

Kernaussagen des dwif zum Sparkassen-Tourismusbarometer 2017 für die Presse

1. Niedersachsens rund 5.600 gewerbliche Beherbergungsbetriebe verzeichneten am Jahresende rund 1,5 Millionen Übernachtungen mehr als im Vorjahr (+3,5 Prozent) und verbesserten ihr Übernachtungsvolumen auf 42.766.712 Millionen. Mit einem Plus von 3,5 Prozent bei den Übernachtungen lag Niedersachsen 2016 auf Platz 3 im Dynamikranking aller Bundesländer, erstmals seit 2009 wieder über dem Bundesdurchschnitt. Alle 13 niedersächsischen Regionen trugen ihren Teil dazu bei. Die Entwicklungsspanne reichte von +0,3 Prozent (Braunschweiger Land) bis +9,7 Prozent (Mittelweser).
2. Mit dem diesjährigen Bundestrend zeigte sich der Inlandsmarkt in Niedersachsen stärker als der Incoming-Markt, der 2016 aufgrund der schwierigen Rahmenbedingungen bundesweit ein verhältnismäßig geringes Wachstum verbuchte. Dennoch entwickelten sich die Top-Märkte Schweiz (+6,8 Prozent), Niederlande (+3,9 Prozent) und Dänemark (+2,5 Prozent) sowie der größte Überseequellmarkt USA (+12,7 Prozent) überdurchschnittlich gut. Somit ist an einer weiteren Internationalisierung des Tourismus in Niedersachsen zu arbeiten. Auch um den Saisonausgleich weiter voranzutreiben. 2016 bestätigte, dass diese Strategie erfolversprechend ist, denn besonders hohe Zuwächse gab es im Frühjahr und Herbst des Vorjahres.
3. Bereits in den Ergebnissen des letzten Sparkassen-Tourismusbarometers hat es sich angedeutet: Schritt für Schritt schlägt sich der Zuwachs bei den Übernachtungen und Ankünften auch in den betriebswirtschaftlichen Kennzahlen des Gastgewerbes nieder. Die Eigenkapitalquote ist zwischen 2006 und 2015 um satte 6,5 Prozentpunkte gestiegen und die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich verbessert. Die Investitionstätigkeit hat in den letzten fünf Jahren ebenfalls angezogen und liegt mittlerweile wieder über dem bundesweiten Niveau. Nachholbedarf hat hier jedoch insbesondere die Gastronomie. Damit dürften auch die Bonitätsbewertungen für gastgewerbliche Betriebe besser ausfallen. Das geht aus exklusiven Daten der Sparkassen hervor. Diese Entwicklung ist das Ergebnis steigender Auslastungswerte, steigender Zimmerpreise und einer insgesamt stabilen Kostenbelastung der Beherbergungsbetriebe. Jetzt heißt es: nicht nachlassen und den Weg zu Unternehmen auf dem Weg zu neuer Dynamik und mehr Spielraum für Investitionen und Innovationen fortsetzen.
4. Nach leichten Zuwächsen im Vorjahr fiel das Besucherplus der niedersächsischen Freizeitwirtschaft auch 2016 nur verhalten aus. Am Jahresende stand ein Plus von 1,2 % zu Buche. 2016 waren die Angebotstypen Strandbesucher (+11,0 % gegenüber 2015), Naturinfozentren (+10,9 %) und Ausflugsschiffe (+8,4 %) besonders erfolgreich. Freizeit- und Erlebniseinrichtungen (-7,6 %) sowie Museen/Ausstellungen (-5,8 %) hatten dagegen besonders mit dem zunehmenden Wettbewerbsdruck und sich verändernden Nachfragetrends und -ansprüchen zu kämpfen. Während ungünstige Witterungsbedingungen nicht beeinflusst werden können, waren nach Einschätzung der Betriebe weiterhin fehlende Investitionen/Innovationen für ein stagnierendes Interesse verantwortlich.
5. Niedersachsen konnte sich 2016 in Sachen Kundenzufriedenheit auf Online-Portalen erneut deutlich steigern. Deutschlandweit ist die Gästezufriedenheit allerdings noch stärker gestiegen. Das Ergebnis: Niedersachsen erzielt im Bundesländer-Ranking der Zufriedenheitsurteile laut TrustScore einen Platz im Mittelfeld. Schafften es im vergangenen Jahr noch drei Regionen unter die Top 20-Destinationen bundesweit, dürfen sich aktuell nur zwei freuen: die Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land und die Gesamtregion Oldenburger Land/Oldenburger Münsterland.

Die Ostfriesischen Inseln liegen jedoch nur leicht dahinter und erreichen Platz 21. Auf Rang 23 folgt Ostfriesland.

6. Gäste suchen in ihrem Urlaub nach Quality Time. Auf der Suche nach dem perfekten Erlebnis überlassen sie deshalb ungern etwas dem Zufall. Orientierung, Sicherheit und Transparenz sind drei wesentliche Aspekte im Auswahlprozess. Viele Gäste möchten sich bereits im Vorfeld einer Buchung bestmöglich absichern. Orientierung und Überblick über die Vielfalt der Angebote zu gewinnen, ist jedoch nicht immer leicht. Qualitätsinitiativen (DEHOGA-Sterne, DTV-Klassifizierung etc.) könn(t)en Hilfestellung leisten – ihr Bekanntheitsgrad in der deutschen Bevölkerung ist dafür jedoch viel zu gering. Buchungs-/Bewertungsportale haben eine deutlich bessere Durchdringung. Aber: Nach einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung der Deutschen im Rahmen des Tourismusbarometers 2017 vertrauen die Gäste Qualitätsinitiativen mehr als den Bewertungen auf Online-Portalen. Gleichzeitig haben gute Bewertungen jedoch einen höheren Einfluss auf die Buchungswahrscheinlichkeit als die Zertifizierung einer Unterkunft.
7. Die Auswertung der Mitgliedsstrukturen ausgewählter Qualitätsinitiativen in Niedersachsen macht deutlich, dass es vor allem für vier Qualitätsinitiativen in den vergangenen fünf Jahren schwer war, Mitglieder zu halten oder hinzuzugewinnen: G-Klassifizierung, DTV-Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern, ServiceQualität Deutschland und das Themenlabel Bett+Bike. Das leichte Plus bei der DEHOGA-Klassifizierung ist schön, aber kein Grund zum Jubeln. Wirklich positiv haben sich genau genommen nur die Themenlabel Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland und KinderFerienLand entwickelt. Die i-Marke und die im ADAC Camping Caravaning-Führer gelisteten Campingplätze stagnieren auf hohem Niveau.
8. Eine Befragung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers unter den Mitgliedsbetrieben der Qualitätsinitiativen in Niedersachsen zeigt Gründe für die Zurückhaltung beziehungsweise Zertifizierungsmüdigkeit auf. Die Versprechen der Qualitätsinitiativen sind derzeit offensichtlich nicht prägnant und/oder die wahrgenommenen Vorteile nicht attraktiv genug, um die Betriebe zur Teilnahme zu motivieren. Gleichzeitig differenzieren die Betriebe selbst zu wenig und setzen sich nicht ausreichend mit der potenziellen Wirkung der Qualitätsinitiativen auseinander. Dabei gäbe es durchaus schlagkräftige Argumente: Eine Analyse im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers hat gezeigt, dass niedersächsische Betriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen (TrustScores) erzielen. Gäste wiederum buchen häufiger ein Hotel mit höherem Score, und jeder zweite Deutsche ist sogar bereit, für einen Unterkunftsbetrieb mit Top-Gästebewertungen oder auch einer Klassifizierung mehr zu zahlen. Um ihrer Rolle als Nutzenstifter wieder stärker gerecht zu werden, müssen Qualitätsinitiativen die eigene Ausrichtung schärfen, sich inhaltlich kontinuierlich weiterentwickeln und im Qualitätsverbund der verschiedenen Initiativen stärker integrativ denken und handeln.
9. Qualitätsmessung ist für fast alle befragten Betriebe in Niedersachsen inzwischen ein fester Bestandteil der eigenen Qualitätssicherung. Allerdings mangelt es noch an einem ausgewogenen Mix der Messmethoden. Zudem suchen die befragten Betriebe in Niedersachsen noch zu selten nach Qualitätsinput von außen. Nur maximal jeder sechste Betrieb sieht die Teilnahme an Fach-/Netzwerkveranstaltungen als sehr wichtiges Instrument für Qualitätsverbesserungen, und weniger als jeder zehnte misst der externen Beratung in Sachen Qualitätsmanagement sehr hohe Bedeutung bei. Um ihre Rolle als Profi für Gastlichkeit künftig noch besser erfüllen zu können, müssen die Betriebe in Niedersachsen ihren Qualitätsprozess noch besser strategisch verankern, finanzielle und personelle Ressourcen realistisch planen, die Beteiligung im Team fördern und Spaß

an Verbesserungen entwickeln sowie externen Input willkommen heißen und Austausch im (Destinations-)Netzwerk suchen.

10. Qualitätssicherung wird bei den befragten Destinationsmanagement-Organisationen in Niedersachsen noch zu häufig mit den Funktionen des Motivators zur Teilnahme an Qualitätsinitiativen und des Vermittlers von Weiterbildungen gleichgesetzt. Künftig dürfte diese Haltung allerdings kaum noch ausreichen. Die eigene Rolle muss sich stärker in Richtung einer Qualitätscoaching-Funktion weiterentwickeln. Die Destinationsmanagement-Organisationen müssen zudem stärker als bisher die Verantwortung für die Verbesserung der Qualität entlang der Servicekette übernehmen und alle Qualitätsdimensionen (Servicequalität, Kommunikationsqualität, Infrastrukturqualität etc.) im Blick haben. Der Erlebnisqualität kommt dabei eine besondere Funktion zu. Als Erlebnis-Architekt müssen Destinationsmanagement-Organisationen verstärkt das verbindende Element, das Besondere, die „Erinnerungswerte“ der eigenen Angebote herausarbeiten und daraus ein Erlebnisprodukt entwickeln.
11. Qualität muss als Querschnittsaufgabe und Verantwortung aller Akteure begriffen und gemanagt werden. Qualitätsbemühungen sind nur dann nachhaltig, wenn sie von innen heraus gelebt werden. Qualität muss bottom-up passieren. Eine Qualitätsstrategie muss wohlgedacht und auf Langfristigkeit ausgerichtet sein. Die Bereitschaft, dafür Geld in die Hand zu nehmen, muss noch stärker in den Köpfen der Verantwortlichen verankert werden. Für glückliche Gäste ist das Zusammenspiel der Betriebe (Profi für Gastlichkeit), der Destinationsmanagement-Organisationen (Prozess-Coach und Erlebnis-Architekt), der Qualitätsinitiativen (Nutzenstifter) und der Portale (Wegweiser) entscheidend. Das Sparkassen-Tourismusbarometer definiert acht wesentliche Faktoren für mehr Qualität im (Niedersachsen-)Tourismus, die von allen Ebenen – vom Leistungsträger bis zur Landesebene – weiterhin konsequent von jedem Partner erarbeitet und intensiv gelebt beziehungsweise unterstützt werden sollten.

Lars Bengsch (Geschäftsführer)

Dr. Manfred Zeiner (Geschäftsführer)

dwif-Consulting GmbH, Sonnenstr. 27, 80331 München

Tel: 0049 / 89 / 237 028 90, E-Mail: l.bensch@dwif.de, m.zeiner@dwif.de, www.dwif.de