

Das Sparkassen-  
Tourismusbarometer  
Ostdeutschland:  
Nutzen Sie jetzt die  
kostenfreie App mit allen  
Informationen zur  
Veranstaltung und mehr!



## **Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017**

Erste Ergebnisse zur ITB, 9. März 2017

### **20 JAHRE SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER OSTDEUTSCHLAND**

20 Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresberichte...  
100 Zwischenberichte...  
72 ITB- und Länderveranstaltungen mit über 27.000  
Teilnehmern...  
33 Branchenthemen...  
20 Jahre.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist nach einer aktuellen Nutzerbefragung ein wichtiger Impulsgeber und ein zentrales Nachschlagewerk für den Tourismus in Ostdeutschland. Der Ostdeutsche Sparkassenverband als Auftraggeber und die dwif-Consulting GmbH als durchführendes Unternehmen haben das Tourismusbarometer stetig weiterentwickelt. Und so gibt es auch in diesem Jahr eine Neuerung: Der Jahresbericht und der Online-Auftritt werden ab 2017 in einem neuen Gewand erscheinen – lassen Sie sich überraschen!

### **2016: EIN BESONDERES JAHR FÜR DEN TOURISMUS IN (OST)DEUTSCHLAND**

**Ja**, die Wirtschaft in Deutschland legte 2016 wieder deutlicher zu.

**Aber**, das Reisejahr 2016 war überschattet von Terror und politischen Unruhen auf der Welt, in Europa und in Deutschland.

**Ja**, das Reisejahr 2016 war für den Tourismus in Deutschland und Ostdeutschland ein weiteres Rekordjahr.

**Aber**, der Incoming-Tourismus entwickelte sich 2016 in Anbetracht der schwierigen Rahmenbedingungen schwächer als in den Vorjahren.

**Und**, die Städtedestinationen waren erstmals seit Jahren nicht der Wachstumstreiber in Deutschland und Ostdeutschland.

*„Wir freuen uns über eine insgesamt erfolgreiche Entwicklung des Tourismus, dürfen aber die Warnsignale nicht ignorieren. Nur Investitionen in mehr Qualität verhindern Einbußen. Unsere Gäste wollen sich am Urlaubsort wohl fühlen und etwas Besonderes erleben, sie entfliehen dem Alltag auf Zeit.“*  
Dr. Michael Ermrich  
Geschäftsführender Präsident des  
Ostdeutschen Sparkassenverbandes

Ostdeutscher  
Sparkassenverband  
Team Kommunikation  
Leipziger Str. 51  
10117 Berlin

Telefon 030 2069-1818/-1843  
Telefax 030 2069-2818  
E-Mail [presse@osv-online.de](mailto:presse@osv-online.de)  
[www.osv-online.de](http://www.osv-online.de)  
Twitter @osv\_online

## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

www.tourismusbarometer.de

**Ja**, die betriebswirtschaftliche Lage der Branche verbessert sich.

**Aber**, die Gästezufriedenheit in Ostdeutschland, gemessen an den Bewertungen auf Online-Portalen, lag laut TrustScore erstmals unter dem Bundesdurchschnitt.

2016 war ein Jahr von gegensätzlichen Entwicklungen. Seit Jahren gelernte und gültige Trends haben sich nicht oder nur in Teilen bestätigt und kommen zumindest kurzfristig auf den Prüfstand. Ob wir aber tatsächlich eine Trendumkehr beziehungsweise neue langfristig gültige Marktentwicklungen erleben, das werden erst die nächsten Jahre zeigen. Fakt ist aber: Die Ambivalenz in der Entwicklung nimmt zu und damit besteht auch weniger Gewissheit über die künftigen Entwicklungen.

Und dennoch, blickt man mit etwas Abstand auf die weltweite Tourismusedwicklung (+3,9 Prozent Reisende gegenüber dem Vorjahr; langfristiges Mittel: +4,0 Prozent) und diejenige in Ostdeutschland, dann wird 2016 als ziemliches Durchschnittsjahr in die Statistik eingehen. Ein weiterer Beweis dafür, dass auch durchschnittlich spannend sein kann, und statistische Daten nicht das Ergebnis, sondern der Startpunkt der Analyse sind.

### TOURISMUS IN OSTDEUTSCHLAND AUF KURS UND DENNOCH UNTER DRUCK

Mit einem Übernachtungsplus von 1,8 Prozent lag Ostdeutschland 2016 nur knapp unter dem Bundesdurchschnitt von 2,5 Prozent. Allerdings bildeten Sachsen und Thüringen auch die Schlusslichter im Dynamikranking aller Bundesländer. 79,5 Millionen Übernachtungen fanden in Ostdeutschland im vergangenen Jahr allein in den Betrieben ab 10 Betten statt, ein Allzeitrekord. Allerdings lag der Marktanteil der fünf ostdeutschen Bundesländer an allen Übernachtungen in Deutschland 2016 bei „nur“ 17,8 Prozent. Das wiederum ist der geringste Wert seit der Jahrtausendwende. Zudem sinkt der Anteil seit dem Höchststand 2009 (19,3 Prozent) kontinuierlich.

In einem Jahr, in dem der Incoming-Tourismus bundesweit durch die internationalen Rahmenbedingungen geschwächt wurde, hätte man durchaus erwarten können, dass die stark



## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

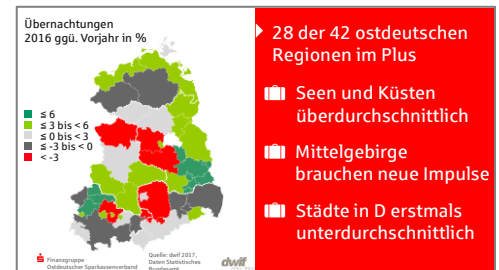
www.tourismusbarometer.de

durch inländische Gäste dominierten ostdeutschen Destinationen besonders stark profitieren. Dies spiegelt sich in den Zahlen jedoch nicht wieder, ein weiterer Hinweis auf das endliche Potenzial im Inland, aber auch den starken Wettbewerb zwischen den Destinationen. Insbesondere Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bayern punkteten dagegen 2016 bei den deutschen Gästen überproportional

Reduziert auf die Zahl der Übernachtungen laut amtlicher Tourismusstatistik, verbuchten rund drei Viertel der ostdeutschen Regionen ein weitgehend zufriedenstellendes Jahr 2016. Besonders die Küstenregionen, der Grenzraum zu Polen und die Achse zwischen Spreewald und Harz entwickelten sich positiv. In den Mittelgebirgsregionen vom südöstlichsten Zipfel Sachsens bis in die Thüringer Rhön – mit Ausnahme der Sächsischen Schweiz – dominierten rückläufige Zahlen das Bild. Die deutlichen Einbußen in den Reisegebieten der Buga 2016 sind typisch für das Jahr nach einem solchen Event. Umso erfreulicher ist der Übernachtungszuwachs im Land Brandenburg insgesamt (+2,9 Prozent) zu bewerten.

### STATISTISCH ERFASSTE VS. REALE MARKTENTWICKLUNG

Neben den klassischen Beherbergungsbetrieben ist das Sharing-Segment in aller Munde. Exklusive Daten des Marktführers Airbnb weisen für 2016 rund 183.000 Gästeankünfte in den fünf ostdeutschen Bundesländern aus. Im Vergleich zu den 26,8 Millionen Ankünften in Betrieben ab 10 Schlafgelegenheiten ist dies zwar nur ein Anteil von unter einem Prozent, doch eine Verdoppelung im Vergleich zum Vorjahr. Hinzu kommen die weiteren Segmente des Grauen Marktes von den Betrieben <10 Betten über Verwandten-Bekanntesbesucher bis zu Bootstouristen, die die amtliche Tourismusstatistik zunehmend unter Druck setzen, weil sie diese Segmente nur unzureichend darstellen kann. Zudem gibt es Signale, dass die Statistischen Ämter bei der Erfassung der meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe (Marktzu- und -abgänge) immer häufiger nicht mehr mit der realen Marktentwicklung mithalten können und es so zu Unschärfen in den Daten kommen kann. Hierfür gilt es Lösungen und womöglich neue Kooperationsansätze zu finden.



## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

www.tourismusbarometer.de

### ZUFRIEDENE GÄSTE, JA! ABER NOCH ZUFRIEDENERE GÄSTE ANDERSWO

Die Zufriedenheit der Gäste in Ostdeutschland ist laut TrustScore nach wie vor hoch. Hier werden die Bewertungen aus den bedeutenden Online-Portalen zusammengefasst. 82,2 von 100 möglichen Punkten erreichten die ostdeutschen Destinationen 2016 durchschnittlich, ein Plus von 1,6 Punkten seit 2012. Auch dies ist der bisherige Rekordwert. Der bundesweite Wert liegt mittlerweile jedoch bei 82,5 (+3,2 Punkte seit 2012). Bereits im letzten Jahr lagen Deutschland und Ostdeutschland gleichauf. Nun setzte sich der Trend fort und die fünf Bundesländer gerieten erstmals ins Hintertreffen, nur noch Sachsen liegt über dem Bundesdurchschnitt. Wie bei den Übernachtungszahlen gilt: eine solide Entwicklung, doch andere profitieren im Deutschland-Tourismus derzeit stärker beziehungsweise finden Wege, auf die Bedürfnisse der Gäste besser einzugehen, ob über Investitionen in die Hardware oder einen guten Service.



### WACHSENDER FINANZIELLER SPIELRAUM IM OSTDEUTSCHEN GASTGEWERBE

Neun von zehn Betrieben im ostdeutschen Gastgewerbe sind laut DIHK-Saisonumfrage mit der aktuellen Geschäftslage zufrieden. Die elektronischen Bilanzdaten der Sparkassen (EBIL-Daten) belegen: Die Eigenkapitalquote stieg allein in den letzten fünf Jahren von 3,8 Prozent auf 10,9 Prozent (2015). Bessere Voraussetzungen also für Investitionen, die in der Tat wieder Fahrt aufnehmen und angesichts der Entwicklung vieler wichtiger Indikatoren im Ostdeutschland-Tourismus das richtige Signal setzen. Hinzu kommt: Diese Betriebsergebnisse wurden trotz steigender Personalkosten erreicht. Und selbst der Cash-Flow – als Maß der Innenfinanzierungskraft eines Unternehmens – stieg in Ostdeutschland seit 2004 um immerhin 0,4 Prozentpunkte auf 13,6 Prozent (2015). Doch auch hier zeigt sich gleichzeitig ein Warnsignal: Im Bundesdurchschnitt zog diese Kennzahl im gleichen Zeitraum von 13,0 auf 14,1 Prozent am ostdeutschen Wert vorbei.



## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

[www.tourismusbarometer.de](http://www.tourismusbarometer.de)

### HANDLUNGSDRUCK ERKENNEN UND UMSETZEN

Schon diese drei Schlaglichter aus der Entwicklung der Übernachtungen, der Gästezufriedenheit und der betriebswirtschaftlichen Situation – die im Jahresbericht 2017 wie gewohnt vertieft werden – haben eines gemeinsam: Der Tourismus in Ostdeutschland steht auf einem stabilen Fundament, aber es droht die Gefahr, vom Motor zum Mitläufer zu werden!

- Der schon seit Jahren auch im Tourismusbarometer immer wieder diskutierte intensivere Wettbewerb der Destinationen bei begrenzten Marktpotenzialen hat die ostdeutschen Regionen längst eingeholt. Quellmarktstrategien im In- und Ausland müssen auf den Prüfstand.
- Aktivitäten zur Steigerung der Ausgaben der Gäste sind gefragt. Die Entwicklung entsprechender Angebote oder die Eventisierung der Destinationen sind wichtige Ansatzpunkte.
- Investitionen der Wettbewerber (zum Beispiel Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg, Polen) zeigen Wirkung. Die ostdeutschen Destinationen müssen über eine Qualitätssteigerung in Hardware und Service zu alter Stärke zurückfinden.

Aus der Gästeperspektive heraus denken und handeln: Die Landesebene setzt für eine langfristig prosperierende Tourismusbranche gestaltbare und verlässliche Rahmenbedingungen, die Regionen und Orte rücken ihre Rolle in punkto Destinationsmanagement in den Mittelpunkt und die Betriebe sind gefordert, marktgerechte und an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen ausgerichtete Angebote zu entwickeln. Doch was sich wie Standard anhört, will in der Praxis erst gelebt und umgesetzt werden.



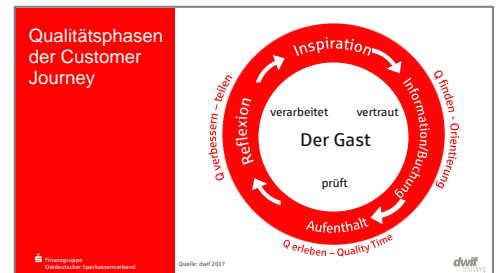
Onlineumfrage – machen Sie mit! Helfen Sie uns, das Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland noch besser zu machen  
[http://dwif.umfragecenter.de/uc/TB\\_Ost2016\\_Nutzerumfrage](http://dwif.umfragecenter.de/uc/TB_Ost2016_Nutzerumfrage)

**Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017**

www.tourismusbarometer.de

**QUALITÄT IM TOURISMUS: WAS GÄSTE WOLLEN UND BETRIEBE BRAUCHEN.**

Qualität ist der Schlüssel zum Erfolg. Diesen Satz würden viele Akteure im Ostdeutschland-Tourismus vermutlich blind unterschreiben. Angesichts eines immer härteren Wettbewerbs der Anbieter und der Destinationen wird in Qualitätssicherung und -steigerung das Mittel gesehen, Gäste mit herausragenden Leistungen zu überzeugen und dauerhaft an sich zu binden. Gästewünsche kompetent, schnell und freundlich zu erfüllen, wird so zur Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Existenz am Markt. Qualitätsmanagement soll die notwendige Professionalisierung der mittelständisch geprägten Anbieter vorantreiben und sie fit für den Wettbewerb machen. Aber was genau bedeutet das für die tägliche Arbeit? Wie nehmen die Gäste Qualität wahr und wie leben die Betriebe diese?



**#1: Qualität aus Gästesicht – Darauf kommt es an**

Egal ob es sich um eine Destination oder einen Leistungsträger handelt: Qualität muss aus Sicht des Gastes definiert werden – ohne Wenn und Aber! Die Entstehung der Zufriedenheit hängt davon ab, inwieweit das Reiseerlebnis den Ansprüchen der Gäste gerecht wird. Allein die Bedürfnisse zu befriedigen ist längst nicht mehr ausreichend – erst Begeisterung sichert nachhaltigen Erfolg. Der Gast will stets aufs Neue positiv überrascht werden, erwartet herausragenden Service zu angemessenen Preisen. Gelingt dies nicht, wird der Besucher der Destination vermutlich kaum eine zweite Chance geben.

Die wichtigste Voraussetzung für ein funktionierendes Qualitätsmanagement ist es deshalb, die Bedürfnisse die eigenen Gäste genau zu kennen. Der Kunde muss im Mittelpunkt aller Bemühungen stehen. Klingt einleuchtend – die Tücke liegt jedoch im Detail. Denn die Ansprüche sind individuell sehr unterschiedlich und wandeln sich stetig.

**QUALITÄT FINDEN: AUF DER SUCHE NACH SICHERHEIT**

Die Gäste wissen genau, was sie wollen – sie wissen nur nicht immer, wo sie es bekommen. Freie Zeit ist ein knappes Gut geworden und so wächst der Druck bei der Wahl des optimalen



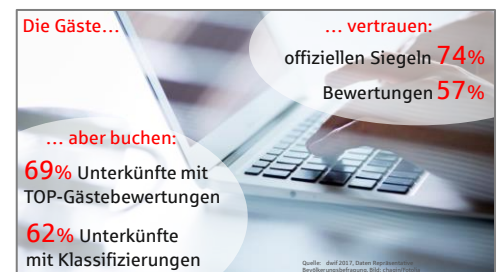
## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

[www.tourismusbarometer.de](http://www.tourismusbarometer.de)

Reiseziels. Qualität heißt aus Gästesicht: „Für mich das Beste!“ Um Enttäuschungen aus dem Weg zu gehen, sichert sich der Reisende bereits in der Informations- und Buchungsphase ab – durch Empfehlungen von Freunden, durch Versprechen diverser Qualitätsinitiativen und immer häufiger durch Online-Bewertungen anderer Gäste. Orientierung, Sicherheit und Transparenz sind deshalb drei wesentliche Aspekte, um auf der Suche nach Qualität das Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren.

Nach einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung der Deutschen im Rahmen des Tourismusbarometers 2017 vertrauen Gäste Qualitätsinitiativen (DEHOGA-Sterne, DTV-Klassifizierung etc.) mehr, als den Bewertungen auf Online-Portalen. Gleichzeitig haben gute Bewertungen jedoch einen höheren Einfluss auf die Buchungswahrscheinlichkeit, als die Zertifizierung einer Unterkunft. Ein Widerspruch? Nein – das Problem ist schlichtweg, dass die bestehenden Qualitätsinitiativen für den Gast in seiner Buchungsstrecke aktuell kaum sichtbar sind. So wie Gäste suchen und buchen, wird ihnen häufig gar nicht bewusst, ob ein Betrieb eine Klassifizierung hat – dass er gute Bewertungen hat, aber sehr wohl.

Mit anderen Worten: Die Gäste würden gerne eine „garantierte“ Qualitätsleistung auf Basis der Qualitätsversprechen der Initiativen buchen – auf den Online-Portalen (als zunehmend bedeutendem Buchungskanal) finden diese jedoch kaum wahrnehmbar statt. Bewertungen sind demnach für die Gäste bei weitem nicht alles, aber derzeit der beste Weg, einen umfassenden Überblick über das vorhandene Qualitätsangebot zu erhalten. Digitale Sichtbarkeit ist immer häufiger das Maß der Dinge. Für die Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus besteht deshalb die Erfordernis, die eigene Positionierung zu schärfen und in diesem Zusammenhang die eigene Vertriebsrelevanz kritisch zu hinterfragen.



**Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017**

www.tourismusbarometer.de

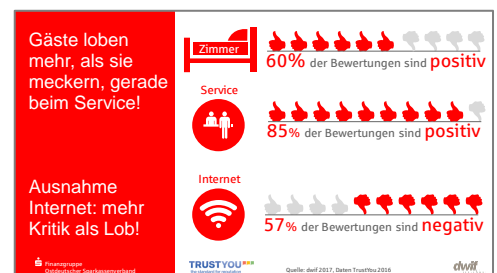
**QUALITÄT ERLEBEN: GÄSTE MÖCHTEN QUALITY TIME**

Die Gesamtzufriedenheit eines Gastes mit seinem Aufenthalt in einer Destination bildet sich aus einer Reihe von Teilzufriedenheiten. Jeder Moment ist kostbar, jedes Erlebnis dient der persönlichen Bedürfnisbefriedigung – Reisezeit wird zu Quality-Time. Der Reisende durchläuft die einzelnen Stationen der Servicekette und beurteilt diese gemäß seiner Ansprüche und Erwartungen. Wie zufrieden er nach Hause fährt, hängt von der Gesamtbilanz dieser Einzelurteile ab. Beispielsweise kann der Urlaub trotz gelungener Ausflüge, informativer Stadtführungen, erholsamer Wellness-Angebote und dergleichen mehr insgesamt dennoch in schlechter Erinnerung bleiben, wenn die Unterkunft oder das Servicepersonal die Ansprüche nicht erfüllen konnten.



**QUALITÄT VERBESSERN: ERLEBTES TEILEN**

Während oder nach dem Urlaub kommunizieren immer mehr Gäste, was sie begeistert oder enttäuscht hat. Facebook-Posts an Freunde, Bewertungen auf Online-Portalen, Anrufe zu Hause – das eigene Erlebnis zu teilen, ist fester Bestandteil der Customer Journey der Gäste. In Ostdeutschland wurden 2016 beispielsweise 2,1 Millionen Kommentare zur eigenen Unterkunft auf Bewertungsportalen verfasst. Entgegen vieler Vorurteile wird dabei häufiger gelobt als kritisiert: 77 Prozent der Kommentare drehen sich um positive Gästelerlebnisse, die Mehrheit davon um das Zimmer (Quelle TrustYou 2016). Dafür muss das gegebene Leistungsversprechen eingehalten oder übertroffen werden. Qualität heißt deshalb immer auch: Bedingungslose Ehrlichkeit gegenüber dem Gast und das in jeder Phase des Kundenkontaktes.



**#2: Qualitätsaufgaben der DMO – Prozesse starten, lenken und leben**

Die DMO ist in allen Phasen der Customer Journey des Gastes gefragt, mal im direkten Kontakt, vor allem aber als vernetzendes Element der Servicekette vor Ort. Die Qualität der verschiedenen „Erlebnisbausteine“, insbesondere der Beherbergungsleistung zu sichern, ist eine vordringliche Aufgabe...leider bislang nur allzu häufig in der Theorie. Zwar



**Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017**

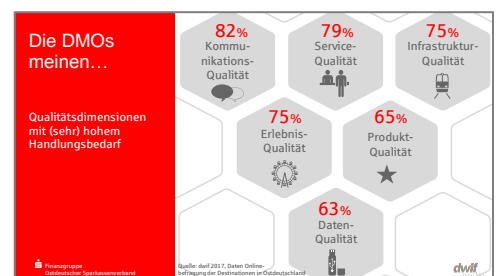
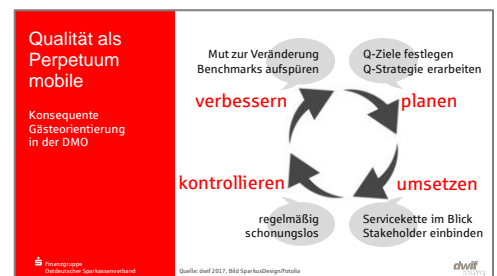
www.tourismusbarometer.de

fühlen sich 90 Prozent der Tourismusorganisationen für die Qualitätssicherung verantwortlich, aber nur jede Fünfte sieht ihre Zuständigkeit in der Verbesserung der Qualität entlang der Servicekette und nur 30 Prozent verstehen sich als Coach für die Betriebe. Die Organisationen begreifen sich in erster Linie als Motivator für die Teilnahme an Qualitätsinitiativen und Vermittler von Weiterbildungsangeboten. Diese Haltung wird künftig kaum mehr ausreichen. Die DMO der Zukunft muss den Qualitätsprozess deutlich stärker steuern. Konsequente Gästeorientierung verlangt permanentes Kümmern:

- Qualität planen: Individuelle Ziele festlegen und Strategie für die Destination erarbeiten.
- Qualität umsetzen: Servicekette im Blick haben und alle Stakeholder aktiv in den Verbesserungsprozess einbinden.
- Qualität kontrollieren: Quantitative Erfassung durch Gästebefragungen etc. deutlich stärker um qualitative Messmethoden ergänzen.
- Qualität verbessern: Gästen immer wieder aufs Neue das Beste bieten und dafür auch neue Wege einschlagen.

Keine leichte Aufgabe, aber die verschärfte Konkurrenzsituation zwingt touristische Einrichtungen dazu, bestehende Prozesse nach innen effizienter und nach außen qualitätsorientierter zu gestalten.

Festlegen von Verantwortlichkeiten (zum Beispiel Qualitätsmanager, Service Design-Verantwortliche) und das Managen aller Qualitätsdimensionen sind entscheidende Erfolgsfaktoren. Bislang fokussieren sich die ostdeutschen Tourismusorganisationen stark auf ausgewählte Qualitätsaspekte: 82 Prozent bewerten den Handlungsbedarf bei der Kommunikationsqualität als sehr hoch, auf den Plätzen zwei und drei folgen Service- und Infrastrukturqualität. Wichtige Themen, keine Frage, aber insbesondere die Produktqualität darf nicht aus dem Fokus geraten. Gerade hier sehen die Gäste in Ostdeutschland laut der Gästebefragung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus den größten Handlungsbedarf, für die Wege-Infrastruktur ernten die Regionen hingegen viel Lob. Qualität verlangt immer einen ganzheitlichen Blick. Nach Jahren mit viel Engagement beim



## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

[www.tourismusbarometer.de](http://www.tourismusbarometer.de)

Ausbau der Infrastruktur sollten deshalb Produkt- und Erlebnisqualität stärker in den Vordergrund rücken.

### #3: Qualitätsaufgaben der Betriebe – Instrumente verstehen lernen

Die Zeiten, in denen Betriebe davon überzeugt werden mussten, dass Qualität (sei es in punkto Hard- oder Software) ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, sind sicher vorbei. Doch das Erkennen allein macht noch keine glücklichen Gäste. Die Zufriedenheit mit der Unterkunft prägt das Qualitätsurteil der Gäste immens – der Druck auf Vermieter ist entsprechend groß und sie reagieren: 80 Prozent der befragten ostdeutschen Beherbergungsbetriebe geben an, eine(n) Qualitätsbeauftragte(n) im Haus definiert zu haben. Auf der Suche nach Wissen, was optimale Qualität heute ausmacht, holen sich die Betriebe jedoch noch viel zu selten Anregungen von außen. Nur für 11 Prozent ist externe Beratung zum Thema Qualitätsmanagement ein sehr wichtiges Instrument der Qualitätssicherung und nur knapp 30 Prozent setzen stark auf die Teilnahme an Qualitätsinitiativen.

Da verwundert es nicht, dass die offiziellen Klassifizierungen/Label in Ostdeutschland (und auch im Bundesgebiet) um Zuspruch kämpfen. Zu wenige Neuanmeldungen, verringerte Re-Zertifizierungsquoten – wichtige Q-Initiativen im Deutschland-Tourismus suchen nach Wegen, die Mitgliederzufriedenheit zu erhöhen. Aus Sicht der Betriebe ist die Antwort darauf einfach: Das Kosten-Nutzen-Verhältnis muss optimiert werden. Dabei wird der Nutzen jedoch häufig viel zu eindimensional gesehen. Auch wenn sich die Betriebe durchaus bewusst sind, dass die vorhandenen Q-Initiativen unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen, beim Zufriedenheitsurteil wird über einen Kamm geschoren: Zu geringe Bekanntheit, zu wenige neue Gäste – warum also weiter investieren? Zwischen Innen- und Außenwirkungen (Prozessoptimierung vs. Hardwareklassifizierung) wird beim Bauchgefühl nicht mehr differenziert.



## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

[www.tourismusbarometer.de](http://www.tourismusbarometer.de)

Zudem gehen vier von zehn ostdeutschen Betrieben davon aus, dass Online-Bewertungen für das Qualitätsmanagement immer wichtiger werden. Auch wenn diese von der überwiegenden Mehrheit nicht als Ersatz für die bestehenden Klassifizierungen gesehen werden, ist das keine Erfolgsgarantie für die Zukunft.

Im Ergebnis sind nur 25 Prozent der ostdeutschen Betriebe mit ihrer aktuellen Qualitätsinitiative sehr zufrieden. Begeisterung sieht anders aus! Die resultierenden Aufgaben sind komplex: Die Initiativen müssen ehrlicher und transparenter als bisher ihren Nutzen kommunizieren und die Betriebe müssen Wege finden, diesen für sich auch (monetär) messbar zu machen.

### QUALITÄTSANSTRENGUNGEN ZAHLEN SICH AUS

Eine Analyse im Rahmen des Tourismusbarometers zeigt, dass Betriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen (einen höheren TrustScore) erzielen. Gäste wiederum buchen häufiger ein Hotel mit höherem Score und jeder zweite Deutsche ist sogar bereit, für einen Unterkunftsbetrieb mit TOP-Gästebewertungen etwas mehr zu zahlen. Letzteres gilt auch für Betriebe, die über eine offizielle Klassifizierung verfügen. Eine Studie des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ergab darüber hinaus, dass der Vermietungspreis pro m<sup>2</sup> und Tag mit jedem DTV-Klassifizierungsstern steigt. Das klare Ergebnis also: Qualitätsanstrengungen zahlen sich aus, dafür gibt es jedoch mehr Indikatoren als steigende Gästezahlen. Qualität kurbelt die Gästezufriedenheit an und gibt Spielraum bei der Preisgestaltung.



## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

[www.tourismusbarometer.de](http://www.tourismusbarometer.de)

Grund genug für die Betriebe, die eigenen Instrumente für die Qualitätssicherung kritisch zu überdenken und die Aufgaben im Qualitätsmanagement neu zu priorisieren:

- Qualitätsstandards auf Basis der Gästebedürfnisse definieren und die eigenen Qualitätsanstrengungen differenziert messen.
- Umsetzung im eigenen Betrieb sicherstellen und Erfolge und die eigene Leistung auf Basis der Erkenntnisse kontinuierlich optimieren.
- Qualität nicht als Kriterienkatalog abhaken, sondern das Gefühl, richtig guten Service bieten zu wollen, im Team leben.
- Qualitätsgedanke dem Gast kommunizieren und ihn bitten seine Qualitätserfahrung zu teilen.

### #4: Besser werden – Q-Stellschrauben für den Ostdeutschland-Tourismus

Für den Gast ist Qualität einfach definiert: Für mich das Beste. Die wichtigste Stellschraube für Qualitätsverbesserung im Tourismus ist deshalb das konsequente Denken aus der Gäste- bzw. Zielgruppenperspektive – das gilt für alle Akteure in Ostdeutschland gleichermaßen.

Und noch ein Gedanke ist zentral: Qualität im Tourismus kann weder mit Verweigerern noch mit Einzelkämpfern gelingen. Qualität muss als Querschnittsaufgabe und Verantwortung aller Akteure begriffen und gemanaged werden. Die Gewinnung zufriedener Gäste setzt eine verstärkte Kooperation der beteiligten Akteure voraus. Aufgrund der Vielzahl der Leistungsträger, die das Reiseerlebnis des Gastes mitbestimmen und beeinflussen, ist die Geschlossenheit der Servicekette von besonderer Bedeutung. Ob ein Gast wiederkommt, hängt auch an der Beurteilung der gesamten Reise, deshalb muss jedes Glied Verantwortung für die Kette übernehmen. Qualität geht alle an! Die einzelnen Leistungsträger müssen sich als Teil des Gesamtproduktes, als Teil der vom Gast bereisten Destination verstehen und gemeinsam häufig wiederkehrende Abfolgen der vom Besucher in Anspruch genommenen Leistungen aufdecken und optimieren.



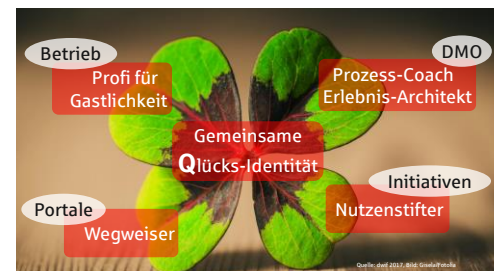
## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

[www.tourismusbarometer.de](http://www.tourismusbarometer.de)

### AUF DEM WEG ZUR GEMEINSAMEN Q(LÜCKS)-IDENTITÄT

Für das Zusammenspiel der Akteure bedeutet das eine Reihe von klaren Handlungserfordernissen:

- **Prozess-Coach und Erlebnis-Architekt:** Vorrangige Aufgabe der Tourismusorganisationen ist es, das Gesamterlebnis des Gastes im Blick haben. Sie müssen sich weniger als Vermittler von Klassifizierungen, sondern mehr als Prozess-Coach für mehr Q-Bewusstsein bei den Betrieben positionieren und sich für die Qualität entlang der Servicekette verantwortlich fühlen. Netzwerken und coachen sind ihre wichtigen Kernkompetenzen im Qualitätsmanagement.
- **Gastlichkeits-Profi:** Die Betriebe müssen genau wissen, was der Gast will, sich konsequent professionalisieren und mündig ihre Entscheidung treffen, welche Qualitätsinstrumente für sie nutzenstiftend sind. Externe Impulse sind besonders wichtig, um eigene Qualitätsprozesse in Gang zu setzen. Gleichzeitig müssen sie sich als Teil der Servicekette verstehen und sich mehr öffnen, die Destination bei ihren Bemühungen um das Gästelerlebnis zu unterstützen.
- **Nutzenstifter:** Die Qualitätsinitiativen im Deutschlandtourismus können für Betriebe und Tourismusorganisationen weiterhin wichtige Partner und Richtschnur für die Bedürfnisse der Gäste sein. Die Daseinsberechtigung ist jedoch an den Grad der Nutzentstiftung gekoppelt. Eng damit verbunden ist eine kritische Selbstreflexion der eigenen Vertriebsrelevanz. Die notwendige Neuausrichtung verlangt deshalb eine klare Positionierung zwischen Innenwirkung (Q-Verbesserung) und Außenwirkung (Q-Versprechen).
- **Wegweiser:** Online-Portale verschaffen Gästen einen Überblick über das vielfältige touristische Angebot und geben Betrieben Hinweise für Leistungsverbesserungen. Diese wichtige Rolle gilt es verantwortungsvoll mit den Partnern. Zudem ist es ihre Aufgabe, die Rahmenbedingungen für qualitativ aussagekräftige Gästebewertungen kontinuierlich zu verbessern.



## Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017

[www.tourismusbarometer.de](http://www.tourismusbarometer.de)

### WAS IST DAS TOURISMUSBAROMETER?

Das Tourismusbarometer spiegelt seit 1998 die Tourismusedwicklung in den ostdeutschen Regionen und die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes wider. Es stellt Branchenprobleme heraus, bietet praxisnahe Lösungen, identifiziert Benchmarks und zeigt Marktpotenziale auf. Branche und Politik schätzen das Tourismusbarometer als fundierte Informationsquelle für Entscheidungen über tourismuswirtschaftliche Weichenstellungen. Das Tourismusbarometer liefert ein Gesamtbild der Daten zur Marktentwicklung und vertieft jedes Jahr aktuelle Branchenthemen.

### WER MACHT DAS TOURISMUSBAROMETER?

Das Tourismusbarometer ist eine Leistung der ostdeutschen Sparkassen. Herausgeber ist der Ostdeutsche Sparkassenverband mit Unterstützung durch den Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen. Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH. Ein Beirat mit Vertretern der Sparkassen, Wirtschaftsministerien, Landesmarketinggesellschaften, Tourismusverbänden, Kommunen und weiterer Fachverbände stellt die Praxisnähe sicher und legt die jährlichen Branchenthemen fest. Und: Gute Ideen breiten sich aus. Seit Jahren gibt es das Tourismusbarometer auch für Schleswig-Holstein, Niedersachsen, das Saarland und Westfalen-Lippe. Daraus ergeben sich Vorteile für alle Partner.

### WO BEKOMMT MAN MEHR INFORMATIONEN?

Ende Juni 2017 erscheint der Jahresbericht in neuer Form, erhältlich beim Ostdeutschen Sparkassenverband. Ergebnisse wie die Entwicklung der Besucherzahlen von Freizeiteinrichtungen werden regelmäßig im Internet veröffentlicht.

Die regionalen Ergebnisse werden

- am 24.08.2017 in Neuhardenberg für Brandenburg
- am 31.08.2017 in Dresden für Sachsen
- am 13.09.2017 in Magdeburg für Sachsen-Anhalt
- am 20.09.2017 in Ludwigslust für Mecklenburg-Vorpommern präsentiert. Die Veranstaltungsorte folgen in Kürze; mehr dazu auf unserer Internetseite.

Vier Länder – ein Verband

### Kontakte:

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV)  
Thomas Wolber  
Tel: 030 – 2069 1817  
[www.osv-online.de](http://www.osv-online.de)

dwif-Consulting GmbH  
Dr. Mathias Feige  
Karsten Heinsohn  
Tel.: 030 – 7579 490  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

Das Tourismusbarometer

Der Link zur App des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland:  
<http://www.sparkasse-vor-ort.de/s-tourismusbarometer>

Oder einfach direkt einscannen:



im Internet:  
<http://www.tourismusbarometer.de>

bei Twitter  
[http://twitter.com/osv\\_online](http://twitter.com/osv_online)

auf Youtube  
<http://youtube.com/osvvideo>

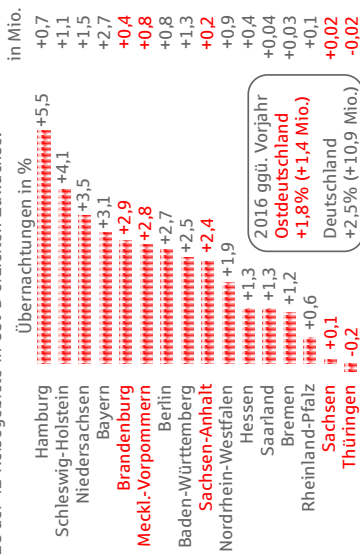
20. OSV-Tourismusforum

# Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

Ostdeutschland auf Kurs, aber unter Druck

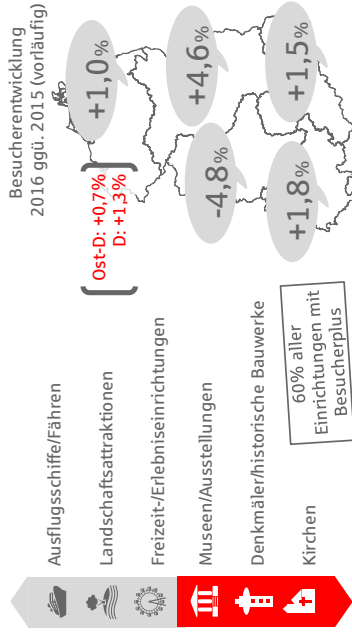
## Ost-D: Zuwächse, aber Marktanteil sinkt

Städte verlieren zunächst Rolle des Wachstumsmotors. 28 der 42 Reisegebiete in Ost-D erzielten Zuwächse.



## Schwaches Wachstum in der Freizeitwirtschaft

In fast allen Bundesländern zog die Besucherentwicklung an. Sachsen-Anhalt aufgrund von Sondereffekten im Minus - differenzierte Betrachtung notwendig



## Betriebswirtschaftliche Lage verbessert, doch Wettbewerber ziehen nach

Positive Markt- und Preisentwicklung erhöht den Spielraum für unternehmerische Entscheidungen.



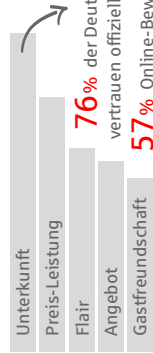
Aber: nur **20%** der Betriebe sehen regelmäßige Investitionen in die **Hardware** als ein sehr wichtiges Qualitätsinstrument.

## Buchungsplattformen legen zu



## Was beeinflusst die Gästezufriedenheit?

Gesamtzufriedenheit & Weiterempfehlung: TOP-Einflussfaktoren (Deutsche Urlauber)



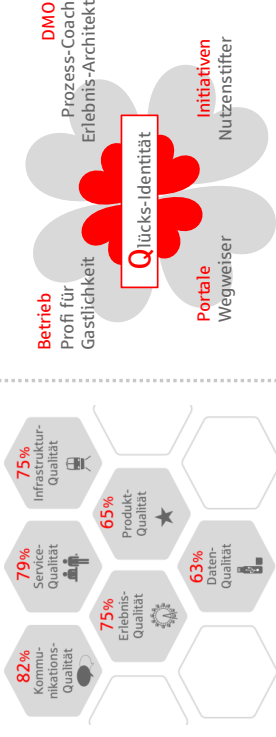
## Qualität zahlt sich aus

Zertifizierte Betriebe erhalten bessere Online-Bewertungen.

Jeder 2. Deutsche ist bereit, mehr für ein Hotel zu zahlen, dessen Score höher ist. ..aber Bekanntheit der Portale ist deutlich höher!

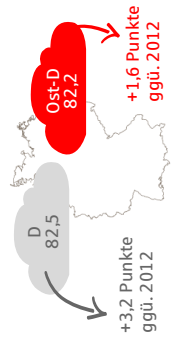
## Mehr Qualität für den Ostdeutschland-Tourismus

Glückliche Gäste verlangen Umdenken, Flexibilität und Verantwortung.

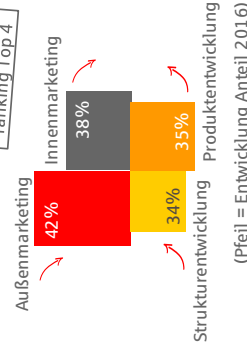


## Gästezufriedenheit: von Wettbewerbern überholt

TrustScore 2016 (Punktzahlen von 0 bis 100)



## Ostdeutsche Touristiker forcieren Strukturentwicklung



© Ostdeutscher Sparkassenverband/dwif 2017

Daten: Eigene Erhebungen dwif, Destatis/Statistische Landesämter, TrustYou, DIHK-Saisonumfrage, Deutscher Sparkassenverband, GfK, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft, HRS