseentscheidung

„Urlaub in Deutschland: Wie zutreffend sind für dich folgende Aussagen?“

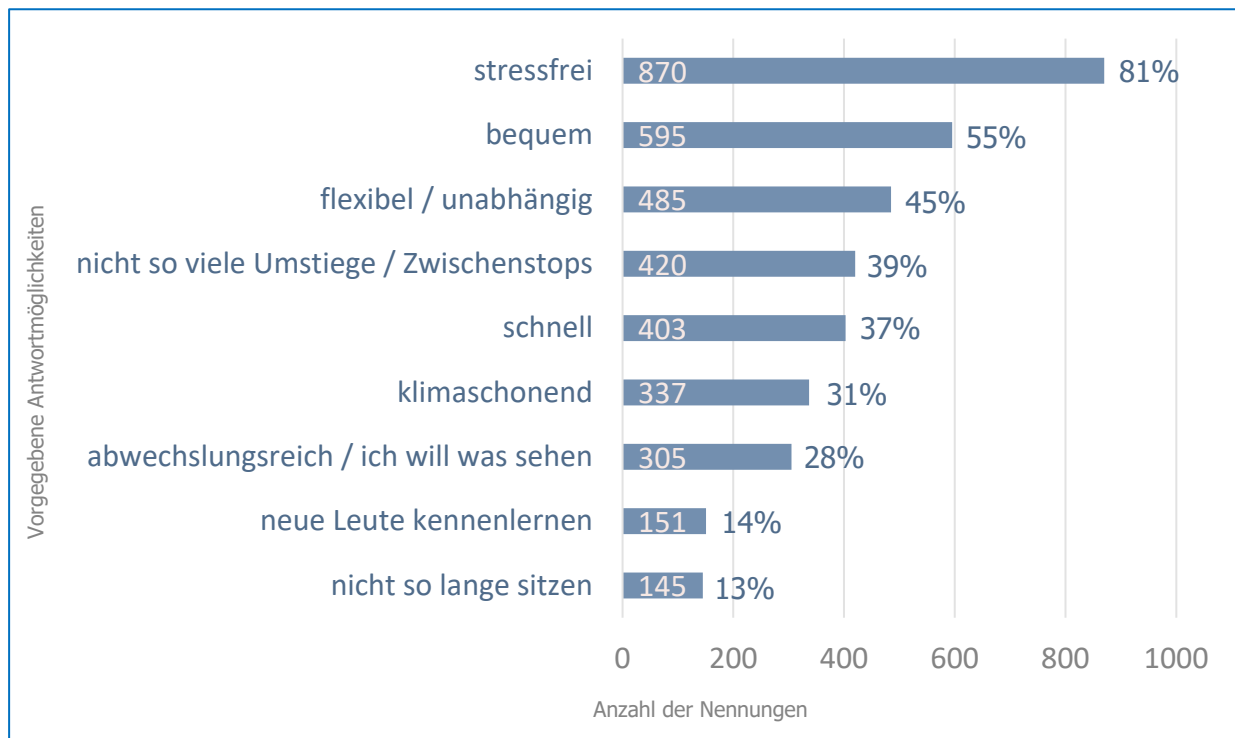
(Frage 12, Einzelauswertungen)



- **Die Hälfte der Befragten** möchte vornehmlich **in Deutschland oder im nahen Ausland** Urlaub machen, **um zum Klimaschutz beizutragen** - sieht also **Klimaschutz als Argument für kurze Reisedistanzen**.
- Dies **senkt die Hürde der Auslandskonkurrenz**, aber **auch hier muss das Angebot überzeugen!** Denn die direkte Konkurrenz besteht nicht mit der Nachbarregion, sondern in dem **Reiz des Besonderen, nicht Alltäglichen** entfernter Destinationen.
- Auch wenn die Aussage hier eine reine Absichtserklärung ist und ggf. dem tatsächlichen Verhalten nicht entspricht, kann man doch daraus ablesen, dass das **Bewusstsein für die Zusammenhänge zwischen eigenem Verhalten und Umwelt- / Klimaschutz** in der Generation Z weit verbreitet ist.

5.3 An- und Abreise zum Urlaubsziel

„Was ist dir bei der An- und Abreise zu deinem Urlaubsziel wichtig?“
(Frage 4, Antworten vorgegeben, Mehrfachantworten möglich, n=1.077)

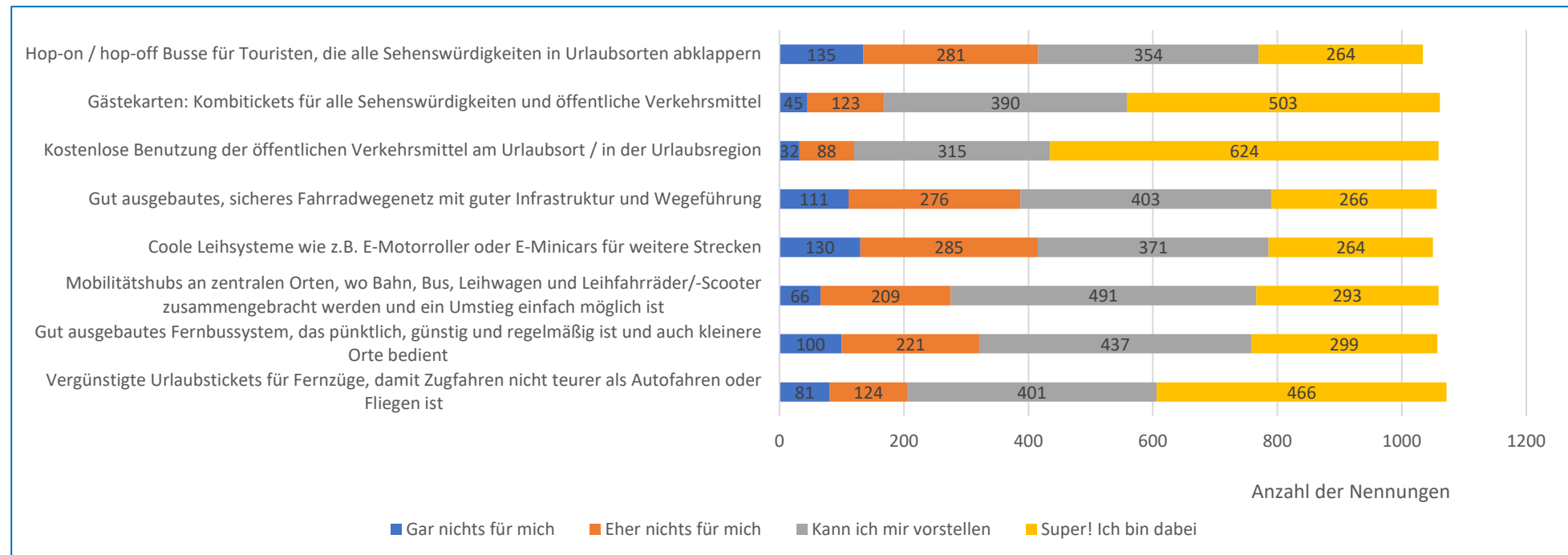


- >80% wollen vor allem **stressfrei** reisen.
- Mehr als die Hälfte findet **Bequemlichkeit** wichtig.
- **Unabhängigkeit** und **Flexibilität** ist für fast die Hälfte wichtig.
- „Flexibel / unabhängig“ ist in der Regel **das wichtigste Argument für den privaten PKW**. Dass bei den Jungen **die Qualität „stressfrei“ fast doppelt so hoch gewichtet** wird, bietet **hohe Potentiale** für alternative Mobilitätskonzepte.
- Der **Klimaschutz** spielt für **ein Drittel** der Befragten eine Rolle.
- Unter „Anderes und zwar...“ (Möglichkeit Freitexteingabe) wurden keine weiteren Attribute angegeben.

5.4 Bewertung von Mobilitätskonzepten

„Zum Thema Mobilität im Tourismus gibt es viele Ideen. Wie findest du folgende...?“

(Frage 5, vorgegebene Antwortmöglichkeiten, Mehrfachantworten möglich, n=1.077)

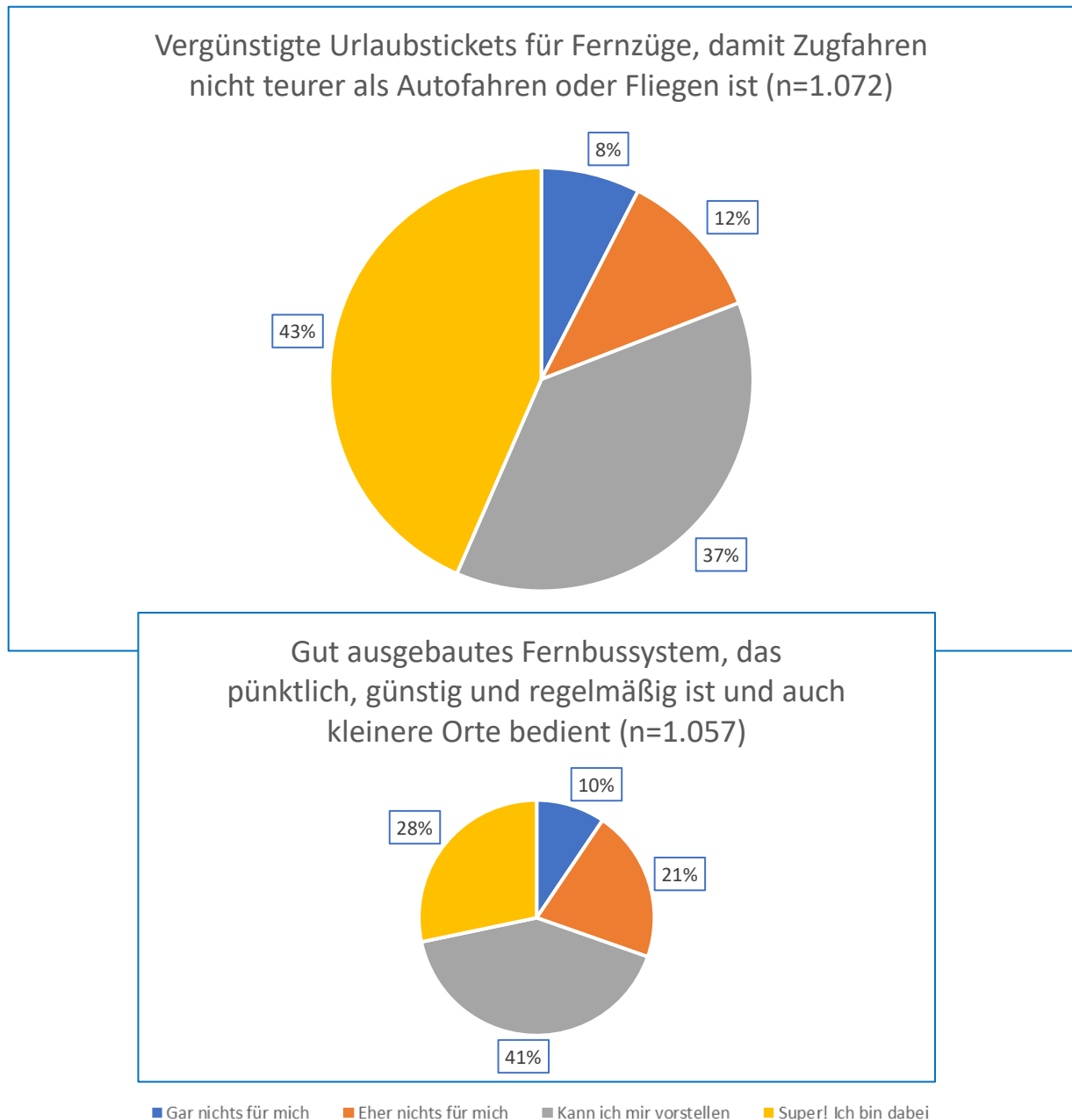


- Die Konzepte, die eine kostengünstige / kostenlose Nutzung des **ÖPNV** und der **Bahn** beinhalten, werden am ehesten gewünscht.
- Besonders **im Vergleich zum Auto** oder Flugzeug sollte die Bahn nicht teurer sein.
- Die folgenden Seiten zeigen Einzelauswertungen zu ausgewählten Antwortmöglichkeiten.

5.4.1 Günstiges Fernzüge- / Fernbus-System

„Zum Thema Mobilität im Tourismus gibt es viele Ideen. Wie findest du folgende...?“

(Frage 5, Einzelauswertungen)

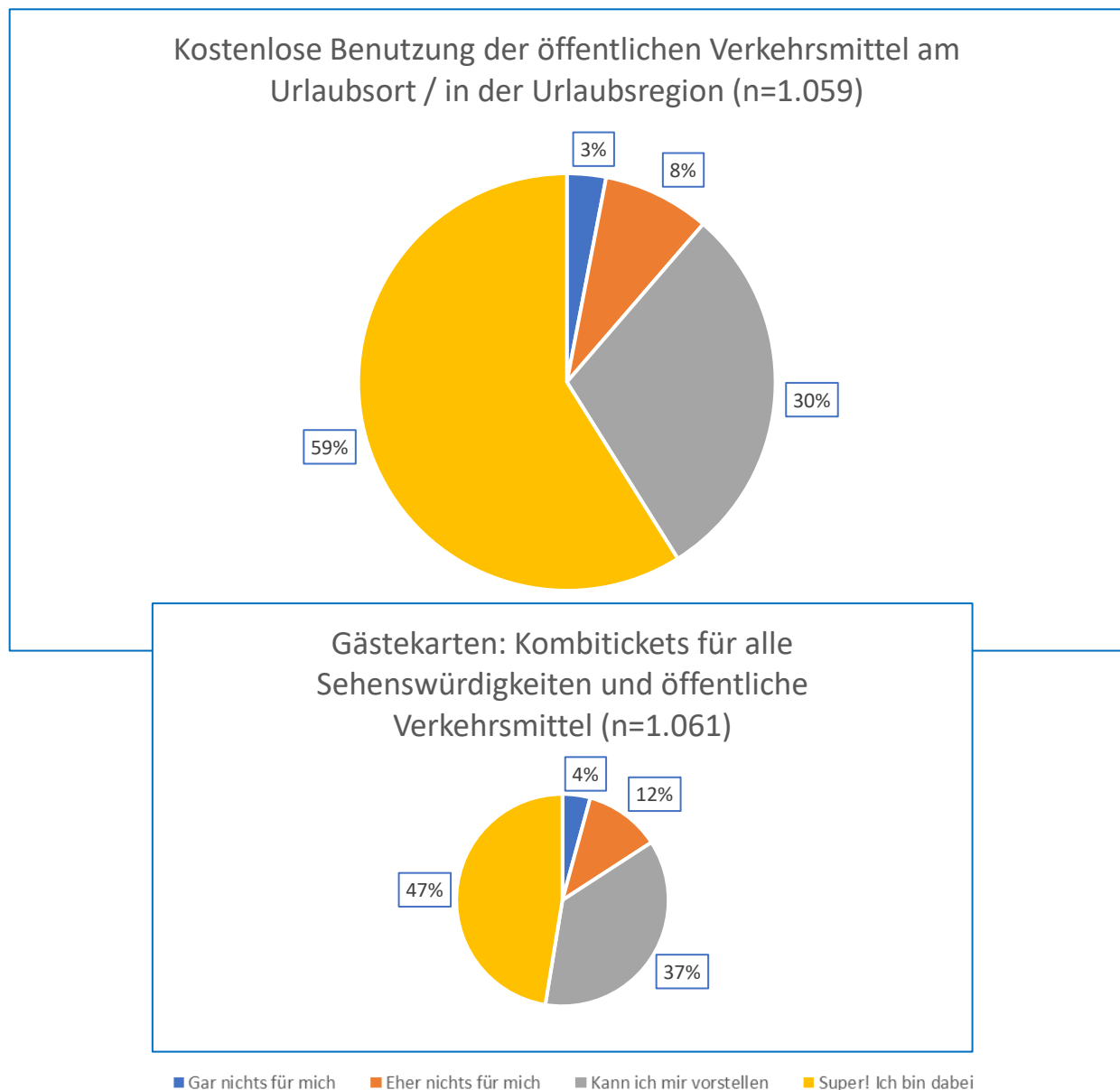


- **80%** sprechen sich für vergünstigte Urlaubstickets bei der Deutschen Bahn aus – damit die **Bahn eine echte Alternative zum Auto oder Flugzeug** ist.
- Ein **Fernbussystem** ist schon nicht mehr so beliebt wie die Bahn – erhält aber trotzdem noch sehr hohe Zustimmungswerte.
- Die Online-Befragung bestätigt die Aussagen aus den Fokusgruppen.

5.4.2 ÖPNV und Kombitickets am Urlaubsort

„Zum Thema Mobilität im Tourismus gibt es viele Ideen. Wie findest du folgende...?“

(Frage 5, Einzelauswertungen)

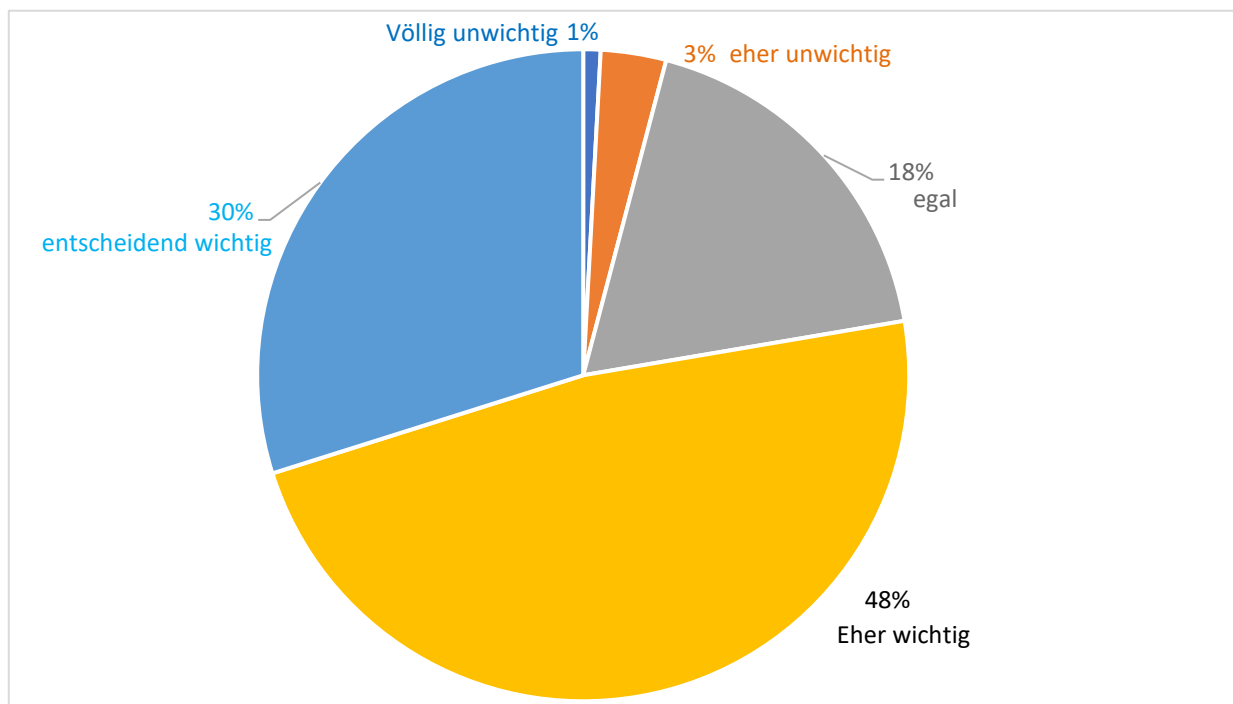


- **Fast 90%** sprechen sich für die **kostenlose Nutzung des ÖPNV am Urlaubsort** bzw. in der jeweiligen Urlaubsregion aus („Ich bin dabei“ + „Kann ich mir vorstellen“).
- 84% fänden **Kombitickets** für Sehenswürdigkeiten und ÖPNV attraktiv. („Ich bin dabei“ + „Kann ich mir vorstellen“)
- Die Online-Befragung bestätigt die Aussagen aus den Fokusgruppen.

5.5 Wetterabhängigkeit der Reiseentscheidung

„Wie wichtig ist gutes Wetter (angenehme Temperaturen, kein Regen) für deine Reiseentscheidung?“

(Frage 10, n=1.048)



- Gutes Wetter ist für **30% klar reiseentscheidend**.
- Für **fast die Hälfte** ist es eher wichtig.
- In Zusammenschau mit der Frage nach den Assoziationen zu Urlaub in Deutschland kann man schließen, dass das Wetter in Deutschland **nicht als entscheidend schlecht angesehen** wird.
- Dies deckt sich mit den Meinungen aus den **Fokusgruppen** zum Thema „Wetterabhängigkeit“. Hier wurde mehrfach betont, dass Regen das größte Problem darstellen würde – niedrige Temperaturen, Wind und Wolken hingegen „manchmal auch unabdingbar zum Reiseziel gehören“ würden (wie z.B. an der Nordsee).

5.6 Was ist wichtig für einen tollen Urlaub?

„Unabhängig von Zeit und Geld: Was ist wichtig für dich, um einen tollen Urlaub zu erleben?“

(Frage 3, vorgegebene Antwortmöglichkeiten, Mehrfachantworten möglich, n=1.077)



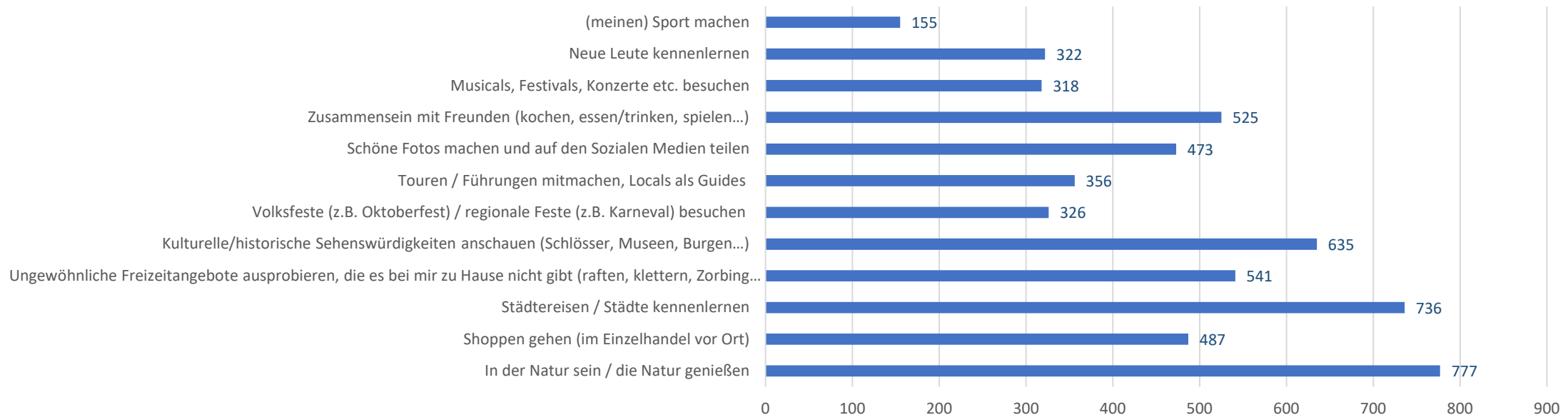
- Auch bei der jungen Zielgruppe überwiegt das Motiv „**Entspannung**“ (49%).
- Das **Gemeinschaftserlebnis** mit Freunden (48%) / der Familie (47%) hat eine sehr hohe Bedeutung.
- **Regionales Essen** auszuprobieren, steht dabei hoch im Kurs (48%).
- **Sich treiben lassen** und **spontan** machen, worauf sie gerade Lust haben, wollen 46%.
- Unter „Sonstiges“ (Möglichkeit der Freitexteingabe) wurden keine weiteren Aspekte angegeben.

5.7 Aktivitäten und Erlebnisse im Urlaub

„Welche der folgenden Aktivitäten und Erlebnisse sind für dich im Urlaub attraktiv?“

(Frage 9, vorgegebene Antwortmöglichkeiten, Mehrfachantworten möglich, n=1.077)

Welche der folgenden Aktivitäten und Erlebnisse sind für dich im Urlaub attraktiv? (n= 1.077)

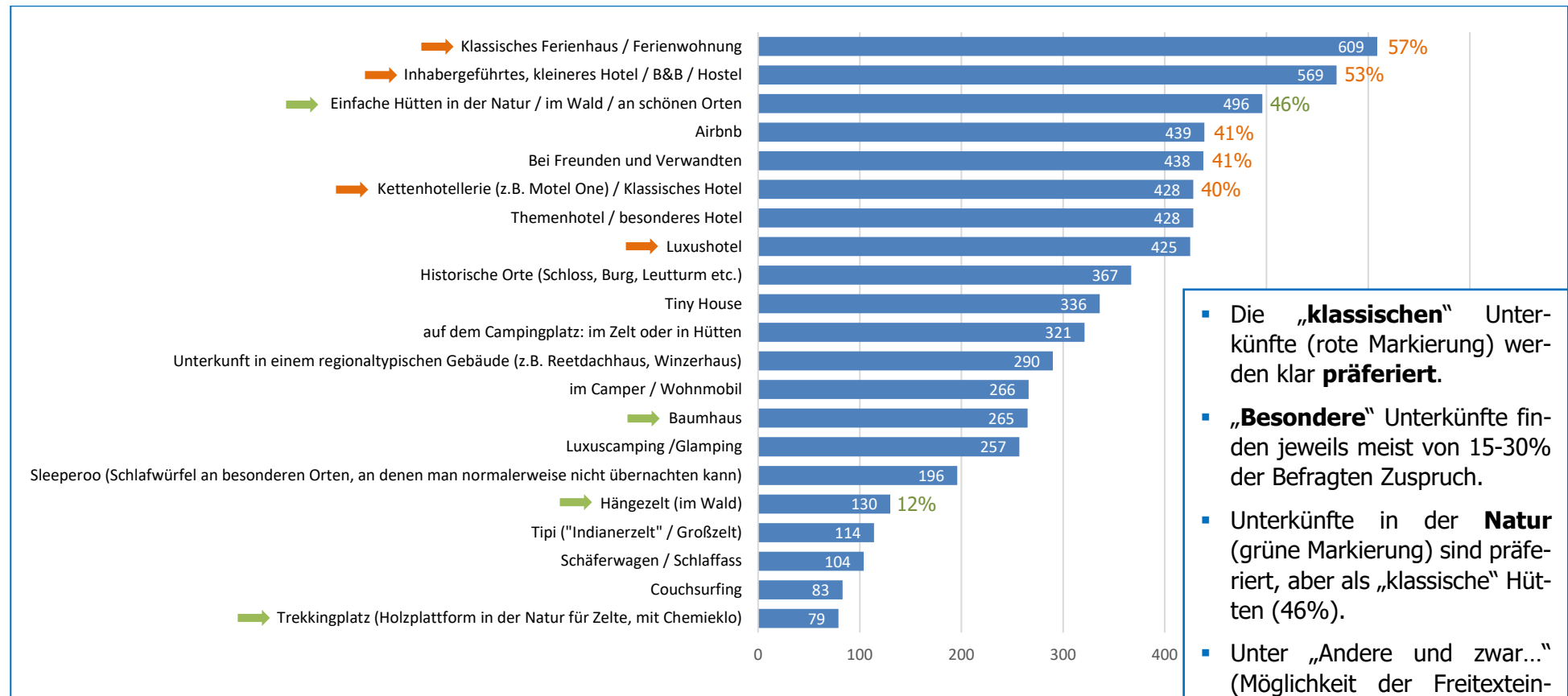


- Auch bei der jungen Zielgruppe überwiegen die Aktivitäten, die wir auch aus den älteren Zielgruppen kennen: **in der Natur sein** (72%) und **Städtereisen unternehmen** (68%), gefolgt von der **Besichtigung** von „klassischen Attraktionen“ wie Schlösser oder Museen. (59%).
- Erst an vierter Stelle werden **„ungewöhnliche“** Angebote genannt, die es zu Hause nicht gibt wie z.B. Raften oder Zorbing (50%).

5.8 Welche Unterkünfte sind attraktiv?

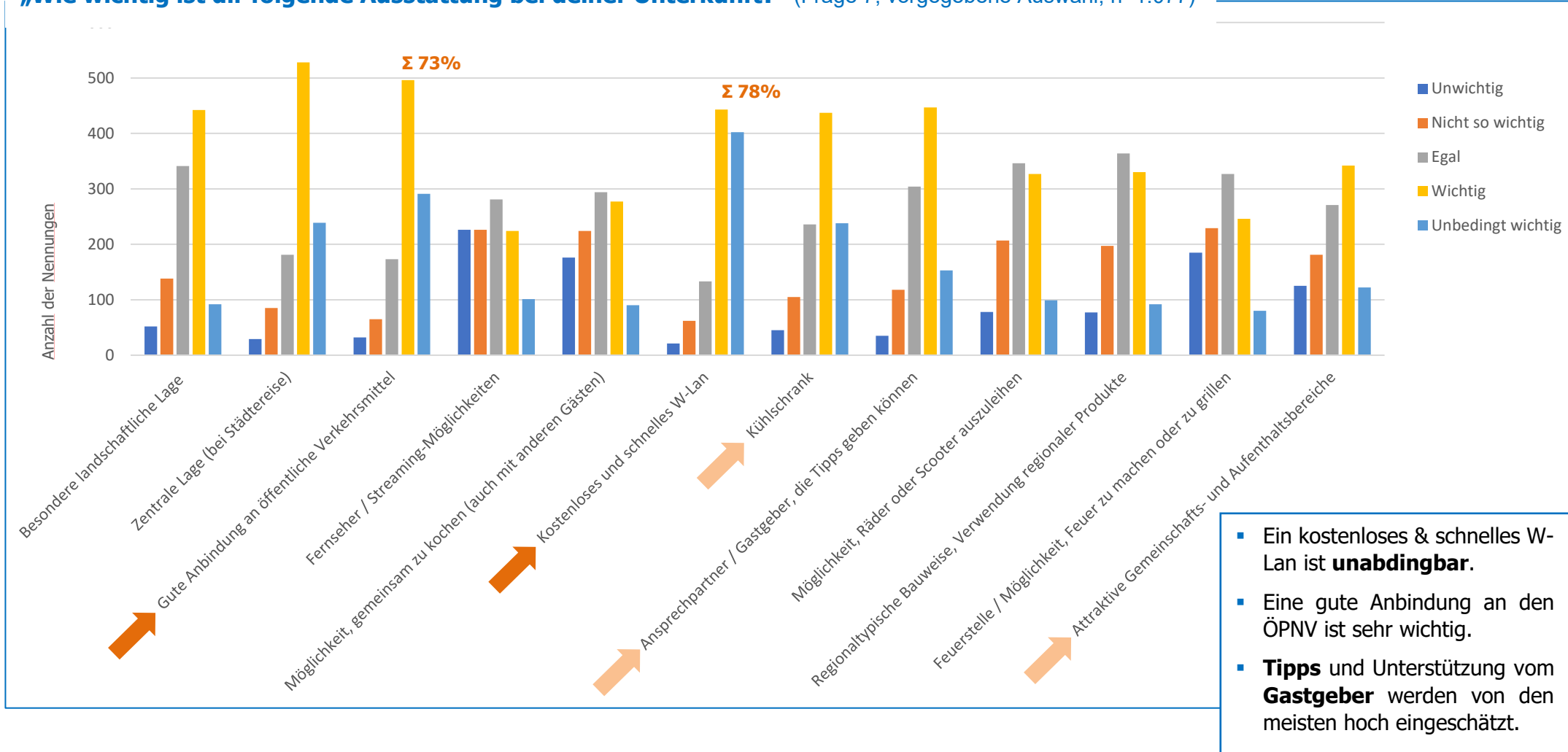
„Unabhängig von Zeit und Geld: welche Unterkünfte sind für dich attraktiv? Wie möchtest du gerne übernachten?“

(Frage 6, vorgegebene Antwortmöglichkeiten, Mehrfachantworten möglich, n=1.077)



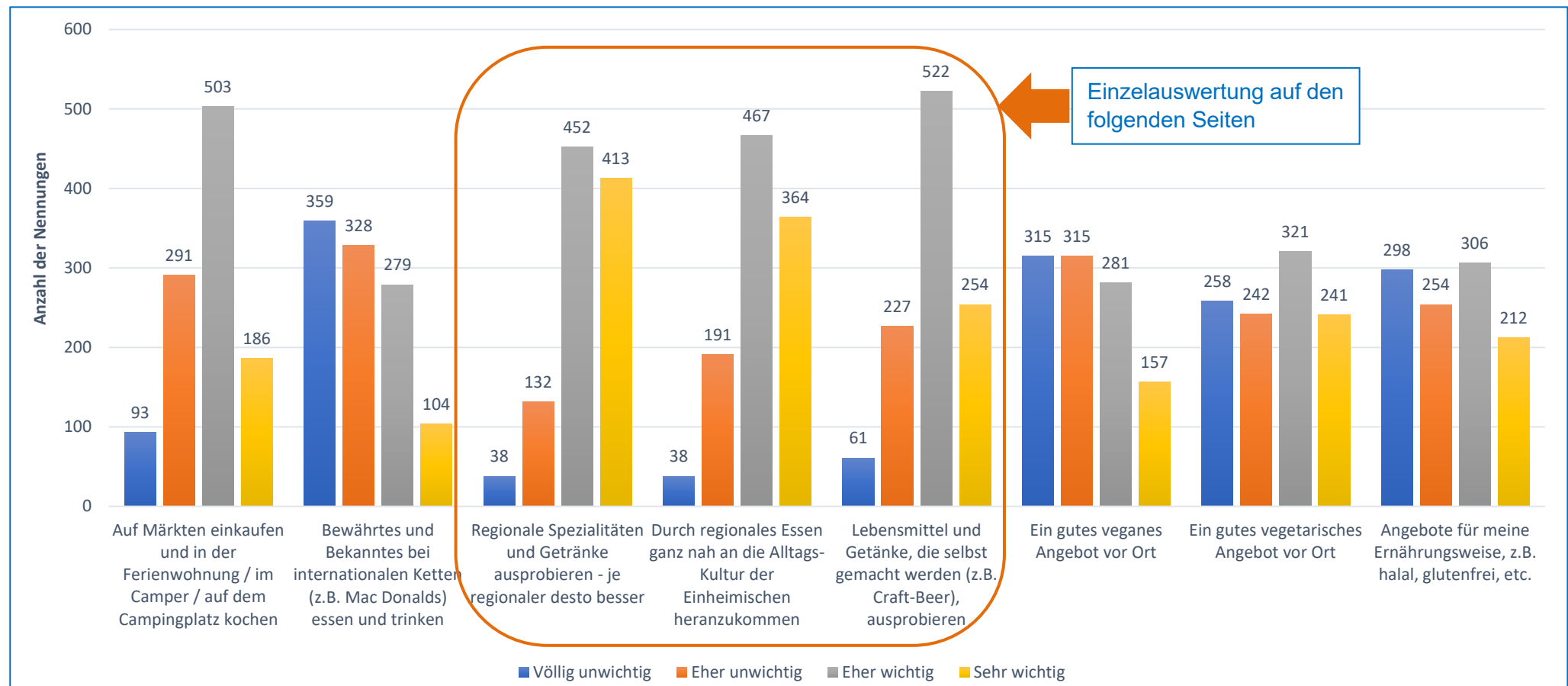
5.9 Ausstattung (in) der Unterkunft

„Wie wichtig ist dir folgende Ausstattung bei deiner Unterkunft?“ (Frage 7, vorgegebene Auswahl, n=1.077)



5.10 Ernährung / Bedeutung von Gastronomie im Urlaub

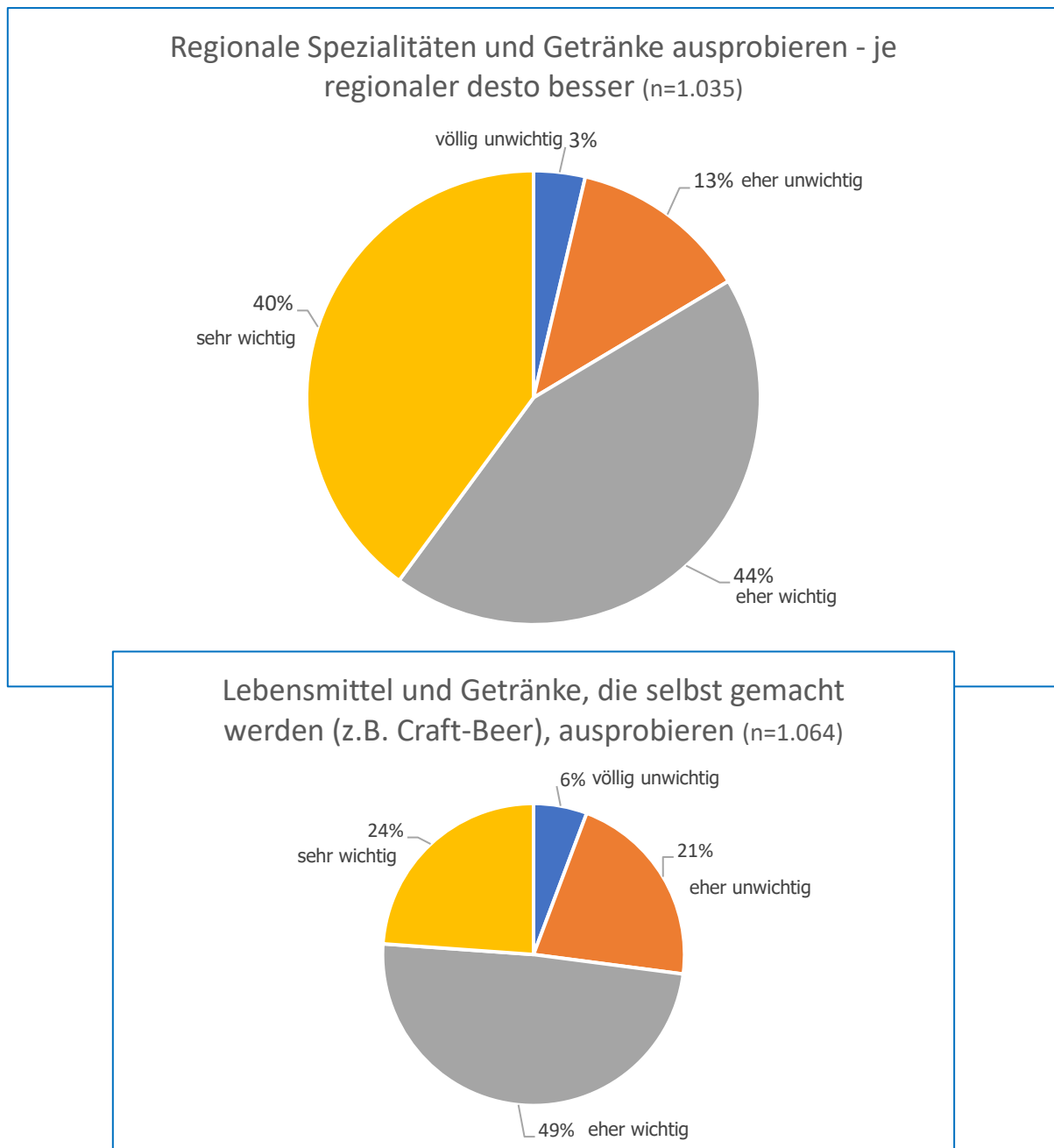
„Wie möchtest du im Urlaub am liebsten essen und trinken? Wie wichtig ist das Thema „Gastronomie“ für ein gelungenes (Urlaubs)Erlebnis?“ (Frage 8, Auswahl vorgegeben, n=1.077)



5.10.1 Regionale Spezialitäten und Getränke

„Wie möchtest du im Urlaub am liebsten essen und trinken? Wie wichtig ist das Thema „Gastronomie“ für ein gelungenes (Urlaubs)Erlebnis?“

(Frage 8, Einzelauswertungen)

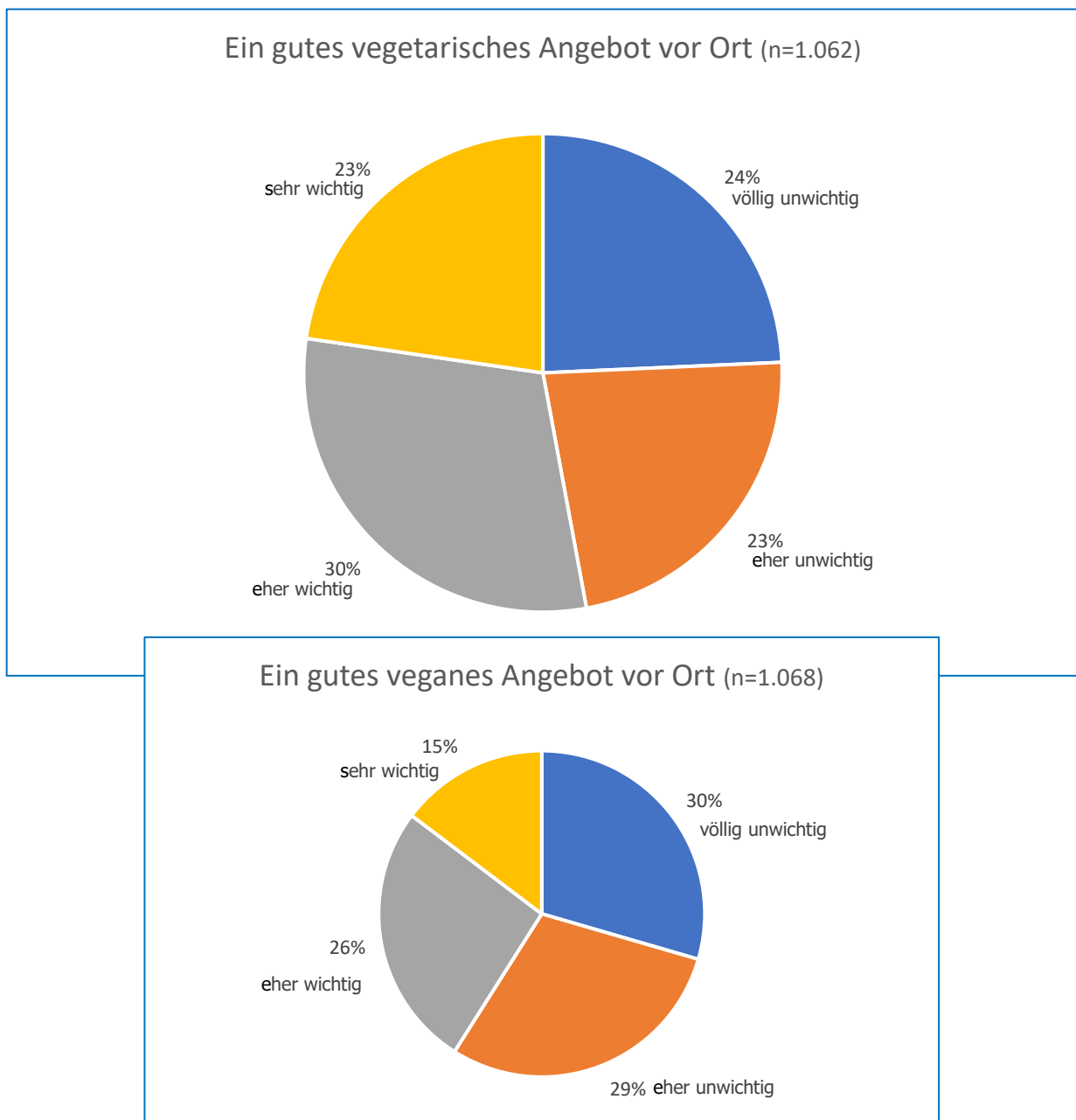


- **Regionale Spezialitäten sind für 84% eher wichtig bzw. sehr wichtig!**
- Dazu gehören auch vor Ort **selbst gemachte Lebensmittel und Getränke** (73% eher / sehr wichtig).
- Die Online-Befragung bestätigt die Aussagen aus den Fokusgruppen.

5.10.2 Vegetarisches und veganes Angebot

„Wie möchtest du im Urlaub am liebsten essen und trinken? Wie wichtig ist das Thema „Gastronomie“ für ein gelungenes (Urlaubs)Erlebnis?“

(Frage 8, Einzelauswertungen)



- Ein gutes **vegetarisches** Angebot am Urlaubsort ist für **53%** sehr / eher wichtig!
- Ein gutes **veganes** Angebot am Urlaubsort ist für **41%** sehr / eher wichtig!
- Die Online-Befragung bestätigt die Aussagen aus den Fokusgruppen.

5.11 Was fehlt? Wünsche für Urlaub in Deutschland

„Wie müsste das Freizeit- und Urlaubsangebot in Deutschland sein, um für dich attraktiver zu sein? Was fehlt dir? Was wünschst du dir?“

(Frage 13, Freitextantwort, n=1.077)

Rang	Die 10 zahlenmäßig häufigsten Nennungen	Zahl
1	Mehr Angebote für junge Leute (cool, günstig, nach Themen...)	80
2	günstigere Preise	51
3	Werbung und Informationen zu Angeboten und Orten	33
4	Bessere Erreichbarkeit und Angebot ÖPNV	33
5	Bahn: bessere Angebote und günstigere Preise	32
6	Campingplätze für autarkes Campen / in der Natur	8
7	Attraktionen	7
8	Freizeitparks	6
9	Abenteuer	6
10	Hostels (mehr Angebote)	4

- Jenseits von Städtetrips **fehlt es an Angeboten, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.**
- **Günstige(re) Preise** werden generell gewünscht.
- Mehr **Werbung** für attraktive Angebote und **Informationen** zu Reisezielen fehlen.
- Ebenso viele Probanden wünschen sich bessere **ÖPNV- und Bahn-Anbindungen.**

Zitate:

„Mehr Infos über attraktive Reiseziele, unkomplizierte Anreisemöglichkeiten ohne Auto, attraktive und dennoch günstige Unterkünfte“

„Die Ausrichtung des Angebotes (sowohl Unterkünfte als auch Aktivitäten) müssten mehr an den Interessen junger Menschen orientiert werden.“

„Dass man die Angebote leicht finden kann und nicht stundenlang das Internet durchsuchen muss.“

„Transparenz, Werbung, Informationen, Günstiger und einfacher zugänglich“

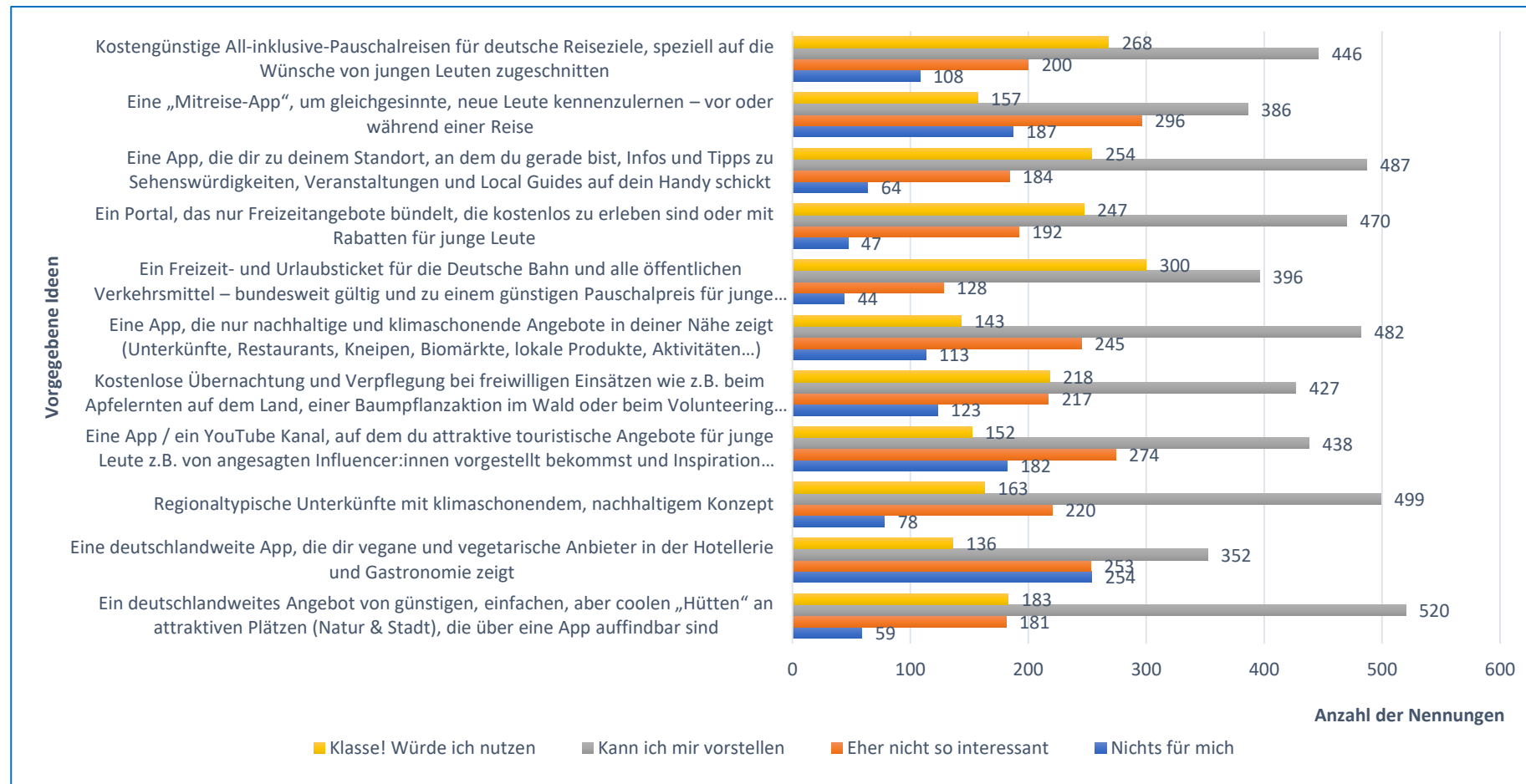
5.12 Szenarien und Ideen für Angebote und Produkte

In Frage 14 wurden insgesamt 11 Ideen für Produkte und Angebote vorgestellt, die von den Probanden bewertet werden sollten (siehe Anhang, Anlage 2, Frage 14). Diese Produkt- und Angebotsideen wurden aus den Ergebnissen der Fokusgruppen in Forschungsschritt 1 entwickelt:

1. Ein **deutschlandweites Angebot** von günstigen, einfachen, aber **coolen „Hütten“** an attraktiven Plätzen (Natur & Stadt), die über eine App auffindbar sind
2. Eine **deutschlandweite App**, die dir **vegane** und **vegetarische Anbieter** in der Hotellerie und Gastronomie zeigt
3. **Regionaltypische Unterkünfte** mit klimaschonendem, nachhaltigem Konzept
4. Eine **App / ein YouTube Kanal**, auf dem du attraktive touristische Angebote für junge Leute z.B. von angesagten **Influencer:innen** vorgestellt bekommst und Inspiration findest
5. **Kostenlose Übernachtung und Verpflegung** bei **freiwilligen Einsätzen** wie z.B. beim Apfelernten auf dem Land, einer Baumpflanzaktion im Wald oder beim Volunteering im Naturpark
6. Eine **App**, die **nur nachhaltige und klimaschonende Angebote** in deiner Nähe zeigt (Unterkünfte, Restaurants, Kneipen, Biomärkte, lokale Produkte, Aktivitäten...)
7. Ein **Freizeit- und Urlaubsticket für die Deutsche Bahn und alle öffentlichen Verkehrsmittel** – bundesweit gültig und zu einem günstigen Pauschalpreis für junge Leute
8. Ein **Portal**, das nur Freizeitangebote bündelt, die **kostenlos** zu erleben sind oder mit Rabatten für junge Leute
9. Eine **App**, die dir **zu deinem Standort**, an dem du gerade bist, Infos und Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und **Local Guides** auf dein Handy schickt
10. Eine **„Mitreise-App“**, um gleichgesinnte, neue Leute kennenzulernen – **vor oder während einer Reise**
11. **Kostengünstige All-inklusive-Pauschalreisen** für deutsche Reiseziele, speziell auf die Wünsche von jungen Leuten zugeschnitten

Auf den folgenden Seiten werden **zunächst eine Übersicht der Ergebnisse** und dann die **Einzelauswertungen** zu den 11 Produkt- und Angebotsideen nach Zustimmungswerten und / oder thematisch geordnet dargestellt.

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“ (Frage 14, Auswahl vorgegeben, n=1.077)

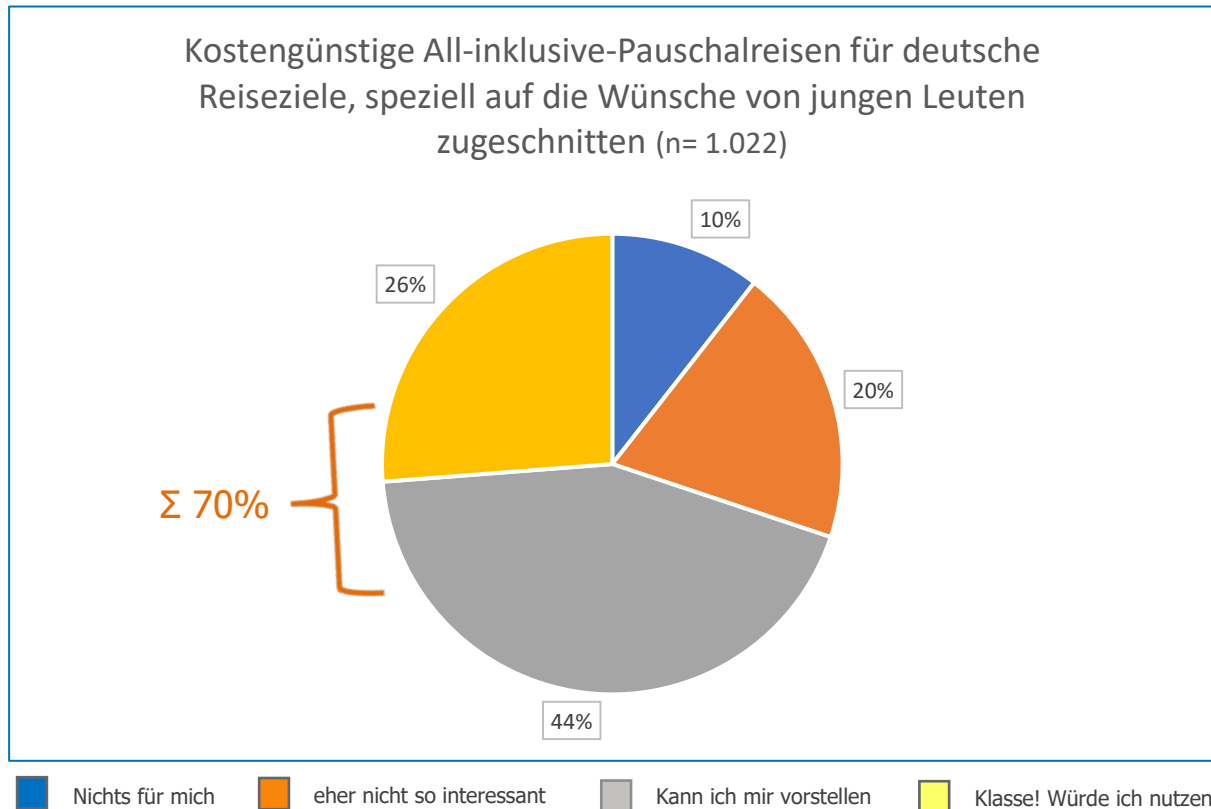


Auffällig ist, dass keine der Ideen bei den Probanden wirklich „durchgefallen“ ist und abgelehnt wurde. Die **Antwortkategorie „Kann ich mir vorstellen“** erhält bei allen 11 Vorschlägen **jeweils die höchste Zustimmung**.

5.12.1 Kostengünstige All-Inclusive-Pauschalreisen

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=1.022)

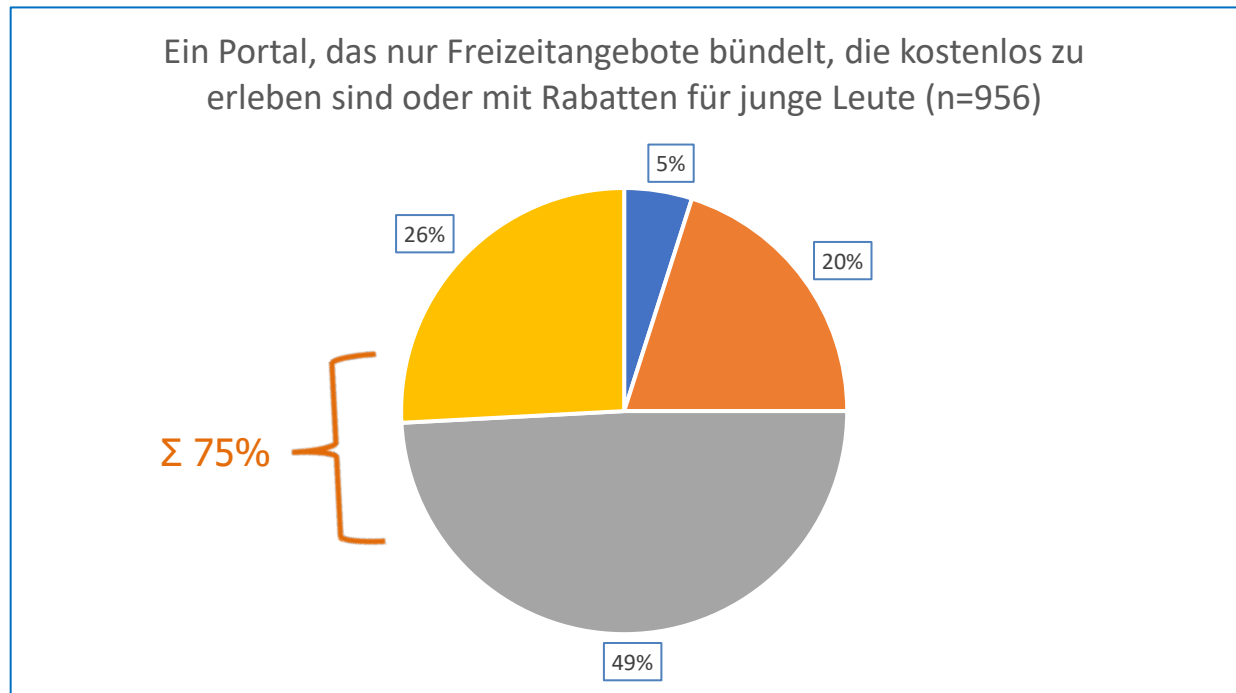


- **70%** aller Befragten („Kann ich mir vorstellen“+ „Würde ich nutzen“) wünschen sich kostengünstige All-Inclusive Pauschalreisen, die speziell auf die Wünsche junger Leute zugeschnitten sind.
- Das **hohe Interesse an zielgruppenspezifischen Pauschalen** gehört zu den **Überschungen in diesem Forschungsprojekt**. Der Megatrend „Individualisierung“ scheint nicht wirklich zu den Reisewünschen junger Leute zu passen. **Bequemlichkeit (easy & stressfrei, ohne viel Zeitaufwand „konsumierbar“)** sowie der **Wunsch nach Gemeinschaftserlebnissen** scheinen einen Gegentrend zu befördern.

5.12.2 Portal für kostenlose /rabattierte Freizeitangebote

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=956)



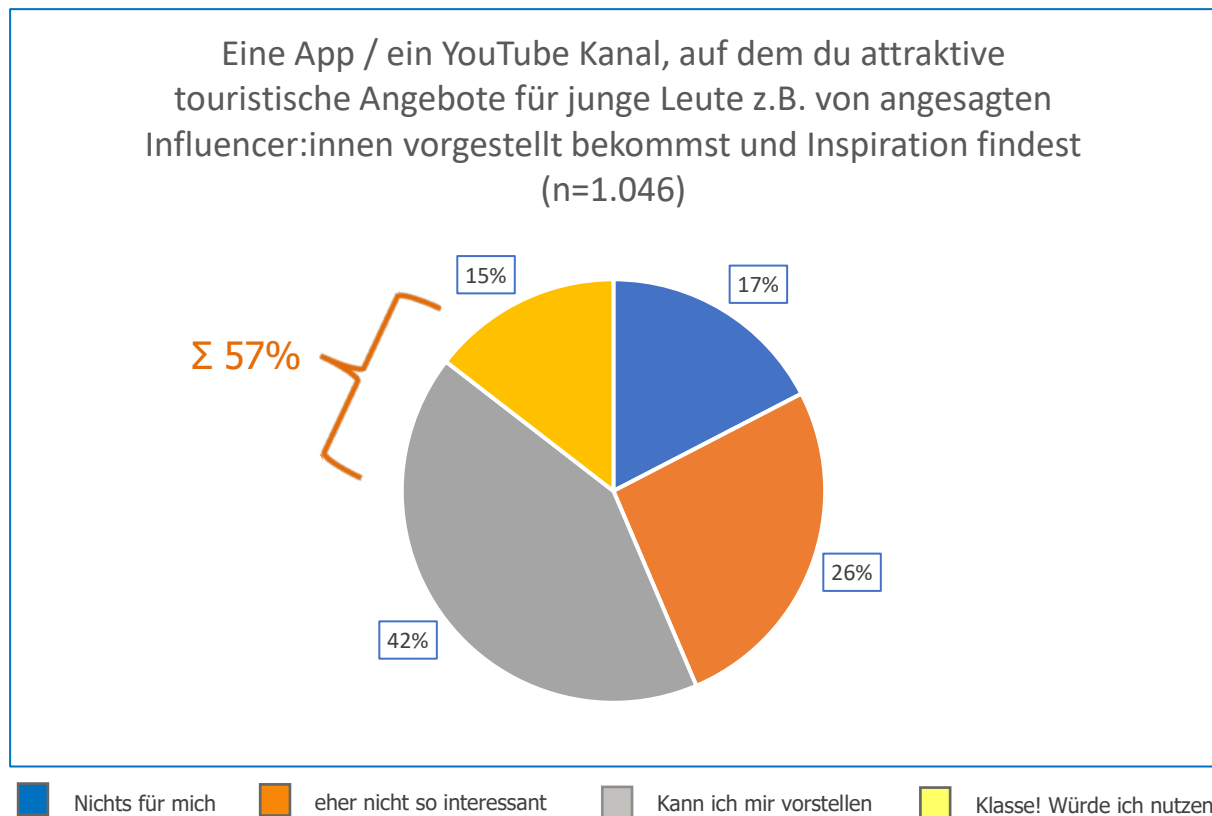
 Nichts für mich  eher nicht so interessant  Kann ich mir vorstellen  Klasse! Würde ich nutzen

- Drei Viertel aller Befragten („Kann ich mir vorstellen“+ „Würde ich nutzen“) wünschen sich eine **Bündelung von kostenlosen oder rabattierten Angeboten** für junge Leute.
- Hier zeigen sich wieder zwei der Hauptpunkte für erfolgreiche Angebote: zum einen der **Preis**, der möglichst niedrig sein sollte und zum anderen die **gebündelte Kommunikation** nach Außen.
- Auch die **große Bedeutung der digitalen Sichtbarkeit** kommt hier noch einmal gut zum Ausdruck.

5.12.3 Inspiration von Influencer:innen

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=1.046)

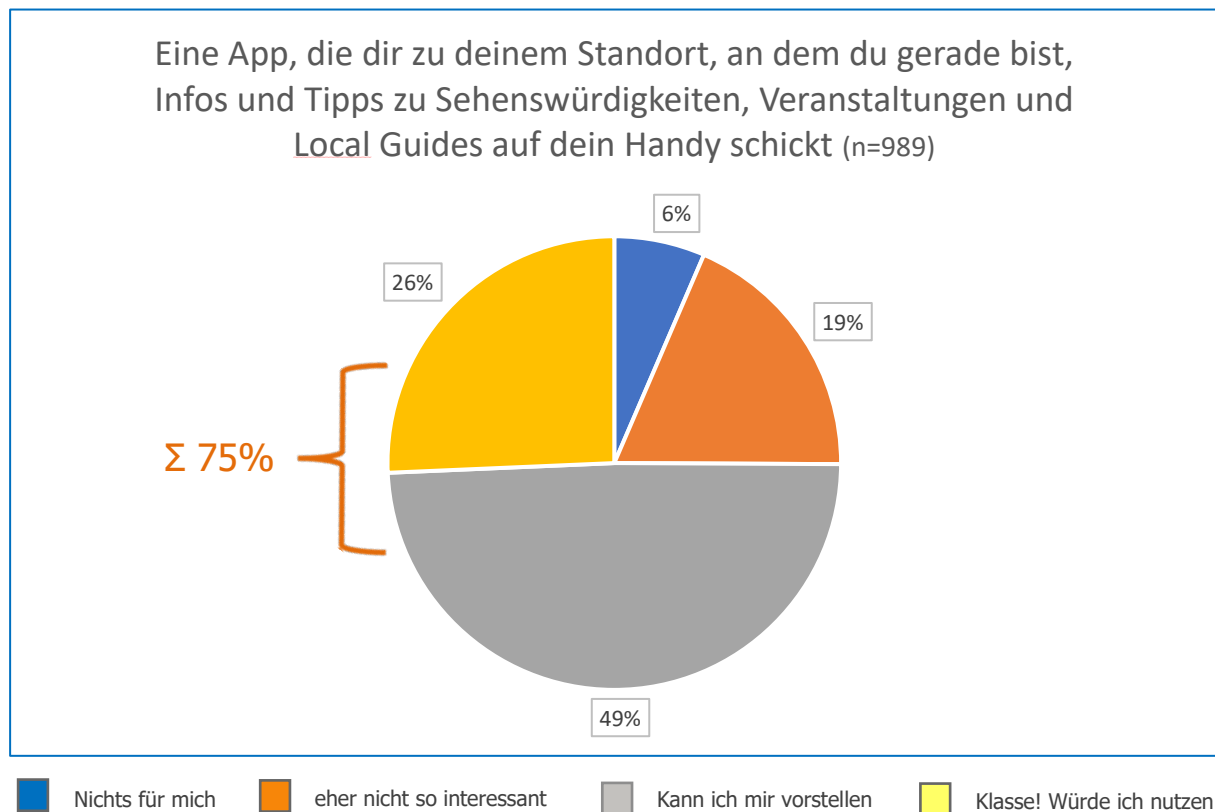


- Die Idee zu diesem Produktvorschlag entstand aus den Fokusgruppen. Reiseinspiration durch Influencer:innen zu erhalten, wurde hier mehrfach und eindeutig genannt. In der Breite abgefragt zeigt sich jedoch, dass nur **15%** ein solches Angebot **auf jeden Fall nutzen** würden, aber über 40% können sich das vorstellen. Zusammen **immerhin fast 60%**.
- These: Vielleicht macht gerade das **Zufällige, Beiläufige** in anderen Zusammenhängen den **Reiz touristischer Tipps von Influencern** aus? Ein Grund, warum wir im komplexen Feld der Kommunikation weiteren Forschungsbedarf sehen.

5.12.4 Local Guide und Tipps App

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=989)

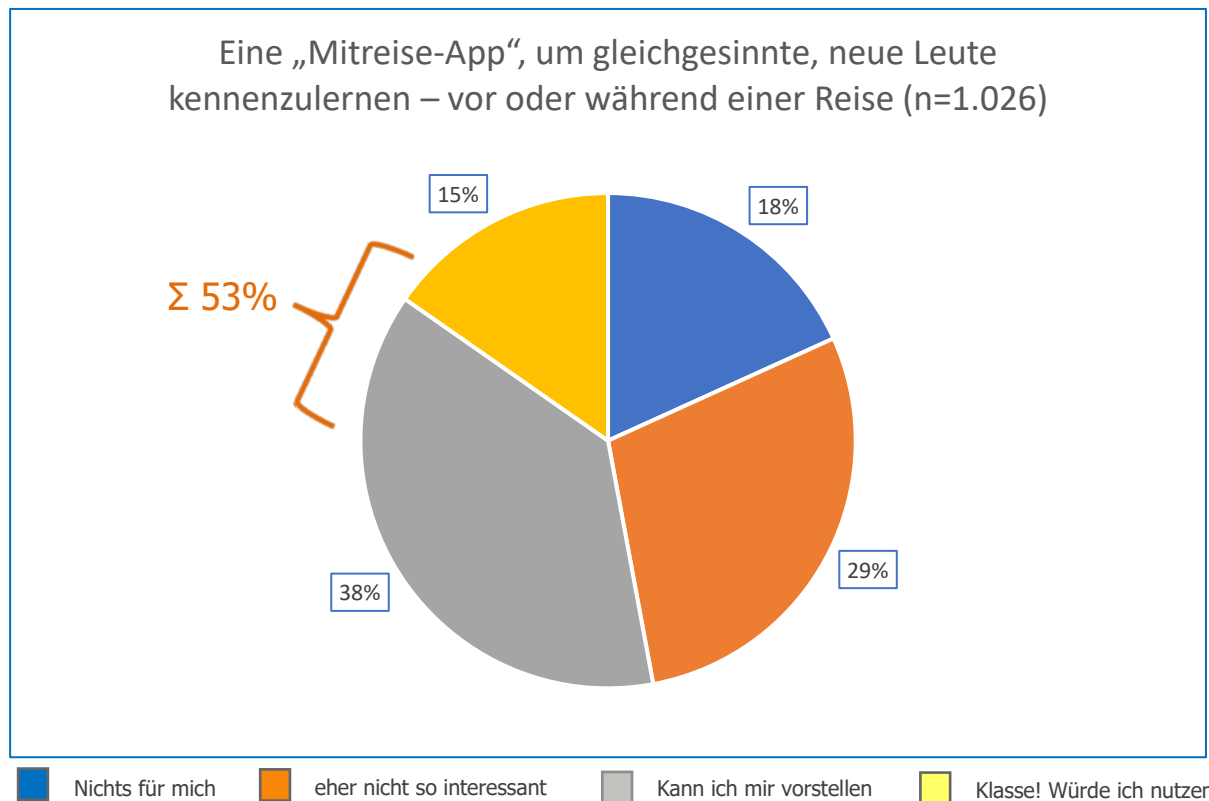


- Zwischen der sehr hohen Zustimmung zu dieser Idee einer App, die zu dem **jeweiligen Standort relevante, aktuelle und auf die Zielgruppe angepasste Informationen ausspielt** und dem **Wunsch, sich im Urlaub treiben zu lassen und spontan zu entscheiden** (Frage 3) besteht ein **deutlicher Zusammenhang**.
- Auch die große Bedeutung mit der **digitalen Sichtbarkeit – jederzeit** und unabhängig von den Öffnungszeiten - kommt hier noch einmal gut zum Ausdruck.

5.12.5 Mitreise-App

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=1.026)

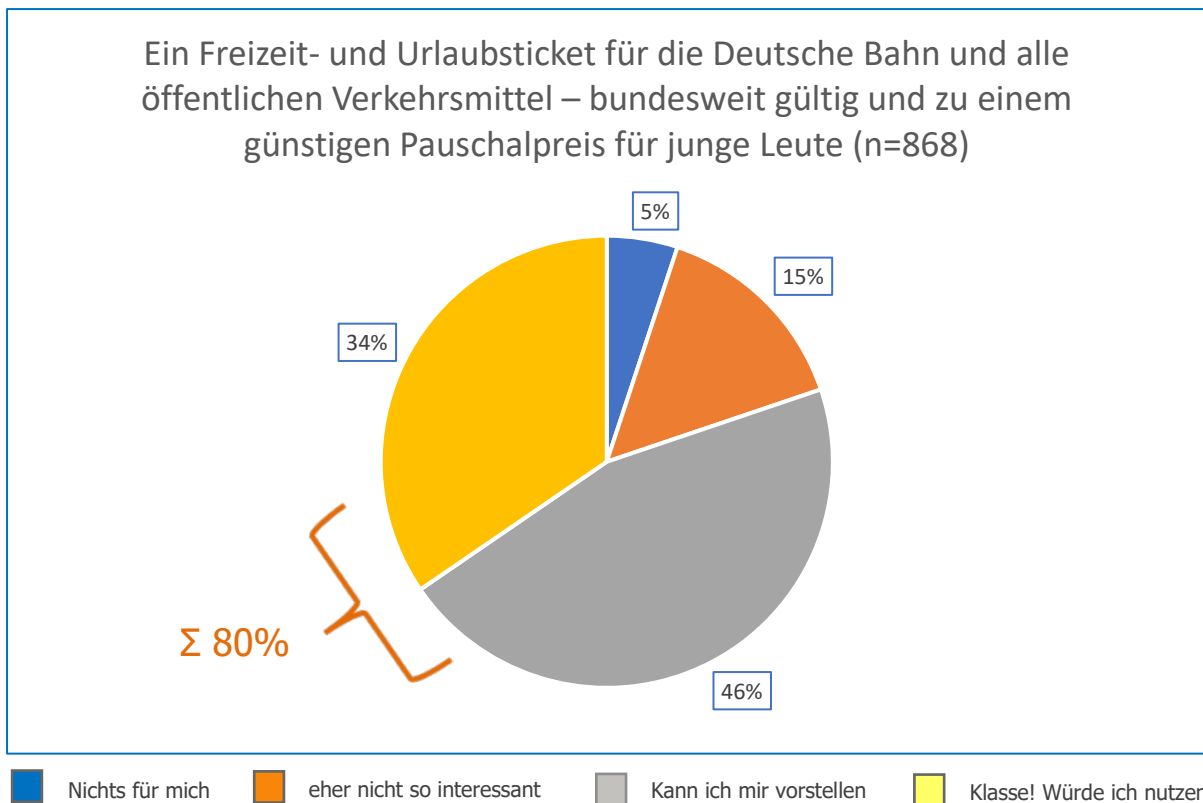


- Die Idee zu diesem Produktvorschlag entstand ebenfalls aus den Fokusgruppen. In der Breite abgefragt zeigt sich jedoch, dass **nur 15%** ein solches Angebot auf jeden Fall nutzen würden, immerhin fast 40% können sich das vorstellen. Zusammen immerhin die Hälfte der Befragten!
- Fast genauso viele finden eine solche App **aber auch eher oder völlig uninteressant**. Was natürlich in starkem Zusammenhang damit steht, ob man generell eher alleine (unterwegs) ist und Anschluss sucht oder ob die Reisebegleitung von Freund(in/en) oder Familie das Bedürfnis nach neuen Kontakten eher senkt.

5.12.6 Freizeit- und Urlaubstickets DB / ÖPNV

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=868)

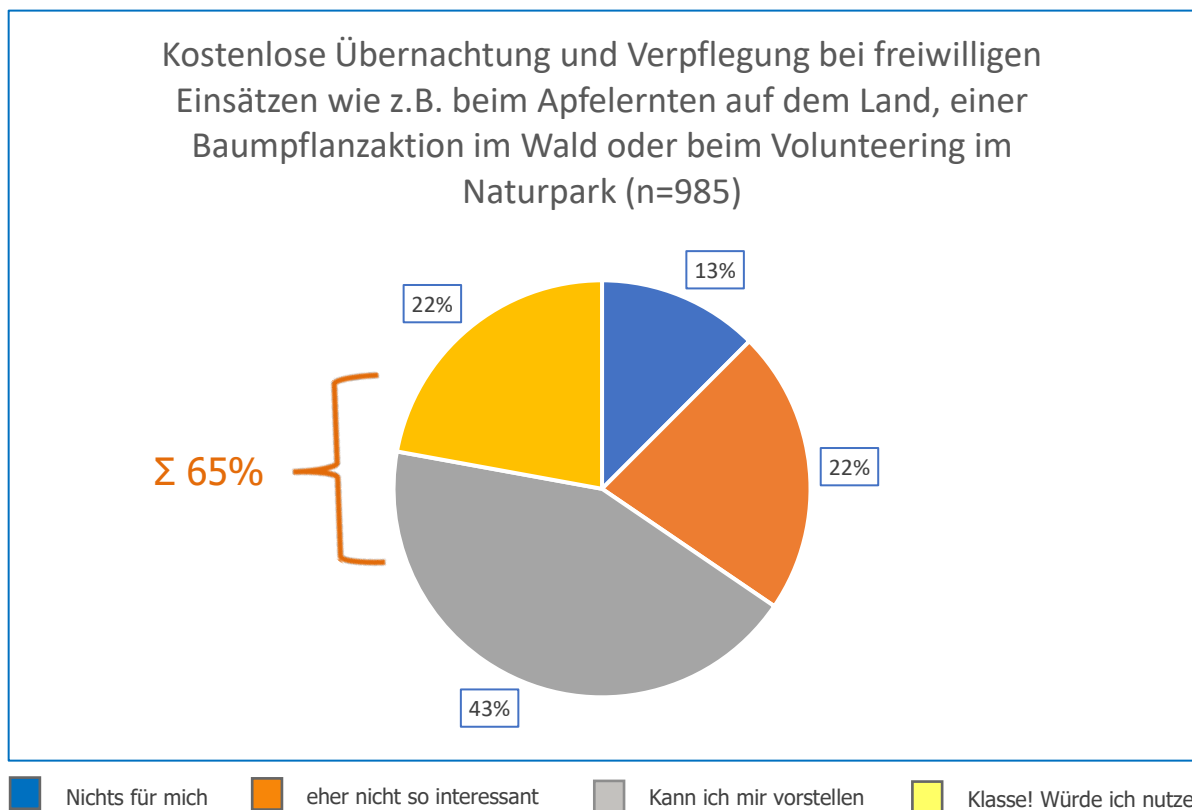


- Die „**Forderung**“ nach günstigeren Bahntickets für junge Leute sowie die möglichst kostenlose Nutzung des ÖPNV war in allen drei Fokusgruppen sehr deutlich und wurde völlig ungestützt durch den Frageleitfaden als **echtes Bedürfnis** geäußert. Auch **Kombitickets** von ÖPNV / Bahn mit vergünstigten Eintritten in Attraktionen, Veranstaltungen etc. sind gewünscht.
- Dies spiegelt sich auch in der Breite der Online-Befragung wider: diese Angebotsidee erhält **mit Abstand den höchsten Zuspruch** – sowohl bei denen, die das Angebot nutzen würden, als auch bei denen, die sich das vorstellen könnten.
- Was dabei erstaunlich ist: ein ähnliches Angebot der Deutschen Bahn gibt es ja bereits: Für alle unter 27 Jahren gibt es den (Super) Sparpreis Young (allerdings nur auf ausgewählten Strecken), aber das Produkt scheint in der Zielgruppe offensichtlich noch nicht „**angekommen**“ zu sein. Auch hier mangelt es offensichtlich an der **zielgruppenadäquaten Kommunikation**.

5.12.7 Volunteering

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=985)

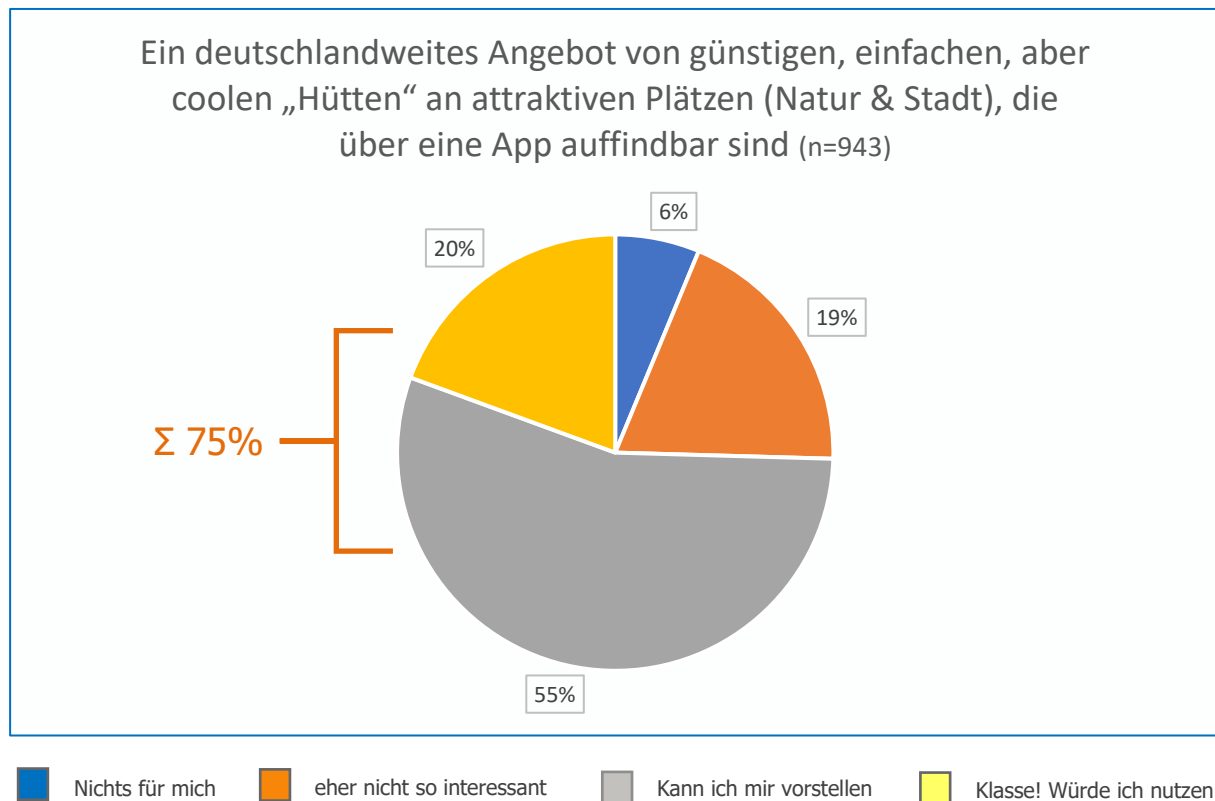


- **65 %** aller Befragten („Kann ich mir vorstellen“+ „Würde ich nutzen“) fänden **Volunteering** Urlaube gut. Für freie Kost und Logis ist man zu Gegenleistungen bereit.
- Welche Angebote da auf besonderes Interesse stoßen würden, müsste in einer separaten Forschung untersucht werden.
- Die Entwicklung in den letzten Jahren und Jahrzehnten, die die besondere Reiseform des „**Work & Travel**“ hervorgebracht hat, wäre also auch für Deutschland eine Option.
- Auch wenn dieses Konzept, den geringsten wirtschaftlichen Mehrwert für die Tourismusbranche bringt, ist das **Potenzial für authentische, nachhaltige Erlebnisse** hoch und bietet **perspektivisch Chancen für Imagegewinn und Wiederholungsbesuche**.

5.12.8 Einfache, aber coole Hütten in attraktiver Lage

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=943)

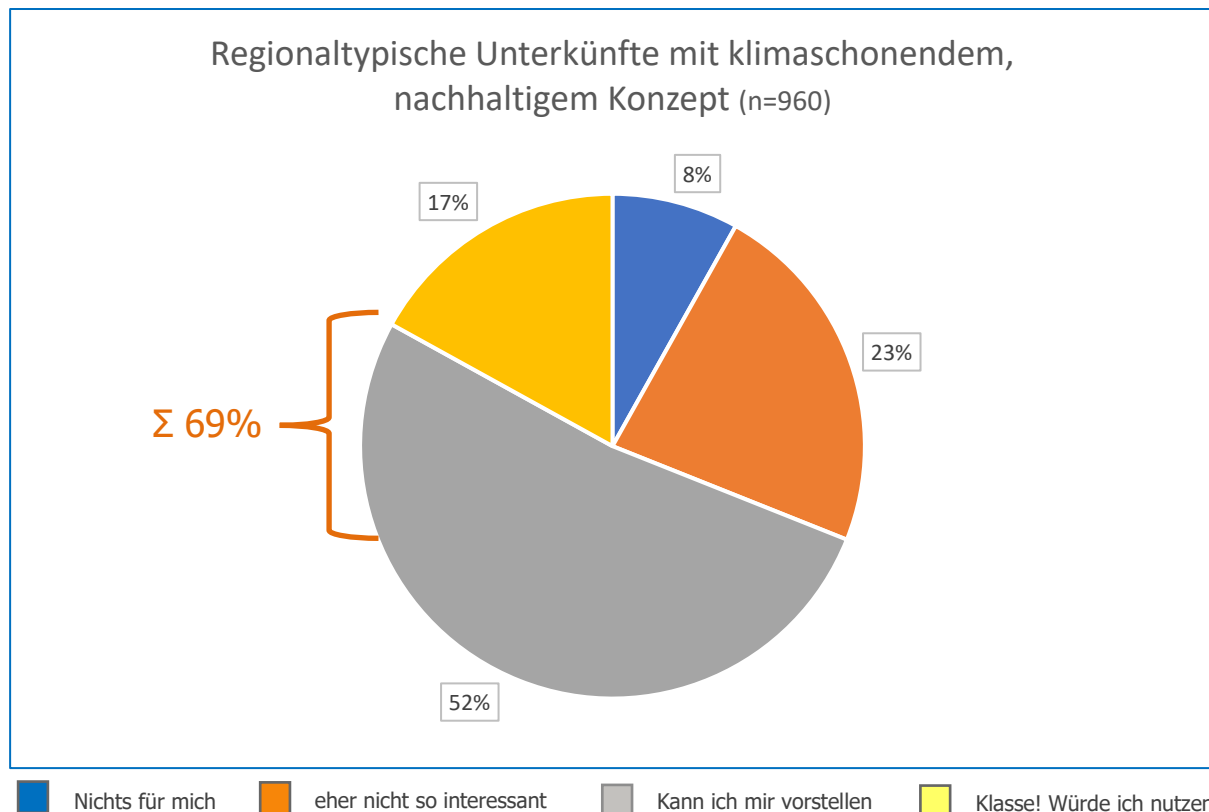


- **75%** würden ein Netzwerk aus Hüttenübernachtungsmöglichkeiten an attraktiven Orten und Plätzen gut finden.
- Hier zeigt sich ein **klarer Zusammenhang mit der Frage 6 nach den attraktivsten Unterkunftsformen**: hier wurden von 46% der Probanden „einfache Hütten in der Natur...“ genannt.
- Bereits in den Fokusgruppen wurde ein ähnliches System in Norwegen – im Zusammenhang mit den Norwegischen Landschaftsrouten (Nasjonale Turistveger) – als Best Practice (siehe auch Kapitel 6) genannt – dies gab die Anregung zur Formulierung dieser Angebotsidee.

5.12.9 Regionaltypische Unterkünfte

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=960)

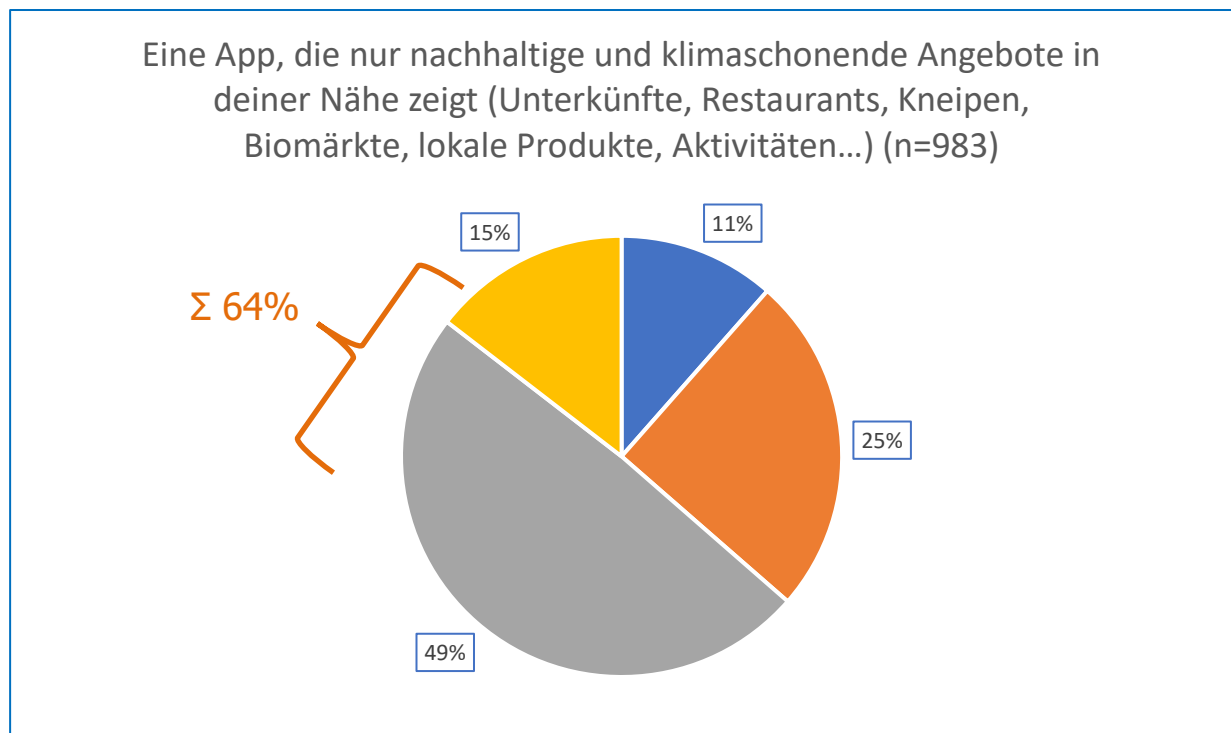


- **Fast 70%** aller Befragten („Kann ich mir vorstellen“+ „Würde ich nutzen“) finden **regionaltypische Unterkünfte mit nachhaltigem Konzept** attraktiv.
- Hier spielen zwei wichtige Aspekte hinein, die sich sowohl durch die Fokusgruppen als auch durch die Online-Befragung ziehen: **Regionalität** und **Nachhaltigkeit**. Beides Punkte, die auch in anderen Themen hohe Zustimmungsraten erzielt haben.
- Hier wäre – wie bei nahezu allen anderen Szenarien - interessant herauszufinden, welche **weiteren Aspekte, Angebotsbestandteile oder Services** hinzukommen müssten, um aus den grundsätzlich Interessierten überzeugte Kunden zu machen

5.12.10 App für nachhaltige / klimaschonende Angebote in der Nähe

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=983)



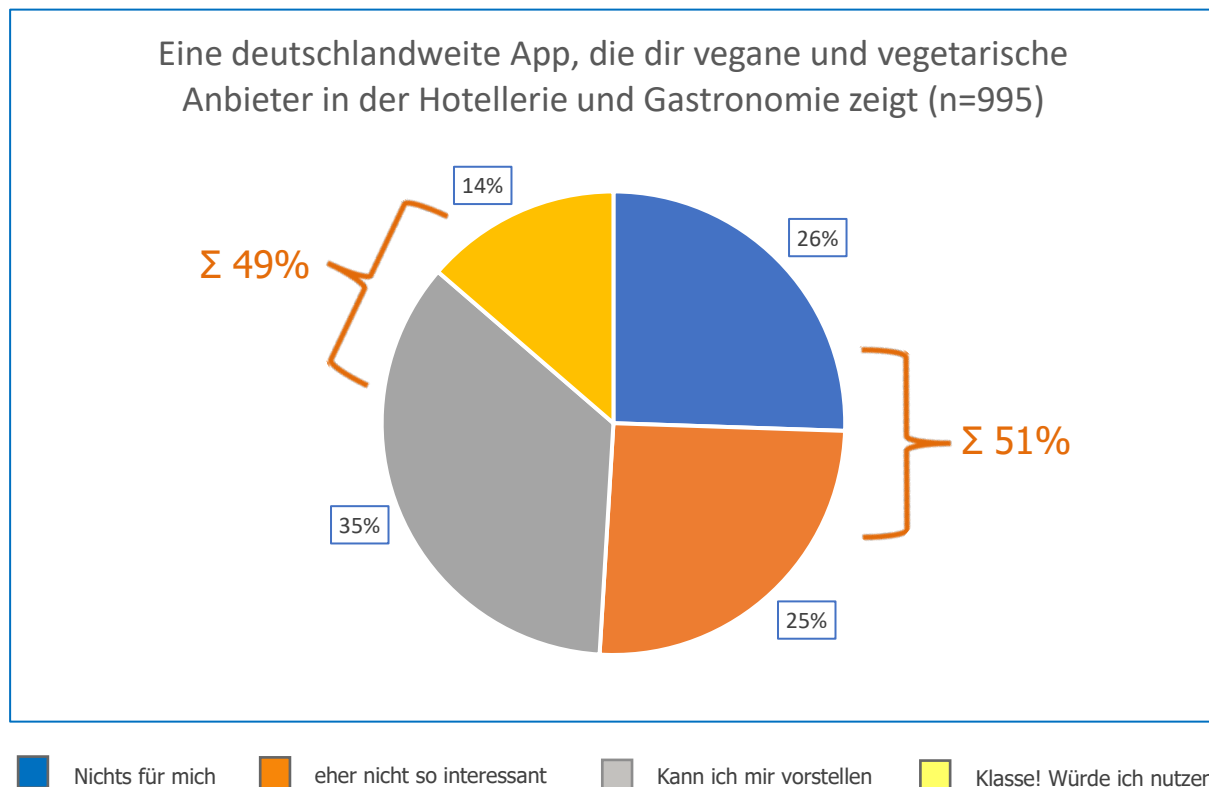
 Nichts für mich  eher nicht so interessant  Kann ich mir vorstellen  Klasse! Würde ich nutzen

- **65%** aller Befragten („Kann ich mir vorstellen“+ „Würde ich nutzen“) fänden es gut, wenn es eine App geben würde, die **alle nachhaltigen und klimaschonenden Angebote in der Nähe** anzeigen würde.
- Dafür, dass dies ein sehr spezielles Produkt wäre, sind die Zustimmungsraten relativ hoch.
- Die **große Bedeutung der digitalen Sichtbarkeit** und die **gebündelte Kommunikation** nach Außen kommt hier noch einmal gut zum Ausdruck.
- Doch: Jede App kann nur das Angebot bündeln und sichtbar machen, das **bereits auf dem Markt ist**. Die parallele Einschätzung, dass **es noch zu wenig nachhaltige Angebote gibt**, erklärt vielleicht die Zurückhaltung.

5.12.11 Deutschlandweite App für vegane und vegetarische Anbieter

„Wie würden dir folgende Angebote für Urlaub in Deutschland gefallen?“

(Frage 14, n=995)



- **Fast die Hälfte** aller Befragten („Kann ich mir vorstellen“+ „Würde ich nutzen“) fänden es gut, wenn es eine App geben würde, die **vegane und vegetarische Anbieter in der Hotellerie und Gastronomie** anzeigen würde.
- Auch wenn die andere Hälfte der Befragten diese Idee eher nicht so interessant bzw. uninteressant finden würde, sind die Zustimmungsraten dafür, dass dies ein sehr spezielles Produkt wäre, relativ hoch.
- Die **große Bedeutung der digitalen Sichtbarkeit** und die **gebündelte Kommunikation** nach Außen kommt hier noch einmal gut zum Ausdruck.

6. Best Practices

Generell wurden sowohl in den Fokusgruppen als auch bei der Online-Befragung (hier vor allem bei den Optionen, die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten noch um weitere Aspekte in einem Freitextfeld zu ergänzen) **nur wenige Best Practice Beispiele** genannt.

Im Folgenden haben wir die Einzelnennungen thematisch gruppiert:

Übernachten

- *„Hotelangebote: all inklusive (mit Verpflegung) einfach & ohne Zeitaufwand“*
- *„In Norwegen gibt es ein Netz von Hütten an Wanderwegen, die sind schlicht und einfach und der Zugang erfolgt mit Pincode.“*
- *„Ich suche immer nach besonderen Campingplätzen mit Bäumen, Möglichkeiten, zu grillen & sich zusammensetzen in besonderer landschaftlicher Lage.“*
- *„Beim Camping finde ich „feste“ Zelte oder kleine Hütten toll, wo man auch einen Kühlschrank hat oder nutzen kann.“*
- *„Airbnb ist perfekt für mehrere Freunde, es ist billiger, man kann gemeinsam kochen etc.“*

Mobilität

- *„In Malta gibt es ein Busnetz, das pünktlich, günstig und regelmäßig ist.“*
- *„Blablacars (=Mitfahrzentrale)“*
- *„Flixbus ist günstig & flexibel“*

Kommunikation / Inspiration

- *„DB-Kampagne („Das ist nicht Ozeanien...“) zeigt coole Orte, von denen man nicht denken würde, dass sie in Deutschland liegen.“*
- *„Kreative Ideen, die Aufmerksamkeit erzeugen (z.B. "I♥AMSTERDAM" Denkmal)“*
- *„In Rumänien gibt es für größere Städte eine kostenlose Stadtführer-App die einen durch die Stadt führt und dabei über Kopfhörer alles spannende und wichtige erzählt und Tipps für Restaurants etc. gibt. Das wäre für Deutschland auch super.“*

Verpflegung

- *„Die App „Happy Cow“ zeigt mir vegetarische Anbieter.“*

7. Praxis-Check

Im Rahmen einer 2-stündigen Online-Veranstaltung am 17.02.2022 wurden die Erkenntnisse aus den beiden vorangegangenen Forschungsschritten, die für die Privatwirtschaft im Tourismus von Belang sind, mit touristischen Akteuren, Unternehmen, Leistungsträgern sowie Vertretern von DMOs und Organisationen geteilt und in einem fokussierten Praxis-Check konkret nach dem **Nutzen** und den **Umsetzungsmöglichkeiten** in der Praxis gefragt.

Obwohl der Praxis-Check nur regional und mit Unterstützung von Tourismus NRW landesweit beworben wurde, meldeten sich auch Interessierte aus Brandenburg und den Niederlanden an.

Das Feedback der 30 Teilnehmer:innen war **durchweg positiv** - in der Veranstaltung selbst und in Mails im Nachgang dazu, teilweise mit der Ankündigung, die **Ergebnisse mit weiteren Kollegen teilen zu wollen**.

Die Auswertung von drei Fragen, die noch vor der Diskussionsrunde über ein interaktives Umfrage-Tool beantwortet werden konnten, zeichnet ein bestärkendes Bild: Alle Teilnehmer:innen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, gaben an, nach der Ergebnispräsentation **mehr über die GenerationZ zu wissen als zuvor**. Sie **erkennen das Potential der jungen Leute** und werden **ihre Angebote gezielter auf sie ausrichten** sowie die **Sichtbarkeit bereits bestehender Angebote verbessern**.

Als besonders interessant wurden die Ergebnisse zu folgenden Themen bewertet: **Reisemotive, Image** und **Potential** von Deutschland, **Nachhaltigkeit** sowie **Unterkunftswünsche**. Dieses Meinungsbild muss jedoch vor dem Hintergrund der **kleinen Gruppe** betrachtet werden, in der **Akteure aus Destinationsmanagements** in der Überzahl waren. Es liegt in unserem Interesse, gerade die identifizierten Potentiale im Themenfeld Kulinarik / regionale Produkte als Impulse mit Gastronomen und Erzeugern zu teilen.

8. Antworten auf die Forschungsfragen und Empfehlungen

Ableitungen aus Fokusgruppen und Online-Befragung

▪ **Angebote für junge Leute machen und besser sichtbar machen!**

In vertiefenden Diskussionen im Zuge der Fokusgruppen und in den entsprechenden Fragen der Online-Befragung stellte sich folgendes heraus: Der Wunsch, dem Alltag zu entfliehen, etwas Besonderes auf Reisen zu erleben, wird zuerst auch in weiter räumlicher Distanz zum Alltagsleben erwartet (Die Auswertung der „Eisbrecherfrage“ zu Beginn der Fokusgruppen und der Online-Befragung ist im Anhang, Anlage 4 einzusehen). Doch nicht zuletzt die Pandemie-Beschränkungen haben auch den jungen Leuten die Augen dafür geöffnet, **dass das Besondere, das unbekannte Neue, das Abenteuerliche auch vor der eigenen Haustüre liegen kann.** Das Entdeckungspotential zwischen Niederrhein und Erzgebirge, zwischen Darß und Bodensee ist so viel größer als gedacht. **Das Besondere liegt so nah.**

Hierzu ein Zitat aus der Online-Befragung (Frage 13: „Was fehlt dir in Deutschland?“):

„Eigentlich gibt es doch sehr viel in Deutschland, da die Regionen sehr unterschiedlich sind und für jeden was zu bieten haben. Von Bergen, Seen, dem Meer und tollen Städten ist alles dabei.“

Hier gilt es anzusetzen in der **Entwicklung von Produkten und Angeboten. Pauschalen**, ja sogar **All-Inclusive-Pakete**, die junge Leute ansprechen, **werden gewünscht** – also **gilt es, sie zusammenzustellen, über die zielgruppen-adäquaten Kanäle zu kommunizieren und buchbar zu machen!**

Hierzu entsprechende Zitate aus der Online-Befragung (Frage 13: „Was fehlt dir in Deutschland?“):

„Man hat oft das Gefühl, dass Urlaub in Deutschland von älteren Menschen bevorzugt wird und die Angebote eher auf diese Zielgruppe fokussiert sind. Ich würde mir wünschen, dass auch spannende / neue und aufregende Angebote für junge Menschen in Regionen wie der Eifel, an der Mosel etc. erstellt werden, damit einerseits die schöne Natur entdeckt werden kann, aber auch etwas Action gefunden werden kann.“

„Werbung, die an jüngere gerichtet ist. Coole, flexible und spannende Reisepakete, auch in Gruppen, um viele Sehenswürdigkeiten sehen zu können.“

„Mehr Portale die transparent über die Angebote informieren, oft ist einem gar nicht bewusst was es alles zu entdecken gibt!“

Dabei sollten vor allem Angebote geschaffen werden, die ein **Gemeinschaftserlebnis** (Freunde & Familie) ermöglichen. Ein schnelles, kostenloses WLAN sollte vorhanden sein und auch deutlich kommuniziert werden!

- **Kulinarik, regionales Essen und regionale Produkte stehen hoch im Kurs!**

Ein interessantes Ergebnis bildet die emotionale Kraft und Anziehung des Themas **Kulinarik** in allen Facetten und über die gesamte Customer Journey hinweg. Bereits in der **Inspirationsphase** machen Fotos von attraktiven Speisen oder Gastro-Berichte von angesagten Influencern Lust auf den Besuch der entsprechenden Region.

Unterwegs bieten **regionale Spezialitäten** die beste Möglichkeit in die Alltagskultur vor Ort einzutauchen. Doch nicht nur das Essen, sondern auch Möglichkeiten, auf Märkten einzukaufen und gemeinsam zu kochen, erfüllt direkt mehrere emotionale Bedürfnisse und erzeugt **authentische Erlebnisse**. Selbstgemachte Produkte und Rezepte mit nachhause nehmen zu können, verstärkt auch in der Reflexion positive Erinnerungen und erhöht die Wahrscheinlichkeit der **Weiterempfehlung**.

Der stark wachsende Wunsch, sich vegetarisch oder vegan zu ernähren erfordert allerdings die Bereitschaft der Anbieter, sich gezielt darauf einzustellen, Fazit: Wer die Generation Z erreichen möchte, kommt an der Frage nicht vorbei: „**Was schmeckt den jungen Leuten?**“ – übertragen und im Wortsinn!

- **Mobilität vor Ort für junge Leute möglichst kostengünstig anbieten: kostenfreier ÖPNV ist das, was am meisten gewünscht ist!** (Fokusgruppen und Online-Befragung).

Der **Nachhaltigkeitsgedanke** spielt dabei eine große Rolle.

Hierzu ein Zitat aus der Online-Befragung (Frage 13: „Was fehlt dir in Deutschland?“):

„Gute und einheitliche Rad- und Wanderinfrastruktur, um sich schneller an neuen Orten zurecht zu finden. Bezahlbare Unterkünfte für jüngere Menschen, die auf Nachhaltigkeit achten, unzureichend ausgebauter ÖPNV-Verkehr vor allem in ländlicheren Regionen.“

Hier erkennen wir aus Forschersicht ein großes Potential: Das **Bewusstsein für die notwendigen Aspekte der Nachhaltigkeit und der Klimaanpassung ist vorhanden** in der Generation Z. Die Herausforderung besteht darin, **„das gute Gewissen bezahlbar zu machen“ mit Angeboten, die die Wünsche der Zielgruppe emotional bedienen**.

9. Übertragbare Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt

Tourismus ist eine **komplexe Querschnittsbranche** – diese Tatsache spiegelt sich auch in unseren Forschungsergebnissen wider. Durch den in unserem Forschungsansatz immanenten Match der Nachfrage- und Angebotsseite werden Akteure und Unternehmen im Tourismus – aber auch in vor- und nachgelagerten Branchen – und hier vor allem die **KMU** befähigt, ihre Produkte und Angebote an der Nachfrage auszurichten und kundenorientiert zu agieren.

Dadurch, dass unsere Forschung ergeben hat, dass die junge Zielgruppe gar nicht so „anspruchsvoll“ ist, wie man vielleicht meinen würde, kann **insbesondere das Engagement kleiner Betriebe gestärkt** und die KMU hervorgehoben werden, die sich mit **Kreativität** und **Innovation** für einen fortschrittlichen Deutschlandtourismus stark machen.

Die Ergebnisse und Erkenntnisse des Forschungsprojektes **stehen allen Interessierten zur Verfügung** und sind ggf. auch für andere Bereiche im Tourismus (Destinationsmanagement- und Marketing-Organisationen, Tourismusberater etc.) und darüber hinaus (Sportbranche, Bau- branche in Bezug auf touristische Unterkünfte und Attraktionen, Szenographen / Placemaker etc.) von Interesse und können **im jeweiligen Kontext** verwendet werden.

Ergebnisse zum Image und Potential von Deutschland als Reiseziel sowie von Reisemotiven und Einstellungen zur Nachhaltigkeit sollten Konsequenzen in der **Zielgruppenansprache** und im **Qualitätsmanagement** für Destinationen haben. Da Destinationsmanagements in der Regel nicht als Veranstalter auftreten, macht es Sinn, die Forschungsergebnisse besonders auch mit Reisebüros und Reiseveranstaltern zu teilen. Das große Interesse an **kostengünstigen All-inclusive-Pauschalen für deutsche Reiseziele speziell auf die Wünsche junger Leute zugeschnitten**, zählt zu den **Überraschungen des Forschungsprojektes**.

Doch insbesondere die Präferenz der jungen Zielgruppe im Bereich der **Mobilität** für die Bahn und andere öffentliche Verkehrsmittel zu günstigen Preisen macht deutlich, dass die Ergebnisse auch mit **Stadt- und Regionalplanern** sowie **politischen Entscheidern** geteilt werden sollten. Die Bedürfnisse und Wünsche potenzieller junger Besucher befördern die **Dringlichkeit einer Mobilitätswende**. Der Anschluss an öffentliche Verkehrsmittel hat relevanten Einfluss auf die Reiseentscheidungen der Generation Z.

Ergebnisse zu Übernachtungsvorlieben und Kulinarik sind interessant für **Hotellerie, Parahotellerie** und **Gastronomie**. Das Themenfeld „Kulinarik“ eröffnet Entwicklungspotentiale über die enge Tourismusbranche hinaus: Die Präferenz für authentische regionale Produkte und Spezialitäten sowie für selbstgemachte Lebensmittel und Getränke und auch die große Nachfrage nach vegetarischen und veganen Angeboten eröffnet Chancen für **regionale Erzeuger** und **innovative Startups** in Stadt und Land.

Auch bei den jungen Leuten steht das Erlebnis in der Natur an erster Stelle bei den Reisemotiven. Hier macht es Sinn, die Forschungsergebnisse auch mit Akteuren der **Naturraumentwicklung** und **Anbietern von Naturerlebnis-Angeboten** zu teilen. Insbesondere die favo-

risierte Übernachtungsmöglichkeiten von einfachen, aber coolen Hütten in der Natur / an attraktiven Standorten bieten Chancen und Risiken zugleich, die im engen Austausch zwischen Natur- und Tourismusakteuren auszuloten sind.

10. Weiterer Forschungsbedarf

Im Grunde ließen sich an **alle 11 Produkt- und Angebotsideen**, die wir für die Online-Befragung (Frage 14 des Fragebogens) entwickelt haben, tiefergehende Forschungen anschließen. In jede dieser Ideen könnte man tiefer „einsteigen“ und sie **mit der Zielgruppe gemeinsam konkreter ausgestalten**. Und das vor dem Hintergrund, dass fast 80% der Befragten in Deutschland Urlaub machen würden, **wenn sie ein für sich attraktives Angebot finden würden!**

Hier wäre wichtig nachzuforschen, WAS ganz konkret als attraktives Angebot angesehen werden würde.

Damit in Zusammenhang stehen zwei weitere relevante Themenkomplexe, die sich ebenfalls aus dem Projekt ergeben und sich in der Kürze der Bearbeitungszeit in diesem Projekt leider nicht vertiefen ließen:

- **„Kommunikation“** entlang der gesamten Customer-Journey und insbesondere in der Inspirationsphase
- **Produkt- / Angebotsentwicklung** im Trend von **„Micro-Adventures“**

Im persönlichen Austausch mit den Fokusgruppen haben wir verstanden, dass sich insbesondere die Ebenen und Kanäle der Kommunikation stark innerhalb der Altersgruppen unterscheiden und einer großen Dynamik unterliegen.

Neue Social-Media-Kanäle, sich ständig verändernde Möglichkeiten der digitalen Interaktion sowie Virtual und Augmented Reality beeinflussen die Art und Weise, **ob und wie touristische Angebote wahrgenommen werden** und auch **wie Informationen und Erlebnisse untereinander geteilt** werden. Influencer aus völlig anderen Branchen haben scheinbar über emotionale Settings deutlich mehr Reichweite als klassische Branchenkommunikation.

Knapp 60% der Befragten finden „Ich weiß zu wenig über Urlaub in Deutschland“. Genauso viele können sich gut vorstellen über eine App / einen Youtube-Kanal mit angesagten Influencer:innen für attraktive touristische Angebote inspiriert zu werden. Diese Spur würden wir gerne weiterverfolgen:

Wie kommunizieren junge Leute? Wie muss die Tourismusbranche was und durch wen senden, um trotz „digital overload“ von jungen Leuten empfangen zu werden?

Für **82% der jungen Leute ist Deutschland hauptsächlich interessant für Wochenendtrips und Kurzurlaube**. 80% wollen vor allem stressfrei an- und abreisen. Die meisten (72 %) lieben es, in der Natur zu sein. Gleichzeitig ist „Was anderes als zuhause zu machen, etwas Besonderes erleben“ unter den häufigsten Nennungen für einen tollen Urlaub. All diese Bedürfnisse spiegeln sich in den aktuellen Trends „**Staycation**“ und „**Microadventures**“ wider.

Staycation bedeutet Urlaub ohne Kofferpacken und Anreise-Stress. Unter Microadventures versteht man kleine Abenteuer vor der Haustüre, um den Kopf freizubekommen - raus aus dem Alltag, rein in die Natur. Hier möchten wir gerne konkreter werden und gemeinsam mit der Zielgruppe und innovativen Anbietern marktgerechte Angebotsformate entwickeln:

Was ist „cool“ und nah? Welche Angebote versprechen jungen Leuten Abenteuer vor der eigenen Haustüre?

ANHANG

Anlage 1: Frageleitfaden Fokusgruppen (18. und 22.11.2021)

Anlage 2: Fragebogen Online-Befragung

Anlage 3: Auswertungen der Online-Befragung zur Demographie

Anlage 3: Kurzprofile der Hochschule Rhein-Waal und der COMPASS Tourismus Partner eG

Anlage 1: Frageleitfaden Fokusgruppen

Einstieg

- Vorstellung
- Hintergrund Projekt LIFT Wissen
- Zielsetzung des heutigen Workshops
- Hintergrund Methode Fokusgruppe
- Was passiert mit den Ergebnissen?

Leitfragen:

1. **Wie** verbringen Sie Ihre **Freizeit** am liebsten? Was ist **wichtig** dabei?
2. **Wie** und **wo** haben Sie **vor** der Pandemie Urlaub gemacht?
3. **Wie** und **wo** haben Sie **in der** Pandemie Urlaub gemacht?
4. Unabhängig von Zeit und Geld: Was sind Ihre **Traumreiseziele** und warum? (*sammeln, zur Seite legen*)
5. Unabhängig von Zeit und Geld: Wie stellen Sie sich eine „**ideale**“ **Reise**, einen tollen Urlaub vor? (*sammeln, anheften, ggf. clustern in Teile der Customer Journey und dann später hier ergänzen*)

Nun nehmen wir diese „ideale Reise mal ein bisschen auseinander und zerlegen sie in die einzelnen Abschnitte der Customer Journey.

6. Wie und wodurch lassen Sie sich **inspirieren**? Haben Sie gute Beispiele, von denen Sie uns berichten möchten? (*Best Practices auf grüne Kärtchen schreiben*)
7. Wie möchten Sie über ein Reiseziel vorab **informiert** werden? Haben Sie gute Beispiele, von denen Sie uns berichten möchten? (*Best Practices auf grüne Kärtchen schreiben*)
8. **Wie** und **womit** reisen Sie am liebsten bzw. würden Sie am liebsten reisen? (**Anreise**) Haben Sie gute Beispiele, von denen Sie uns berichten möchten? (*Best Practices auf grüne Kärtchen schreiben*)
9. Wie möchten Sie Ihre **Mobilität vor Ort** gestalten? Haben Sie gute Beispiele, von denen Sie uns berichten möchten? (*Best Practices auf grüne Kärtchen schreiben*)

-
10. Wie möchten Sie **vor Ort informiert** werden (generell über die Destination / Sehenswürdigkeiten / Tipps etc.) und welche Art von Informationen finden Sie **an den POI** gut? Haben Sie gute Beispiele, von denen Sie uns berichten möchten? (*Best Practices auf grüne Kärtchen schreiben*)
 11. Wie möchten Sie am liebsten **übernachten**? Was finden oder fänden Sie besonders **attraktiv** und warum? Haben Sie gute Beispiele, von denen Sie uns berichten möchten? (*Best Practices auf grüne Kärtchen schreiben*)
 12. Wie möchten Sie am liebsten **essen, sich verpflegen**? Wie wichtig ist das Thema „**Gastronomie**“ für ein gelungenes (Urlaubs)Erlebnis? Haben Sie gute Beispiele, von denen Sie uns berichten möchten? (*Best Practices auf grüne Kärtchen schreiben*)
 13. Welche **Aktivitäten und Erlebnisse** suchen Sie? Was ist für Sie **attraktiv**? Haben Sie gute Beispiele, von denen Sie uns berichten möchten? (*Best Practices auf grüne Kärtchen schreiben*)
 14. Wie und mit wem **teilen** Sie Ihre Reiserlebnisse – **unterwegs** und im **Nachhinein**?

Schauen wir nun – ganz im Sinne des Mega-Trends „Neo-Ökologie“ und Klimaschutz – auf Themen, die uns im Tourismusbereich gerade alle sehr beschäftigen:

15. Was fällt Ihnen zu „**Urlaub in Deutschland**“ ein? Bitte **assoziiieren** Sie frei (*sammeln, anheften, clustern in positiv / negativ und Landschaften / Städte / Regionen – ggf. vergleichen mit den Traumreisezielen aus Frage 4*)
16. Wie wichtig sind Ihnen **gutes / warmes Wetter** im Urlaub und bei Ihren Freizeitaktivitäten?
17. Wie wichtig sind Ihnen beim Urlaub und bei Ihren Freizeitaktivitäten **Nachhaltigkeit** und **Klimaschutz**? Worauf achten Sie besonders?
18. Was haben **hierzu** für **neue Ideen** oder was ist Ihnen hierzu bei Ihren Reisen besonders **positiv aufgefallen**?

Wir haben jetzt ganz viel über den perfekten Urlaub und die perfekten Freizeiterlebnisse gesprochen. Deshalb jetzt die entscheidende Abschlussfrage:

19. **Wie müsste das touristische Angebot in Deutschland sein, um für Sie attraktiv zu sein? Was fehlt Ihnen? Was wünschen Sie sich?**

Anlage 2: Fragebogen Online-Befragung

Wie willst du reisen?

Hallo und herzlich Willkommen zur bundesweiten Online-Befragung:

„Wie wollen junge Leute reisen?“

Mit der Beantwortung dieser Umfrage hilfst du uns zu verstehen, was für dich beim Reisen wichtig ist und was dir fehlt. Und dabei schieb bitte für einen Moment die Sondersituation wegen Corona bei Seite.

Ein großes Dankeschön an dich, dass du an dieser kurzen Befragung teilnimmst, es dauert ca. 10 Minuten!

Deine Daten sind übrigens bei uns sicher: Informationen zum Schutz deiner Daten findest auf der letzten Seite.

1* Wie alt bist du?

< 18

18 - 24

25 - 30

> 30

Traumurlaub

2 Unabhängig von Zeit und Geld: Was sind deine **Traumreiseziele**, deine „**Sehnsuchtsziele**“ (egal, ob du schon mal da warst oder noch nicht)?

3 Unabhängig von Zeit und Geld: Was ist wichtig für dich, um einen **tollen Urlaub** zu erleben?
(*Mehrfachantworten möglich*)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alleine unterwegs sein / machen, was ich will | <input type="checkbox"/> Mit Freunden reisen / Gruppenerlebnis | <input type="checkbox"/> Mit meiner Familie reisen |
| <input type="checkbox"/> Was Anderes als zu Hause machen, was Besonderes erleben | <input type="checkbox"/> Dinge unternehmen, die nicht nur für Touristen gemacht sind | <input type="checkbox"/> Jedes Mal woanders hinfahren, nicht immer ans selbe Ziel |
| <input type="checkbox"/> Sich treiben lassen / spontan machen, worauf ich gerade Lust hab | <input type="checkbox"/> Rundreisen / Roadtrips / was vom Land sehen – nicht an einem Ort bleiben | <input type="checkbox"/> Einheimische kennenlernen / sich von Locals Tipps geben lassen |
| <input type="checkbox"/> Neue Leute kennenlernen | <input type="checkbox"/> Neues, regionales Essen ausprobieren | <input type="checkbox"/> Entspannung / Rückzug aus dem Alltag / runterkommen |

Anderes und zwar

Mobilität

4 Was ist dir bei der **An- und Abreise** zu deinem Urlaubsziel wichtig? (Mehrfachantworten möglich)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Stressfrei | <input type="checkbox"/> Neue Leute kennenlernen | <input type="checkbox"/> Flexibel / unabhängig |
| <input type="checkbox"/> Klimaschonend | <input type="checkbox"/> Schnell | <input type="checkbox"/> Bequem |
| <input type="checkbox"/> Nicht so lange sitzen | <input type="checkbox"/> Abwechslungsreich / ich will was sehen | <input type="checkbox"/> Nicht so viele Umstiege / Zwischenstopps |

Anderes und zwar:

5 Zum Thema **Mobilität im Tourismus** gibt es viele Ideen. Wie findest du folgende...?

	Gar nichts für mich	Eher nichts für mich	Kann ich mir vorstellen	Super! Ich bin dabei
Vergünstigte Urlaubstickets für Fernzüge, damit Zugfahren nicht teurer als Autofahren oder Fliegen ist	1	2	3	4
Gut ausgebautes Fernbussystem, das pünktlich, günstig und regelmäßig ist und auch kleinere Orte bedient	1	2	3	4
Mobilitätshubs an zentralen Orten, wo Bahn, Bus, Leihwagen und Leihfahrräder/-Scooter zusammengebracht werden und ein Umstieg einfach möglich ist	1	2	3	4
Cooler Leihsysteme wie z.B. E-Motorroller oder E-Minicars für weitere Strecken	1	2	3	4
Gut ausgebautes, sicheres Fahrradwegenetz mit guter Infrastruktur und Wegeführung	1	2	3	4
Kostenlose Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel am Urlaubsort / in der Urlaubsregion	1	2	3	4
Gästekarten: Kombitickets für alle Sehenswürdigkeiten und öffentliche Verkehrsmittel	1	2	3	4
Hop-on / hop-off Busse für Touristen, die alle Sehenswürdigkeiten in Urlaubsorten abklappern	1	2	3	4

6 Unabhängig von Zeit und Geld: welche **Unterkünfte** sind für dich attraktiv? Wie möchtest du gerne **übernachten**? (Mehrfachantworten möglich)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bei Freunden und Verwandten | <input type="checkbox"/> Auf dem Campingplatz: im Zelt oder in Hütten | <input type="checkbox"/> Luxuscamping / „Glamping“ |
| <input type="checkbox"/> Einfache Hütten in der Natur / im Wald / an schönen Orten | <input type="checkbox"/> Kettenhotellerie (z.B. Motel One) / Klassisches Hotel | <input type="checkbox"/> Inhabergeführtes, kleineres Hotel / B&B / Hostel |
| <input type="checkbox"/> Historische Orte (Schloss, Burg, Leuchtturm etc.) | <input type="checkbox"/> Themenhotel / besonderes Hotel | <input type="checkbox"/> Klassisches Ferienhaus / Ferienwohnung |
| <input type="checkbox"/> Schäferwagen / Schlaf-Fass | <input type="checkbox"/> Tipi („Indianerzelt“ / Großzelt) | <input type="checkbox"/> Im Camper / Wohnmobil |
| <input type="checkbox"/> Baumhaus | <input type="checkbox"/> Airbnb | <input type="checkbox"/> Couchsurfing |
| <input type="checkbox"/> Hängezelt (im Wald) | <input type="checkbox"/> Luxushotel | <input type="checkbox"/> Tiny House |
| <input type="checkbox"/> Unterkunft in einem regionaltypischen Gebäude (z.B. Reetdachhaus, Winzerhaus) | <input type="checkbox"/> Trekkingplatz (Holzplattform in der Natur für Zelte, mit Chemieklo) | <input type="checkbox"/> Sleeperoo (Schlafwürfel an besonderen Orten, an denen man normalerweise nicht übernachten kann) |

Andere und zwar:

7 Wie wichtig ist dir folgende **Ausstattung** bei deiner Unterkunft?

	Unwichtig	Nicht so wichtig	Egal	Wichtig	Unbedingt wichtig
Besondere landschaftliche Lage	1	2	3	4	5
Zentrale Lage (bei Städtereise)	1	2	3	4	5
Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel	1	2	3	4	5
Fernseher / Streaming-Möglichkeiten	1	2	3	4	5
Möglichkeit, gemeinsam zu kochen (auch mit anderen Gästen)	1	2	3	4	5
Kostenloses und schnelles W-Lan	1	2	3	4	5
Kühlschrank	1	2	3	4	5
Ansprechpartner / Gastgeber, die Tipps geben können	1	2	3	4	5
Möglichkeit, Räder oder Scooter auszuleihen	1	2	3	4	5

Regionaltypische Bauweise, Verwendung regionaler Produkte

1

2

3

4

5

Feuerstelle / Möglichkeit, Feuer zu machen oder zu grillen

1

2

3

4

5

Attraktive Gemeinschafts- und Aufenthaltsbereiche

1

2

3

4

5

Erlebnisse

8 Wie möchtest du im Urlaub am liebsten **essen und trinken**? Wie wichtig ist das Thema „**Gastronomie**“ für ein gelungenes (Urlaubs)Erlebnis?

Völlig unwichtig	Eher unwichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig
1	2	3	4
Auf Märkten einkaufen und in der Ferienwohnung / im Camper / auf dem Campingplatz kochen			
1	2	3	4
Bewährtes und Bekanntes bei internationalen Ketten (z.B. Mac Donalds) essen und trinken			
1	2	3	4
Regionale Spezialitäten und Getränke ausprobieren - je regionaler desto besser			
1	2	3	4
Durch regionales Essen ganz nah an die Alltags-Kultur der Einheimischen heranzukommen			
1	2	3	4
Lebensmittel und Getränke, die selbst gemacht werden (z.B. Craft-Beer), ausprobieren			
1	2	3	4
Ein gutes veganes Angebot vor Ort			
1	2	3	4
Ein gutes vegetarisches Angebot vor Ort			
1	2	3	4
Angebote für meine Ernährungsweise, z.B. halal, glutenfrei, etc.			
1	2	3	4

9 Welche der folgenden **Aktivitäten und Erlebnisse** sind für dich im Urlaub **attraktiv**? (*Mehrfachantworten möglich*)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> In der Natur sein / die Natur genießen | <input type="checkbox"/> Shoppen gehen (im Einzelhandel vor Ort) | <input type="checkbox"/> Städtereisen / Städte kennenlernen |
| <input type="checkbox"/> Ungewöhnliche Freizeitangebote ausprobieren, die es bei mir zu Hause nicht gibt (raften, klettern, Zorbing etc....) | <input type="checkbox"/> Kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten anschauen (Schlösser, Museen, Burgen...) | <input type="checkbox"/> Volksfeste (z.B. Oktoberfest) / regionale Feste (z.B. Karneval) besuchen |
| <input type="checkbox"/> Touren / Führungen mitmachen, Locals als Guides | <input type="checkbox"/> Schöne Fotos machen und auf den Sozialen Medien teilen | <input type="checkbox"/> Zusammensein mit Freunden (kochen, essen/trinken, spielen...) |
| <input type="checkbox"/> Musicals, Festivals, Konzerte etc. besuchen | <input type="checkbox"/> Neue Leute kennenlernen | <input type="checkbox"/> (meinen) Sport machen |

10 Wie wichtig ist **gutes Wetter** (angenehme Temperaturen, kein Regen) für deine Reiseentscheidung?

0	1	2	3	4
Völlig unwichtig				Entscheidend wichtig

Urlaub in Deutschland

11 Was fällt dir zu „**Urlaub in Deutschland**“ ein? Schreib einfach ohne lange nachzudenken, die ersten drei Begriffe auf, die dir in den Sinn kommen.

12* Wie **zutreffend** sind für dich folgende Aussagen?

Gar nicht zutreffend	Eher nicht zutreffend	Eher zutreffend	Absolut zutreffend
Ich will die Welt kennenlernen und rumreisen – in Deutschland kann ich später immer noch Urlaub machen.			
1	2	3	4
Wenn ich in Deutschland ein für mich attraktives Angebot finden würde, würde ich auch hier Urlaub machen.			
1	2	3	4
Ich möchte zum Klimaschutz beitragen und deshalb vornehmlich in Deutschland oder im nahen Ausland Urlaub machen.			
1	2	3	4
Auch wenn ich in Deutschland ein für mich attraktives Angebot finden würde, würde ich doch eher im Ausland Urlaub machen.			
1	2	3	4
Wenn ich in Deutschland ein für mich attraktives Angebot finden würde, würde ich sogar auf Flugreisen verzichten.			
1	2	3	4
Deutschland ist als Reiseziel für mich uncool und langweilig.			
1	2	3	4
Deutschland ist für mich vor allem interessant für Wochenendtrips, Kurzurlaube oder Besuche von Freunden und Verwandten.			
1	2	3	4
Ich finde, Deutschland bietet viele tolle Reiseziele und Freizeitmöglichkeiten – auch für mich.			
1	2	3	4
Ich weiß zu wenig über Urlaubsmöglichkeiten in Deutschland.			
1	2	3	4

13 Wie müsste das Freizeit- und Urlaubsangebot in **Deutschland** sein, um für dich attraktiver zu sein? **Was fehlt dir? Was wünschst du dir?**

14* Wie würden dir folgende Angebote gefallen?

Nichts für mich	Eher nicht so interessant	Kann ich mir vorstellen	Klasse! Würde ich nutzen
Ein deutschlandweites Angebot von günstigen, einfachen, aber coolen „Hütten“ an attraktiven Plätzen (Natur & Stadt), die über eine App auffindbar sind			
1	2	3	4
Eine deutschlandweite App, die dir vegane und vegetarische Anbieter in der Hotellerie und Gastronomie zeigt			
1	2	3	4
Regionaltypische Unterkünfte mit klimaschonendem, nachhaltigem Konzept			
1	2	3	4
Eine App / ein YouTube Kanal, auf dem du attraktive touristische Angebote für junge Leute z.B. von angesagten Influencer:innen vorgestellt bekommst und Inspiration findest			
1	2	3	4
Kostenlose Übernachtung und Verpflegung bei freiwilligen Einsätzen wie z.B. beim Apfeelernten auf dem Land, einer Baumpflanzaktion im Wald oder beim Volunteering im Naturpark			
1	2	3	4
Eine App, die nur nachhaltige und klimaschonende Angebote in deiner Nähe zeigt (Unterkünfte, Restaurants, Kneipen, Biomärkte, lokale Produkte, Aktivitäten...)			
1	2	3	4
Ein Freizeit- und Urlaubsticket für die Deutsche Bahn und alle öffentlichen Verkehrsmittel – bundesweit gültig und zu einem günstigen Pauschalpreis für junge Leute			
1	2	3	4
Ein Portal, das nur Freizeitangebote bündelt, die kostenlos zu erleben sind oder mit Rabatten für junge Leute			
1	2	3	4
Eine App, die dir zu deinem Standort, an dem du gerade bist, Infos und Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Local Guides auf dein Handy schickt			
1	2	3	4
Eine „Mitreise-App“, um gleichgesinnte, neue Leute kennenzulernen – vor oder während einer Reise			
1	2	3	4
Kostengünstige All-inklusive-Pauschalreisen für deutsche Reiseziele, speziell auf die Wünsche von jungen Leuten zugeschnitten			
1	2	3	4

Über dich

Am Schluss noch ein paar wenige Fragen zu dir

15* Du bist

Weiblich

Männlich

Divers

16 Hast du Kinder?

Ja

Nein

17* Aus welchem Bundesland kommst du?

Baden-Württemberg

Bayern

Berlin

Brandenburg

Bremen

Hamburg

Hessen

Mecklenburg-Vorpommern

Niedersachsen

Nordrhein-Westfalen

Rheinland-Pfalz

Saarland

Sachsen

Sachsen-Anhalt

Schleswig-Holstein

Thüringen

18* Wie groß ist der Ort, in dem du lebst?

Dorf

Vorort

Kleinstadt

Mittelstadt

Großstadt

19* Was machst du gerade?

Ich gehe zur Schule

Ich studiere

Ich mache eine Ausbildung

Ich bin berufstätig

Ich bin selbstständig

Ich bin arbeitssuchend

Ich bin in Familienzeit

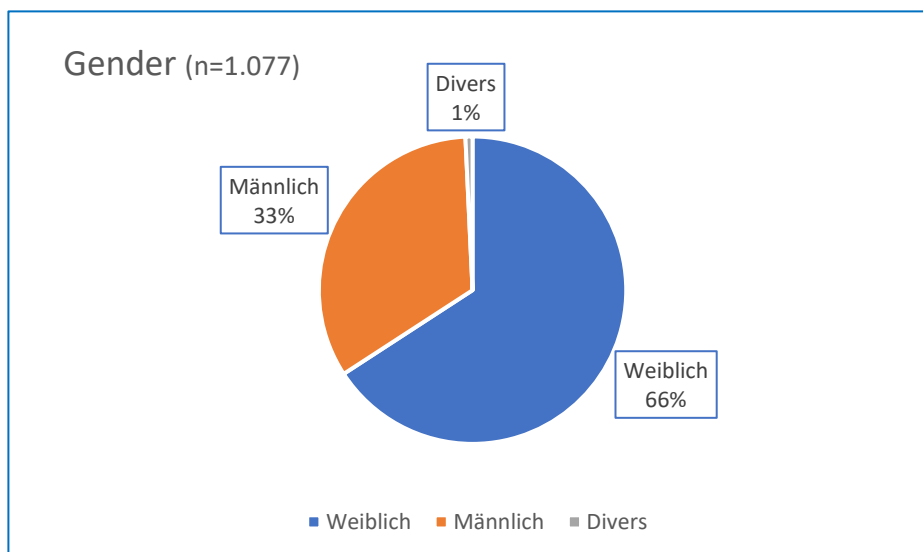
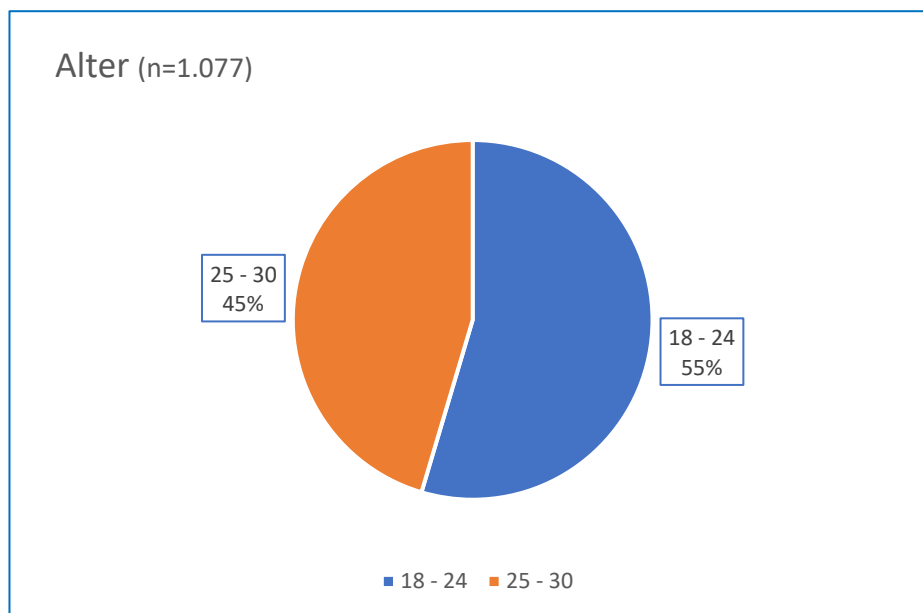
Keine Antwort

Sonstiges

Anlage 3: Auswertungen der Online-Befragung zur Demographie

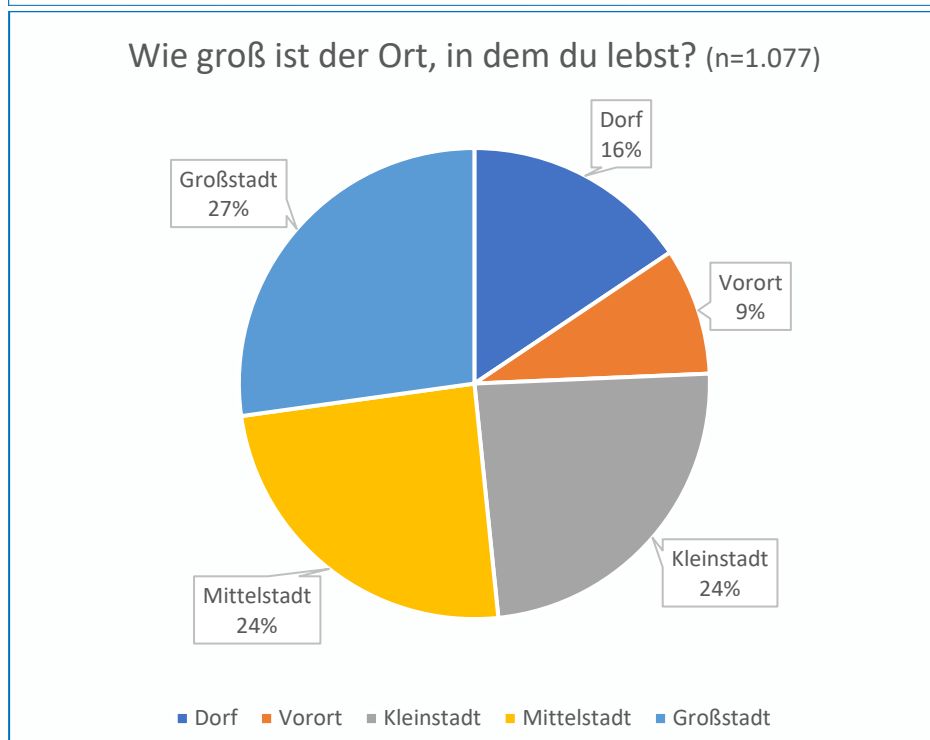
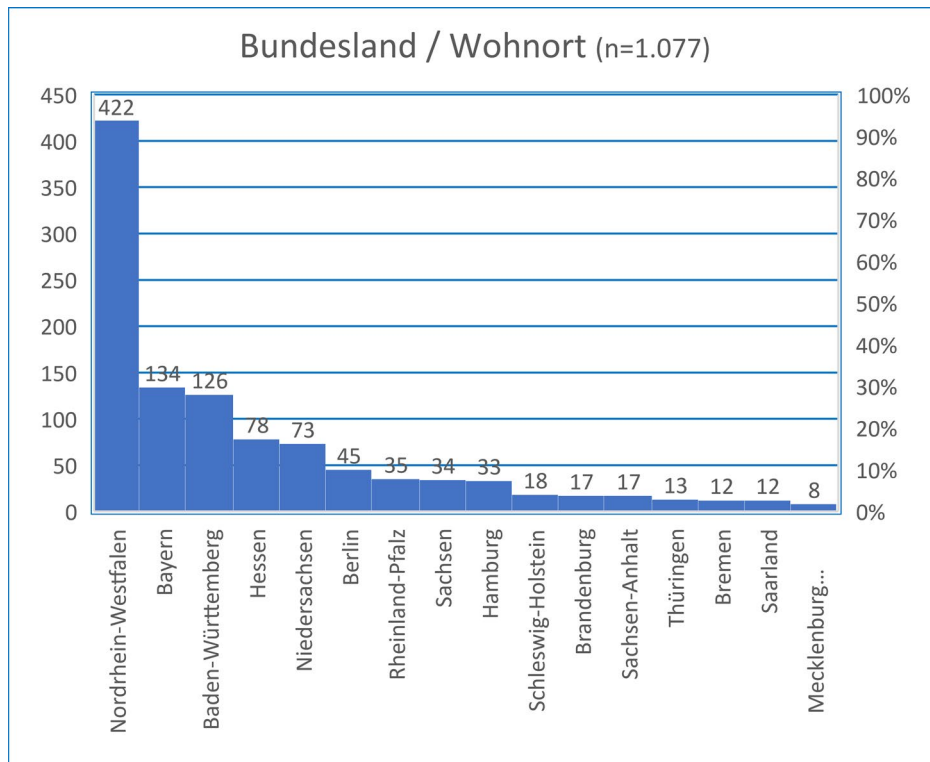
Alter und Gender

- In der Befragung waren nur 2 Altersgruppen zugelassen. Die Verteilung auf die beiden Gruppen ist nahezu ausgeglichen.
- Es haben doppelt so viele Frauen wie Männer an der Befragung teilgenommen. Dies ist typisch für Umfragen zu gesellschaftlichen und Lebensstil-Themen.



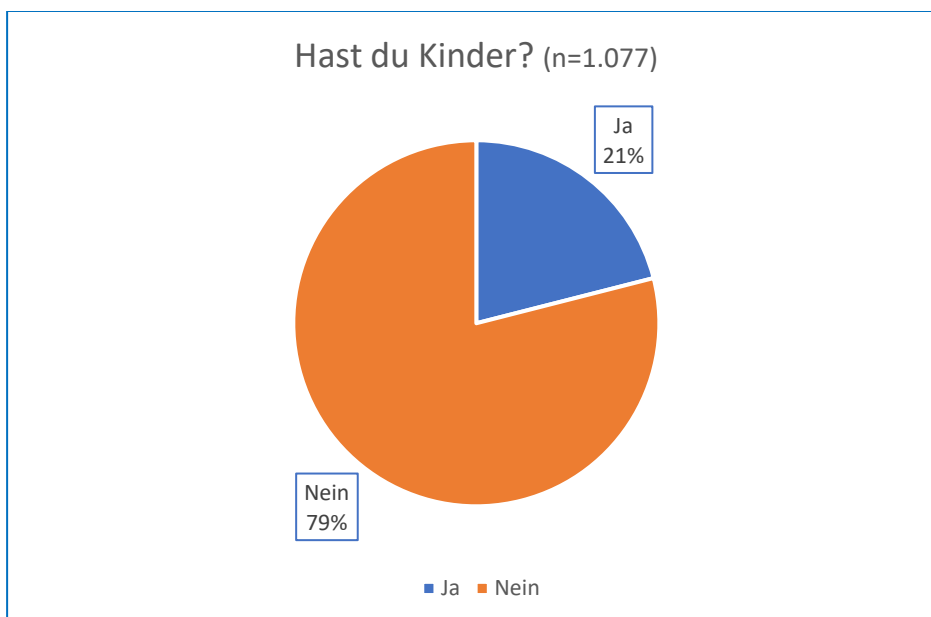
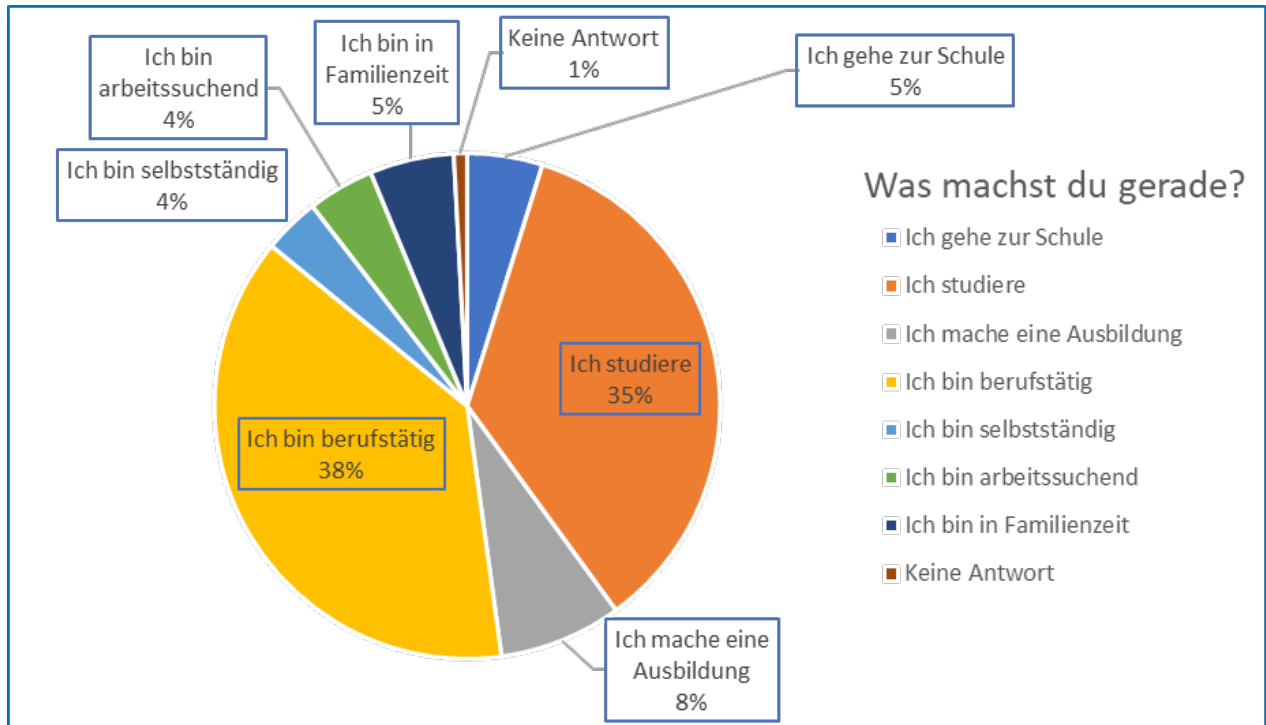
Bundesland des Wohnortes und Wohnortgröße

- Es gab Antworten aus allen Bundesländern.
- Die Wohnort-Größe ist sehr ausgewogen.



Beschäftigung und Kinder

- Das Verhältnis von Probanden und Probandinnen in **Ausbildung** (Σ 48%) und **Berufstätigen** (Σ 46%) ist ausgewogen.
- Ein Viertel der Proband:innen der Online-Befragung hat bereits **Kinder**.



Anlage 4: Auswertungen der Online-Befragung: „Traumreiseziele“

Unabhängig von Zeit und Geld: Was sind deine Traumreiseziele, deine „Sehnsuchtsziele“ (egal, ob du schon mal da warst oder noch nicht)?
(Frage 2, Freitextantwort, n=1.077)

	Reiseziel	Anzahl
1	Malediven	128
2	Japan	86
3	Amerika	80
4	Australien	71
5	Inseln	66
6	Dubai	65
7	New York	64
8	Neuseeland	62
9	Kanada	56
10	Hawaii	50
11	Bali	46
12	Thailand	37
13	Paris	36
14	Italien	34
15	Karibik	34
16	Norwegen	33
17	Schweden	33
18	Griechenland	32
19	Spanien	26
20	Südamerika	23
...		
	Deutschland	2

- Es zeigen sich sehr ähnliche Präferenzen der Traumreiseziele in der Online-Befragung und in den Fokusgruppen!
- Nur die Malediven werden in den Fokusgruppen gar nicht genannt.



Anlage 5: Kurzprofile HS Rhein-Waal & COMPASS Tourismus Partner eG

Hochschule Rhein-Waal / Fakultät Gesellschaft und Ökonomie

Die Hochschule Rhein-Waal bietet an den Standorten Kleve und Kamp-Lintfort 25 Bachelor- und 11 Masterstudiengänge in verschiedenen Fachgebieten an. Darunter den Bachelorstudiengang **Nachhaltiger Tourismus** sowie den **Masterstudiengang Sustainable Development Management**, der als erster deutscher Studiengang im Bereich der Nachhaltigen Entwicklung eine internationale Akkreditierung von der IAC / EADI erhalten hat.

Um den **Praxistransfer in Forschung und Lehre** zu gewährleisten, arbeitet die Hochschule Rhein-Waal mit vielen Unternehmen zusammen. Diese **Vernetzung mit der Wirtschaft** und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen wird durch interdisziplinäre und anwendungsnahe Forschungs- und Entwicklungsprojekte oder Projekte von Studierenden, Praktika, Praxissemester und Abschlussarbeiten mit lokalen, nationalen und internationalen Wirtschaftsunternehmen und Partneruniversitäten verwirklicht.

COMPASS Tourismus Partner eG

Der **Projektpartner COMPASS** deckt in diesem Verbund die Kompetenzen aus den Bereichen Tourismusforschung, Tourismusberatung und dem operativen Tourismusmanagement ab und bringt sein Wissen, seine Kompetenzen und Referenzen **aus 20 Jahren** Tourismusberatung und aus themenrelevanten aktuellen Projekten mit ein.

Die COMPASS Tourismus Partner eG ist Experte für Destinationsmanagement und -marketing – mit Schwerpunkt in den Bereichen **Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Barrierefreiheit** sowie **Lebensraum-Entwicklung** und **Digitalisierung** in Destinationen. Die enge Zusammenarbeit vor Ort in der Destination mit Kommunen, Regionen und der Privatwirtschaft ist für die Berater von COMPASS das tägliche Geschäft. Dabei geht es meist um ganz praktische Fragestellungen und die Aufgabe, hierfür **umsetzungsorientierte Lösungen** zu entwickeln. **Hohe Fachkompetenz in der nachhaltigen Tourismus- und Destinationsentwicklung verbindet sich mit langjähriger Moderations- und Marktforschungserfahrung.** Aufgrund zahlreicher Aufträge sind die Arbeitsabläufe und Abstimmungsgepflogenheiten von Bundesministerien und Landesbehörden vertraut.

Ideelle Partner: IHK Niederrhein zu Duisburg & IHK Mittlerer Niederrhein

Die Niederrheinischen IHKs stehen in direktem **Kontakt mit den touristischen Unternehmen**. Sie informieren die Tourismusbranche zu aktuellen Themen und rechtlichen Anforderungen und tauschen sich mit den Unternehmen zu geplanten Gesetzesänderungen oder Entwicklungen aus. Die IHKs stellen in Broschüren die konjunkturelle Entwicklung der Branche dar (Saisonumfrage Tourismus, Tourismusbarometer Rheinland). Die halbjährlichen **Saisonumfragen**

in der Tourismusbranche liefern gute regionale Konjunkturbarometer. Mit den dort gewonnenen Informationen kann besonders gegenüber den Verantwortlichen in Politik und Verwaltung auf die Situation und die speziellen Probleme der Branche hingewiesen werden. Darüber hinaus bieten die IHKs verschiedene Veranstaltungen zur Förderung der Tourismusbranche an bzw. unterstützt diese über **innovative Fortbildungsformate**, wie Innovationswerkstatt oder Tourismuscamp Niederrhein.

Der Tourismus bedeutet für den Niederrhein mit weit über 10.000 Beschäftigten eine wichtige wirtschaftliche Säule. Die Niederrheinische IHK zu Duisburg hat daher im Jahr 2005 einen **Tourismus-Ausschuss** gegründet, in dem sich Unternehmer und Vertreter aus Hotellerie, Gastronomie, Reise- und Freizeitveranstalter sowie touristisch orientierte Dienstleister vernetzen. Der Ausschuss tagt zweimal jährlich zu aktuellen und branchenspezifischen Themen wie Marketing, Infrastruktur, Finanzierung, **Digitalisierung, Nachhaltigkeit** und hat seine Forderungen für die politische Interessensvertretung in einem tourismuspolitischen Positionspapier definiert. Die für die Tourismuswirtschaft zuständigen Mitarbeiterinnen beider niederrheinischer IHKs stehen in engem Austausch miteinander. Sie verbindet das gemeinsame Interesse, in Zeiten knapper finanzieller Mittel vorhandene Ressourcen zu bündeln, um **den Niederrhein zeitgemäß zu vermarkten** und sich auf einem regionalen oder gar internationalen Markt gut zu positionieren. Die IHK-Netzwerke unterstützen den zeitnahen **Transfer der Forschungsergebnisse in die interessierte Unternehmerschaft** und somit die zielgruppengerechte Angebotsausrichtung auf Basis der Forschungsergebnisse.