

Presseinformation

Zukunfts-Tourismus braucht Nachhaltigkeit

Studenten präsentieren Forschungsergebnisse vor AG Stadtmarketing

Der Sommer 2020 hat neue Gästegruppen nach Lübbenau gebracht. Junge Leute und Familien, die sonst touristisch im Ausland unterwegs waren, lernten den Spreewald kennen. Gern bei den Gastgebern gesehen, haben jene die Chance diese Gästegruppe auch zukünftig für sich zu gewinnen. Die AG Stadtmarketing „Wir für Lübbenau“ hat sofort reagiert und das Thema im Rahmen der diesjährigen Learners' Company der Hochschule Bremen untersuchen lassen.

Tourismusstudenten widmeten sich dem Thema „Bindung von Gästegruppen in der Nach-Corona Ära“ für Lübbenau/Spreewald. Fachlich stand ihnen Professor Felix Herle zur Verfügung, der an der norddeutschen Hochschule lehrt und die Lübbenauer Marketingrunde seit vielen Jahren moderierend begleitet. Ihre Ergebnisse präsentieren die Studierenden jüngst mittels Videokonferenz. Neben der Analyse von Trends und Studien flossen Expertenmeinungen und Interviews in ihre Untersuchung mit ein.

Die Ergebnisse sprechen dafür, sich fortan auch der neuen Zielgruppe der 35- bis 49-Jährigen zu widmen. Junge Familien und Paare wollen Aktivangebote wie Rad und Kanu fahren. Gesundheit und Genuss sind ihnen wichtig. Sie möchten authentische Angebote – Heimattourismus ist ein allgemeiner Trend. Dabei setzen sie im Urlaub, wie auch Zuhause auf Nachhaltigkeit. „Letzteres ist ein super Anknüpfungspunkt für uns – wenngleich auch eine Herausforderung“, meint Steven Schwerdtner von den Spreewelten. „Gerade das Thema Nachhaltigkeit begegnete uns in den Stadtmarketing-Runden schon öfter. Jetzt können wir es gezielt angehen und in der strategische Planung verankern“, resümiert Professor Herle. Beginnend könne das Vorhandene zusammengetragen und explizit herausgestellt werden, beispielsweise die klimafreundliche Anreise mit der Bahn oder die regionalen Speisen & Getränke.

Auf die Qualität der touristischen Angebote und die Nutzerfreundlichkeit, beispielsweise bei Reservierungsvorgängen legen die Besucher ebenso sehr viel Wert. Qualitäts- statt Massentourismus bekomme einem Ort im Biosphärenreservat auf lange Sicht definitiv besser, darin sind sich die Teilnehmer der Runde einig.

„Ein fachkundiger Blick von Ortsfremden zeigt uns Optimierungsmöglichkeiten im Stadtmarketing auf. Dafür sind wir den Studenten dankbar“, so Caroline Fürll von der Spreewald-Touristinformation Lübbenau. „Wir können natürlich immer nur im Rahmen unserer (personellen) Kapazitäten handeln“, ergänzt sie. Webseite, Social Media-Auftritte und die Lübbenau-App müssten gemäß der Empfehlungen der Studenten öfter aktualisiert werden. Das betreffe aber nicht nur die offiziellen Lübbenauer Tourismuseiten. Auch jeder Leistungsträger könne seinen Beitrag leisten. „Hier könnte eine kleine Schulung helfen, denn für viele Anbieter sind die sozialen Medien noch Neuland. Wenn man ihnen zeigt wie es (einfach) geht, wären sicherlich mehr in dieser Richtung aktiv. Mit gegenseitigen Verlinkungen profitieren schließlich alle von einem umfassenden Netzwerk“, schlägt Candy Hentschel von der WIS Wohnungsbaugesellschaft vor.

Mit den vorgestellten Resultaten ergeben sich verschiedene Handlungsfelder, u.a. Nachhaltigkeit, Internet & Social Media, Abendprogramme für die jüngere Zielgruppe, die das Lübbenauer Marketing aufgreifen könne. In einer der nächsten Treffen der Stadtmarketingrunde sollen die von den Studenten empfohlenen Handlungsfelder näher erörtert, Umsetzungsstrategien erarbeitet sowie Prioritäten gesetzt werden.

Bildinfos: Aktiv unterwegs im Spreewald

Bildrechte: Spreewald-Touristinfo Lübbenau e.V. (Foto: Manuel Frauendorf)

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Spreewald-Touristinformation Lübbenau e.V.
Daniel Schmidgunst (stellv. Geschäftsführer)
Ehm-Welk-Straße 15
03222 Lübbenau/Spreewald

Telefon: 03542 887040

E-Mail: schmidgunst@luebbenau-spreewald.com