

# Ostbayerischer Tourismustag 2019

Beim diesjährigen Ostbayerischen Tourismustag, gemeinsam organisiert von der IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim und der IHK Niederbayern, wurde der Frage der regionalen Wertschöpfung anhand von Praxisbeispielen durch Manfred Eichberger, Dr. Franz Leibl und Dr. Michael Braun sowie mithilfe frisch erhobener Daten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Ostbayern nachgegangen.



**Manfred Eichberger**, Inhaber von Eichberger Reisen und Eichberger Schiffsservice GmbH, zeigte, wie man durch intelligente Partnerschaften regionale Wertschöpfung im Kreuzschiffahrttourismus schaffen kann: „Erweiterte Serviceleistungen sind sowohl für die Reedereien als auch für die Gäste sehr hilfreich. Hier kann man bewusst ansetzen und auch steuern. Die Besucher wollen hinter die Kulissen schauen, Regionalität erleben und Erlebnisse mitnehmen. Mithilfe von Partnerschaften in der Region wie Bauernhöfen oder anderen Ausflugszielen bieten wir den Gästen nicht nur vielfältige Erlebnisse, sondern schaffen auch die Verbindung zu Unternehmen vor Ort.“

„Erweiterte Serviceleistungen sind sowohl für die Reedereien als auch für die Gäste sehr hilfreich. Hier kann man bewusst ansetzen und auch steuern. Die Besucher wollen hinter die Kulissen schauen, Regionalität erleben und Erlebnisse mitnehmen. Mithilfe von Partnerschaften in der Region wie Bauernhöfen oder anderen Ausflugszielen bieten wir den Gästen nicht nur vielfältige Erlebnisse, sondern schaffen auch die Verbindung zu Unternehmen vor Ort.“



**Dr. Franz Leibl**, Leiter des Nationalparks Bayerischer Wald, stellte die positive Entwicklung der Akzeptanz des Nationalparks bei der Bevölkerung vor und zeigte den Mehrwert des Nationalparks für die Region auf: „Der Nationalpark bietet vielfältige Freizeitmöglichkeiten, unter anderem gibt es mehr als 350 Kilometer markierte Wanderwege, darunter zertifizierte Qualitätswanderwege des Deutschen Wanderverbandes wie den bekannten Goldsteig, 85 Kilometer Langlaufloipen, Familien- und Genussradwege sowie die Mountain-Bike-Route „Trans Bayerwald“ bieten nicht nur Touristen, sondern auch Einheimischen die Möglichkeit zur Erholung in der Natur. Dass das Angebot an täglich geführten Wanderungen, Kinderver-

„Der Nationalpark bietet vielfältige Freizeitmöglichkeiten, unter anderem gibt es mehr als 350 Kilometer markierte Wanderwege, darunter zertifizierte Qualitätswanderwege des Deutschen Wanderverbandes wie den bekannten Goldsteig, 85 Kilometer Langlaufloipen, Familien- und Genussradwege sowie die Mountain-Bike-Route „Trans Bayerwald“ bieten nicht nur Touristen, sondern auch Einheimischen die Möglichkeit zur Erholung in der Natur. Dass das Angebot an täglich geführten Wanderungen, Kinderver-

anstaltungen und kulturellen Veranstaltungen gut angenommen wird, zeigen die Teilnehmerzahlen: 40.000 sind es pro Jahr. „Auch unsere Besuchereinrichtungen wie die beiden Nationalparkzentren Falkenstein und Lusen, das Waldgeschichtliche Museum St. Oswald, das Waldspielgelände in Spiegelau, das Wildniscamp am Falkenstein und das Jugendwaldheim bei Hohenau werden sehr gut angenommen.“ Dass der Nationalpark positive Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region hat und zudem die Lebensqualität in der Region erhöht, bestätigen drei Viertel der befragten Bevölkerung. Und 83 Prozent der Einheimischen sind der Meinung, dass durch den Nationalpark mehr Touristen in die Region kommen.



**Dr. Michael Braun** vom Tourismusverband Ostbayern e.V. präsentierte interessante Fakten über das Informationsverhalten des Gastes von heute: „Betrachtet man die sogenannte Customer Journey des Gastes von heute, also sein Verhalten von der Inspiration und ersten Ideensammlung über die konkrete Reisevorbereitung, den tatsächlichen Buchungsprozess bis hin zum Verhalten während seiner Reise und die Reisebewertung beziehungsweise das Teilen der Erlebnisse im Nachgang, wird eines klar – digitale Medien haben die analogen Medien nicht abgelöst, sondern vielmehr ergänzt. Um im Tourismusbereich erfolgreich zu sein, ist es deswegen ratsam, sich darüber Gedanken zu machen, wann und mit welchen Medien man die Gäste sowohl offline als auch online ansprechen möchte.“

„Betrachtet man die sogenannte Customer Journey des Gastes von heute, also sein Verhalten von der Inspiration und ersten Ideensammlung über die konkrete Reisevorbereitung, den tatsächlichen Buchungsprozess bis hin zum Verhalten während seiner Reise und die Reisebewertung beziehungsweise das Teilen der Erlebnisse im Nachgang, wird eines klar – digitale Medien haben die analogen Medien nicht abgelöst, sondern vielmehr ergänzt. Um im Tourismusbereich erfolgreich zu sein, ist es deswegen ratsam, sich darüber Gedanken zu machen, wann und mit welchen Medien man die Gäste sowohl offline als auch online ansprechen möchte.“