

Betrachtet man die Fremdenverkehrsämter isoliert, kann man manchmal Zweifel bekommen. Das liegt auch daran, dass diese Positionen so mäßig bezahlt werden, dass sich Akademiker, also auch Marketingprofis, erst gar nicht darum bemühen. Oftmals haben die Mitarbeiter vor Ort allerdings ein gutes Gespür dafür entwickelt, was die Kunden wollen.

Reicht das denn aus?

Leider gibt es auch Dinge, die überhaupt nicht passen, wie beispielsweise eine Untersuchung in Nordrhein-Westfalen belegte: Da wird oft auf die werktäglichen Öffnungszeiten der Ämter verwiesen und nicht überlegt, dass bei Kunden gerade am Wochenende die Entscheidung reift, irgendwo hinzufahren. Die Serviceorientierung fehlt einfach zu häufig.

Das heißt, vielerorts werden die Wünsche der Kunden nicht ausreichend berücksichtigt?

Die meisten deutschen Destinationen wissen gar nicht, wer ihre Kunden wirklich sind. Da wird oft gar nicht die Frage gestellt, wer beispielsweise in den Bussen sitzt, die ein Veranstalter bringt – und warum diese Kunden ausgerechnet in diesen Ort oder dieses Hotel wollen.

Warum sparen viele Veranstalter Deutschland noch immer in ihren Katalogen aus?

Weil die meisten Deutschen sich die Reisen zu heimischen Zielen selbst organisieren, zumal sie meist mit dem Auto individuell anreisen. Allerdings sind die vorhandenen Deutschland-Angebote oft sehr attraktiv. Dies ist bei den Kunden aber noch nicht angekommen.

Obwohl Pakete in der Regel günstiger sind.

Ich möchte davor warnen, nur auf den Preis zu schauen – zumal dies gerade Individualreisenden selten tun. Denen ist es wichtiger, beispielsweise ein Zimmer mit Blick auf einen bestimmten Berg oder See zu bekommen. Das wissen sie bei Buchung über einen Veranstalter oft nicht.

Ihr Ratschlag an die Leistungsträger der Branche?