

Neue Formen von Arbeit & Freizeit: Chancen für den Tourismus in der Stadt und auf dem Land

Leitfaden der UAG Stadt & Land
Stand: 18. Juni 2021

Hinweise zum Leitfaden

- Leitfaden im Präsentationsformat richtet sich ganz gezielt an Destinationen sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum
- Inhalt sind aktuelle Studien, Checklisten und gute Beispiele aus der Praxis für Chancen im Tourismus auf Basis neuer Formen von Arbeit und Freizeit
- Leitfaden soll Inspiration für eigene Ideen geben und Mut machen, sich auf die geänderten Rahmenbedingungen einzustellen
- Kein Anspruch auf Vollständigkeit, weitere gute Beispiele können dem DTV sehr gern übermittelt werden

Wandel der Arbeits- & Freizeitwelt

- Naturnahe Erlebnisse gewinnen an Bedeutung: ländliche Regionen profitieren, aber auch Städte rücken Naturerlebnisse in den Fokus
- Wandel der Arbeitswelt: digitales & mobiles Arbeiten ändert das Verhältnis von Arbeit & Freizeit
 - Weniger Pendeln: Entdeckung des Umlands als Freizeit- statt Arbeitsort
 - Weniger Geschäftsreisen: Meetings & Events finden häufiger digital statt, Teilnahmen vor Ort sind dafür intensiver & länger
- Handlungsdruck bei den Städten: Stadt & Land rücken näher zusammen

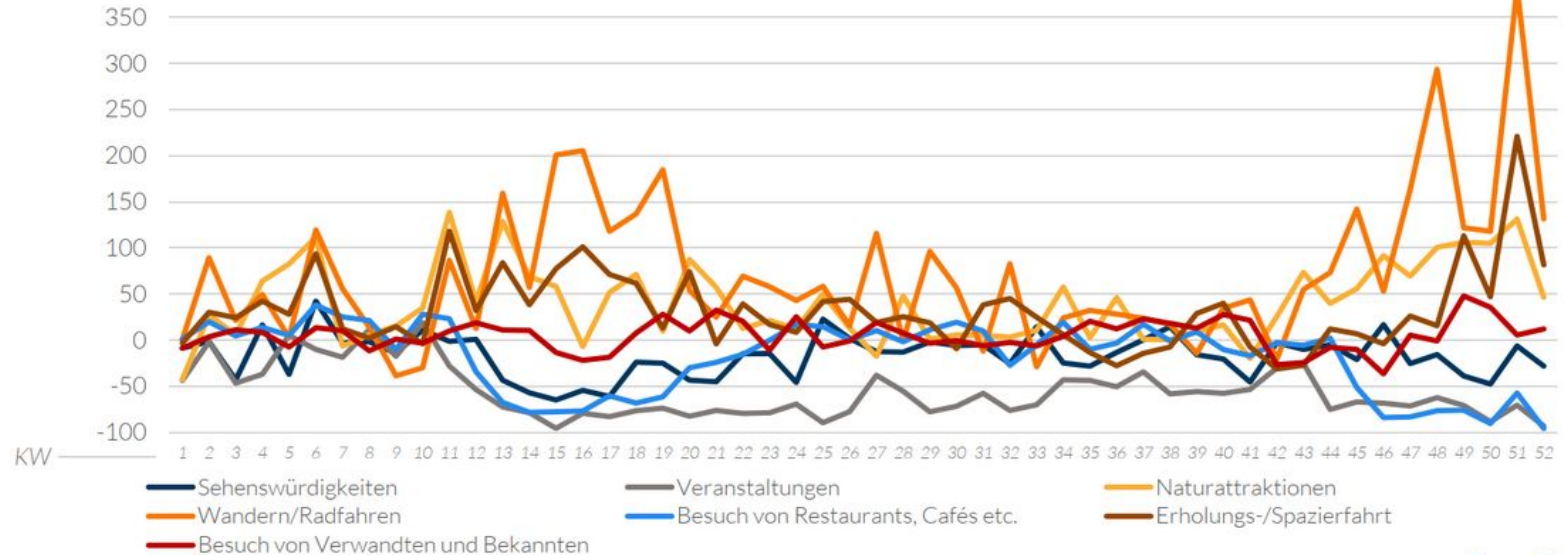
Hybridität im Tourismus

- Hybride touristische Angebote und neue soziale Orte entstehen:
 - Stadterlebnis wird mit Ausflug in die Natur verknüpft
 - Tagungsort wird ins Grüne verlegt, mit Outdoor-Erlebnis erweitert
 - Geschäftsreise wird mit privatem Aufenthalt verbunden (“Bleisure” = Business + Leisure), bis hin zum Workation-Aufenthalt
 - Hybride Veranstaltungsformate entstehen: digital & analog, dezentral, emotional & kognitiv (Festivalisierung)
 - Ansprache von Urlaubs- & Geschäftsreisenden sowie Einheimischen

Outdoor-Aktivitäten im Trend – einzige Alternative im Lockdown

Aktivitäten der Tagesausflügler*innen nach Kalenderwoche

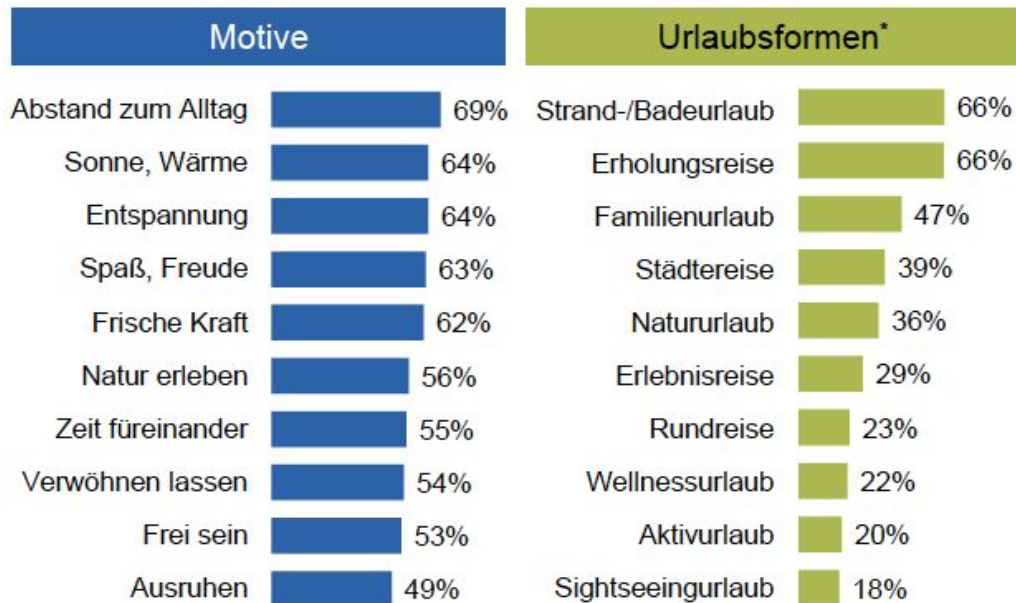
Veränderung der Anteilswerte am Gesamtvolumen 2020 gegenüber einem „Normaljahr“ (in %)



dwif: dwif-Tagesreisemonitor, 2021

MOTIVE UND INTERESSEN

Die Sehnsüchte und Wünsche bleiben gleich



Urlaubsmotive

Das Jahr 2021 bringt Zuwächse für die allermeisten der 29 abgefragten Urlaubsmotive. Die Zahl der durchschnittlich genannten Motive steigt von 10,4 auf 11,7. Das Ranking der Motive hat sich im Vergleich zu den Vorjahren nicht geändert: Man sehnt sich nach Abstand zum Alltag, Sonne, Entspannung, Spaß, Frischer Kraft, Natur und Zeit miteinander.

Interesse an Urlaubsformen

Die Ergebnisse zeigen ein steigendes Interesse an den meisten Urlaubsformen. Diese passen zu den geäußerten Motiven: Baden, Erholen, Familienurlaub, Städtereisen und Natururlaub. Auch hier bringt Corona das Ranking ausdrücklich nicht durcheinander.

FUR e.V.: Reiseanalyse 2021 face-to-face

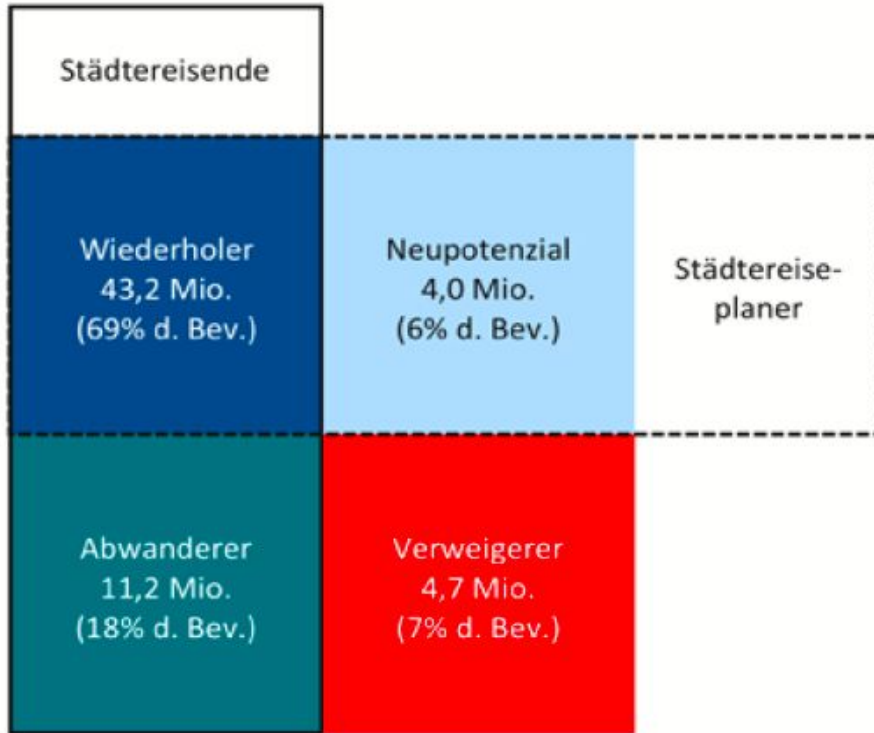


Abb. 1: Städtereisende und Städtereisepaner in Deutschland

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung; Basis: n = 5.000 Personen

DITF: Städtetourismus in Zeiten von Covid-19: Erste Ergebnisse Deutscher Städtereisemonitor (DEST), 2020

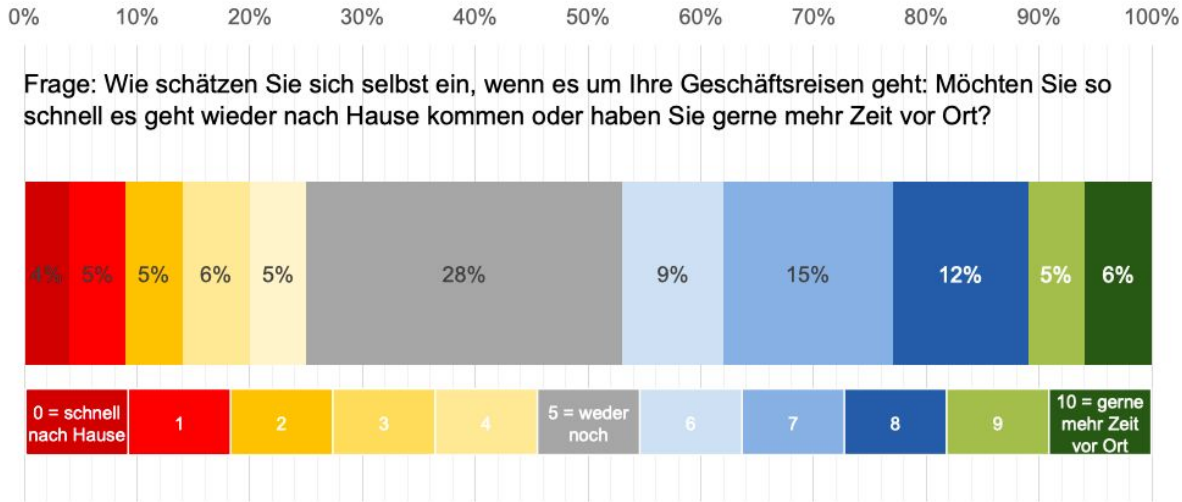
Making Up for Lost Time with Longer Trips

To make up for lost time, travelers are finally using their full vacation days and taking advantage of more flexible working conditions with “flexcations” – a longer stay mixing work and play. This is resulting in longer trips, as well as a strong increase in vacation rental demand quarter-over-quarter. Travelers are booking more stays of at least 7 nights at Vrbo vacation homes this summer, exceeding pre-pandemic levels.



Expedia Group Media Solutions: Travel Recovery Trend Report, Q1 2021

Möchte man gern länger vor Ort bleiben, oder so schnell es geht nach Hause?



- Hier haben wir mit einem Schieber von 0 bis 10 abgefragt, ob man so schnell es geht wieder nach Hause kommen möchte oder gerne mehr Zeit vor Ort hat?
- Der Durchschnitt von 5,6 zeigt, dass Übernachtungsgeschäftsreisen eine Tendenz zu mehr Zeit vor Ort haben.
- Wir finden 11% in den Skalengruppen 9 und 10 und 27% in den Gruppen 7 und 8.
- 28%, und damit die größte Gruppe, sagen weder/noch (Skalenswert 5)
- 9% finden sich in den Skalengruppen 0 und 1 und 11% in den Skalengruppen 2 und 3.

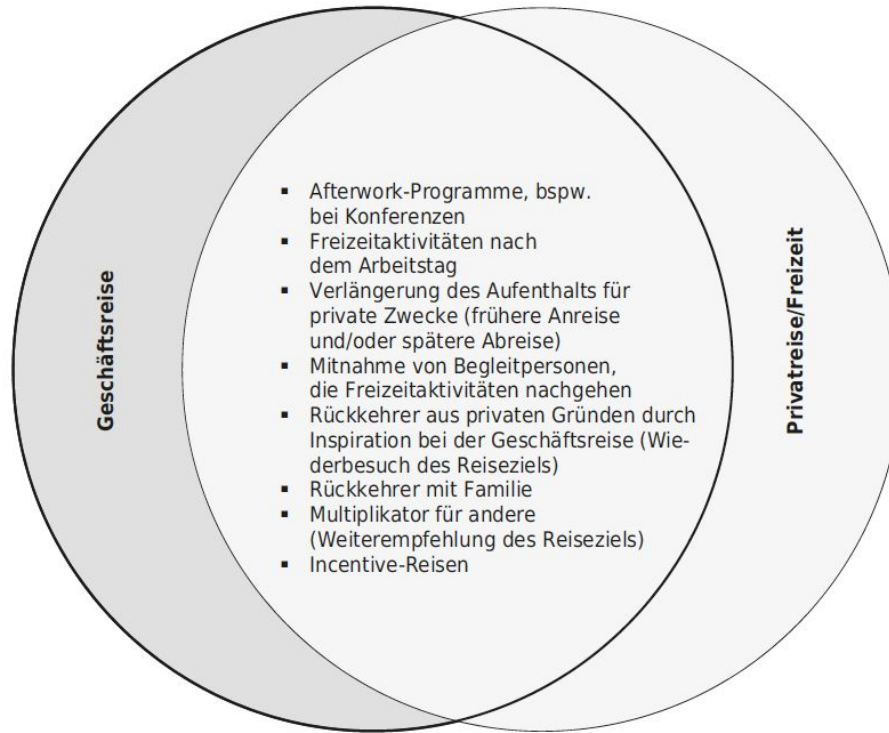


Abb. 87: Schnittmengen zwischen Geschäfts- und Privatreisen/Freizeit¹⁰³⁸

Von **Bleisure** wird gesprochen, wenn während Geschäftsreisen Geschäftliches mit Privatem verbunden wird. Darunter fallen die Durchführung von privaten Aktivitäten (bspw. Restaurantbesuch, Sportausübung, Clubbesuch, Afterwork-Programme etc.), ebenso wie die Mitnahme von Verwandten/Bekanntem/Freunden in die Destination sowie die Verlängerung von Geschäftsreisen für private Zwecke. Beim privaten Wiederbesuch von Geschäftsreisezielen kann hingegen nicht von Bleisure gesprochen werden. Es handelt sich hierbei um eine private Reisetätigkeit, die durch Erfahrungen vor Ort, die bei Geschäftsreisen erworben wurden, induziert wird. Gleiches gilt für private Reisen, die durch die Weiterempfehlung des geschäftlichen Reiseziels an Freunde, Verwandte und Bekannte ausgelöst werden. In beiden Fällen dient die Geschäftsreise als Inspiration bspw. für eine Urlaubsreise (für sich selbst oder für andere), sodass von **geschäftlich induziertem Privattourismus** gesprochen werden kann. Incentive-Reisen stellen einen Sonderfall dar: Die Motivationsreisen für einen geleisteten beruflichen Erfolg sind zwar ebenfalls geschäftlich induziert und besitzen einen privaten Charakter, da aber eine Kostenübernahme durch den Arbeitgeber erfolgt, sind sie dem Geschäftstourismus zuzuordnen.

Bernd Eisenstein, Julian Reif, Dirk Schmücker, Manon Krüger, Rebekka Weis: Geschäftsreisen. Merkmale, Anlässe, Effekte, 2019

	11.12. (n=81)	25.01. (n=111)	08.02. (n=88)	22.02. (n=78)	08.03. (n=78)	22.03. (n=87)	06.04. (n=66)	19.04. (n=63)	03.05. (n=83)
Die Zahl der Geschäftsreisen wird auf das Niveau von vor der Pandemie zurückkehren	8,6 %	5,4 %	4,6 %	2,6 %	2,6 %	4,6 %	3,0 %	4,7 %	3,6 %
Die Zahl der Geschäftsreisen wird um bis zu 10 Prozent abnehmen	24,7 %	26,1 %	20,5 %	25,6 %	25,6 %	26,4 %	28,8 %	18,8 %	20,5 %
Die Zahl der Geschäftsreisen wird um bis zu 30 Prozent abnehmen	55,6 %	57,7 %	67,1 %	62,8 %	64,1 %	60,9 %	60,6 %	64,1 %	60,2 %
Die Zahl der Geschäftsreisen wird um bis zu 50 Prozent abnehmen	11,1 %	10,8 %	8,0 %	9,0 %	7,7 %	8,1 %	7,6 %	12,5 %	15,7 %

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. : VDR-Barometer: Folgen der Corona-Krise (Stand: 3. Mai 2021)

Mehr Informationen:

- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR): Reiseanalyse & Reiseanalyse Business: <https://reiseanalyse.de>
- dwif: Tagesreisemonitor & Corona-Kompass: <https://www.dwif.de/portfolio/marktforschung-tourismus>
- Verband Deutsches Reisemanagement (VDR): VDR-Barometer Corona: <https://www.vdr-service.de/corona>
- Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF): Deutscher Städtereisemonitor: <https://www.ditf-fhw.de/forschung/aktuelle-projekte/detail/deutscher-staedt-ereisemonitor-dest>

Chancen nutzen

Checklisten & Best Practices

DMO als Vermittler & Vernetzer

- ✓ Stadt-Umland-Beziehungen stärken
- ✓ Integriertes Standortmanagement: Partner & Akteure zusammenführen
- ✓ Kommunen und Wirtschaftsförderung einbeziehen
- ✓ Netzwerke erweitern, neue Anbieter (auch außerhalb des Tourismus) suchen
- ✓ Neue Partnerschaften aufzeigen, z.B. Outdoor-Anbieter & MICE
- ✓ Übersetzer sein: Gegenseitige Bedürfnisse und Angebote vermitteln
- ✓ Für Zusammenarbeit werben, auch bei Konkurrenten
- ✓ Funktion der Touristinformation erweitern



BRANDENBURG

1. DIGITALER MICE FamTrip . BRANDENBURG

VOM 08.06.2020



Quelle: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/branchendialog/2-digitaler-mice-brandenburg-famtrip/>

FamTrip & SightMove Potsdam

- FamTrip als Kooperation zwischen TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH mit der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH
- Live-Schaltung aus einem Studio an zehn MICE-Standorte in Brandenburg
- In kurzen Slots stellten sich die unterschiedlichen Anbieter aus dem MICE-Segment Tagungs- und Eventkunden live & individuell vor
- SightMove mit ähnlichem Konzept: Freizeitanbieter stellen sich digital vor
- Partner lernen sich besser kennen, erfahren Details zum jeweiligen Angebot des anderen, können sich empfehlen & besser zusammenarbeiten

FamTrip & SightMove Potsdam

- Austausch findet digital statt, reduziert Zeitaufwand, Video kann auch nachträglich abgerufen werden
- Kooperation mit Potsdam & TMB fördert Stadt-Umland-Beziehung, Akteure aus dem ganzen Land werden eingebunden
- Details: www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/branchendialog/2-digitaler-mice-brandenburg-famtrip und <https://potsdam-marketing.de/veranstaltungen/sight-move-potsdam>
- Kontakt: Nannette Neitzel, Prokuristin, Leitung Binnenmarketing PMSG, nannette.neitzel@potsdamtourismus.de



© Landtag Rheinland-Pfalz, Torsten Silz

Convention Bureau Rheinland-Pfalz

- Mainz, Ludwigshafen, Koblenz, Trier, Kaiserslautern und Worms gründen gemeinsam das Convention Bureau Rheinland-Pfalz
- Ziel ist es, (urbane) MICE-Angebote gemeinsam zu vermarkten, zu profilieren und den Tagungs- und Kongressstandort Rheinland-Pfalz weiterzuentwickeln
- Aufbau eines gemeinsamen CRM-Tools sowie einer intelligenten Plattform zur Suche und Planung individueller Veranstaltungen und Stärkung der Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen und Verbänden
- Kontakt: Philipp Meier, Bereichsleiter Marketing & Tourismus mainzplus CITYMARKETING, p.meier@mainzplus.com



Quelle: <https://360grad.thueringen-entdecken.de>

360° Thüringen Digital Entdecken

- Touristinformation am Erfurter Hauptbahnhof, die für ganz Thüringen wirbt
- Digitale Ausstellungsräume mit VR-Film und Kuka-Roboter als Showroom für das touristische Angebot im Land
- Beratungsraum “Guter Rat” mit Thüringen Botschaftern, die Gästen und Einheimischen Ausflugstipps geben & Tickets verkaufen
- Details: <https://360grad.thueringen-entdecken.de>
- Kontakt: service@thueringen-entdecken.de

Ansprache neuer Zielgruppen

Hinweise für städtische Destinationen

- ✓ Fokus stärker auf Einheimische aus der näheren Umgebung legen: Stadterlebnis lokaler denken, neue Besuchsanlässe für Wiederholungsbesucher schaffen
- ✓ Arbeit und Freizeit verbinden: Geschäftsreisenden passende Freizeitangebote bieten und für verlängerte Aufenthalte werben (“Bleisure”)
- ✓ Tagungshotellerie auf neue Zielgruppen, z.B. Familien(feiern), vorbereiten
- ✓ Unternehmen aus der Umgebung (gemeinsam mit IHK) für MICE ansprechen



Willkommen in Karlsruhe

Quelle: <https://www.karlsruhe-erleben.de/>

Tagen im Grünen in Karlsruhe

- Bündelung von Angeboten zum Tagen im Grünen, darunter naturnahe Locations, Outdooraktivitäten oder Kaffeepause in der Natur
- Convention Bureau Karlsruhe & Region hilft bei der Locationsuche
- Bsp: Räume Karlsruhe als Offsitelocation mit Seminarräumen & Gärten im Karlsruher Stadtwald, haben sich Gemeinwohlorientierung verschrieben
- Details: www.conventionbureau-karlsruhe.de/tagen-und-feiern-im-gruenen-das-convention-bureau-karlsruhe-region-praesentiert-seine-partner
- Kontakt: Pia Kumpmann, Leiterin Convention Bureau Karlsruhe, pk@100pro-MICE.de

Ansprache neuer Zielgruppen

Hinweise für ländliche Destinationen

- ✓ Natur als Inspirationsort: Ländlich geprägte Angebote für Geschäftsreisende entwickeln "Tagen im Grünen"
- ✓ Transformation des ländlichen Raums nutzen, z.B. Coworking-Angebote zur Gewinnung neuer Gäste
- ✓ Neue soziale Orte entwickeln, an denen Gäste & Einheimische aufeinander treffen



Quelle: <https://www.reiseregion-flaeming.de/kreativnetzwerk-flaemingschmiede/frischluft-mice/>

MICE Fläminger Art

**Professionelle
Tagungsllocations**

+

**Regionale
Erlebnisse**

=

**MICE
Fläminger Art**

Tagungshotels,
Schlösser, Museen,
Co-Working-Spaces,
Natur, Wald, Wiese...

Rahmenprogramme
zu den Themen:
Aktiv in der Natur,
Kreatives Schaffen,
Kulinarische Genüsse,
Gesundheit &
Wohlbefinden

Kreative Tagungen,
Seminare, Incentives
und Events im
Grünen



MICE Fläminger Art

Ziele:

- Neustart des Gruppen-, Tagungs- und Veranstaltungsgeschäfts im Fläming
- Branchenübergreifendes Netzwerk aus Anbieter:innen des Freizeit- und Geschäftsreisesegments
- Business und Leisure:
Entwicklung eines gegenseitigen Verständnisses
- Impuls- und Ideenlabor für außergewöhnliche MICE-Angebote mit Bezug zu den Themen Regionalität und Natur
- Ansprache bereits vorhandener und neuer Zielgruppen (Business und Leisure, Workation, Co-Working)
- Etablierung als MICE-Destination
- Stärkung des Images als Kreativregion

Vermarktung:

- B2B- und B2C-orientierte Kommunikation (z.B. Landingpage, MICE Summit, Fam-Trip, B2C-Buchungsplattform)
- Regionales Empfehlungsmarketing, Stadt-Land-Verflechtung (Multiplikatoren)

MICE Fläminger Art

Details: www.reiseregion-flaeming.de/mice-flaeminger-art
www.flaemingschmiede.de

Kontakt: Daniel Sebastian Menzel, Geschäftsführer
Tourismusverband Fläming e.V.
d.menzel@reiseregion-flaeming.de





Coconat

Community and Concentrated work in Nature

Quelle: <https://coconat-space.com/de/>

Coconat - workation retreat

- COCONAT steht für Gemeinschaft und konzentriertes Arbeiten in der Natur
- Tourismusmodell, das Workation, Coworking und Coliving vereint und gleichzeitig die ländliche Entwicklung fördert
- Schaffung eines Ortes, der die Funktion eines Dorfgemeinschaftshauses erfüllt, enge Zusammenarbeit & Vernetzung mit regionalen Akteuren
- Details: <https://coconat-space.com>
- Kontakt: Janosch Dietrich, janosch@coconat-space.com & Julianne Becker, julianne@coconat-space.com



Seminare und Tagungen auf dem Land

Wo möchten Sie Urlaub machen?

Wann soll die An- und Abreise sein?

Suchen

Quelle: <https://www.landsichten.de/tagungen-seminare/>

Tagen auf dem Bauernhof

- Immer mehr Landhotels, Gutshöfe und Herrenhäuser verfügen über die Räume und technische Ausstattungen, um Tagungen realisieren zu können
- Dank Naturnähe und Abgeschlossenheit sowie passendem Rahmenprogramm sind die Höfe besonders für teambildende Maßnahmen geeignet
- Hohe Flexibilität der Höfe, Programm wird individuell auf Tagungsteilnehmer zugeschnitten, schafft Abstand zum Alltag
- Details: www.landsichten.de/tagungen-seminare
- Kontakt: Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V.

Entwicklung neuer (Event-)Formate

- ✓ Neue Wertschätzung des realen Treffens & persönlicher Kontakte
- ✓ Mehrwert für Vor-Ort-Teilnahme schaffen (“Fear of missing out“-Moment)
- ✓ Veranstaltung dezentral durchführen: neue, auch kleinere Veranstaltungsorte mit gewissem Etwas einbeziehen
- ✓ Mikro-Events entwickeln
- ✓ Festivalisierung von Events: Emotionen & Kognition vermischen



Modifizierte Kapazitäten durch Hygienestandards



Temporäre Veränderungen bei Präsenz-Veranstaltungen



Steigende Relevanz europäischer Quellmärkte



Digitalisierung von Events gewinnt an Bedeutung



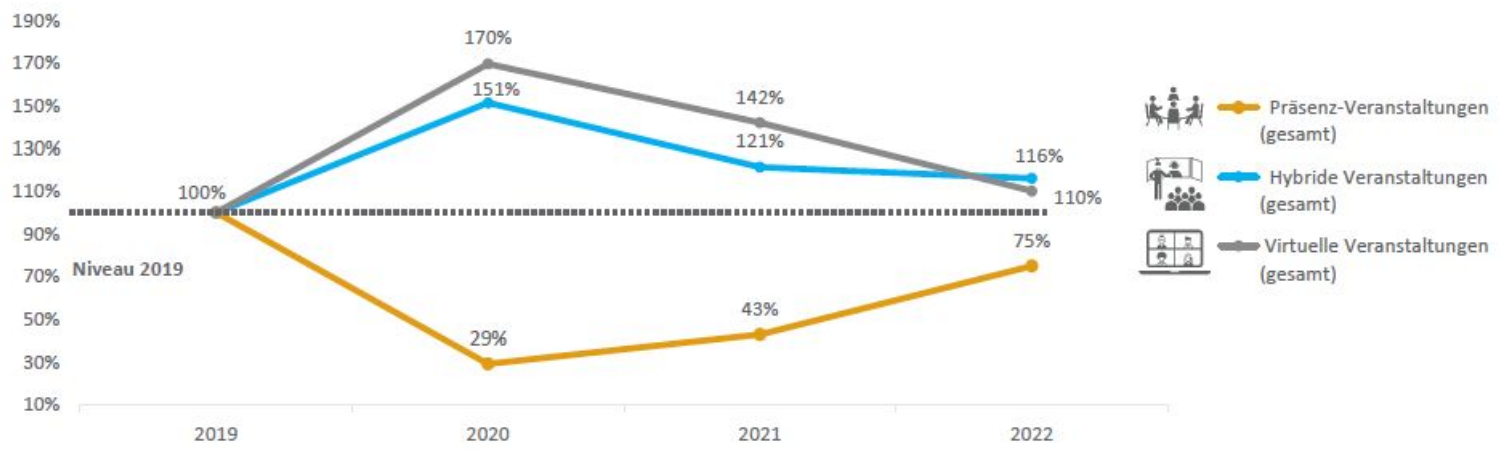
Trend zu kleineren, regionaleren Events



Prognose vorsichtig optimistisch

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft (EITW): Meeting- & EventBarometer 2020/21

Schätzung der zukünftigen Buchungslage – Veranstaltungen (Präsenz, Hybrid, Virtuell) (Anbieter, Veranstalter, Anbieter virtueller Veranstaltungen)

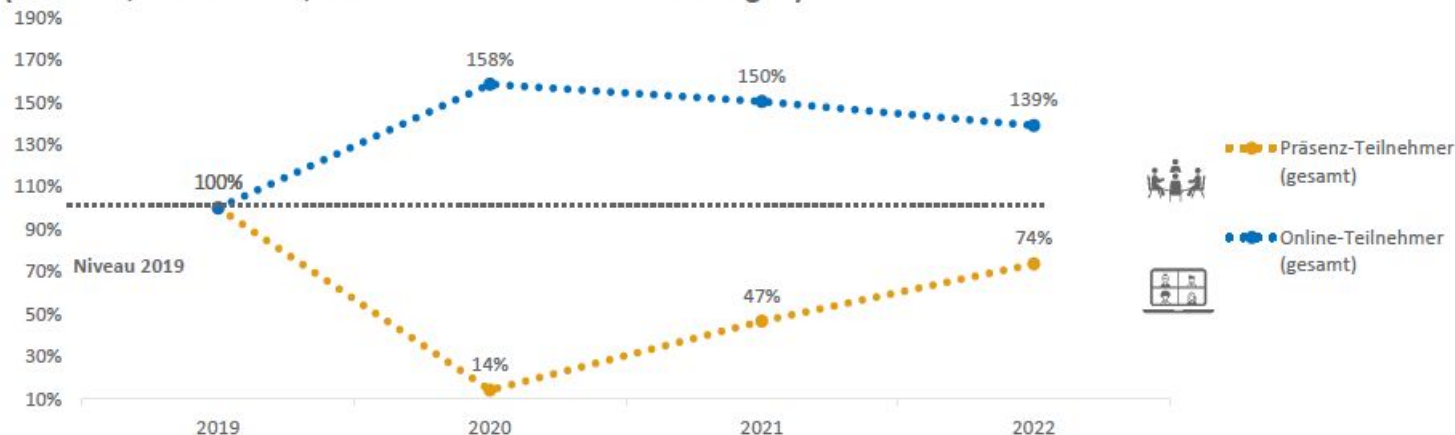


Die Befragten sehen folgende Entwicklung: bis 2022 werden Präsenzveranstaltungen wieder 75 Prozent des Niveaus von 2019 erreichen. Hybride Veranstaltungen werden im Vergleich zu 2019 um 16 Prozent ansteigen und virtuelle um 10 Prozent. Perspektivisch werden sich entsprechend Präsenzveranstaltungen wieder dem ursprünglichen Niveau nähern und virtuelle Veranstaltungen anteilig wieder zurück gehen.

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft (EITW): Meeting- & EventBarometer 2020/21

Schätzung der zukünftigen Buchungslage – Teilnehmer*innen (Präsenz & Online)

(Anbieter, Veranstalter, Anbieter virtueller Veranstaltungen)



Die Befragten sehen bei den Teilnehmer*innen eine ganz ähnliche Entwicklung: bis 2022 werden Präsenz-Teilnehmer*innen wieder 74 Prozent des Niveaus von 2019 erreichen. Online-Teilnehmer*innen (von hybriden Präsenzveranstaltungen und rein virtuellen Veranstaltungen) werden im Vergleich zu 2019 um 39 Prozent ansteigen. Perspektivisch werden sich die Teilnehmer*innen von Präsenzveranstaltungen wieder dem ursprünglichen Niveau nähern und Online-Teilnehmer*innen anteilig wieder etwas zurück gehen.

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft (EITW): Meeting- & EventBarometer 2020/21

Mehr Informationen:

- Europäisches Institut für TagungsWirtschaft (EITW), im Auftrag von EVVC, GCB und DZT: Meeting- & EventBarometer 2020/21:
<https://www.gcb.de/de/trends-inspiration/meeting-eventbarometer.html>
- German Convention Bureau (GCB) & Fraunhofer IAO: Future Meeting Space:
<https://gcb.de/de/trends-inspiration/future-meeting-space.html>



mainzplus DIGITAL Produktionsstudio Frankfurter Hof © Artcut Media Simon Kirchhof

mainzplus DIGITAL

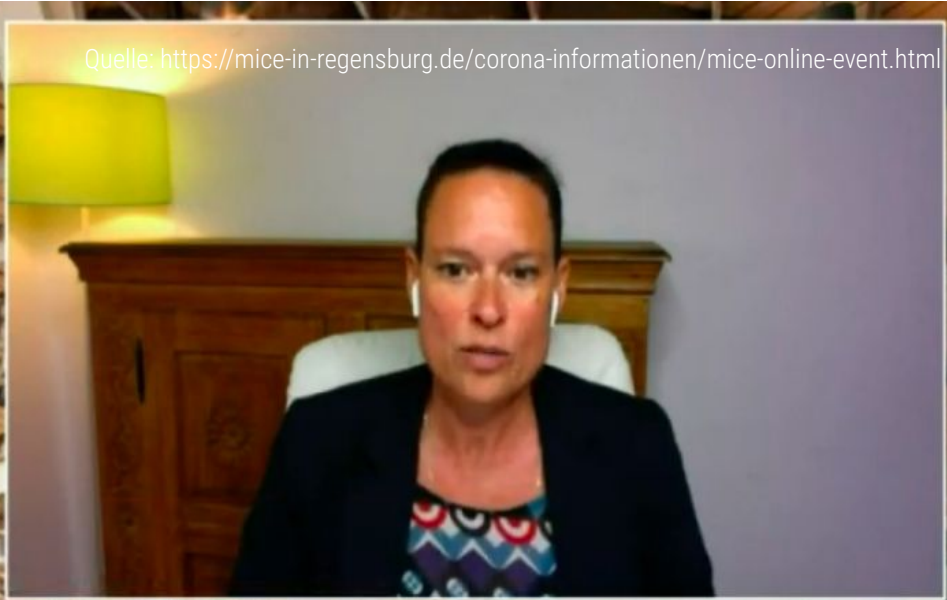
- Kombination aus Location und eigens gegründeter Streaming-Plattform als sichere, DSGVO-konforme Lösung, Nutzung einer eigenen Technologie statt Streams über YouTube oder Facebook
- Kombination überzeugt Kunden und erzielt Nachfrage
- Nicht nur Location, sondern ganze Destination profitiert von digitalen Events im Lockdown: Veranstaltungs- und Kulturleben fortführen, Kultur- und Kongressstandort Mainz weiter nach innen & außen präsentieren
- Positive Wirkung für Bürger:innen und MICE-Kunden

mainzplus DIGITAL

- Profilierung “Wir können digital, hybrid und analog!” zur Differenzierung und Stärkung der MICE-Kompetenz von Mainz
- Bühne für unterschiedlichste Branchen: Wine-Tastings der lokalen Winzer, Symposien der lokalen Wirtschaft, Events der Kulturschaffenden
- Details: www.mainzplus.digital
- Kontakt: Philipp Geusendam, Verkaufsdirektor mainzplus CITYMARKETING, congress@mainzplus.com



Quelle: <https://mice-in-regensburg.de/corona-informationen/mice-online-event.html>




Dezentrale, hybride Events in Regensburg

- Veranstaltung wird auf verschiedene Häuser aufgeteilt, in jedem finden abwechselnd Live-Veranstaltungen statt
- Teilnehmer aus den anderen Locations sind digital zugeschaltet oder können Veranstaltung komplett digital von überall aus verfolgen
- Veranstaltung ist trotz Kapazitätsbeschränkung möglich, gleichzeitig können mehrere Locations eingebunden werden
- Zusammenschluss verschiedener Anbieter unter Federführung der DMO, die sich auch um bezahlbare Streaming-Technik kümmert

Dezentrale, hybride Events in Regensburg

- Durchführung eines eigenen MICE-Online-Events bereits im April 2020, um Rahmenbedingungen zu testen & Tipps geben zu können
- Umsetzung als Azubi-Projekt in Corona-Zeiten
- Vielfalt der Destination wird sichtbar, auch kleinere Locations mit besonderem Ambiente können eingebunden werden
- Zusätzlich digitales Rahmenprogramm + Einspieler von Hotels integriert
- Details:
<https://mice-in-regensburg.de/corona-informationen/mice-online-event.html>
- Kontakt: Daniela Wiese, Leitung Marketing, marketing@regensburg.de



München im Sommer

Alles zur Aktion „Sommer in der Stadt“

Alle Infos zum Münchner Open-Air-Programm „Sommer in der Stadt“: Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Jetzt ansehen

Quelle: www.muenchen.travel/rubriken/entdecken/stadt-viertel/sommer-in-der-stadt

Sommer in der Stadt in München

- Als Alternative zum abgesagten Oktoberfest gab es ein Volksfest mit Fahrgeschäften, Biergärten, Kultur- & Sportangeboten in der ganzen Stadt
- Dezentrale Plätze in verschiedenen Stadtvierteln außerhalb des Zentrums werden zu neuen, unbekannteren Erlebnisräumen für Einheimische & Gäste
- Chance für die Entwicklung neuer Beteiligungsmodelle und Reiseerlebnisse
- Neue Erlebniswege & Gästeführungen unterstützen die Besucherlenkung
- Details: www.muenchen.travel/rubriken/entdecken/stadt-viertel/sommer-in-der-stadt
- Kontakt: Benedikt Brandmeier, Leiter Tourismus, tourismus.leitung@muenchen.de



OMR Festival 2020

Das OMR-Jahreshighlight mit Expo, Konferenz und Party's

MEHR INFOS

Quelle: <https://omr.com/de/events-seminare/>

OMR (Online Marketing Rockstars)

- Online Marketing Rockstar Festival ist eine Fachtagung zum digitalen Marketing mit Festivalcharakter, zuletzt über 50.000 Besucher
- Mischung aus Fachinhalten in mehr als 150 Masterclasses sowie Partys zum Netzwerken mit Auftritten von Popstars
- Gezielte Vermarktung als Festival statt als Fachmesse, um möglichst breites Publikum anzusprechen
- OMR liefert als Medienhaus ganzjährig Inhalte zum digitalen Marketing
- Details: <https://omr.com/de/events-seminare/>

Authentische, buchbare Erlebnisse

- ✓ Learnings aus dem Leisure-Bereich für MICE nutzen
- ✓ Freizeitangebote als Rahmenprogramm bei Tagungen mit kommunizieren
- ✓ Darstellung auf einer Plattform, Einbindung per Widget
- ✓ Buchbarkeit von Erlebnissen sicherstellen
- ✓ Buchungsplattform für Event-Registrierungen nutzen, dabei regionale und landesweite Vertriebspartnerschaften berücksichtigen
- ✓ Kapazitätsgrenzen bei Tagungs- & Freizeit Anbietern berücksichtigen, da analoge Veranstaltungen seltener, aber größer werden

ERLEBNISFINDER

Zeitraum: 04.06.2021 bis 01.12.2021



ERLEBNISSE ANZEIGEN >

Quelle: www.stuttgart-tourist.de/stuttgart-buchen/erlebnisse-in-stuttgart/erlebnisse-stuttgart

MERKMALE



UMKREISSUCHE



PREIS



DAUER



132 Ergebnisse gefunden



Erlebnisportal Region Stuttgart

- Digitalisierung der Region Stuttgart im Bereich Tourenprogramme mit bookingkit, Schaffung attraktiver buchbarer Erlebnisangebote durch die Kommunen und Landschaftsräume der Region Stuttgart
- Entwicklung einer gemeinsamen Buchungsplattform & Anbindung an weitere Portale (bspw. Getyourguide, tripadvisor, expedia etc.)
- Vereinfachung des Buchungsvorgangs für eine optimierte User Experience, führt zu Umsatzsteigerungen
- Steigerung der Angebotspalette & Förderung des Image als attraktive und erlebnisreiche Tourismusdestination

Erlebnisportal Region Stuttgart

- Finanzierung zu 50% mit Mitteln des Programms zur Kofinanzierung regionaler Modellprojekte und Kooperationen im Bereich Wirtschafts- und Tourismusförderung des Verband Region Stuttgart
- Erlebnisfinder soll um Erlebnisblog ergänzt werden
- Ausbau auf MICE-Bereich geplant, so dass Rahmenprogramme für Tagungen & Seminare direkt online buchbar gemacht werden
- Details:www.stuttgart-tourist.de/stuttgart-buchen/erlebnisse-in-stuttgart/erlebnisse-stuttgart
- Kontakt: Katharina Bitterle, Convention Marketing Stuttgart, katharina.bitterle@stuttgart-tourist.de

Sicherheit als Qualitätsmerkmal

- ✓ Standards für ein gemeinsames Qualitäts- und Sicherheitsverständnis definieren, Aspekte der Nachhaltigkeit mitdenken
- ✓ Zentraler Ansprechpartner für das Thema Sicherheit sein
- ✓ Anbieter bei der Einhaltung von Standards unterstützen, z.B. Muster für Schutz- und Hygienekonzept, Vermittlung von Schnelltests
- ✓ Standards leicht verständlich und übersichtlich für Gäste aufbereiten: Überblick “Was gilt wo” (im MICE-Bereich: wie viele Personen können wo tagen?)



Plan B. Plan Berlin.

Der flexible Alternativplan für Ihre Veranstaltung

© visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle

Plan B. Plan Berlin.

- Zusammenstellung aller wichtigen Informationen zu Veranstaltungen in Pandemiezeiten, u.a. FAQ und Hygienerahmenkonzept, das gemeinsam mit Gesundheitsamt erstellt wurde
- Einrichtung eines Kongressfonds als finanzieller Anreiz für B2B-Events, Zuschläge für hybride und nachhaltige Veranstaltungen
- Begleitende Kampagne zum Plan B. zur Kommunikation des Neustarts
- Details: <https://convention.visitberlin.de/plan-berlin>
- Kontakt: visitBerlin Convention Office, convention@visitBerlin.de



Quelle: www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/verantwortung

Gastfreundschaft mit Verantwortung in Brandenburg

- Siegel “Gastfreundschaft mit Verantwortung” für Tourismusbetriebe zur Bewerbung neuer Services und Maßnahmen für mehr Hygiene & Sicherheit
- Gästen mit gesteigertem Sicherheits- und Gesundheitsbewusstsein zeigen, dass man sich vorbereitet & angepasst hat
- Erhebungsbogen wird überprüft, dann erhält Betrieb Marketingkit
- Bereitstellung von zusätzlichen Hilfestellungen für Betriebe
- Details: www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/verantwortung
- Kontakt: Karola Borchert, verantwortung@reiseland-brandenburg.de

Finanzierung neu denken

- ✓ Anreize schaffen für die Planung neuer Events, z.B. durch Förderprogramme für technische Aufrüstung der Anbieter & Deckung von Ausfallkosten
- ✓ Umfangreiche Beratung der Veranstalter zum hohen Technikbedarf und den anfallenden Kosten bei hybriden Events
- ✓ Wege für neue Geschäftsmodelle aufzeigen, um Reduzierung der Geschäftsreisen zu kompensieren

Danksagung

- Leitfaden ist eine Veröffentlichung der DTV-Arbeitsgruppe Zukunftsentwicklung, die aus Vertretern von DTV-Mitgliedern besteht
- Für Konzeption, Erstellung und Umsetzung danken wir folgenden Personen, die mit ihrer Expertise und wertvollen praktischen Erfahrung die Erstellung möglich gemacht haben:

Katharina Bitterle, Stuttgart-Marketing GmbH // Bettina Bunge, Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH // Dr. Franz Hofmann, Thüringer Tourismus GmbH // Kai Uwe Homann, Duisburg Kontor GmbH // Raimund Jennert, Potsdam Marketing und Service GmbH >>

Danksagung

Sabine Lang, Stadt Müllheim // Barbara Meißner, Deutscher Städtetag // Daniel Sebastian Menzel, Tourismusverband Fläming e.V. // Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro // Sabine Thiele, Regensburg Tourismus GmbH // Karén Weber, KTG Karlsruhe Tourismus GmbH // Günter Weigel, Lippe Tourismus & Marketing GmbH

Impressum

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Schillstraße 9, 10785 Berlin

Tel. 030/856 215-0

kontakt@deutschertourismusverband.de

www.deutschertourismusverband.de

Anne-Sophie Krause

Tel. 030/856 215-140

krause@deutschertourismusverband.de