



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024
Erste Ergebnisse zum OSV-Tourismusforum, 27. Februar 2024

„INVESTITIONEN GESTALTEN ZUKUNFT“

PROLOG

EIN BLICK AUF NEUE MÖGLICHKEITEN

Geht es Ihnen manchmal genauso? Überall passiert etwas, gleichzeitig und irgendwie ist alles entweder relevant, herausfordernd oder sogar angsteinflößend. Energiekrise, Nahostkrise, Ukrainekrise, Klimakrise, Corona-Krise, Demokratiekrise. Zukunftsforscher Matthias Horx antwortet auf die Frage „Wie enden Krisen, Omnikrisen?“. „Sie „enden“ gar nicht. Sie lösen sich aber irgendwann auf, wenn ein neues Narrativ entsteht.“

Narrative prägen, wie wir auf die Welt und vor allem auf die Zukunft schauen – kurz, was uns möglich erscheint. Insbesondere in Krisenzeiten gewinnen Erzählungen an Bedeutung. Sie beeinflussen unsere Identität, unser Handeln und unsere Fähigkeit, wegweisende Visionen zur Problemlösung zu entwickeln und umzusetzen. Erzählungen brauchen Beteiligte, Sachverhalte, Hintergründe und Aha-Momente, sie sollen Sehnsucht wecken und Lust auf die Zukunft machen.

EIN APPELL AN GASTFREUNDSCHAFT UND TOLERANZ

Gelebte und herzliche Gastfreundschaft ist die Basis für einen florierenden Tourismus. Natürlich muss eine positive Willkommenskultur von uns allen gesamtgesellschaftlich getragen werden. Aber wir können mit unserer Branche dazu beitragen und uns klar zu Offenheit, Vielfalt und Toleranz bekennen und diese leben. Dabei gilt es auch und gerade Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz mitzudenken, denn nur mit der Unterstützung der Bevölkerung vor Ort wird es funktionieren. Was uns vereint? Die Zuversicht auf eine langfristig erfolgreiche Tourismusedwicklung aus dem In- und Ausland, vor allem aber eine offene, tolerante Gesellschaft.

„Für die Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft lohnt es, auch angesichts unsicherer Rahmenbedingungen am Markt, sich auf das zu konzentrieren, was sie gestalten können. Wir müssen Tourismus anders denken. Nachhaltige Transformation ist kein Trend, sondern die Zukunft, in die es zu investieren lohnt.“

*Ludger Weskamp
Geschäftsführender Präsident des
Ostdeutschen Sparkassenverbandes*

Ostdeutscher
Sparkassenverband
Abteilung Verbandsstab
Team Kommunikation
Leipziger Str. 51
10117 Berlin

Telefon 030 2069-1835
E-Mail presse@osv-online.de
www.osv-online.de



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024
www.tourismusbarometer.de

Wie immer gibt das Sparkassen-Tourismusbarometer Orientierung für eine datenbasierte Destinationsentwicklung und Impulse für strategische Entscheidungen. Ein wichtiger Ansatzpunkt: Zukunft gestalten, das heißt auch Verantwortung übernehmen, in diesem Fall Destinationsverantwortung. Freizeit und Tourismus integrativ denken und aus der reaktiven Position in eine aktive Rolle kommen.

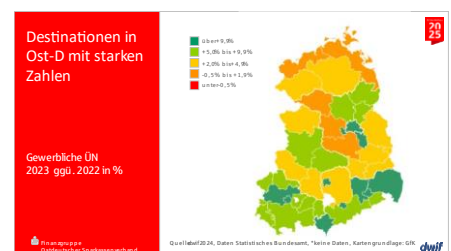
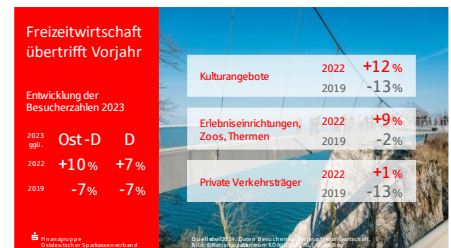
DER TOURISMUS IN OSTDEUTSCHLAND IN ZAHLEN: AKTUELLE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

NACHFRAGEENTWICKLUNG IN DEN OSTDEUTSCHEN DESTINATIONEN AUF GUTEM WEG

Der Tagestourismus steht weiter unter Druck. Ein Abwägen im privaten Konsum zwischen Urlaubsreisen und Tagesausflügen ist spürbar. So gab die Nachfrage 2023 insbesondere bis Mai und im Herbst nach, während der Frühsommer und Sommer solide Zahlen mit sich brachten. Umso erfreulicher, dass die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen 2023 im Vergleich zum Vorjahr deutlich anstiegen. Mit +10 % entwickelten sich die ostdeutschen Einrichtungen besser als alle teilnehmenden Einrichtungen aus zehn Bundesländern. Kulturangebote verzeichneten mit +12 % das größte Plus, liegen gegenüber 2019 allerdings noch 13% im Minus.

Bei den Übernachtungszahlen übertrafen alle fünf ostdeutschen Bundesländer 2023 das Niveau des Vorjahres. Gerade das städtegeprägte Reiseland Sachsen setzte seinen Aufholprozess fort, Thüringen legte ebenfalls deutlich zu. Mecklenburg-Vorpommern bestätigte seine guten Zahlen aus dem Vorjahr. Zehn von 31 Destinationen lagen 2023 wieder auf oder über dem Niveau von 2019 (ohne Thüringen aufgrund der Umstellung der statistischen Reisegebiete). Generell war zu beobachten, dass sich der Städtetourismus wieder zum Wachstumsmotor mausert und auch der Incoming-Tourismus weitere Potenziale verspricht.

Erfolgsmessung im Tourismus, dazu gehören natürlich ökonomische Kennzahlen wie die Wertschöpfung, ebenso wie die



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024
www.tourismusbarometer.de

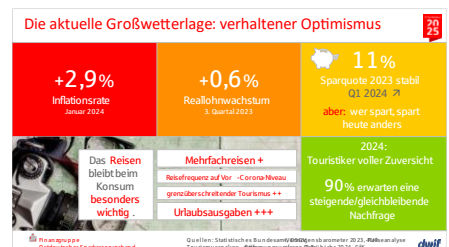
Gästezufriedenheit und ja, auch die guten alten Übernachtungszahlen haben weiterhin ihre Bedeutung, aber eben nicht mehr (nur) im Sinne eines quantitativen Wachstums, als vielmehr über die Strukturen, um strategische Maßnahmen abzuleiten. Und die Perspektive erweitert sich: Viele haben sich schon auf den Weg gemacht und beobachten die Entwicklungen des Tourismusbewusstseins, die Zufriedenheit der Menschen vor Ort und der Mitarbeitenden u.v.m. Auch das Sparkassen-Tourismusbarometer wird diesen Bedarfen Rechnung tragen.

Ausblick auf das Jahr 2024: verhaltener Optimismus

Die Rahmenbedingungen sind weiter ambivalent. So sinkt das Konsumklima mit Blick auf die Konjunkturerwartungen, die anhaltende Verunsicherung der Verbraucher und die Sparneigung legte im Januar 2024 zu. Auf der anderen Seite nähert sich die Inflationsrate Anfang 2024 wieder einem „Normalniveau“ an und die Reallohnentwicklung zeigt erstmals wieder ein positives Vorzeichen mit weiterer Tendenz nach oben. Optimistisch stimmt auch die nach wie vor hohe Priorität des Reisens im Warenkorb, die Reiseausgaben befinden sich – natürlich auch aufgrund der Preissteigerungen der letzten Jahre – auf einem Allzeithoch und generell liegt die Reiseintensität wieder auf dem Vor-Corona-Niveau. Dies wirkt positiv und herausfordernd zugleich, denn der grenzüberschreitende Tourismus legt im Incoming nach Deutschland (die Deutsche Zentrale für Tourismus erwartet ein starkes Jahr 2024), aber auch im Outgoing zu. Der Wettbewerb der Destinationen intensiviert sich. Laut UNWTO steigt die Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses aus Gästesicht weiter, ebenso wie die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Reiseentscheidung.

TOURISTISCHE BETRIEBE IN OSTDEUTSCHLAND: DER HANDLUNGSSPIELRAUM FÜR UNTERNEHMERISCHE ENTSCHEIDUNGEN WIRD GRÖßER

Die Kosten- und Preisentwicklung war 2023 eines der bestimmenden Themen im Tourismus. Nach den starken Preisanstiegen 2022 entwickelten sie sich in der ostdeutschen Hotellerie und in der Freizeitwirtschaft moderat mit jeweils etwa +3 % und damit deutlich unterhalb der Inflationsrate 2023 (+5,9 %). Dies deutet auf eine „gesunde“ Marktentwicklung hin. Der Blick auf

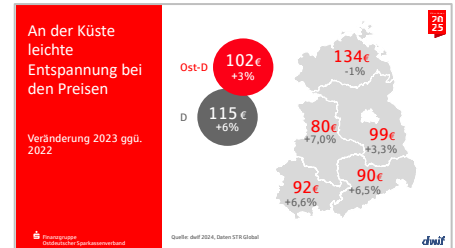


Neu im Sparkassen-Tourismusbarometer: Ein Gastro-Sample mit 150 Betrieben in Ost-D zum laufenden Monitoring der Preisstellung in der Gastronomie



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024
www.tourismusbarometer.de

die Bundesländer unterstreicht diese Einschätzung. Während sich die Preise in Mecklenburg-Vorpommern auf hohem Niveau stabilisierten (-1 %) und in Brandenburg (+3,3 %) nur leicht anstiegen (beide Bundesländer verzeichneten die höchsten Preisanstiege 2022), legten die drei weiteren ostdeutschen Bundesländer bei der Hotellerie um 6-7 % im Bundestrend zu. Weiterhin gilt: Preisanstiege sollten den Gästen klar und transparent kommuniziert werden.

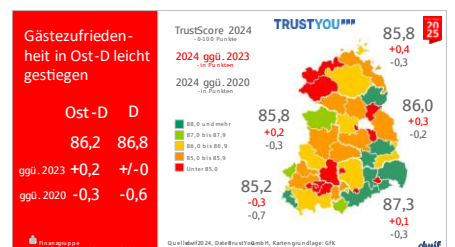


Die Preisanstiege sind aus betrieblicher Perspektive notwendig, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Zumal die Gewinnmarge nach den exklusiven elektronischen Bilanzdaten der Sparkassen-Kreditnehmer bereits 2022 zurückging. Zur Bewertung der aktuellen Situation bezogen auf mögliche Investitionsmöglichkeiten der Betriebe ist die Eigenkapitalquote entscheidend und diese stieg schon 2022 um 3,9 Prozentpunkte an. Je höher diese ausfällt, desto besser die Bonität und damit die Möglichkeit Darlehen aufzunehmen. Dass bestätigen auch die Betriebe selbst: Der Anteil der gastgewerblichen Betriebe mit Finanzierungsproblemen lag während der Coronapandemie durchgängig bei rund 25 %. Bis Herbst 2023 ging dieser Wert auf 15 % zurück (Quelle: DIHK-Konjunkturumfrage).



Qualität

Die Gästezufriedenheit in Ostdeutschland hat gemessen am Trustscore das zweite Jahr in Folge leicht zugenommen und nähert sich dem Vor-Corona-Niveau an. Bundesweit stagniert sie dagegen bereits das zweite Jahr in Folge. Sachsen bleibt weiter vorn und legte wie Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt zu. Städtische Destinationen haben auch wegen der kürzeren Aufenthaltsdauern, in denen Negativerlebnisse deutlicher ins Gewicht fallen schwächere Werte und zwar in allen Bundesländern. Besonders wohl fühlen sich die Gäste in den Beherbergungsbetrieben in vielen sächsischen Regionen, in der Altmark, der Uckermark, der Thüringer Rhön und im Eichsfeld. In den Bereichen Umfeld und Außenanlagen platziert sich Ostdeutschland im bundesweiten Vergleich sehr gut, auch beim Service oder Essen & Trinken wird der bundesweite



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024
www.tourismusbarometer.de

Durchschnitt erreicht. Aber: Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist nach wie vor das Sorgenkind in vielen ostdeutschen Regionen, wengleich es sich gegenüber dem Vorjahr leicht verbessert hat. Ein besonderes Augenmerk gilt hier weiterhin in Richtung der Küste und einiger Regionen in Brandenburg.

Der touristische Arbeitsmarkt: ambivalente Entwicklungen

Auf dem Arbeitsmarkt ist eine dynamische Entwicklung zu beobachten und liest man die mediale Berichterstattung, dann stellt man sich die Frage: Wie kann das sein? Auf der einen Seite beklagt die Branche einen Arbeitskräftemangel, auf der anderen Seite liegt die Zahl der Gesamtbeschäftigten im ostdeutschen Gastgewerbe mit 267.666 auf Rekordniveau. Ein Blick hinter diese Zahlen zeigt, dass der Zuwachs maßgeblich aus dem Bereich der geringfügig Beschäftigten stammt und in der Gastronomie wirkt, während das Beherbergungsgewerbe nach den Zahlen der Bundesagentur für Arbeit noch stärker mit dem Arbeitskräftemangel zu kämpfen hat. Ein weiteres Potenzial ist der Anteil ausländischer Beschäftigter, der in Ostdeutschland nur bei 23 % liegt (bundesweit 38 %). Wichtig ist auch hier die Attraktivität als Branche und Arbeitsstandort. Willkommenskultur und Gastfreundschaft sind also nicht nur in Richtung der Gäste zu denken, sondern gerade auch auf dem Arbeitsmarkt ein wichtiger Standortfaktor.

Ausblick auf das Jahr 2024: Stimmung hellt sich auf

Insgesamt wird die Stimmung in der Branche gemessen am Geschäftsklimaindex der DIHK besser. Nach der Berg- und Talfahrt zwischen Sommer 2020 und Winter 2022 lag der Wert 2023 durchgängig im positiven Bereich und überflügelte im Gastgewerbe Ende 2023 sogar die Bewertung der Geschäftslage in allen Branchen. Der größer werdende Handlungsspielraum für unternehmerische Entscheidungen spiegelt sich somit auch in der Stimmung der Unternehmer wider, wengleich die Herausforderungen rund um die Arbeits- und Warenkosten oder die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen nicht kleiner werden. Aus unternehmerischer Perspektive braucht es hier wieder mehr Sicherheit und eine bessere Planbarkeit durch die Politik.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024
www.tourismusbarometer.de

SCHWERPUNKTTHEMA 2024: INVESTITIONEN GESTALTEN ZUKUNFT

Wie bereiten sich touristische Betriebe in Ostdeutschland auf ihre Zukunft vor? Lassen die aktuellen Rahmenbedingungen und Marktentwicklungen überhaupt Zeit, Kraft und Geld dafür? Worauf müssen sich Betriebe einstellen? Diese und weitere Fragen stehen im Fokus des diesjährigen Schwerpunktthemas: Die Finanzierung der Zukunft sowie Nachhaltigkeit als ein wichtiger Transformationstreiber. Nachgefragt bei den ostdeutschen Betrieben, ihren Gästen, den Destinationen und Fachleuten lassen sich drei Thesen aus den ersten Erkenntnissen ableiten.

These #1: Kein Handlungsspielraum für Betriebe bei Investitionen durch fehlende Zahlungsbereitschaft der Gäste

Die Zukunft der Betriebe wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst. Auf die Corona-Effekte folgten multiple Krisen, der Arbeitskräftemangel macht allen Branchen zu schaffen, Inflation und Energiekrise wirk(t)en auf Preisgestaltung und Zahlungsbereitschaft. Dazu kommen lenkende Vorgaben auf politischer Ebene wie die CSRD-Richtlinie (Corporate Sustainability Reporting Directive) in Kombination mit dem Lieferkettengesetz, was indirekt auch für kleine und mittelständische Tourismusunternehmen relevant wird (Stichwort Nachhaltigkeitsaktivitäten).

Da stellt sich berechtigterweise die Frage, ob diese Marktsituation eine aktive Vorbereitung auf die Zukunft zulässt. Einer exklusiven repräsentativen Bevölkerungsbefragung in Deutschland macht deutlich: Das Preisniveau im Gastgewerbe wird zunehmend als „sehr hoch“ eingeschätzt (Zustimmungswert 2024: 82 %, 2022: 70 %). Gleichzeitig hat Urlaub für etwa die Hälfte der Deutschen eine hohe bis sehr hohe Bedeutung bei ihren Konsumprioritäten. So würde die Mehrheit der Gäste selbst bei Preissteigerungen um 10 % genauso oft ihr(e) Lieblingsrestaurant, -hotel oder -freizeiteinrichtung besuchen, auch wenn sich am Angebot nichts verändert. Wenn sich dann noch die Qualität verbessert oder nachhaltige Aspekte eine stärkere Rolle spielen, sind Gäste bereit, höhere Preissteigerungen zu akzeptieren.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024
www.tourismusbarometer.de

Beispiel Hotel: Bei einer Übernachtung im 3-Sterne-Hotel für 90 € würden fast zwei Drittel der Deutschen rund 22 € mehr bezahlen, wenn der Betrieb nachhaltig agiert. Denn das entspricht immer stärker den Wertvorstellungen der Gäste und stellt ein klares Qualitätsmerkmal dar. Und auch für die Betriebe sind die Vorteile nicht von der Hand zu weisen, u. a. Kosteneinsparungen, Effizienzsteigerungen, Mitarbeiterbindung und Zielgruppenerweiterung. Trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen besteht für die Betriebe also durchaus Handlungsspielraum. Zusätzlicher Umsatz lässt sich erwirtschaften, der wiederum in nachhaltige und qualitätsverbessernde Maßnahmen investiert werden kann.

These #2: Gefangen im operativen Geschäft und aktuellen Krisen – kaum strategische Investitionen für die Zukunft

Bei der Vorbereitung auf die Zukunft und dahingehenden Investitionen schränkt weniger das fehlende Eigenkapital die Betriebe ein, als vielmehr Herausforderungen wie die steigenden Kosten oder der politische Rahmen. Ein durchschnittlicher Betrieb im ostdeutschen Gastgewerbe mit 250.000-500.000 € Jahresumsatz plant in den nächsten drei Jahren rund 55.000 € jährlich zu investieren. Die Betriebsbefragung in Ostdeutschland zeigt, dass Betriebe sehr wohl einige Jahre im Voraus planen und in den letzten ebenso investiert haben, wie sie es in den nächsten Jahren planen. Aber es gibt zwei Haken: Tendenziell werden die Investitionen in den nächsten drei Jahren niedriger ausfallen als in den vorangegangenen. Und für 84 % der Betriebe ist Instandhaltung der wichtigste Investitionsbereich, innovative und zukunftsfähige Investitionen stehen dagegen zu häufig hinten an. So herrscht bei drei Viertel der ostdeutschen Betriebe nach eigenen Aussagen leichter bis sehr hoher Investitionsstau. Darunter leiden die Qualität und die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Hinzu kommt fehlender Mut, denn rund sieben von zehn Betrieben investieren lieber gar nicht, bevor sie sich übernehmen. Dabei sind die innere Haltung und das „über den Tellerrand schauen“ entscheidende Antriebsfaktoren für Veränderung und Investitionen, dass bestätigten Experten ebenso wie Vorreiter-Betrieben. Mit Blick



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024
www.tourismusbarometer.de

auf die Zukunft rückt auch die Nachfolge-Thematik in den Fokus: Knapp die Hälfte der Betriebe aus Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft planen in den nächsten zehn Jahren die Betriebsübergabe oder sogar den Marktausstieg, mit Folgen für die Angebotssicherung, gerade im ländlichen Raum.

These #3: Zukünftig können Betriebe nicht mehr nicht-nachhaltig wirtschaften.

Bei der Frage nach Schlüsselthemen in den nächsten zehn Jahren zeichnet sich ab: Nachhaltigkeit ist omnipräsent. Sie stellt keine Zusatzaufgabe mehr dar, sondern ist integraler Bestandteil des betrieblichen Handelns wie beim SDG (Sustainable Development Goals)-Hotel Boutiquehotel Stadthalle Wien. Für die Gäste müssen ernsthafte Ambitionen erkennbar sein. Mit Regionalität und Ressourceneffizienz sehen Betriebe künftig ökologische Aspekte ganz vorne. Digitalisierung kann in vielen Fällen unterstützen, z. B. mit intelligenten Heizsystemen. Über Vernetzung gelingt der Erfahrungsaustausch mit anderen Betrieben und persönlicher Kontakt ist nicht wegzudenken. Für einen erfolgreichen Betrieb führt kein Weg an diesen Themen vorbei. Sie werden aufgrund von Verordnungen wie der CSRD-Richtlinie in die Pflicht genommen, vor allem ergeben sich aus ihnen aber Chancen für die eigene Zukunftsfähigkeit. Nachhaltigkeit ist damit kein USP einzelner Betriebe mehr, sondern wird zum Selbstverständnis. Dabei wirkt „Nachhaltigkeit“ als Begriff aufgrund seines inflationären Gebrauchs abschreckend oder lässt gleich an Greenwashing denken. Authentisch, ehrlich, respektvoll und natürlich sind Alternativen in der Kommunikation. Wichtig ist zu verstehen, dass ein Betrieb bei Nachhaltigkeit kein Level erreicht und dann „fertig“ ist. Nachhaltige Unternehmensführung ist ein dauerhafter Prozess, der langfristiger Ideen, Investitionen und Überzeugungen bedarf, um glaubhaft zu sein.

Wie diese Transformation im Detail und ein Betrieb der Zukunft aussehen kann, lesen Sie in den Zukunftsszenarien im Jahresbericht. So viel schon jetzt: Es geht darum, dass Betriebe proaktiv und gemeinsam ihre Zukunft gestalten: individuell, nachhaltig, digital und qualitativ.



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024
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 und das Saarland. Daraus ergeben sich Vorteile für alle Partner.

WO BEKOMMT MAN MEHR INFORMATIONEN?

Im Sommer 2024 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 28. August 2024 für Sachsen-Anhalt
 - am 03. September 2024 für Brandenburg
 - am 11. September 2024 für Sachsen
 - am 10. Oktober 2024 für Mecklenburg-Vorpommern
- vorgelegt. Mehr dazu erfahren Sie auf unserer Internetseite.

Kontakte:

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV)
Thomas Wolber
Tel: 0170 – 9257647
www.osv-online.de

dwif-Consulting GmbH
Karsten Heinsohn
Tel.: 030 – 757 949 0
www.dwif.de

Das Tourismusbarometer

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

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

auf Instagram
ostdeutschersparkassenverband

