



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



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

Erste Ergebnisse zur ITB, 7. März 2019

UNTERWEGS IN OSTDEUTSCHLAND – GÄSTEWÜNSCHEN AUF DER SPUR

PROLOG

„Jaja“ werden Sie als Leser jetzt vielleicht denken. Jedes Jahr, jeden Monat, jede Woche das Gleiche: Der Tourismus verändert sich, neue Herausforderungen sind aufgetaucht, neue Chancen tun sich auf. Und das Ganze soll dann auch noch neben dem Tagesgeschäft umgesetzt, angepasst oder gar revolutioniert werden... Ist dieser Text ein Druckfehler oder gar eine Kopie des letzten Jahres oder nur ein Test der interessierten Leser? Nein, nichts von alledem, aber die zentralen Herausforderungen und Themen könnte man an dieser Stelle getrost wiederholen. Tun wir aber nicht. Wichtig ist nur, Veränderungen und neue Aufgaben ernst zu nehmen, sie aktiv anzugehen und als Bestandteil des Tagesgeschäftes anzunehmen. Hier hat sich die Tourismusbranche gerade erst auf den Weg gemacht.

Die Sehnsucht nach individuellen, einmaligen Erlebnissen während der Reise und die Notwendigkeit, möglichst personalisierte Informationen auf allen Kanälen der digitalen Welt immer und überall verfügbar zu machen, ist eine Schlüsselherausforderung an die heutige Tourismuswelt. Und genau das erfordert Veränderungsprozesse. Ostdeutschland ist mittendrin, sich dieser Herausforderung zu stellen.

Ein ganz praktisches Beispiel für sich verändernde Aufgaben der Tourismusorganisationen zusammen mit ihren Partnern ist das klassische Themenfeld der Mobilität, das Schwerpunktthema des Sparkassen-Tourismusbarometers in diesem Jahr. Bevor es in die Details der An- und Abreise und der Vor-Ort-Mobilität und den damit verbunden Herausforderungen für die ostdeutschen Regionen geht, darf ein Blick auf die touristische Entwicklung in den fünf Bundesländern natürlich nicht fehlen.

„Wir brauchen im Tourismus mehr Teamplayer und weniger Kirchturmdenken. Gerade beim Thema Mobilität müssen alle an einen Tisch, wie Destinationsmanagement, Verkehrsträger, Gastgewerbe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen und natürlich Kommunen. Für gute Lösungen müssen wir über Orts- und Kreisgrenzen hinausdenken.“

*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
www.osv-online.de
Twitter [@osv_online](https://twitter.com/osv_online)

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

WIE LIEF ES IM TOURISMUS IN OSTDEUTSCHLAND 2018?

Das Reformationsjubiläum ist Geschichte, über die Effekte des Jahrhundertssummers auf den Tourismus scheiden sich die Geister. Investitionen wurden und werden getätigt und weitere Jubiläen werfen ihre Schatten voraus bzw. sind schon längst da: fontane.200, 100 Jahre Bauhaus, 30 Jahre Mauerfall und und und. Doch wie sah die touristische Bilanz in Zahlen für Ostdeutschland aus?

STEIGENDE ZUFRIEDENHEIT, ABER AN DER HARDWARE ANSETZEN UND EINWOHNER IN DEN BLICKPUNKT RÜCKEN

Die Zufriedenheit der Übernachtungsgäste in Ostdeutschland ist nach dem aktuellen TrustScore aus dem Februar 2019 weiter gestiegen, auf nunmehr 83,0 Punkte (+0,5 Punkte). Kleiner Wehrmutstropfen: In Deutschland legte der Zufriedenheitswert insgesamt um 0,7 Punkte auf 83,5 zu. Seit 2015, als Ostdeutschland noch auf dem Bundesdurchschnitt lag, verloren die Länder also sukzessive an Boden. Ansatzpunkte liegen nach wie vor in den Bereichen Zimmerqualität und Internet. Diese Zahlen beziehen sich im Kern auf die Beherbergungsbetriebe selbst. Sucht man nach einer Gesamtbewertung der besuchten Destination, kommen neben Bewertungsportalen klassische Gästebefragungen ins Spiel. Und hier punktet Ostdeutschland: Die Wiederbesuchs- und die Weiterempfehlungsabsicht liegen für die fünf Bundesländer über dem Bundesniveau. Auch die Bevölkerung vor Ort rückt bei Zufriedenheitsfragen stärker in den Vordergrund. Nach einer bundesweiten Studie der IFH Köln zu vitalen Innenstädten lagen in vier von fünf Städtekatgorien jeweils ostdeutsche Städte vorn. Die Gewinner Leipzig, Erfurt, Stralsund und Wismar überzeugten durch ihre Gesamtattraktivität, Ambiente/Flair und Einzelhandel. Investitionen in die Standortentwicklung lohnen sich, für Gäste wie Einheimische.

OSTDEUTSCHLAND IM WETTBEWERBSVERGLEICH - STATISTIK HINTERFRAGEN

Die amtliche Statistik stellt die Touristiker derzeit vor Interpretationsprobleme. Warum hat Schleswig-Holstein ein ausgewiesenes Übernachtungswachstum im zweistelligen Bereich?



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

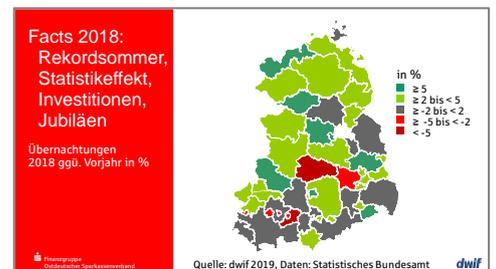
Stiegen die Zahlen in Mecklenburg-Vorpommern im 2. Halbjahr 2018 tatsächlich so stark an? Wo liegt meine Region im Wettbewerbsvergleich? Fakt ist: In einigen Bundesländern finden umfangreiche Berichtskreisprüfungen statt, die Liste der meldepflichtigen Betriebe wird aktualisiert. In den beiden norddeutschen Bundesländern werden zudem Apartmentvermittlungen in die berichtspflichtige Gruppe der Betriebe ab 10 Betten übernommen (vormals im Bereich der Privatvermieter gelistet), so dass es sich größtenteils um einen statistischen Effekt und kein reales Wachstum handelt. Ein Blick auf die Entwicklung der Hotellerie bringt mehr Klarheit und sollte bei der Statistikbewertung 2019 immer wieder erfolgen. Schleswig-Holstein fällt in dieser Betrachtung übrigens auf +2,9 Prozent zurück.



PRODUKTQUALITÄT UND ZIELGRUPPENANSPRÜCHE PRÜFEN

Unabhängig von den statistischen Anpassungen war das vergangene Jahr wieder einmal stark durch Sondereffekte geprägt:

- Der Rekordsommer verhalf dem Campingsegment in allen ostdeutschen Bundesländern zu einem Übernachtungsplus von 10 Prozent und mehr.
- Dagegen schrumpfte die Nachfrage in der Hotellerie in Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen.
- Investitionen im Harz und im Spreewald treiben die Nachfrageentwicklung dort voran.
- Die Profiteure des Reformationsjubiläums verzeichneten 2018 insbesondere bei der Auslandsnachfrage Rückgänge auf das Normalniveau.
- Gleichzeitig übertraf Sachsen erstmals die Marke von 20 Millionen Übernachtungen und Brandenburg verbuchte erstmals mehr als eine Million Übernachtungen aus dem Ausland.



Der Tourismus bleibt auf Wachstumskurs, aber Ostdeutschland verliert das dritte Jahr in Folge Marktanteile, auch im Vergleich der Flächenbundesländer. Es gilt, die Zielgruppenansprüche, die potenziellen Quellmärkte und die Produktqualität genau zu hinterfragen und Anpassungsbedarfe abzuleiten, gerade vor dem Hintergrund des Ziels einer steigenden Wertschöpfung.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

WIE SCHMECKT OSTDEUTSCHLAND? TRENDS UND ENTWICKLUNGEN IN DER OSTDEUTSCHEN GASTRONOMIE

Manchmal ein Reisemotiv, häufig ein wichtiger Faktor bei der Gästezufriedenheit, immer eine der wichtigsten Aktivitäten auf Reisen... die Kulinarik. Doch die gastronomische Versorgung steht in den ländlichen Destinationen Ostdeutschlands unter Druck und das gefährdet die Erlebnisqualität für den Gast:

- Die Gastronomiebesuche pro Übernachtungsgast sind unterdurchschnittlich. Die Gäste unternehmen weniger Besuche in Restaurants in Ostdeutschland als in Deutschland insgesamt.
- Die Angebotsdichte gemessen an Gastronomiebetrieben pro Übernachtung oder Einwohner ist vergleichsweise gering.
- In Ländlichen Regionen gibt es immer mehr Dörfer, die ohne Gasthaus/Gastronomie sind, was z.B. die Versorgung entlang von touristischen Wegenetzen vor Herausforderungen stellt.

OSTDEUTSCHLANDS GASTRONOMIE BRAUCHT EINE INVESTITIONSOFFENSIVE

Ein Blick auf die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der ostdeutschen Gastronomie bringt ambivalente Ergebnisse: Die Betriebe fahren höhere Gewinne ein, haben aber nicht mehr liquide Mittel zur Verfügung. Sie nutzen die Gewinne derzeit für den Schuldenabbau, was mit sinkenden Zinsaufwendungen einhergeht. Auch der Abschreibungsaufwand sinkt, so dass Technik, Geräte und Mobiliar zunehmend in die Jahre kommen. Gleichzeitig lässt die Investitionsquote nicht auf adäquate Re-Investitionen schließen. Parallel dazu ist der notwendige Anteil für die Personalkosten in den letzten zehn Jahren deutlich gestiegen. Doch es braucht für eine gute Qualität in der Gastronomie auch entsprechend qualifiziertes Personal. Der Kostentreiber Mietaufwand scheint ein weiterer Unsicherheitsfaktor zu sein.

Die Gastronomie ist ein Aushängeschild der Destinationen. Auch sie trägt zum Markenversprechen ihres Ortes und ihrer Region bei. Innovative Ansätze wie Food Pairing (ungewöhnliche Neukomposition von Lebensmitteln) oder die Kombination von Kulinarik und touristischen Themen (z.B. Speisen wie Fontane) gibt es. Jetzt gilt es, mit kreativen Konzepten die Basis in Ostdeutschland zu sichern und Investitionen zu stärken.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

WIE ARBEITET OSTDEUTSCHLAND? DER TOURISTISCHE ARBEITSMARKT UNTER DER LUPE

Immer mehr Übernachtungs- und Tagesgäste kommen in die ostdeutschen Destinationen und deren Serviceansprüche steigen. Das Gastgewerbe schafft weiterhin neue Jobs, was die Zahlen der Bundesagentur für Arbeit belegen. Nichts Neues: Es wird zunehmend (noch) schwieriger die geeigneten Mitarbeiter*innen zu akquirieren. Mittlerweile kann in Ostdeutschland jeder zweite Betrieb offene Stellen länger nicht besetzen. Beim Nachwuchs zeigt sich der Unterschied zu den übrigen Branchen am deutlichsten. Das Gastgewerbe tut sich deutlich schwerer Nachwuchskräfte zu akquirieren. Andererseits möchte ein Großteil der Betriebe weiter wachsen, was die Situation weiter verschärft.

NEUE IDEEN UND KOOPERATIONEN SIND GEFRAGT

Die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder sieht den Handlungsbedarf bei der Fachkräftesicherung im Gastgewerbe ebenfalls und entwickelte einen 10-Punkte-Aktionsplan. Bereits 2012 hat sich das Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland mit dem touristischen Arbeitsmarkt beschäftigt. Fazit: Es sind heute die gleichen Herausforderungen wie damals, es ist zu wenig passiert, um eine echte Trendwende herbeizuführen. Die neuen Arbeitnehmergenerationen fordern faire Bezahlung und vor allem Flexibilität bei der Arbeits-/Lebenszeitgestaltung, dem muss auch das Gastgewerbe im möglichen Maße entgegenkommen.

Einzelansätze sind auch weiterhin wichtig. Das Spektrum reicht vom neuen Fachkräfteeinwanderungsgesetz, das eine gezielte und gesteuerte Einwanderung in den deutschen Arbeitsmarkt auch für Menschen mit anerkannter Berufsausbildung ermöglicht, die die Wirtschaft dringend brauchen bis zu innovativen Plattformen wie Gronda, auf der sich Köche, Kellner, Sommeliers oder Baristas die Möglichkeit bietet, sich miteinander zu vernetzen, ihre Karriere voranzubringen und Inspirationen zu teilen. Durchschlagende Erfolge wird es jedoch nur geben, wenn alle an einen Tisch kommen, ein Arbeitspakt aus Dehoga, Industrie- und Handelskammern, den Ländern, dem BMWI, der Gewerkschaft und natürlich den Betrieben selbst.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

WIE ENTDECKT MAN OSTDEUTSCHLAND? TAGESTOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT IM FOKUS

Zu den allein in der amtlichen Tourismusstatistik erfassten 83 Millionen Übernachtungen kommen diejenigen in den grauen Beherbergungssegmenten hinzu (Betriebe <10 Betten, Verwandte-/Bekanntebesuche, Wassertourismus etc.). Der Megamarkt ist jedoch der Tagestourismus, das belegen exklusive Daten des dwif: 518 Millionen Tagesreisen 2017 mit einem Gesamtumsatz von über 13 Milliarden Euro. Und all diese Besucher wollen die Regionen entdecken und Aktivitäten nachgehen.

MEHR WERTSCHÖPFUNG FÜR DIE FREIZEITWIRTSCHAFT

Dabei spielt die Freizeitwirtschaft eine wichtige Rolle. Und gerade dieser Branche brachte der Hitzesommer 2018 keinen Schub. Während Strandkorbvermieter, Eisverkäufer und Freibäder jubelten und die Strände so voll waren wie seit Jahren nicht mehr, kamen in die Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland weniger Besucher als im Vorjahr. So hatten Erlebnisbäder und Thermen ohne größere Außenbereiche 2018 kaum Chancen. Bei einigen Kategorien wirken zusätzliche Negativeffekte nach dem Reformationsjubiläum. Dagegen zahlen sich die Investitionen in den Zoos und Tierparks zunehmend aus.

Vier Ansatzpunkte für Freizeiteinrichtungen für mehr Wertschöpfung:

- Erlebnisfaktor erhöhen, Innovation und Kreativität ist gefragt: Digitalisierung, Storytelling, Interaktivität
- Zusatzangebote schaffen, z.B. Mitmach-Kurse, Events, Veranstaltungen, Verleihmöglichkeiten
- Preisgestaltung flexibilisieren: Yield-Pricing, Bezahl-was-du-willst-Aktionen
- Kooperationen initiieren: Netzwerke, Tourismus-Cards etc.

Doch mehr Reisende und die Ballung an Feiertagen und Wochenende führt auch zu mehr Verkehr, vor allem auf den Straßen. Mit der jährlichen Kilometerleistung der Übernachtungs- und Tagesgäste in Ostdeutschland käme man 100.000 Mal zum Mond! Ein Mobilitätsmanagement ist gefragt, gerade vor dem Hintergrund der mangelnden Zufriedenheit mit dem ÖPNV.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

NACHHALTIGE MOBILITÄT IN OSTDEUTSCHEN TOURISMUSREGIONEN – LÖSUNGEN IM PRAXISCHECK

Grundsätzlich gilt: Mobilität ist wesentlicher Bestandteil des Reisens und erst recht kein neues Thema. Angesichts des aktuellen gesellschaftlichen Wandels, umweltpolitischer Herausforderungen und den Gästeanforderungen von heute und morgen muss touristische Mobilität jedoch unter anderen Vorzeichen diskutiert werden. So sind es touristische Verkehre im Deutschlandtourismus, die für drei Viertel der durch den Tourismus induzierten CO₂-Emissionen verantwortlich zeichnen. Mobilität stellt somit die zentrale Stellschraube für den Klimaschutz im Tourismus dar.

Kein Wunder, dass auch in Ostdeutschland das Thema heiß diskutiert wird. Denn mit dem jährlichen Verkehrsaufkommen durch die 80 Mio. Übernachtungen und rund 500 Mio. Tagesgäste käme man 100.000 Mal bis zum Mond!

TEILUNG DER GESELLSCHAFT HINSICHTLICH MOBILITÄTSANFORDERUNGEN

Bei der Entwicklung von Lösungsansätzen gilt es gesellschaftliche und strukturelle Rahmenbedingungen stets im Blick zu behalten. Das Mobilitätsverhalten selbst unterscheidet sich stark nach urbanen und ländlichen Räumen. Während in Berlin bereits mehr als 40 Prozent der Haushalte kein Auto mehr besitzen, ist es in ländlichen Regionen kaum wegzudenken. Auch beim sogenannten Modal Split im Deutschlandtourismus dominiert derzeit der PKW bei der Anreise zum Übernachtungsort, vor allem in ländlichen Regionen. Am Urlaubsort treffen somit die unterschiedlichsten Wünsche und Anforderungen aufeinander. Die Hauptargumente gegen eine Anreise mit Bus oder Bahn bei Ausflügen oder Übernachtungsreisen sind die mangelnde Bequemlichkeit und Flexibilität des ÖPNV. Eine erste Erkenntnis lautet daher: Touristische Angebote müssen vor allem bequem und einfach sein.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

WELCHE BEDEUTUNG HAT NACHHALTIGE MOBILITÄT FÜR DIE OSTDEUTSCHEN TOURISMUSREGIONEN?

Fragt man die ostdeutschen Tourismusregionen, so beschäftigen sich diese in erster Linie mit ihren klassischen DMO-Aufgaben. Das Handlungsfeld Mobilität liegt häufig (noch) auf den hinteren Plätzen des Aufgabenrankings. Hauptmotiv für die Beschäftigung mit dem Thema nachhaltige Mobilität ist es, den ÖPNV durch zusätzliche touristische Nutzung und damit verbundene Einnahmen zu stabilisieren, so eine exklusive Befragung des Sparkassen-Tourismusbarometers. Tourismus trägt damit auch im Bereich der Mobilität zur Daseinsvorsorge im ländlichen Raum bei. Handlungsdruck registrieren ostdeutsche Destinationen zudem von außen, durch sich ändernde Mobilitätsbedürfnisse auf Seiten ihrer oft urban geprägten Nachfrager*innen. Gäste aus Ballungsräumen erwarten funktionierende Mobilitätslösungen, die in der Stadt bereits zum Alltag gehören. Dieser Druck wird sich in Zukunft verschärfen. Die Urlaubs- wie Lebensqualität vor Ort, seien es Luftreinheit, Lärm oder ästhetische Aspekte, wirken sich unmittelbar auf die Attraktivität als Reiseziel aus. Die Positionierung als klassisches Natur- und Erholungsziel macht zukunftsfähige Mobilitätslösungen für viele Destinationen umso dringlicher. Drei Haupthemmnisse bei der Umsetzung nachhaltiger touristischer Mobilität bleiben weiter bestehen:

- der am Alltagsverkehr orientierte ÖPNV,
- heterogene Organisationsstrukturen und Zuständigkeiten,
- die fehlende Finanzierung neuer und attraktiver Mobilitätsangebote.

DIE 10 HANDLUNGSFELDER IM MOBILITÄTSRADAR

Das Themenfeld Mobilität ist komplex. Orientierungshilfe bietet das dwif-Mobilitätsradar mit seinen 10 Handlungsfeldern. Sie reichen von Kooperationsstrukturen und Gästelenkung über Technologie und Produktentwicklung bis zu den Bedürfnissen der Einheimischen und der Finanzierung. Das Mobilitätsradar eignet sich auch zum Selbst-Check. Weitere Details und Anwendungsinformationen sind ab Sommer 2019 im Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland zu finden.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

MODELLREGIONEN IN OSTDEUTSCHLAND: AUS DER PRAXIS LERNEN

Um praxisnahe Erkenntnisse zu gewinnen und den Erfahrungsaustausch zu unterstützen, wurden fünf ostdeutsche Modellregionen ausgewählt, die bereits aktiv am Thema Mobilität arbeiten. In fünf regionalen Themenworkshops stand ein selbstgewählter Schwerpunkt im Mittelpunkt.

Erstes Ergebnis: Alle stecken in konkreten Umsetzungsprojekten zu nachhaltiger Mobilität, aber mit jeweils unterschiedlichem Fokus, nicht zuletzt wegen der individuellen Ausgangssituationen. Gleichzeitig haben alle Modellregionen die wichtigsten Handlungsfelder des Mobilitätsradars auf dem Schirm.



HARZ

Vor-Ort-Mobilität ist im Harz ein großes Thema. So soll das derzeitige Angebot HATIX mit „kostenloser“ Urlaubsmobilität (durch Umlage finanziert) vom Ost- auf den Westharz ausgedehnt werden: den gesamten Harz für alle Gäste mit einer Karte erlebbar machen. Die fehlende Gebietsabdeckung schmälerte bislang den ÖPNV-Nutzwert. Begleitend gilt es, die Produktentwicklung mit Mobilitätsbausteinen weiter auszubauen, z.B. durch Wanderangebote mit Bus und Bahn. Die Nutzenkommunikation soll intensiviert und damit Gäste wie Tagesreisende stärker in den ÖPNV gelockt werden. Die sukzessive und flächendeckende Digitalisierung von HATIX- und Gästekarte wirkt auch nach innen: eine steigende Meldemoral seitens der Gastgeber*innen, der Ausbau der Erfolgskontrolle und ein vereinfachtes Handling sind positive Effekte.

THÜRINGER WALD

Im Thüringer Wald ist die „letzte Meile“ eine große Herausforderung. Welche Angebote stehen dem Gast also zur Verfügung, um nach seiner Anreise vom Bahnhof zu seiner Unterkunft oder einer Freizeiteinrichtung zu gelangen. Echtzeit-Verbindungen, das Herausarbeiten von funktionierenden Mobilitätsketten bis



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

zur Einbindung der Hotellerie und Freizeitwirtschaft sind wichtige Ansatzpunkte. Grundvoraussetzung ist allerdings das Bewusstsein bei Politik und in Kommunen, dass die Stärkung des ÖPNV und das Zusammenspiel mit dem Tourismus auch neue Chancen für die Daseinsvorsorge und Regionalentwicklung bedeuten. Mit der Ausweitung des Rennsteig-Tickets soll das Thema Vor-Ort-Mobilität für den gesamten Thüringer Wald Rückenwind bekommen.

RÜGEN

Auf Rügen verfolgt die AG Mobilität das Ziel, derzeit verfügbare ÖPNV-Angebote besser zu vernetzen und neue Angebote für Einheimische wie Gäste zu schaffen. In diesem Zusammenhang wird auch die Einführung einer inselweiten Gästekarte diskutiert, die das derzeit existierende Bernsteinticket erweitert. Im nächsten Schritt gilt es, tragfähige Organisations- und Kooperationsstrukturen zu schaffen und gegebenenfalls eine*n Mobilitätsbeauftragte*n einzustellen. So ließen sich auch Zukunftsvisionen wie umfassende Elektromobilitätslösungen für die Insel, die mit ihrem Zugang zur Windenergie über gute Voraussetzungen verfügt, zielgerichteter vorantreiben.

SÄCHSISCHE SCHWEIZ

Einen Mobilitätsmanager hat die Sächsische Schweiz bereits, aber auch hohen Besucherdruck aus der Region und aus entfernteren Ballungsgebieten, besonders an Wochenenden und Feiertagen mit guter Witterung. Das Thema Gäste- und Verkehrslenkung hat deshalb Priorität und verlangt einen abgestimmten konzeptionellen Ansatz aus push- und pull-Maßnahmen. Im Vorfeld gilt es mit Telematik, einem dynamischen Parkleitsystem sowie konsequenter Parkraumbewirtschaftung PKW-Anreisende über P+R-Parkplätze zum Umstieg auf S-Bahn und Shuttleangebote zu bewegen. Präventiv kann die Schulung von Multiplikatoren wie Counterpersonal der Hotellerie z.B. im Quellgebiet Dresden Nachfrage von vornherein auf den ÖPNV aufmerksam machen. Im Zielgebiet selbst sind Lösungen gegen Wildparken sowie der Ausbau von alternativen Mobilitätsangeboten gefragt, z.B. späte Busverbindungen, Aktionen wie „autofreies Kirnitzschtal“ an ausgewählten Tagen).

Die Sächsische Schweiz startet mit ersten Ideen



 push	 pull
 AG Kirnitzschtal aktivieren	 Produktentwicklung
 das Parken zum Ziel hin verteuern	 „30 mal besser mit den Öffis“
 Telematik & Parkleitsysteme weit im Vorfeld ausbauen	 autofreies Kirnitzschtal
	 „ÖPNV first“ überall

Quelle: dwif 2019, Bild: iStock.com/ Jezperklauen



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

BAD SAAROW

Als Einstieg in den schrittweisen Ausbau nachhaltiger Mobilität setzt Bad Saarow bei der gemeinschaftlichen Errichtung eines E-Shuttelverkehrs für die Gäste des Kurortes an. Ziel ist zunächst die Überwindung der „letzten Meile“ vom Flughafen BER aus, aber darüber hinaus auch ein zusätzliches Angebot von Transfers rund um den Scharmützelsee. Bisher nutzt die örtliche Hotellerie jeweils eigene Fahrzeuge oder Taxitransfers und vernachlässigt Synergien eines gebündelten Angebots. Nicht nur die Hotellerie, auch Einzelhandel, Ärzteschaft und weitere Gewerbetreibende sollen sich an der gemeinschaftlichen Finanzierung beteiligen. Profitieren doch nicht nur die Gäste von einer besseren Anbindung, sondern auch die regionale Bevölkerung als wichtiger Kundenkreis des gesamten Dienstleistungssektors vor Ort. Gelingt eine gesicherte Finanzierung, gibt es seitens der Kurverwaltung und der Kommune bereits Ideen, das Angebot um ein elektrifiziertes Wassertaxi und eine Mobilitäts- und Gästekarte zu erweitern.

WAS KÖNNEN TOURISMUSREGIONEN NUN KONKRET TUN?

Das Feedback der ostdeutschen Tourismusregionen lässt vier Handlungsfelder erkennen, die im derzeitigen Arbeiten mit dem Thema dominieren. Empfehlungen zu diesen vier Handlungsfeldern sind:

1 KOOPERIEREN

Nachhaltige Mobilität braucht neue Allianzen und Strukturen

Kooperation ist in der Tourismusbranche häufig der Schlüssel zum Erfolg und eigentlich immer unabdingbare Voraussetzung, so auch im Bereich Mobilität. Die Partner*innen sind teilweise bekannt, zum Teil müssen aber auch neue Netzwerke geschaffen werden. Wichtig ist, dass alle Beteiligte, sei es die Politik, Verkehrsunternehmen, DMO, touristische Unternehmen, Nachhaltigkeitsfachleute, Kommunen und ggf. auch Einheimische an einem Tisch sitzen, um das Thema nachhaltig voranzutreiben. Wichtig ist die Bereitschaft aller, einen Schritt aufeinander



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

zuzugehen. Praxisempfehlung: Touristische Leistungsträger und Verkehrsunternehmen können sich etwa bei der Produktgestaltung und den Öffnungszeiten noch enger abstimmen (Verschneidung von Fahrplanabhängigkeiten und Betriebszeiten).

2 LENKEN & PARKEN

Ein Umdenken gelingt nur mit Feintuning zwischen push & pull – Maßnahmen

Viele Beispiele aus der Praxis und der Verkehrsplanung zeigen: Allein attraktive ÖPNV-Angebote zu schaffen reicht nicht aus, um ein Umdenken beim PKW-dominierten Mobilitätsverhalten zu erreichen. Gilt der PKW doch immer noch häufig als bequemer und flexibler. Es geht auch darum, durch höhere Parkgebühren oder eine Parkraumverknappung Druck auszuüben, um Autoverkehr zu reduzieren bzw. zu lenken. Praxisempfehlung: Die richtige Mischung zwischen den die Autoanreise erschwernenden Maßnahmen (push) und den notwendigen Angebotsverbesserungen und das zeitliche Aufeinander abstimmen (pull) macht´s. Diese Feinabstimmung bleibt eine Gratwanderung und ist vor Ort individuell mit den Partnern auszuhandeln.

3 PRODUKTE, DIE „ABFAHREN“

Mobilität: Erlebnisbaustein, statt Mittel zum Zweck

Bei der Produktentwicklung rund um nachhaltige Mobilität bei der An- und Abreise und vor Ort sollte das Credo „ÖPNV First“ immer mitgedacht und entsprechende Mobilitätsbausteine entwickelt werden. Neben der reinen Erreichbarkeit lässt sich darüber hinaus oft ein Mehrwert herausstellen, den solche smart konzipierte Produkte haben. Diesen gilt es konsequent zu kommunizieren: Ein Beispiel sind Rundtouren mit unterschiedlichem Start- und Zielort, intermodale Angebote. Kür für Destinationen ist die Entwicklung von Produkten, die mit Mobilität einen eigenen Erlebniswert schaffen, wie beim SaMo-Konzept (Sanft Mobil) im österreichischen Werfenweng. Das Prinzip hier lautet: Mobilität touristisch veredeln. Fakt ist aber auch, dass die „kostenlose“ Vor-Ort-Mobilität oder auch fahrscheinloser Nahverkehr in vielen Fällen erst die Voraussetzung für solche



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

Angebote schafft. Praxisempfehlung: Am Thema fahrscheinloser Nahverkehr kommen Destinationen nicht mehr vorbei. Die Tourismusorganisationen sind aufgefordert, zusammen mit Verkehrsunternehmen, den Kommunen, den Betrieben und weiteren Partnern Strategien und Angebote zu entwickeln.

4 FINANZIEREN

Schritt für Schritt und alle Finanzierungsquellen und laufende Kosten im Blick

Zusätzliche touristische Mobilitätsangebote des ÖPNV, aber auch Maßnahmen zur Verkehrslenkung wie P+R-Parkplätze verlangen Finanzierungsbeiträge aus anderen Quellen und werden auch künftig nicht vollständig über das reguläre ÖPNV-Budget abgedeckt. Dabei ist es einfacher Geld für zusätzliche Fahrzeuge über Fördertöpfe und Pilotprojekte zu bekommen, als die dauerhaften Betriebs- und insbesondere Personalkosten abzudecken. Wichtig ist deshalb immer, Maßnahmen so auszulegen, dass sie auch ohne Förderung tragfähig bleiben. Praxisempfehlung: Implementierung neuer Mobilitätsprojekte Schritt für Schritt entwickeln und die Frage der nachhaltigen Finanzierung klären. Gleichzeitig ist auf Landes- und Bundesebene zu prüfen, ob und wenn ja wie Fördermöglichkeiten diesen Anforderungen in der Praxis angepasst werden können.



IN ZUKUNFT NACHHALTIG MOBIL?

Zusammenfassend lässt sich sagen: Zwar wird in den ostdeutschen Tourismusregionen das Thema teilweise bereits bearbeitet und an Lösungen gefeilt, häufig fehlt es jedoch an einer ganzheitlichen und strategischen Vorgehensweise. Fakt ist: Nachhaltige Mobilität ist ein Top-Thema und wird künftig an Dringlichkeit gewinnen. Dabei werden Komplexität und Aufgabenspektrum eher zu- als abnehmen.

Digitale Transformation und technologischer Fortschritt verändern die Welt der Fortbewegung rasant. Immer neue Mobilitätsanbieter drängen auf den Markt, die potenziell mit ihren Mobilitätsbausteinen in die touristische Produktentwicklung integriert werden können. Von Flixbus über Carsharing-Dienste bis zu verschiedenen Mobilitätsplattformen. Bereits heute



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

www.tourismusbarometer.de

versuchen Anbieter wie Google, Blancode, Moovel und Quixxit dabei eine Schnittstellenfunktion zwischen verschiedenen Verkehrsanbietern einzunehmen, um der Kundschaft die optimale Kombination unterschiedlicher Mobilitätsleistungen anzubieten. Wie in vielen anderen Branchen auch, wird die Präsenz auf Plattformen auch bei Mobilitätsangeboten immer wichtiger, Buchungs- und Abrechnungsdienste inklusive.

Wie die DMO stehen also viele regionale Verkehrsverbünde und die dahinter stehenden Verkehrsunternehmen vor ähnlichen Herausforderungen:

- Allianzen schmieden, die die Position im Markt stärken,
- Gestaltungsspielräume und die ökonomische Teilhabe an den wirtschaftlichen Chancen der Digitalisierung sicherstellen.

Im fahrscheinlosen Nahverkehr trifft sich also gerade in Tourismusregionen ein gemeinsames Interesse, das es künftig (noch) stärker gemeinsam in Wert zu setzen gilt. Wer wird künftig der Anbietende von Mobilität sein? Und wo fließen alle Informationen zusammen? Das sind nur zwei Fragen, die zukünftig auf jeden, der eine Mobilitätsleistung anbietet, zukommen werden. Auch technologiebasierte Systemfragen sind aus touristischer Perspektive zu beobachten: Welche Antriebstechnologien sind eigentlich zukunftsfähig? Wird sich die Elektromobilität durchsetzen, oder gewinnt Wasserstoff als Antriebsmittel die Oberhand? Fakt ist: saubere Antriebe sind für ein authentisches Naturerlebnis und die glaubwürdige Positionierung einer Region zwingend notwendig. Diese Fragen werden zwar nicht alle auf Destinationsebene entschieden. Viele andere Player haben übergeordnet betrachtet den Hut auf, von der EU mit ihrer Förder- und Regulierungspolitik über nationale Behörden bis zur Abstimmung der Fahrpläne im Regionalverkehr. Doch die Tourismusregionen sind gut beraten, wenn sie sich mit ins Gespräch bringen, sich in glaubwürdiger Partnerschaft des Nahverkehrs positionieren und dafür sorgen, dass touristische Belange berücksichtigt werden.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019

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 2019 erscheint der Jahresbericht, erhältlich beim Ostdeutschen Sparkassenverband. Ergebnisse wie die Entwicklung der Besucherzahlen von Freizeiteinrichtungen werden regelmäßig im Internet veröffentlicht.

Die regionalen Ergebnisse werden

- am 15.08.2019 in Radeberg für Sachsen
- am 22.08.2019 in Neuruppin für Brandenburg
- am 27.08.2019 in Dessau für Sachsen-Anhalt
- am 13.09.2019 in Tribsees für Mecklenburg-Vorpommern präsentiert. Mehr dazu erfahren Sie auf unserer Internetseite.

Kontakte:

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

dwif-Consulting GmbH
Dr. Mathias Feige
Karsten Heinsohn
Tel.: 030 – 7579 490
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

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



22. OSV-Tourismusforum

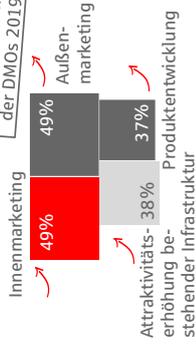
Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

Investitionen stärken, Mehr Fokus auf die Wertschöpfung, Arbeitspakt Gastgewerbe



Attraktivitätserhöhung bestehender Infrastruktur wird wichtiger

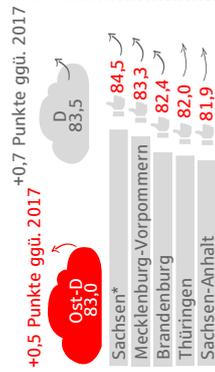
TOP 4 Aufgabenranking der DMOs 2019



(Pfeil = Entwicklung Anteil ggü. 2018)

Gästezufriedenheit steigt

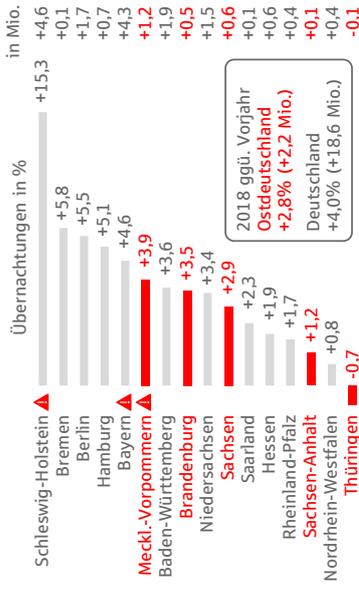
Ø TrustScore 2018 (OverallScore: Punktzahlen von 0 bis 100)



© Ostdeutscher Sparkassenverband/dwif2019

Ost-D: Übernachtungsnachfrage steigt

Facts 2018: Rekordsummer | Statistikeffekt | Investitionen | Jubiläen
▲ Statistikeffekt/Berichtskreisprüfung



Freizeitwirtschaft 2018: Ambivalent

Rekordsommer lähmt die Nachfrage. Für Zoos/Tierparks zahlen sich Investitionen in den letzten Jahren aus. Luthereinrichtungen mit Flaute nach dem Jubiläum.



Nachhaltige Mobilität in Ost-D: Lösungen im Praxischeck

10 Handlungsfelder für nachhaltige Mobilität. Im Fokus: Kooperation | Gästeelkung | Produktentwicklung | Finanzierung

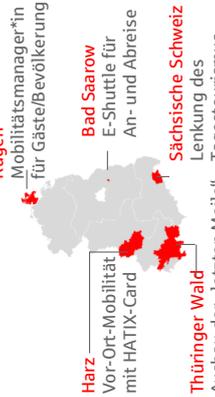


Mobilität: wichtige Zusatzaufgabe für DMO

Mobilität ist keine Hauptaufgabe, aber wichtig für:



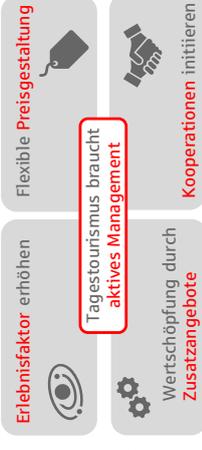
Modellregionen: individuelle Schwerpunkte



Daten: dwif/Tagesreisemonitor 2019, Bundesagentur für Arbeit, Destatis/Statistische Landesämter, TrustYou, dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft, Stimmungsfrage Ost-D, *LTV Sachsen

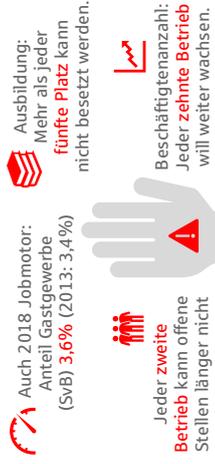
Ost-D 2017: Über 500 Mio. Tagesreisen mit 13 Mrd. € Umsatz

Steigende Kaufkraft: Rückenwind für den Tagestourismus, Maßnahmen zur Steigerung der Wertschöpfung lancieren



Arbeitsmarkt Gastgewerbe: Mangelware Arbeitskräfte

Jobs im Gastgewerbe immer schwieriger zu besetzen. Achtung: Die Problematik verschärft sich zusehends.



Daten: dwif/Tagesreisemonitor 2019, Bundesagentur für Arbeit, Destatis/Statistische Landesämter, TrustYou, dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft, Stimmungsfrage Ost-D, *LTV Sachsen