

MANAGEMENT SUMMARY

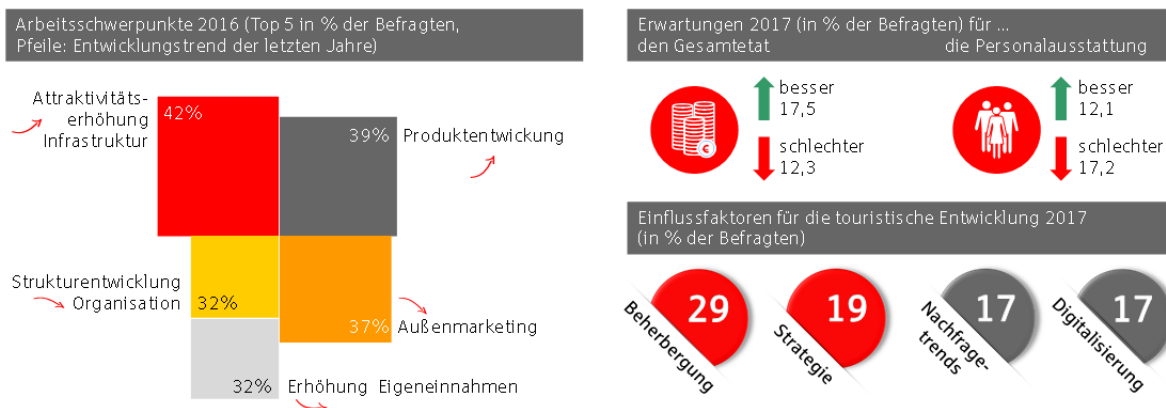
NIEDERSACHSEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

Tourismus in Europa sortiert sich neu –Niedersachsens Touristiker stellen Weichen bei Produkten und Infrastruktur

Globale und gesellschaftliche Unsicherheiten bremsen die weltweite Reiselust kaum. Die Entwicklungen des Jahres 2016 zeigen, dass die Reiseindustrie weniger als befürchtet von politischen Unruhen, Terrorangst und internationalen Konflikten beeinflusst wird. Allerdings verändern sich die Reisesströme. So profitiert Spanien von den weltpolitischen Unsicherheiten und überholt Deutschland erstmals bei den Übernachtungszahlen. Auch für den Deutschland-Tourismus war 2016 ein erneutes Rekordjahr, jedoch mit vergleichsweise schwacher Dynamik im Incoming-Tourismus sowie Verschiebungen in den Quellmärkten. Zudem bleiben die Rahmenbedingungen weiterhin schwierig.

Die niedersächsische Tourismusbranche hat im Hinblick auf die Personalausstattung durchwachsene Erwartungen an das Jahr 2017. Darüber hinaus beschäftigen die Touristiker Nachfragetrends, Änderungen im Beherbergungssektor und konzeptionelle Fragen. Auch zeigen sich bereits erste Reaktionen auf veränderte Marktbedingungen: Inzwischen sind Attraktivität der Infrastruktur und Produktentwicklung die wichtigsten Arbeitsschwerpunkte der Touristiker.

Lokale und regionale Tourismusorganisationen in Niedersachsen im Blickpunkt



Quelle: dwif 2017

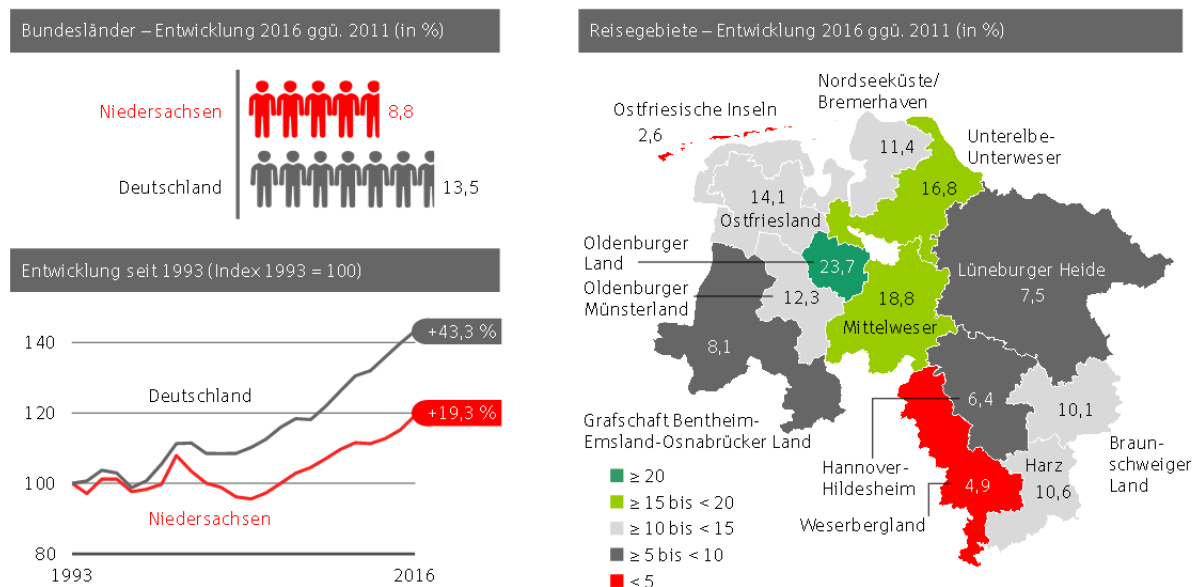
Tourismus in Niedersachsen im Aufwind

Mit einem Plus von 3,5 Prozent bei den Übernachtungen lag Niedersachsen 2016 auf Platz 3 im Dynamikranking aller Bundesländer und erstmals seit 2009 wieder über dem Bundesdurchschnitt. Alle 13 niedersächsischen Regionen trugen ihren Teil dazu bei. Der Blick auf die Saisonverteilung zeigt: Vor- und Nachsaison werden bei den deutschen Gästen immer beliebter. Die wachsende Inlandsnachfrage und der Trend zur Kurzreise beflügeln diese Tendenz. Die Nachfrage aus dem Ausland weist stabile Zuwachsraten über das ganze Jahr hinweg auf. Dennoch hinkt Niedersachsen im Incoming-Tourismus vielen anderen Bundesländern hinterher. Im Wettbewerb unter den Küstenländern hingegen steht es an der Spitze. Und die Vorzeichen für die Zukunft sind durchaus positiv, zumal die wichtigsten Quellmärkte Niederlande und Dänemark weiter anziehen.

Städte verlieren Wachstumstreiberstatus, Küsten und Seen stark

Im Gesamtranking der Destinationstypen hat sich 2016 einiges bewegt. Die deutschlandweit interessantesten Entwicklungen sind eine geringere Dynamik der Gesamtnachfrage und eine rasante Aufholjagd der Seenregionen bei gleichzeitiger Abkühlung der Wachstumsraten in den Städten. In Niedersachsen wachsen die Städte im Vergleich zu 2011 immer noch am stärksten, mittlerweile jedoch dicht gefolgt vom ländlichen Raum. Die ländlichen Regionen lagen 2016 im Dynamikranking sogar unangefochten auf Platz 1. Kurzfristig flachte die Entwicklung im Städtetourismus auch in Niedersachsen ab, wobei der Incoming-Tourismus in den Städten besonders große Einbußen erlitt. Deutschlandweit werden die Küstenregionen zu den neuen Wachstumstreibern. Die niedersächsischen Vertreter können dabei aufgrund des bereits stark gesättigten Marktes auf den Ostfriesischen Inseln nur bedingt mithalten. 2016 stellten sie allerdings unter Beweis, dass durchaus noch Potenzial vorhanden ist. Zudem setzten die niedersächsischen Küstenregionen kurzfristig auf eine Kapazitätserweiterung. Die deutschen Mittelgebirge entwickeln sich langfristig positiv. Auch die niedersächsischen Mittelgebirge spielen dabei im vorderen Mittelfeld mit. Regionsübergreifend ist in Niedersachsen mittelfristig eine steigende Internationalisierung bei insgesamt rückläufigen Aufenthaltsdauern zu beobachten.

Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

Ferienwohnungen und Ferienhäuser erleben auch in Niedersachsen ein Revival

Mittelfristig macht sich auf dem niedersächsischen Beherbergungsmarkt eine Marktverdrängungstendenz bemerkbar. Davon unberührt nimmt das Angebot an Schlafgelegenheiten weiter zu, wodurch die durchschnittliche Betriebsgröße wächst. Im besten Fall ergeben sich daraus weitere Investitionen und ein steigender Professionalisierungsgrad. Ausschlaggebend für den leichten Kapazitätsausbau in Niedersachsen 2016 waren vor allem die Ferienhäuser und Ferienwohnungen, die nach schwierigen Jahren langsam in die Erfolgsspur zurückfinden. Aber auch die Hotels und Hotels garnis bauten ihre Kapazitäten – bei sinkender Anzahl der Betriebe – leicht aus. Aufgrund der starken Nachfrage profitierten die Betriebe 2016 von besseren Auslastungsquoten über alle Segmente hinweg. Allerdings gibt es erhebliche regionale Unterschiede, die der aktuelle Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers Niedersachsen aufzeigt.

FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN NIEDERSACHSEN

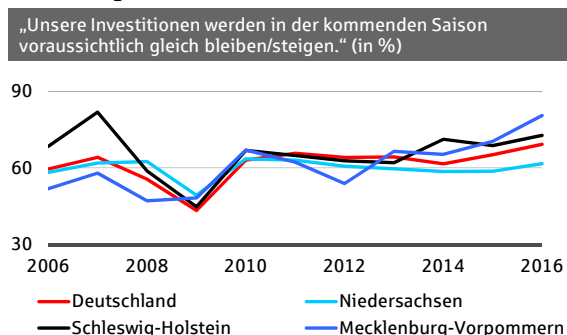
Branche geht von weiterem Wachstum aus

Die anhaltend gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur schlägt sich positiv auf die Umsatzentwicklung und die Branchenstimmung des Gastgewerbes nieder. Neun von zehn Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben in Niedersachsen sind mit der Geschäftslage sehr zufrieden. Steigende Preise und Auslastungszahlen trugen unter anderem zu höheren Umsätzen bei. Die Nettozimmererträge pro verfügbarem Zimmer lagen in Niedersachsen in acht von zwölf Monaten über dem Vorjahresniveau. Es handelt sich also um eine nachhaltig positive Entwicklung und nicht um einmalige, durch Ausreißer beeinflusste Jahresergebnisse. Auch die Arbeitsmarktzahlen verdeutlichen eine gute Branchenentwicklung: Die Beschäftigtenzahlen gingen deutlich nach oben, und es wurden mehr „vollwertige“ sozialversicherungspflichtige als Minijob-Stellen geschaffen. Eine große Herausforderung besteht nach wie vor in der Besetzung von ausgeschriebenen Stellen, wobei Niedersachsen im Vergleich zu Deutschland noch etwas besser dasteht.

Positive Nachfrageentwicklung schlägt sich in betriebswirtschaftlichen Kennzahlen des Gastgewerbes nieder

Die Eigenkapitalquote ist deutlich gestiegen; und auch die Investitionstätigkeit hat zugenommen, wenngleich hier noch Luft nach oben besteht. Das geht aus exklusiven Daten der Sparkassen hervor. Die nachhaltig gute Konjunktorentwicklung, höhere Nachfragewerte und eine insgesamt positive Marktstimmung in der Branche spiegeln sich mittlerweile in den betriebswirtschaftlichen Ergebnissen wider. Langfristig betrachtet stieg die Gewinnmarge im niedersächsischen Gastgewerbe bei stabiler Innenfinanzierungskraft. Auch eine insgesamt stabile Gesamtkostenbelastung trug zu der erfreulichen Entwicklung bei. Die Personalkosten stiegen zwar, nicht zuletzt aufgrund des Mindestlohns, gleichzeitig sanken jedoch die Waren- und Zinsaufwendungen. Alles in allem dürften daher die Bonitätsbewertungen für gastgewerbliche Betriebe besser ausfallen. Immerhin verbesserten sich die Schuldentilgungsfähigkeit und die Eigenkapitaldecke bereits. Im Median können die niedersächsischen Betriebe ihre Schulden fast zwei Jahre schneller tilgen als noch im Jahr 2006. Die Investitionsbereitschaft in Niedersachsen fällt allerdings etwas geringer, die tatsächliche Investitionstätigkeit (gemessen an der Investitionsquote) wiederum etwas höher aus als in den anderen Küstenbundesländern. Insgesamt gibt es dank der guten Rahmenbedingungen durchaus noch Spielraum, um die Investitionstätigkeiten weiter zu erhöhen.

Entwicklung der Investitionsbereitschaft und der Investitionsquote



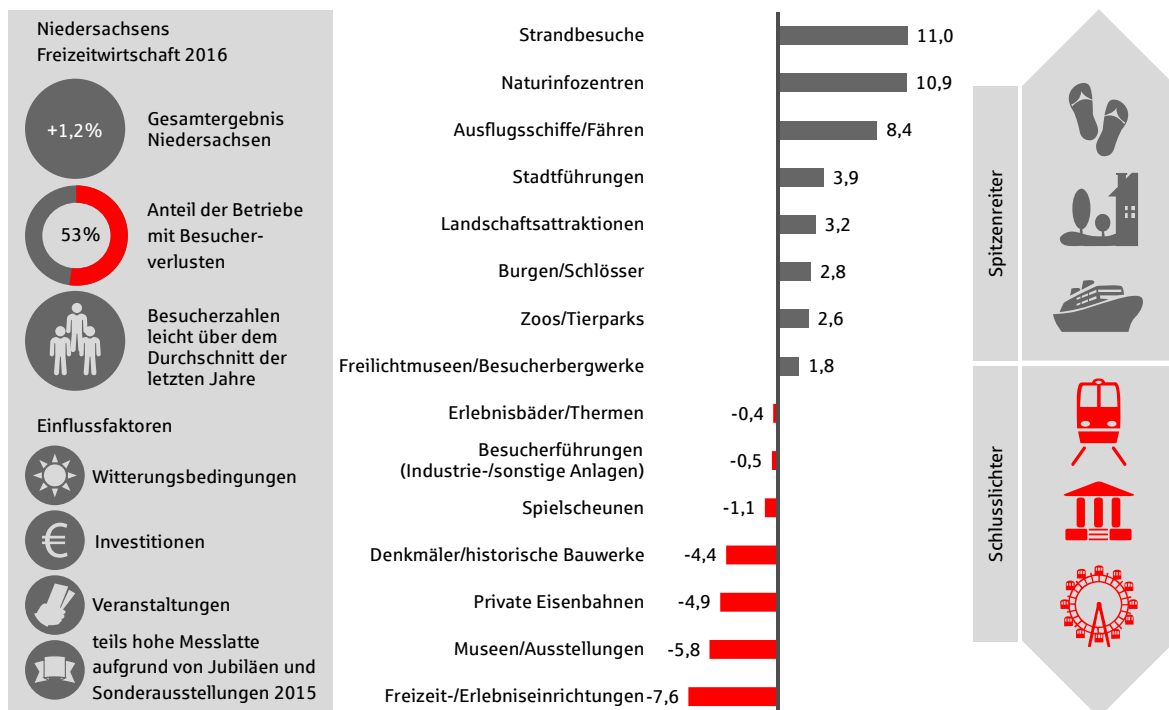
	Investitionsquote im niedersächsischen Gastgewerbe (in %)			
	2006	2015	Ø 2006-2009	Ø 2010-2015
Deutschland	1,4	1,7	1,4	1,7
Beherbergung	1,7	2,1	1,7	2,1
Gastronomie	1,1	1,3	1,1	1,2
Niedersachsen	1,4	2,0	1,3	1,8
Beherbergung	1,7	2,5	1,8	2,4
Gastronomie	1,1	1,4	0,9	1,2

Quelle: DIHK-Saisonumfrage Herbst 2006 bis 2016 und DSV-Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten

Konkurrenzdruck in der Freizeitwirtschaft nimmt zu

Nach nur leichten Zuwächsen im Vorjahr fiel das Besucherplus der niedersächsischen Freizeitwirtschaft auch 2016 nur verhalten aus: Die Mehrheit der Kategorien zeigte moderate Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr. Dennoch gab es einige Ausreißer nach oben wie nach unten. Das beste Ergebnis erzielten Strandbesuche und Naturinfozentren. Freizeit-/Erlebniseinrichtungen hingegen bildeten wie in Schleswig-Holstein das Schlusslicht. Hier sind neue Impulse im Angebot gefragt, denn auch 2016 gehörten besondere Aktivitäten, zum Beispiel Investitionen, intensives Marketing und Sonderausstellungen, zu den wichtigsten Wachstumsmotoren der Anbieter.

Kurzfristiger Trend 2016 gegenüber 2015 der Freizeitwirtschaft nach Typen in Niedersachsen (Veränderung der Besucherzahlen in Prozent)



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Die niedersächsische Freizeitwirtschaft konnte bislang noch nicht wieder an das hohe Besucherniveau des Jahres 2011 anknüpfen. Doch immerhin hat sich der Abstand seit dem Tiefpunkt im Jahr 2013 deutlich verringert.

- Langfristig behauptete sich das Freizeitsegment am besten, während die Lage des musealen Segmentes weiterhin angespannt ist.
- Dabei ist nicht die Betriebsgröße erfolgsentscheidend, sondern die individuelle Anziehungskraft einer Einrichtung.
- Parallel zu den Übernachtungen entwickelte sich auch die Freizeitwirtschaft in den Küsten- und Seenregionen seit einigen Jahren sehr stark. Bei den Städten hingegen verfestigt sich der Abwärtstrend aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität und der geringeren Nachfragezuwächse.
- Die Eintrittspreise steigen von Jahr zu Jahr – ebenso wie das Preisbewusstsein der Besucher. Dennoch: Attraktivität des Betriebes schlägt Preis! Insofern sind Qualität und Erlebnischarakter der Einrichtung offenbar wichtigere Auswahlkriterien als der Eintrittspreis.

BRANCHENTHEMA 2017: ERFOLGSFAKTOR QUALITÄT – DER WEG ZUM GÄSTEGLÜCK

Qualität ist die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Existenz am Markt. Ein entsprechendes 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 die Qualität?

Qualität heißt aus Gästesicht: „Für mich das Beste!“

Zeit ist ein knappes Gut geworden, und so wächst der Druck bei der Wahl des optimalen Reisezieles. Um Enttäuschungen vorzubeugen, sichert sich der Reisende bereits in der Informations- und Buchungsphase ab – sei es durch Empfehlungen von Freunden, durch Versprechen diverser Qualitätsinitiativen oder, immer häufiger, durch Online-Bewertungen anderer Gäste. Orientierung, Sicherheit und Transparenz sind somit drei wesentliche Aspekte, um auf der Suche nach Qualität das Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren.

Laut einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung der Deutschen, die im Rahmen des Tourismusbarometers 2017 durchgeführt wurde, 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 – denn das Problem ist schlichtweg, dass die bestehenden Qualitätsinitiativen für den Gast während seiner Buchungsstrecke kaum sichtbar sind. So wie die Gäste heute suchen und buchen, bekommen sie häufig gar nicht mit, ob ein Betrieb eine Klassifizierung hat oder nicht, sehr wohl aber, dass er gute Bewertungen hat. Digitale Sichtbarkeit ist demzufolge immer häufiger maßgeblich. Die Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus sollten deshalb die eigene Positionierung schärfen und in diesem Zusammenhang die eigene Vertriebsrelevanz kritisch hinterfragen.

Die Gesamtzufriedenheit eines Gastes mit seinem Aufenthalt in einer Destination ergibt 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 seinen Ansprüchen und Erwartungen. Wie zufrieden er nach Hause fährt, hängt von der Gesamtbilanz dieser Einzelurteile ab. So kann der Urlaub trotz gelungener Ausflüge, informativer Stadtführungen und erholsamer Wellness-Angebote insgesamt in schlechter Erinnerung bleiben, wenn Unterkunft oder Servicequalität die Ansprüche nicht erfüllen konnten.

Die wichtigste Voraussetzung für ein funktionierendes Qualitätsmanagement ist es deshalb, die Bedürfnisse der eigenen Gäste genau zu kennen. Der Kunde muss im Mittelpunkt aller Bemühungen stehen.

Qualitätsaufgaben der Betriebe – Instrumente verstehen lernen

Die Zeiten, in denen Beherbergungsbetriebe erst davon überzeugt werden mussten, dass Qualität (ob nun in puncto 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 – entsprechend groß ist der Druck auf Vermieter. Und mittlerweile reagieren sie auch, wenngleich das Engagement grundsätzlich ausbaufähig ist: Rund 60 Prozent der befragten niedersächsischen Beherbergungsbetriebe geben an, eine(n) Qualitätsbeauftragte(n) im Haus definiert zu haben, doch nur jeder vierte Betrieb misst dieser Maßnahme des Qualitätsmanagements eine sehr hohe Bedeutung bei. Die befragten Gastronomie-

betriebe und Freizeit-/Kultureinrichtungen setzen zwar noch etwas häufiger Qualitätsbeauftragte ein, aber nicht einmal jeder fünfte Befragte misst ihnen einen sehr hohen Stellenwert in der internen Qualitätssicherung bei.

Außerdem holen sich die befragten Gastgewerbebetriebe und Freizeit-/Kultureinrichtungen in Niedersachsen noch viel zu selten Anregungen von außen, wenn es darum geht, eine kompetente Antwort auf die Frage zu finden, was optimale Qualität heute ausmacht. Nur für etwa 7 Prozent ist externe Beratung zum Thema Qualitätsmanagement ein sehr wichtiges Instrument der Qualitätssicherung; und nur rund 20 Prozent halten die Teilnahme an Qualitätsinitiativen für sehr bedeutsam.

Bedauerlich, denn eine Analyse im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers macht deutlich, dass Unterkunftsbetriebe in Niedersachsen, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen (einen höheren TrustScore) erzielen: Betriebe, die sich an keiner der dargestellten Qualitätsinitiative beteiligen, kommen im Durchschnitt auf einen TrustScore von 79,4 (von maximal 100 Punkten). Unterkünfte hingegen, die sich an einer der untersuchten Initiativen beteiligen, dürfen sich über einen durchschnittlichen TrustScore von 83,4 freuen.

Inzwischen ist es kein Geheimnis mehr, dass die Gäste häufiger ein Hotel mit höherem TrustScore buchen und dass sogar jeder zweite Deutsche bereit ist, 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 Quadratmeter und Tag mit jedem DTV-Klassifizierungstern steigt. Das klare Ergebnis: Qualitätsanstrengungen zahlen sich aus; Qualität kurbelt die Gästezufriedenheit an und gibt Spielraum bei der Preisgestaltung. Grund genug für die Betriebe, die eigenen Instrumente für die Qualitätssicherung kritisch zu überdenken und die Aufgaben im Qualitätsmanagement neu zu gewichten.

Qualitätsaufgaben der DMO – Prozesse starten, lenken und leben

Die Destinationsmanagement Organisation (DMO) ist in allen Phasen der Customer Journey 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 – bislang allerdings viel zu häufig nur in der Theorie. Zwar fühlen sich knapp 90 Prozent der befragten Tourismusorganisationen in Niedersachsen für die Qualitätssicherung verantwortlich, aber nicht einmal jede Dritte sieht ihre Zuständigkeit in der Verbesserung der Qualität entlang der Servicekette; und ebenfalls nur rund 30 Prozent verstehen sich als Coach für die Betriebe. Vielmehr begreifen sich die Organisationen in erster Linie als Motivator zur Teilnahme an Qualitätsinitiativen und als Vermittler von Weiterbildungsangeboten. Diese Haltung wird künftig kaum noch ausreichen.

Die DMO der Zukunft muss den Qualitätsprozess viel stärker steuern sowie bestehende Prozesse nach innen effizienter und nach außen qualitätsorientierter gestalten. Das Festlegen von Verantwortlichkeiten (zum Beispiel Qualitätsmanager, Service Design-Verantwortliche) und das Managen aller Qualitätsdimensionen von der Kommunikations- und Infrastruktur- bis zur Produkt- und Erlebnisqualität sind dabei entscheidende Erfolgsfaktoren.

Qualitätsinitiativen auf dem Prüfstand: Ihre Zahl. Ihre Rolle. Ihre Zukunft.

Die offiziellen Klassifizierungen/Labels in Niedersachsen (wie im Bundesgebiet) kämpfen um Zuspruch. Zu wenige Neuanmeldungen, verringerte Re-Zertifizierungsquoten ... Wichtige Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus suchen nach Wegen, die Mitgliederzufriedenheit zu erhöhen. Aus Sicht der befragten Betriebe in Niedersachsen ist die Antwort darauf einfach: Das Kosten-Nutzen-Verhältnis muss optimiert werden. Dabei wird der Nutzen jedoch oft viel zu eindimensional gesehen. Auch wenn sich die Betriebe durchaus bewusst sind, dass die vorhandenen Qualitätsinitiativen unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen, wird beim Zufriedenheitsurteil meist über einen Kamm geschoren: Zu geringe Bekanntheit, zu wenige neue Gäste – warum also weiter investieren? Das Bauchgefühl differenziert eben nicht zwischen Innen- und Außeneffekten (Prozessoptimierung versus Hardwareklassifizierung).

Im Ergebnis sind nur 20 Prozent der befragten niedersächsischen Betriebe mit ihrer aktuellen Qualitätsinitiative sehr zufrieden. Begeisterung sieht anders aus! Die daraus resultierenden Aufgaben sind vielfältig: 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. Zudem gehen 45 Prozent der befragten niedersächsischen Beherbergungsbetriebe fest davon aus, dass Bewertungen auf Online-Portalen für das Qualitätsmanagement immer wichtiger werden. Auch wenn diese von der überwiegenden Mehrheit noch nicht als Ersatz für die bestehenden Klassifizierungen betrachtet werden, ist das keine Erfolgsgarantie für die Zukunft. Die Gäste-sicht bedenkend führt kein Weg daran vorbei: Klassifizierungen und Qualitätssiegel müssen die Marktmacht der Vertriebsportale anerkennen. Die Portale warten nicht auf die touristischen Akteure und ihre Belange, sie verfolgen ihre eigene Strategie. Innovative Ansätze, wie der subjektiven Bewertung des Gastes eine objektive Entscheidungshilfe zur Seite zu stellen ist, sind aber womöglich willkommen, denn Vertrauen – die Basis (lukrativer) Kundenbindung – muss auch die Kernkompetenz eines Wegweisers sein.

Besser werden: Auf dem Weg zur gemeinsamen Q(lücks)-Identität

Qualität im Niedersachsen-Tourismus kann weder mit Verweigerern noch mit Einzelkämpfern gelingen. Vielmehr muss Qualität als Querschnittsaufgabe und Verantwortung aller Akteure begriffen und gemanagt werden. Zufriedene Gäste zu gewinnen setzt eine verstärkte Kooperation 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 ist auch von der Beurteilung der gesamten Reise abhängig, weshalb jedes einzelne Glied der Kette seiner Verantwortung gerecht werden muss. Für das Zusammenspiel der Akteure bedeutet das klare Handlungsanforderungen:

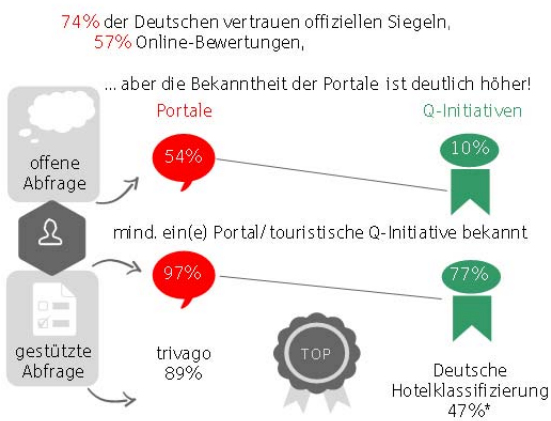
- **Profi für Gastlichkeit:** Die niedersächsischen Betriebe müssen genau wissen, was der Gast will, sich konsequent professionalisieren und mündig entscheiden, welche Qualitätsinstrumente für sie nutzbringend sind. Externe Impulse sind besonders wichtig, um eigene Qualitätsprozesse in Gang zu setzen. Gleichzeitig müssen sie sich als Teil der Servicekette verstehen und sich stärker dafür öffnen, die Destination bei ihren Bemühungen um das Gästelerlebnis zu unterstützen.
- **Prozesscoach und Erlebnisarchitekt:** Vorrangige Aufgabe der Tourismusorganisationen in Niedersachsen ist es, das Gesamterlebnis des Gastes im Blick zu haben. Sie müssen sich weniger als Vermittler von Klassifizierungen denn als Prozesscoach für mehr Qualitätsbewusstsein bei den Betrieben positionieren und sich für die Qualität entlang der Servicekette verantwortlich fühlen. Netzwerken und Coachen sind ihre Kernkompetenzen im Qualitätsmanagement.

- **Nutzenstifter:** Die Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus können für Betriebe und Tourismusorganisationen weiterhin wichtige Partner und Richtschnur für die Bedürfnisse der Gäste sein. Ihre Daseinsberechtigung ist jedoch an den Grad der Nutzenstiftung gekoppelt. Eng damit verbunden ist eine kritische Selbstreflexion der eigenen Vertriebsrelevanz.
- **Wegweiser:** Online-Portale verschaffen Gästen einen Überblick über das vielfältige touristische Angebot und geben Betrieben Hinweise für Leistungsverbesserungen. Wenn Gästebewertungen um nachweisbare Prüfteile ergänzt werden, ist der Kunde auf der sicheren Seite.

Jegliche strategische Entscheidungen müssen wohldurchdacht und auf Langfristigkeit ausgerichtet sein. Denn Qualität ist keine Aufgabe, Qualität ist die Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg.

Qualität im Niedersachsen-Tourismus

Bekanntheit der Portale/Q-Initiativen in der deutschen Bevölkerung

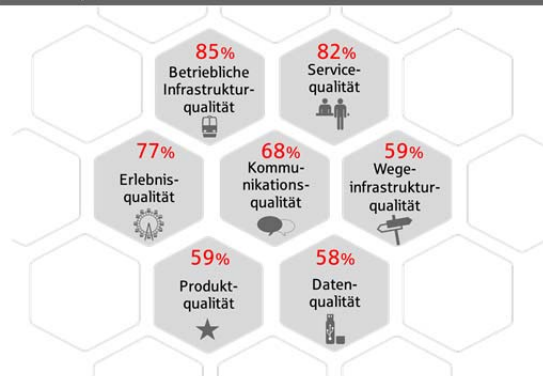


* Besser schneidet nur die umfangreiche Iso-9001 Zertifizierung ab (79%).

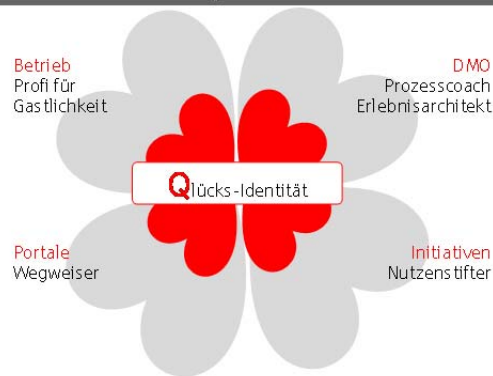
Zertifizierte Betriebe in Niedersachsen erhalten bessere Bewertungen (für DTV, KinderFerienLand nicht möglich); TrustScore max. 100



Top-Qualitätsfaktoren mit (sehr) hohem Handlungsbedarf aus Sicht der befragten niedersächsischen DMO



Glückliche Gäste verlangen Umdenken, Flexibilität und Verantwortung.



Quelle: dwif 2017; Daten eigene Erhebungen dwif, TrustYou

Was ist das Tourismusbarometer?

Das Sparkassen-Tourismusbarometer beobachtet seit 2003 die Tourismusedwicklung in Niedersachsen. Es stellt Branchenprobleme heraus, bietet praxisnahe Lösungen, identifiziert Benchmarks und zeigt Marktpotenziale auf. Branche und Politik schätzen das Tourismusbarometer als fundierte Informationsquelle bei Entscheidungen über wichtige 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 niedersächsischen Sparkassen. Herausgeber ist der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN). Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH. Ein engagierter Beirat, bestehend aus mehr als zwanzig kompetenten Vertretern der Sparkassen, der Politik, der Tourismuswirtschaft, von Marketingorganisationen und Branchenverbänden, diskutiert Inhalte, Ziele und Ergebnisse. Zudem entscheidet der Beirat über das jeweilige Branchenthema des Jahres.

Wo bekommt man mehr Informationen?

Voraussichtlich Ende Juli 2017 erscheint der umfassende Jahresbericht, erhältlich beim Sparkassenverband Niedersachsen. Aktuelle Ergebnisse, zum Beispiel die Entwicklung der Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft, werden dreimal jährlich in Zwischenberichten im Internet veröffentlicht.

Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen – Ihre Ansprechpartner

Auftraggeber: Sparkassenverband Niedersachsen

Volkmar Jaath

0511/36 03 – 616

Volkmar.Jaath@svn.de

www.svn.de

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH

Lars Bengsch

089/23 702 89 – 0

l.bensch@dwif.de

www.dwif.de

Das Tourismusbarometer im Internet: www.sparkassen-tourismusbarometer.de

Sparkassenverband Niedersachsen
Herrn Volkmar Jaath
Schiffgraben 6 - 8
30159 Hannover

Bestellvordruck

E-Mail: fb-sekretariat-markt@svn.de

-Tourismusbarometer Niedersachsen 2017

Wir bestellen zum Kostenbeitrag von 30,-- € pro Exemplar

_____ Exemplar(e) des aktuellen -Tourismusbarometers Niedersachsen.

Der gedruckte Berichtsband ist voraussichtlich Mitte Juli 2017 lieferbar.

Wir überweisen den Betrag nach Erhalt der Rechnung.

Vorname, Name: _____

Institution: _____

Funktion: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon/Fax: _____

E-Mail: _____

(Bitte geben Sie die genaue Lieferanschrift an – kein Postfach.)

Bitte senden Sie mir regelmäßig Informationen (z. B. Zwischenberichte) per E-Mail zu.

E-Mail: _____

Datum

Unterschrift