

Die Tourismus-Branche muss sich der digitalen Welt stellen

Eine Internetseite zu haben reicht nicht mehr: Heutzutage muss man die Gäste bei Facebook, Twitter und Co erreichen

24. August 2017 / 03:00 Uhr



Lena Zwaka nutzt ihr I-Pad, um sich über Nachrichten und auch über Urlaubsangebote zu informieren. Apps und andere digitale Neuheiten werden immer wichtiger in der Tourismus-Branche – auch in der Region. Foto: Daniel Volkmann

Landkreis. Bei Leipzigern sehr gefragt sind derzeit die Wanderungen mit den Unstrut-Lamas in Herbsleben. Alina Kroll leitet seit Anfang des Jahres das Familienunternehmen. Für die Werbung nutzt die 36-Jährige auch das soziale Internet-Netzwerk Facebook. „Das zeigt, welche Reichweite man damit erzielt“, sagt sie.

Facebook, Twitter und Insta-gram – die Plattformen haben Folgen für die Tourismus-Branche. „Wir müssen wahrnehmen, dass sich die digitale Welt verändert“, sagt Alexander Mayrhofer, Leiter des Kompetenzzentrums der Thüringer Tourismus GmbH (TTG). Heute reiche es nicht mehr, eine Internetseite zu haben. „In Zukunft werden diese noch an Bedeutung verlieren“, ist Mayrhofer sicher. Denn es habe sich gezeigt, dass die Klickzahlen kein Gradmesser sind. Hinter den meisten Klicks stecken inzwischen Computerprogramme, die zum Beispiel die Bildrechte prüfen.

„Unsere Aufgabe ist es, dort zu sein, wo unsere Gäste sind“, erklärt der Tourismus-Experte. „Auf dem Sofa bekommt man alle Infos, die man braucht“, spielt er auf die Möglichkeiten der Technik an. Auf dem Vormarsch sei jetzt die Sprachsteuerung. Komplette Fragen könnten heute an Handys gestellt werden, genutzt werde das auch für die Freizeitgestaltung oder für Restaurantempfehlung. „Wir müssen die Inhalte dafür aufbreiten“, so Mayrhofer. Dieses Ziel könne man in der Zusammenarbeit von allen Ebenen des Tourismus erreichen. „Wir müssen die Kräfte bündeln.“

Doch vor dem Marketing stehen die Produkte. In diesem Punkt habe die Welterberegion schon viel geschafft, meint der Tourismus-Experte. So sei es zum Beispiel gelungen, den Baumkronenpfad als Marke und als Symbol für die Region zu etablieren.

Dennoch hat der Landkreis viel Potenzial. Denn die Gäste ziehe es zwar in die Natur und den urbanen Raum. Doch auch dort möchten sie nicht auf den gewohnten Komfort verzichten. Öffentliche WLAN-Punkte seien nicht zu unterschätzen – oder auch ein gutes gastronomisches Angebot.

„Tourismus und Lebensqualität kann man nicht voneinander trennen“, meint Mayrhofer. Denn der Tourismus zieht auch eine Wertschöpfung für die Region nach sich. „Das trägt auch dazu bei, den Wegzug zu verhindern und Fachkräfte zu halten“, ist er sicher.

Er selbst ist das beste Beispiel dafür. Er stammt aus dem österreichischen Salzburg und war vor 15 Jahren nach Weimar gekommen, um den „Weißen Schwan“ zu eröffnen. Wegen der Lebensqualität in der Klassikerstadt ist er geblieben.

Über das Potenzial der Region haben kürzlich Tourismus-Experten in Bad Tennstedt diskutiert. Zu dieser Veranstaltung eingeladen hatte das Kommunale Bildungswerk Thüringen, das ein SPD-naher Verein ist.

Gekommen war auch Nancy Krug, Chefin der Tourist-Information Mühlhausen. „Wir versuchen, unsere Fühler nach überall hin auszustrecken“, sagt sie und meint die digitalen Medien. „Aber um das zu leisten, brauchen wir Kooperationen“, erklärt sie.

Sandra Czerniak, die bei dem Verein Welterberegion Wartburg-Hainich im Qualitätsmanagement arbeitet, meint: „Das wird eine Herausforderung.“ Denn wie auch Tourismus-Experte Mayrhofer deutlich macht, dürfe man sich im Tourismus keinen Stillstand leisten, damit die Gäste wiederkommen.

Alina Kroll hat inzwischen die Erfahrung machen müssen, dass sie mit ihrem Reiseunternehmen auch bei Facebook aktuell bleiben muss. Als sie krank war, musste sie das Portal vernachlässigen. „Facebook straft ab“, weiß sie. Sofort wurden die Klicks weniger.

Sabine Spitzer / 24.08.17

Z0R0132070012