

Europäische Bedarfsanalyse zum Krisenmanagement für Tourismus- KMU

Teil Drei: Fallbeispiele guter Praxis



Navigating
Tourism
Crisis Recovery



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung [Mitteilung] trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

INHALT

EINFÜHRUNG 1

BEISPIELE GUTER PRAXIS.....	3
Island.....	3
Irland.....	4
Deutschland.....	7
Spanien.....	8
Schottland.....	11

EINFÜHRUNG

Bevor die Partner des Navigating-Tourism-Projektes die notwendigen Ressourcen für Hochschulen und kleine und mittlere Tourismusunternehmen (Tourismus-KMU) zur erfolgreichen Bewältigung der Krise schaffen konnten, mussten sie zunächst grundlegende Forschungsarbeiten durchführen. Diese Forschung half dabei, ein besseres Verständnis für Risiken in der Tourismuslandschaft und die potenziellen Auswirkungen der Krise auf europäische KMU und Tourismusregionen zu erlangen. So konnten etwaige Lücken erkannt und Empfehlungen abgegeben werden, wie sich Tourismus-KMU, regionale Tourismusnetzwerke und deren Unterstützungssysteme besser vorbereiten, reagieren und ihre Widerstandsfähigkeit ausbauen können.

Die Methodik für diese Untersuchung setzt sich aus einem dreiteiligen Prozess, bestehend aus Online-Recherche, akademischer Forschung und ausführlichen Interviews mit Tourismus-KMU bzw. Krisenexpert:innen, zusammen.

1. Online-Recherche

Jeder Partner führte Desktop-Recherchen in seinem eigenen Land durch mit dem Fokus auf:

- Branchenberichte oder politische Dokumente über die (potenziellen) Auswirkungen von Krisen auf europäische KMU im Tourismussektor (mit besonderem Schwerpunkt auf die Covid-19-Pandemie)
- Fallstudien und Beispiele für bewährte Praktiken, wie sich KMU aus dem Tourismusbereich erfolgreich durch die Krise manövrieren
- Berichte/Blogs usw. über die spezifischen Probleme von KMU im Tourismusbereich in Krisenzeiten
- Identifikation von Krisenmanagementstrategien oder essentiellen Führungsfähigkeiten, die erforderlich sind, um KMU aus der Krise zu helfen

UHI und FUNIBER weiteten hierbei die Desktop-Recherche auf politische Dokumente und bewährte Praktiken aus der ganzen Welt aus.

2. Akademische Forschung

HAK, FUNIBER und UHI führten zudem wissenschaftliche Literaturstudien zu folgenden Themen durch:

- Die Auswirkungen bzw. potenziellen Auswirkungen der Krise auf europäische KMU
- Fallstudien und Beispiele für bewährte Praktiken, wie sich KMU aus dem Tourismusbereich erfolgreich durch Krisen navigieren können
- Die besonderen Probleme von KMU im Tourismus in Krisenzeiten
- Krisenmanagement bzw. essentielle Führungsqualitäten

3. Ausführliche Interviews

Jeder Partner führte mindestens fünf Tiefeninterviews mit Tourismus-KMU, Krisenexpert:innen, Tourismusverbänden oder anderen geeigneten Akteuren durch. Die Interviews wurden transkribiert und bei Bedarf ins Englische übersetzt. Die Ergebnisse wurden dann zusammengeführt und analysiert, um die Kernthemen herauszufiltern, gemeinsam mit ausgewählten Zitaten, die den Diskussionen mehr Tiefe verleihen und die Perspektive der Teilnehmer:innen veranschaulichen. Alle Antworten wurden anonymisiert.

Der Abschlussbericht dieser Untersuchung besteht aus sechs Elementen:

- Einführung und Methodik
- Online-Forschung: Branchenberichte
- Online-Forschung: Fallbeispiele zu bewährten Praktiken
- Literaturübersicht

- Analyse von Interviews mit Vertreter:innen der Tourismusbranche
- Kompetenz-Framework und Schlussfolgerungen

Dieses Dokument bildet den dritten Teil: Beispiele guter Praxis. Bitte besuchen Sie <https://www.tourismrecovery.eu/resources/> um auf die vollständige Reihe der Bedarfsanalyse zuzugreifen.

BEISPIELE GUTER PRAXIS

Island

Friðheimar - ein Unternehmen, das Verantwortung in den Vordergrund stellt

Friðheimar ist ein Familienunternehmen in Südisland, das verschiedene Betriebe führt: ein Restaurant, ein Gewächshaus und ein Reitzentrum. Die Familie begann 1995 mit dem Anbau von Tomaten. Da sie auch Pferdeliebhaber sind, kam die Idee für ein Reitzentrum, um ein Geschäft mit Pferdetourismus aufzubauen. Als die ersten Besucher:innen kamen, zeigten diese großes Interesse an dem Gewächshausbetrieb und wollten mehr darüber erfahren, wie es möglich ist, so weit im Norden Tomaten anzubauen. Daher beschlossen die Eigentümer 2013, das Gewächshaus für Führungen zu öffnen, anschließend wurde auch ein Restaurant in einem der Gewächshäuser eröffnet. Auf der Speisekarte stehen ausschließlich Gerichte rund um die Tomate, wie Tomatensuppe, Tomatenbier, Tomateneis usw. Die Kellner:innen wurden darin geschult, ihre Gäste über den isländischen Gartenbau, insbesondere die Tomatenproduktion, zu informieren. Das Restaurant wurde schnell sehr beliebt. Im Jahr 2019 besuchten rund 190 Tausend Touristen und Touristinnen das Friðheimar, im Jahr 2008 waren es noch 900. Infolgedessen wuchs Friðheimar, und im Jahr 2017 beschäftigte die Familie ganzjährig 35 Mitarbeiter:innen, während der Sommerzeit waren es sogar 49. Friðheimar erhielt verschiedene Auszeichnungen – zuletzt 2020, als Friðheimar vom Icelandic Tourism Cluster als vorbildliches Unternehmen in Bezug auf verantwortungsvollen Tourismus ausgewählt wurde.

Die Eigentümer von Friðheimar haben in all den Jahren immer wieder betont, dass ihre Mitarbeiter:innen ein wesentlicher Bestandteil ihres Tourismusprodukts sind, das Personalmanagements hat demnach einen hohen Stellenwert. Im Frühjahr 2020 erkannten die Eigentümer, dass der Zusammenbruch des Tourismus dazu führen könnte, dass sie ihre wichtigsten Mitarbeiter:innen verlieren, was eine verlorene Investition in die Ausbildung und die Verbesserung der Fähigkeiten über die Jahre hinweg bedeuten würde. Um ihre wichtigsten Mitarbeiter:innen (im Restaurant) weiterbeschäftigen zu können, beschlossen die Eigentümer, den Gartenbaubetrieb auszubauen. Den Mitarbeiter:innen des Restaurants wurde angeboten, während der Krisenzeit in den Gewächshäusern zu arbeiten. Alle nahmen dieses Angebot an.

Friðheimar ist ein gutes Beispiel für ein Unternehmen, das auf dem aufbaut, was als „related variety“ (Verbundenheit von Wirtschaftszweigen) bezeichnet wird. Dieses Konzept trug wesentlich zur Widerstandsfähigkeit des Unternehmens bei. „Related variety“ zielt darauf ab, sich auf verschiedene Arten von Wegen/Aktivitäten zu konzentrieren und somit nicht alle Eier in einen Korb zu legen. Diese verschiedenen Wege/Operationen müssen sich jedoch gegenseitig ergänzen.

Darüber hinaus wird Friðheimars Fokus auf die Bedeutung des Personals durch Theorien über erfolgreiches Krisenmanagement stark unterstützt. So haben Studien gezeigt, dass flexible Unternehmen, die sich um das Wohlergehen der Mitarbeiter:innen kümmern, besser für die Bewältigung von Krisensituationen gerüstet sind (Hall et al., 2017; Prayag, Spector, Orchiston, & Chowdhury, 2020).



Abbildung 1. Gäste beim Essen im Restaurant im Gewächshaus (Foto: Friðheimar.is)



Abbildung 2. Anbau von Tomaten in Gewächshäusern (Foto: Friðheimar.is)

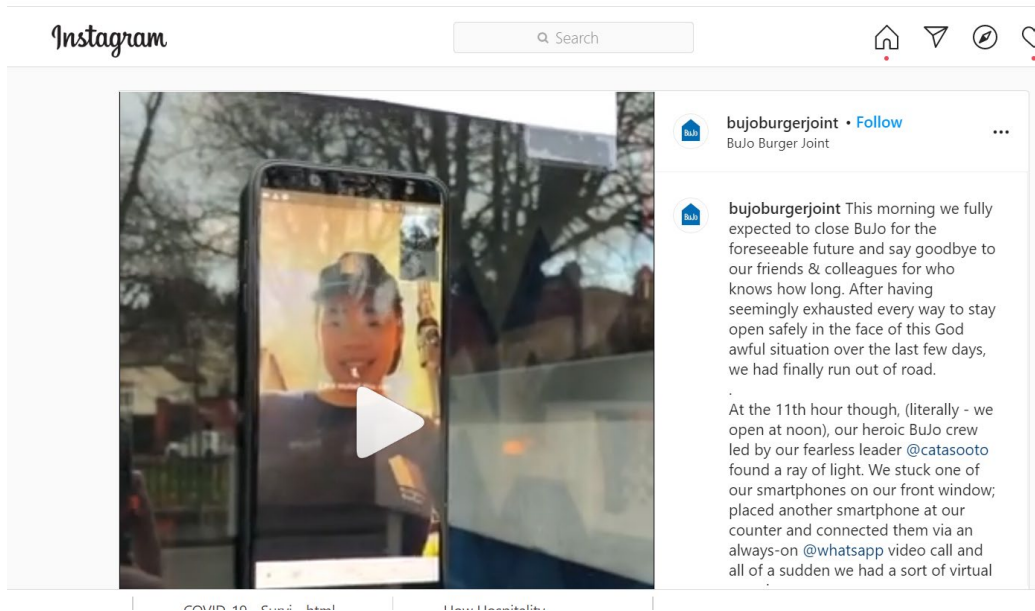


Abbildung 3. Eine Ausstellung über das Islandpferd (Foto: Friðheimar.is)

Irland

BuJo, Sandymount, Dublin

Die Burger-Bar musste aufgrund der Corona-Restriktionen schließen. Der Inhaber Michael Sheary erfand das Geschäft neu und richtete ein digitales Drive-Thru ein, mit dem Bestellungen über WhatsApp entgegengenommen werden. Auch wenn es sich dabei um einen tagesaktuellen Ansatz handelt, zeugt er doch vom Erfindungsreichtum einiger Geschäftsinhaber:innen und ist ein cleverer Weg, die Richtlinien zur sozialen Distanzierung zu umgehen.



IMPASTO - Restaurant (Dublin)

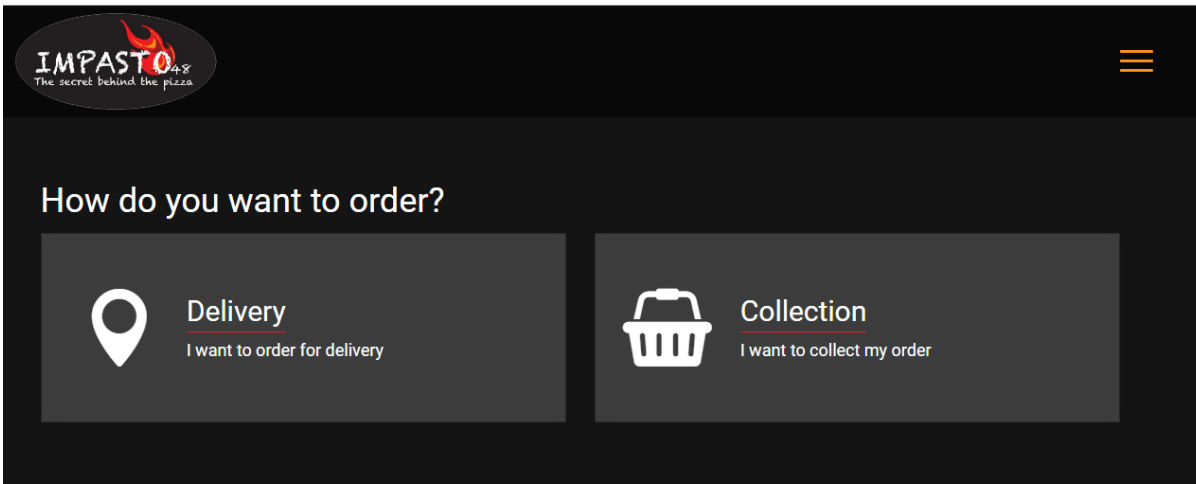


Flipdish bietet uns die wahrscheinlich beste Software, die es für Restaurants gibt, um Speisen zum Mitnehmen und Liefern anzubieten. Viele unserer Kunden haben davon geschwärmt, wie einfach es ist, zu bestellen, sobald man unsere Website aufgerufen hat.

„Wir haben, wie viele andere Restaurants, unglaubliche Herausforderungen durchgemacht, mussten uns hauptsächlich auf Take-away und Lieferung konzentrieren und haben in *Flipdish* einen brillanten Partner gefunden.“

"Sie haben uns von Anfang bis Ende an die Hand genommen, das Setup war fantastisch, ihre Plattform ist absolut unübertroffen – *Flipdish* hat perfekt zu uns gepasst."

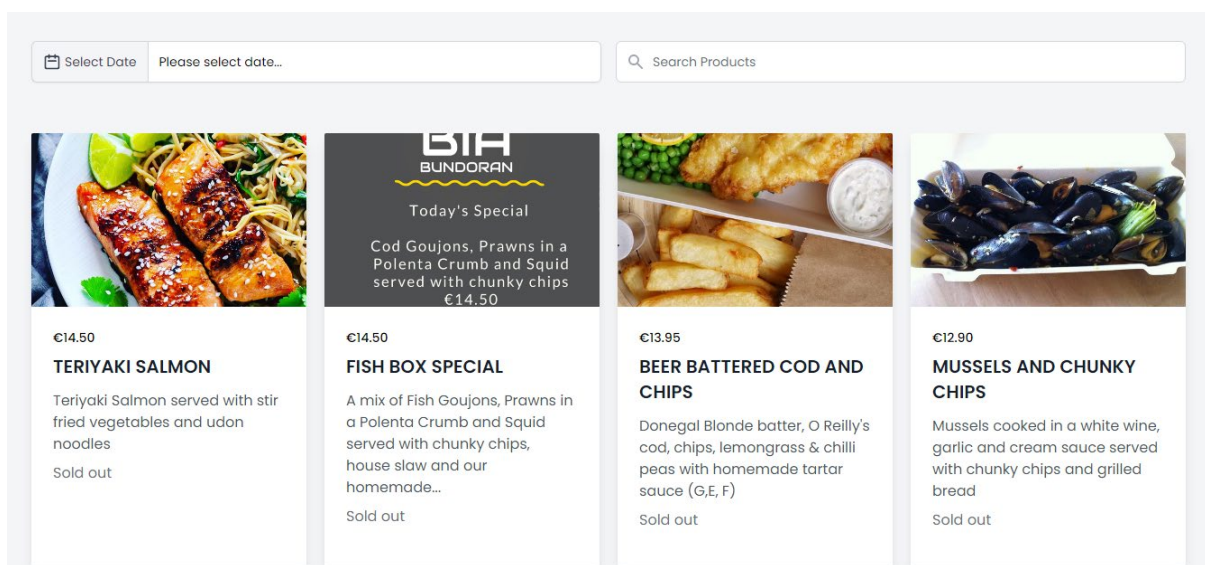
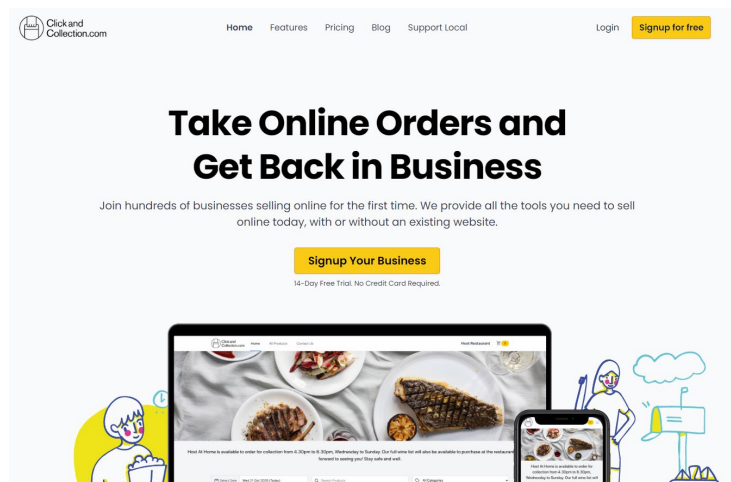
<https://www.flipdish.com/ie/customers/>



Bia Bundoran, Graftschaf Donegal

Das Restaurant nutzte die Plattform Click and Collection, um eine coronabedingte Schließung zu umgehen:

„Verwenden Sie [click and collection.com](https://clickandcollection.com), um ihre Bestellung aufzugeben.“



Pandini's, Restaurants, Irland

Das Restaurant verwendet *Nuacom* für seine Buchungen und Online-Restaurant-Funktionen. *Nuacom* ist ein in Maynooth ansässiger Cloud-Telefondienst, der eine steigende Nachfrage verzeichnet, da sich die Arbeitnehmer:innen für die Arbeit im Homeoffice rüsten mussten. Um die Anzahl der Mitarbeiter:innen vor Ort zu begrenzen, haben sich viele Restaurants für cloudbasierte Telefonsysteme entschieden, damit die Mitarbeiter:innen, die Anrufe und Bestellungen entgegennehmen, von zu Hause aus arbeiten können.

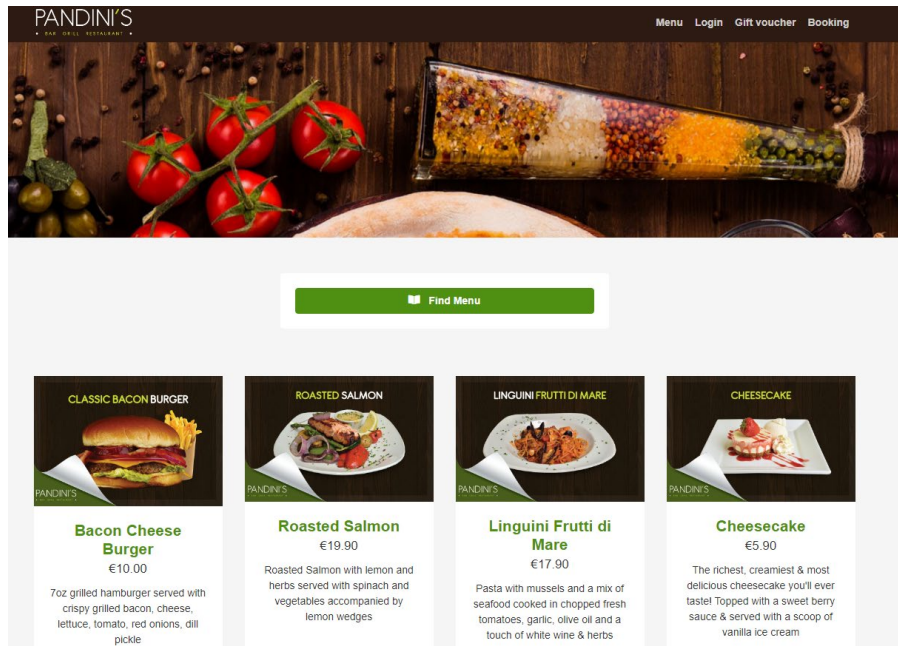
"Das System hat viele nette Funktionen, aber das Wichtigste ist, dass die Leitungen nie besetzt sind." Michael Mazilu, Eigentümer, Pandinis Restaurant

"Es gibt ein paar Mitarbeiter:innen, die das Essen vor Ort zubereiten und dabei die räumliche Trennung in der Küche beachten", sagte er. "Dann gibt es Leute, die von zu Hause aus Bestellungen entgegennehmen und diese per Fernzugriff in die Verkaufsstelle eingeben, um die Bestellungen an die Küche zu senden."

"Die Telefone sind zu einem wichtigen Bestandteil des Geschäfts geworden, denn vorher wurden sie nur für Buchungen genutzt."



Sehen Sie im Video, wie *Pandini's* durch die Einführung des *Nuacom* Cloud-Telefonsystems die Qualität des Kundenservices verbessern und gleichzeitig die laufenden Kosten für die Telekommunikation senken konnte. *Nuacom* bietet vielfältige Funktionen: Cloud-Telefonsystem, Business-Telefonsystem, Voip-Telefonsystem, Büro-Telefonsystem, Telefonsystem für kleine Unternehmen, Telefonie, IP-Telefone, irischer Telekommunikationsanbieter, irischer Telefonsystemanbieter, irischer Voip-Anbieter etc.



Deutschland

Kulturamt Paderborn

Das Kulturamt Paderborn zeigt, wie man Open Air Veranstaltungen Corona-konform abhalten kann. Mit ihrem *Best Practice Ansatz* versuchen sie, die regionale Tourismusindustrie zu unterstützen. In einer Studie (vgl. Kulturamt Paderborn, 2020) wurden verschiedene Open Air Veranstaltungen analysiert und verglichen. Daraus entstanden verschiedene Handlungsempfehlungen, die es Veranstaltern und Städten möglich machen sollen, auch während der Pandemie unter Einhaltung von Auflagen reibungslose Veranstaltung abzuhalten. Veranstaltungen helfen der Tourismusbranche, um zum einen Tagestourist:innen in Städte zu ziehen und zum andern auch die Zahl der Übernachtungen in diversen Gastgewerben zu fördern. Das Ziel ist es, die Veranstaltungsbranche im Jahr 2021 zu unterstützen und Open Air Veranstaltungen zu ermöglichen. Folglich soll so auch die Perspektive der Kulturschaffenden wie Künstler:innen und auch den Veranstaltungstechniker:innen, welche die Bühnen und Technik auf- und abbauen, verbessert werden.

Auf Basis der Analyse verschiedenster Open Air Veranstaltungen wurden diverse Empfehlungen ausgesprochen. Diese Empfehlungen wurden in zehn Punkte untergliedert: Einlass und Auslass, Mindestabstand, Gäste-Registrierung, Gastronomie, Mund-Nasen-Bedeckung, Sanitär-Anlagen, Bestuhlung, Künstler:innen und Personal und Dauer der Veranstaltung. Auch eine Checkliste für die entsprechenden Punkte wurde erstellt. Beispielsweise wird die vorherige Registrierung von Besucher:innen empfohlen, um den Einlass zu entlasten und zu entzerren. Markierungen auf dem Boden und Einbahnsysteme erleichtern die Einhaltung des Mindestabstands und eine digitale Registrierung der Besucher hilft die Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten. In Bezug auf die Gastronomie wird die Alternative gegeben, nur Flaschengetränke herauszugeben und den Besucher:innen zu erlauben, eigenes Essen mitzubringen. Ein Ausgleich könnte durch ein Korkgeld stattfinden. Zwischen den Stühlen sollte ein Abstand von mindestens 1,5 Meter bestehen und es sollte versucht werden, die Veranstaltung auf mehrere Tage und Durchläufe aufzuteilen. Künstler:innen und andere Beteiligte der Veranstaltung sind in die Vorkehrungen einzuweisen. Diese Punkte können mit Hilfe der erarbeiteten Checkliste abgearbeitet werden.

Die Best Case Study des Kulturamts Paderborn zeigt die enorme Wichtigkeit der Veranstaltungsbranche für den Tourismus. Die Veranstaltungsbranche ist ein zentraler Bestandteil des regionalen Tourismus.

Anonymes Restaurant in Deutschland

Neben der Veranstaltungsbranche musste auch die Gastronomiebranche große Beschränkungen hinnehmen und hat aufgrund diverser Einschränkungen und „Lockdowns“ eine schwere Zeit und große Belastung zu meistern. Restaurants profitieren von einem guten Tourismus in der Region, jedoch tragen sie auch einen nicht abzusprechenden Teil zur Wertschöpfung in der Tourismusbranche bei. Umso härter traf es Gastronomen und Gastronominnen, ihre Türen schließen zu müssen und seit dem „Lockdown-Light“ keine Gäste mehr im Lokal empfangen zu können. Ein anonymisierter Beratungsfall zeigt jedoch, wie erreicht werden kann, kreativ auf andere Lösungen zu setzen, um sich nicht ausschließlich auf finanzielle Hilfen des Staates zu verlassen (vgl. Erichsen, 2020).

Das Restaurant hat 60 Sitzplätze und bietet überwiegend gut bürgerliche Küche an. Online-Angebote, sowie Takeaway Bestellungen spielten im normalen Regelbetrieb vor Corona kaum eine Rolle. Im ersten Lockdown wurde erstmalig auf den Verkauf von Speisen außer Haus gesetzt. Vor allem die Stammgäste, welche immerhin 60 % der Gäste des Restaurants ausmachen, unterstützen das Restaurant und nahmen das neue Angebot gut an. Außerdem wurden staatliche Hilfen, wie Zuschüsse und Kurzarbeitergeld, beantragt.

Mit der Öffnung nach dem ersten Lockdown im Frühjahr wurde ein umfangreiches Hygienekonzept erarbeitet. Das Konzept schrieb beispielsweise die Reduzierung der Tische und die Maskenpflicht für Gäste vor. Mit der Entwicklung der Fallzahlen im Oktober 2020 wurde ein „Plan B“ für eine erneute Schließung der Gastronomie erarbeitet. In einer Bestandsaufnahme wurde festgestellt, dass zwar der Außer-Haus-Verkauf gut angenommen wurde, aber die Angebote nicht beworben wurden, auch wurde die Website nicht angepasst. Folglich gab es nicht viele Neukunden und -kundinnen.

Auf Grundlage der Bestandsaufnahme wurde ein „Corona-Konzept“ erarbeitet, welches das Restaurant finanziell durch den „Lockdown-Light“ bringen, aber auch für die Zeit nach der Schließung positive Auswirkungen haben soll. Erst einmal wurde die Homepage angepasst. Gästen ist es jetzt möglich, aus einer Auswahl von 1-2 mal pro Woche wechselnden Gerichten per Mail oder online bestellen. Zudem wurde die Speisekarte angepasst und verkleinert. Das hat den Vorteil, Gerichte frisch zubereiten und ein optimales Geschmackserlebnis gewährleisten zu können. Außerdem hat der geringere Material- und Wareneinsatz eine Reduzierung des Wegwerfanteils zur Folge. Durch ein Bonussystem soll zudem die Kundenbindung gestärkt werden. Neue Kunden und Kundinnen sollen durch Flyer, die auf das aktuelle Angebot hinweisen, gewonnen werden.

Die ersten Ergebnisse waren durchaus positiv und gaben Aufschluss für die weiteren Planungen. So ist ein Lieferservice für Unternehmen und Selbstständige in der Umgebung geplant. Schließlich kann gesagt werden, dass gerade Gastronomiebetriebe von den Lockdowns hart getroffen wurden. Es brauchte schnell neue Konzepte und Änderungen im Geschäftsmodell. Vor allem aber ist die Kreativität und das Durchhaltevermögen der Gastronomen und Gastronominnen gefragt.

Spanien

Galicien

Die derzeitige Situation in Galicien im Bereich des Fremdenverkehrs unterscheidet sich nicht von der in vielen anderen Teilen der Welt und insbesondere von der im übrigen Spanien. Der Tourismus ist ein Schlüsselsektor der galicischen Wirtschaft, der angesichts der aktuellen Pandemie völlig gelähmt ist. Aus diesem Grund veröffentlichte die Autonome Gemeinschaft Galicien, die sich der Situation und der Bedürfnisse des Sektors bewusst ist, am 5. Mai 2020 über die *Consellería de Cultura e Turismo da Xunta de Galicia* ihren Reaktivierungsplan nach COVID-19 für zwei Schlüsselsektoren: Kultur und Tourismus.

Dieser Plan sieht Investitionen in Höhe von 27 Millionen Euro und etwa 50 Maßnahmen für beide Sektoren vor, die drei Hauptziele verfolgen:

- Beschäftigung fördern
- Liquidität schaffen

- Verbrauch reaktivieren

In dem Dokument werden neun Aktionslinien mit Investitionen in Höhe von 11 Mio. für den Fremdenverkehr und 10,6 Mio. für den Kultursektor vorgeschlagen, zusätzlich zu 5,1 Mio. für bereichsübergreifende Maßnahmen im Rahmen des Programms *Xacobeo* 2021. Vier dieser Bereiche sind auf den Tourismussektor ausgerichtet und umfassen insgesamt 24 Maßnahmen:

- Fördermaßnahmen in Galicien und Reaktivierung der Nachfrage
- Schaffung von neuen Tourismusprodukten
- Unterstützung der Unternehmensstruktur und Erhaltung von Arbeitsplätzen im Tourismus
- Ausbildung, Wettbewerbsfähigkeit und Innovation

Von vornherein ist festzustellen, dass diese Achsen dazu beitragen, die touristische Aktivität nach dieser vorübergehenden Unterbrechung zu reaktivieren, dass sie aber auch als Ausgangspunkt dienen, um mittel- und langfristig an einer touristischen Strategie in dieser Gemeinde weiterzuarbeiten. Beispiel dafür sind die Maßnahmen, die sich auf die Entwicklung des Sektors oder die Schaffung neuer Produkte beziehen. Diese Maßnahmen sind im Folgenden zusammengefasst.

Maßnahmen zur Förderung und Reaktivierung der Nachfrage

- Diese erste Achse umfasst sechs Maßnahmen, von denen sich drei auf die Beschäftigung, die Reaktivierung und die Liquidität und drei nur auf die Reaktivierung auswirken. Die Maßnahmen mit der größten Breitenwirkung sind: Neue Aktionen zur Förderung des Reiseziels Galicien. Mit drei Schlüsselaktionen: Neuformulierung der aktuellen Kommunikationskampagne, die sich an den neuen Kontext anpasst und die Stärken in einem Post-COVID-19-Szenario hervorhebt; in der Anfangsphase auf den heimischen Markt ausgerichtet, um den internationalen Markt schrittweise wieder aufzunehmen; und etwas Grundlegendes, alles in öffentlich-privater Koordination.
- Förderung des MICE-Tourismus (Meetings, Incentives, Conferences and Events): Es wird vorgeschlagen, Galicien als MICE-Reiseziel zu fördern, wofür eine hygienisch-sanitäre Anpassung der Unternehmen des Sektors an die neue Realität unerlässlich ist.
- Abschluss eines Abkommens mit den professionellen Guides Galiciens: Ziel ist die Reaktivierung der Tätigkeit dieser Gruppe und die Schaffung des Produkts "Meet Galicia", das Reisebüros anbieten könnten. All dies unter Berücksichtigung von Hygienemaßnahmen und der Entwicklung des Sektors.

Und drei Maßnahmen, die sich auf die Reaktivierung auswirken:

- Anwendung von BIG DATA auf die Tourismusbranche nach der Coronakrise: Dieser Weg zielt darauf ab, die Touristenströme zu überwachen und das Angebot an die spezifische Nachfrage anzupassen sowie Werbemaßnahmen auszurichten.
- Ausarbeitung von Maßnahmen für die Fremdenverkehrsämter zur Umsetzung von Hygienemaßnahmen: Verstärkung der kommunalen Koordinierung zur Förderung des Images von Galicien als sicheres Reiseziel in Bezug auf Hygienefaktoren.
- Förderung der Schaffung von gastronomischen Produkten: Förderung der Entwicklung von touristischen Produkten, die mit der Gastronomie verbunden sind, da die Qualität dieser von besonderer Bedeutung für dieses Reiseziel ist.

Schaffung von neuen Tourismusprodukten

Diese Achse umfasst insgesamt sieben Maßnahmen, vier davon mit sozialen Auswirkungen auf drei Ebenen (Beschäftigung, Reaktivierung und Liquidität), zwei auf einer mittleren Ebene (Reaktivierung und Liquidität) und eine nur auf der Ebene der Reaktivierung. Die umfassendsten sind:

- Vereinbarung mit dem Reiseveranstaltungssektor zur Förderung von Galicien und zur Schaffung neuer Produkte. Nutzung von Multichannel-Plattformen für die Förderung und Schaffung neuer Produkte sowie die Förderung von Produkten in neuen strategischen Bereichen.
- Förderung von Geodestinationen zur Schaffung neuer Tourismusprodukte: Zusammenarbeit der *Xunta* mit den Einrichtungen, die Geodestinationen verwalten.
- Vereinbarung mit dem galicischen Verband *Axencias de Viaxes*: Zusammenarbeit und Unterstützung für diese Gruppe.
- Vereinbarung mit dem Verband für Aktivtourismus: Anpassung der Ausrüstung an die erforderlichen Hygienemaßnahmen, Förderung und Verbesserung des Sektors und Schulung in neuen Technologien (insbesondere für Werbekanäle).

Die beiden Maßnahmen auf der mittleren Ebene sind:

- Thematische Besuche in "A outra Galicia": kostenlose Stadtführung nach Wahl derjenigen, die 2 oder 3 Tage im selben Hotel übernachten (Juli bis September). Zwei Modalitäten: Paare/Familiengruppe und Vereine und Gruppen.
- Abkommen mit den Weinrouten: Förderung einer Werbekampagne, Aktionsprotokolle gegen das Coronavirus und Anpassung dieser Aktivitäten an die neuen Hygieneanforderungen.

Und schließlich eine Maßnahme, die nur der Reaktivierung dient: eine Vereinbarung mit Hotelketten zur Förderung von Urlaubsbörsen.

Unterstützung der Wirtschaftsstruktur zur Aufrechterhaltung des Tourismus

- In diesem Schwerpunkt werden fünf Maßnahmen vorgeschlagen, von denen die ersten drei soziale Auswirkungen auf drei Ebenen haben (Beschäftigung, Reaktivierung und Liquidität) während sich die letzten beiden auf der Liquiditätsebene auswirken:
- Programm "Sicheres Reiseziel Galicien": Neuformulierung und Förderung von touristischen Produkten, die an die neuen Hygiene-Anforderungen angepasst sind.
- Unterstützung bei der Anpassung von Hotel- und Beherbergungsbetrieben an die neuen Hygiene-Anforderungen: Unterstützung bei der Durchführung von Hygienemaßnahmen und Protokollierung.
- Zertifizierung der gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Fremdenverkehrseinrichtungen: Sie soll die Einbeziehung von Hygiene-Kriterien in die bestehenden Zertifizierungsverfahren fördern.
- Unterstützung der Finanzierung und des Dialogs mit Finanzinstituten: Erleichterung der Finanzierung durch Finanzinstitute im Falle von Stornierungen.
- Programm "Stay in Galicia" zur kostenlosen Finanzierung touristischer Aktivitäten: Ziel ist es, in Zusammenarbeit mit Banken kostenlose Finanzierungen für den Kauf von touristischen Produkten anzubieten, die in Galicien in Anspruch genommen werden sollen; Zielgruppe sind die Einwohner:innen Galiciens.

Ausbildung, Wettbewerbsfähigkeit und Innovation

- Insgesamt sieben Maßnahmen, vier auf allen Auswirkungsebenen, zwei auf der Ebene der Beschäftigung und der Reaktivierung und eine auf der Ebene der Reaktivierung:
- Solidaritätsprämie für den Konsum von touristischen Produkten: Förderung des touristischen Konsums mit Multiplikatoreffekt und Ermöglichung einer sozialen/familiären Auszeit für die Arbeitnehmer:innen.
- Ausarbeitung der Tourismusstrategie 2030 nach COVID-19: Einsetzung eines Expertenausschusses zur Ausarbeitung des Plans 2030 unter Berücksichtigung der künftigen Auswirkungen dieser Krise.
- Ausbildungsplan im Bereich des Tourismus: Verbesserung der Berufsausbildung. Verstärkung der Online-Schulung und Aufnahme neuer Schulungsprogramme im hygienisch-sanitären Bereich.
- Ausarbeitung von Hygienehandbüchern im Bereich des Tourismus: Ausarbeitung von Protokollen und Handbüchern.
- Online-Beratungsprogramm für den Tourismussektor: Online-Beratung und personalisierte Maßnahmen für jedes Geschäftsfeld.
- Beobachtungsstelle für Innovation und Nachhaltigkeit im Tourismus: ein Referenzraum für alle Akteure, die an der Verbesserung des Tourismussektors beteiligt sind.
- Online-Marketing-Plattform: eine neue Plattform für Weintourismus-Erlebnisse zur Förderung von Online-Reservierungen

Schottland

1. Landgut Nithbank

Nithbank Country Estate ist ein preisgekröntes Landhaus mit Frühstückspension in Dumfries & Galloway, das sich ausdrücklich für einen verantwortungsvollen Tourismus einsetzt, insbesondere in Bezug auf die Zusammenarbeit mit der örtlichen Gemeinde und die Erhaltung der Tierwelt. Als Reaktion auf die Bedrohung durch die Pandemie erklärte die Eigentümerin Melanie Allan:

Hier bei *Nithbank* setzen wir uns für verantwortungsvollen Tourismus durch Zusammenarbeit ein: „Always Local First“ - wir entscheiden uns bewusst für die Zusammenarbeit mit einigen großartigen ländlichen Unternehmen. Mit dem Unterstützungsnetzwerk der UNESCO-Biosphäre Galloway und Southern Ayrshire fällt uns das leicht. Es gibt eine lebendige Gruppe gleichgesinnter Unternehmen, die uns jeden Tag inspirieren und die Leidenschaft für unsere „Weltklasse-Umgebung“ teilen. Es geht darum, Geschichten zu erzählen und Gelegenheiten zu schaffen, um sein Unternehmen hervorzuheben, die Gäste zu inspirieren und sie zu einem weiteren Besuch zu animieren.

Das Gästelerlebnis ist uns sehr wichtig. Wir haben schon früh beschlossen, dass wir trotz der zusätzlichen Anforderungen, die sich durch COVID-19 ergeben, keine Kompromisse bei der luxuriösen Ausstattung eingehen werden. Es ist heute wichtiger denn je, dass das Erlebnis für unsere Gäste ihre Erwartungen übertrifft.

Nach der Schließung bieten wir mehr, nicht weniger. Das heißt, wir bieten unseren Gästen mehr Luxus, mehr Beratung und mehr von unserer Zeit! Wir haben die große Aufgabe, unsere Besucher:innen zu ermutigen, mehr von unserer schönen Umgebung zu sehen, ihre Erlebnisse zu genießen, ihr Geld vor Ort auszugeben und "eine Weile zu bleiben", was der Schlüssel zum Erhalt unseres Unternehmens und der lokalen Wirtschaft ist.

Und es funktioniert... seit der Schließung bleiben unsere Gäste länger, erkunden unsere empfohlenen Routen und genießen unsere lokalen Produkte. Die Vorbestellungen gehen bis weit in den Winter hinein. Es war ein sehr positiver Start für uns.

<https://www.visitscotland.org/news/2020/climate-week-case-study---nithbank-country-estate>

2. Mountainbiking in Schottland: Leitfaden für Unternehmen

BE COVID-19 AWARE

KEEPING YOU AND YOUR FELLOW RIDERS SAFE

<p>PLAN IN ADVANCE</p> <p>Check facilities and your route online before you travel or ride</p>		<p>STAY LOCAL</p> <p>Stay within 5 miles of home</p>	<p>5 miles</p> 
<p>DON'T GO FAR</p> <p>Ride smaller loops rather than one longer remote ride</p>		<p>BE SELF-SUFFICIENT</p> <p>Bring clothing, equipment & first aid kit</p>	
<p>RIDE WELL WITHIN YOUR LIMITS</p> <p>Only ride trails you have ridden before and are very confident on</p>		<p>KEEP YOUR DISTANCE</p> <p>Maintain a strict 2m distance.</p>	
<p>RIDE WITH MEMBERS OF ONE OTHER HOUSEHOLD PER DAY</p> <p>Maximum of 8 people and maintain social distancing</p>		<p>BE NICE</p> <p>Say hello, give way, smile and wave</p>	
<p>TOILETS CLOSED</p> <p>All indoor facilities including toilets will be closed</p>		<p>USE HAND SANITISER</p> <p>Wash your hands. Bring hand sanitizer with you.</p>	

COVID-19 is a hazard that we are all learning to manage and live with. Please act responsibly. This advice is intended to keep us all safe. Thank you.




3. Schottlands Tourismusunternehmen passen sich an, um zu überleben (*The Herald*, 11. Oktober 2020)

Etwa 90 Autominuten nördlich von Inverness und auf einer Fläche von 23.000 Hektar in der dramatischen Landschaft der Highlands soll das Alladale Wilderness Reserve eines Tages wieder üppige Kiefernwälder und eine spektakuläre Tierwelt beherbergen, darunter auch Wolfsrudel, die einst durch die tiefen Schluchten streiften. Doch obwohl das Anwesen in Ardgay, Sutherland, seine Wurzeln in der Vergangenheit hat, ist es auch überraschend modern - genau die Art von nachhaltigem und innovativem Unternehmen, die die Zukunft des Tourismus in Schottland darstellen könnte.

Jüngsten Untersuchungen der nationalen Tourismusorganisation *VisitScotland* zufolge werden die Besucher:innen nach der Pandemie wahrscheinlich die bisher überfüllten Urlaubsorte meiden und sich auf die Suche nach Erlebnissen begeben, die den Geist anregen und die Möglichkeit bieten, der Natur "etwas zurückzugeben", indem er vielleicht an Orten gräbt, pflanzt und umgestaltet, wo die Luft sauberer ist. Die Studie „Navigating the New Normal“ prognostiziert einen sprunghaften Anstieg der Zahl jüngerer inländischer Touristen und Touristinnen mit einem guten Gewissen. Dies eröffnet cleveren Unternehmen, die Innovationen in Richtung eines umweltfreundlichen und achtsamen Tourismus vorantreiben, die Möglichkeit, von einer neuen Landschaft der Freizeitindustrie zu profitieren.

In Alladale, wo die Gäste gut bezahlen, um sich in abgelegenen Lodges meilenweit von der Zivilisation entfernt zu verlieren - wenn auch mit Nutribullets, Nespresso-Maschinen und WiFi - gibt es Pläne, eine viel tiefgreifendere „Back to Nature“-Erfahrung anzubieten. Nächstes Jahr werden die Gäste wahrscheinlich die Möglichkeit haben, sich aktiv an der Wiederbelebung der Natur zu beteiligen, indem sie Bäume pflanzen, eine Wildblumenwiese anlegen oder dem Gut bei der Sammlung von Daten über die Tier- und Pflanzenwelt helfen. Das Landgut hat gerade einen elektrischen 4x4-Buggy erhalten, der durch den Mikro-Wasserstromgenerator des Landguts betrieben wird. Zwei Elektromotorräder werden derzeit erprobt.

Es wurde ein Aquaponik-Gemüsegarten angelegt, der ebenfalls von einem Wasserkraftwerk gespeist wird, das überschüssigen Strom in das nationale Netz einspeist. Es gibt weitere Pläne, andere Gästeaktivitäten zu entwickeln, die ohne Benzin, Diesel oder Kohlenstoffemissionen auskommen - im Einklang mit der nationalen Tourismusstrategie „Scotland Outlook 2030“, die einen „Neustart“ des Sektors vorschlägt, um seine Umweltauswirkungen zu verringern.

Fast 500 Meilen entfernt, in The Five Turrets in Selkirk, hat Gethin Chamberlain, obwohl er von den Auswirkungen der Covid-19-Beschränkungen betroffen ist, neue Geschäftszweige für sein Selbstversorgerunternehmen geschaffen, die auf die wachsende Nachfrage nach „Slow Tourism“ und Naturerlebnissen ausgerichtet sind. Vor kurzem hat er Go Wild Scotland, ein Unternehmen für Natur- und Wildtierführungen, ins Leben gerufen und ist dabei, ein Naturreservat in einem Waldgebiet entlang des Ettrick Water einzurichten, das nicht nur Touristen und Touristinnen die Möglichkeit zur Erkundung bietet, sondern auch der örtlichen Gemeinschaft zugutekommt.

Im ganzen Land treffen Tourismusunternehmen auf eine neue Nachfrage einer wachsenden Zahl von Besucher:innen, die nicht nur die traditionellen Sehenswürdigkeiten besuchen, sondern auch auf der Suche nach naturnahen Erlebnissen sind. In Stornoway bietet Immerse Hebrides wilde Schwimmerlebnisse in den Gewässern um Lewis und Harris an. Auch die Entrepreneurin Simon Walloork und seine Partnerin Kirsty Faulds sind Meister der Innovation: Vor 13 Jahren eröffneten sie Glenview auf der Trotternish-Halbinsel auf Skye als ein feines Restaurant, das mit zwei AA-Rosetten ausgezeichnet wurde, und wechselten dann zu einem Café, das sich auf Pasteten spezialisierte, nachdem sie festgestellt hatten, dass die Abendarbeit mit dem Familienleben kollidierte. Das Skye Pie Café ist heute ein gelegentliches Pop-up-Restaurant und Glenview hat sich zu einem B&B-Betrieb mit Garn- und Textilfärbewerkstätten und einem Yoga-Retreat entwickelt.

„Wir wollten nicht von hier wegziehen, also mussten wir uns anpassen und ändern, was wir tun“, sagt Simon. Die Pandemie hat dazu geführt, dass sich das Unternehmen ständig weiterentwickeln muss: „Wir sind eine Frühstückspension, aber wir bieten unseren Gästen jetzt auch Abendessen an, da die Leute nicht mehr so gerne ausgehen oder sich die Einschränkungen ändern“, fügt Kirsty hinzu.

Ein Online-Shop für Wolle hat dazu beigetragen, den Rückgang der Besucherzahlen auszugleichen, und das Ehepaar möchte die Workshops zum natürlichen Färben ausbauen, um der großen Nachfrage von Tourist:innen gerecht zu werden, die ihren Urlaub mit einer neuen Fertigkeit verbinden möchten. „Ich denke, dass für britische Gäste, die zu

Hause Urlaub machen, ein Urlaub, bei dem man eine neue Fähigkeit erlernt oder eine alte ausübt, sehr beliebt ist“, fügt sie hinzu.

Der Manager von Alladale in Sutherland ist der Meinung, dass die Pandemie die Initialzündung sein könnte, um den schottischen Fremdenverkehrssektor für ein modernes Zeitalter neu aufzustellen. „Ich hoffe, dass die Menschen durch Covid erkennen, dass wir ein Teil der Natur sind und dass wir mit ihr und nicht gegen sie arbeiten sollten“, sagt er. „Wenn es einen Moment in unserem Leben gibt, in dem wir einen Schritt zurücktreten und uns wirklich mit den Auswirkungen unserer natürlichen Welt befassen sollten, dann ist es dieser. Dies ist eine Ohrfeige der Natur, die uns sagt, dass es genug ist, dass wir auf sie hören und Verantwortung übernehmen müssen, um die Dinge zum Besseren zu wenden.“

(Dies ist eine gekürzte Fassung eines Artikels aus <https://www.heraldscotland.com/news/18784415.scotlands-tourism-businesses-adapting-survive/>).