



Jahresbericht 2023

Sparkassen- Tourismusbarometer

**Tagesreisen - Motor der
regionalen Entwicklung?**



tourismusbarometer.de



Ostdeutscher
Sparkassenverband

Reisegebiete in Ostdeutschland

Stand 2022



Quelle: dwif 2023, Statistische Landesämter

Landkreise in Ostdeutschland

Stand 2022



Quelle: dwif 2023, Statistische Landesämter

Beirat

Markus Frick, Kurverwaltung Ostseebad Insel Poel; Matthias Gilbrich, Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus; Christoph Gösel, Thüringer Tourismus GmbH; Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Berlin; Elmar Heisterkamp, Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten Sachsen-Anhalt; Daniel Höhn, Sparkasse Meißen; Dr. Dieter Hütte, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH; Mario Kerner, Sparkasse Burgenlandkreis; Andrea Kis, Landestourismusverband Sachsen e. V.; Ulrike Köppel, weimar GmbH Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Kongress- und Tourismusservice; Manuel Krastel, Sparkasse Mecklenburg-Nordwest; Norbert Kunz, Deutscher Tourismusverband e. V.; Martin Linsen, Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg; Sebastian Menzel, Tourismusverband Fläming e.V.; Marko Mühlbauer, Sparkasse Vogtland; Cosima Ningelgen, Ostdeutscher Sparkassenverband; N.N. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern; Frank Ortmann, Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus; Ralf Osterberg, Sparkasse Ostprignitz-Ruppin; Anke Ruprecht, Thüringer Tourismus GmbH; Wilfried Schlüter, Harzsparkasse; Carola Schmidt, Harzer Tourismusverband e. V.; Martin Schulze, Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.; Lars Schwarz, DEHOGA Landesverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.; Marcus Starick, Sparkasse Niederlausitz; Axel Walter, Bad Saarow Kur GmbH; Ludger Weskamp, Ostdeutscher Sparkassenverband; Tobias Weitendorf, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.; Ulrich Wolff, Sparkasse Vorpommern; Thomas Wolber, Ostdeutscher Sparkassenverband

(Stand: 1. Juni 2023)

Erstmals nimmt das Sparkassen-Tourismusbarometer die Tagesreisen in den ostdeutschen Regionen genauer unter die Lupe. Denn das Aufkommen an Tagesreisenden ist über das Jahr verteilt höher als die Zahl der Übernachtungsgäste bzw. Zahl der Übernachtungen. Die wirtschaftlichen Effekte des Tagestourismus sind enorm und dennoch wird diesem touristischen Segment zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt hinsichtlich Steuerungsbedarfe und -möglichkeiten.

Denn Tagestourismus ist kein Selbstzweck. Im Sinne eines Interessenausgleichs zwischen Reisenden und Bereisten geht es darum, wie der Beitrag des Tagestourismus zur regionalen Entwicklung gestärkt werden kann.

Ganz gleich, ob Sie den Tourismus durch die Brille der Sparkasse, der Stadt, der Gemeinde, des Landkreises, des Freizeit- und Gastgewerbes sehen, ob es um die Bewertung aussichtsreicher Investitionen oder eine sinnvolle Unterstützung touristischer Projekte geht: Als Sparkassen wollen wir attraktive, leistungsfähige und nachhaltig zukunftsorientierte Regionen in Ostdeutschland. Dieses Ziel streben wir gemeinsam mit unseren kommunalen Trägern und unseren Kunden an.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie durch das Sparkassen-Tourismusbarometer viele Anregungen für Ihre Arbeit erhalten.

Berlin, im Juli 2023



Ludger Weskamp

*Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen Sparkassenverbandes*

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	9
I Einführung	16
II Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich	19
1 Rahmenbedingungen	19
2 Touristische Nachfrage	21
3 Touristisches Angebot	24
4 Betriebstypen im Vergleich	27
5 Destinationstypen im Vergleich	30
III Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Ostdeutschland	33
1 Touristische Wetterstationen	33
1.1 Rahmenbedingungen 2022.....	33
1.2 Eckpunkte der Besucherentwicklung in Ostdeutschland 2022.....	33
1.3 Saisonverlauf.....	33
1.4 Besucherentwicklung nach Kategorien in Ostdeutschland 2022.....	34
1.5 Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft.....	37
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	38
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung.....	38
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.....	42
3 Qualität der Betriebe	45

IV	Tagesreisen – Motor der regionalen Entwicklung?	51
1	Tagesreisen und ihre Auswirkungen im Fokus	51
2	Tagestourismus: ein Milliardengeschäft für Ostdeutschland	51
3	Verhalten der Tagesgäste	54
4	Sicht der Anbieter auf den Tagestourismus: Betriebe, Orte und Regionen	56
5	Sicht der Bevölkerung auf den Tagestourismus	61
6	Wirkung des Tagestourismus in den Orten und Regionen: exemplarische Raumtypen	64
6.1	Region im Umland einer Metropole: Beispiel Havelland	66
6.2	Großstadt: Beispiel Leipzig	69
6.3	Kleinstadt und ländlicher Raum: Beispiel Quedlinburg	72
6.4	Stark saisonal geprägter Ort: Beispiel Warnemünde	77
7	Steuerungsbedarf zur Stärkung des Tagestourismus und seiner positiven Effekte	82
7.1	Handlungsempfehlungen für Destinationen	84
7.2	Handlungsempfehlungen für Betriebe	86
	Anhang I	88
	Anhang II	118
	Literatur	125
	Fachgespräche	125
	Onlinequellen	126
	Datenquellen	126
	Fußnoten	127
	Impressum	128



Management Summary

Rahmenbedingungen

Die Reiselust und Zuversicht sind ungebremst: Jeder Zweite plant seinen Urlaub fest mit ein und weiß auch schon frühzeitig, wohin es gehen soll. Festzustellen ist, dass die durch den Krieg in der Ukraine und dessen Auswirkungen entstandenen finanziellen Sorgen nicht die gesamte Bevölkerung treffen. Für alle sind zwar die Preissteigerungen spürbar, aber nicht jeder muss sich deswegen einschränken. Die Urlaubspläne sind deshalb abhängig von dem Einkommen der jeweiligen Haushalte. Drei Viertel der Menschen mit mittlerem oder hohem Einkommen geben an, mit hoher Wahrscheinlichkeit in den Urlaub zu fahren. Bei niedrigem Einkommen trifft das nur knapp auf die Hälfte der Befragten zu. Die Aussichten sind nachfrageseitig trotz der volatilen Rahmenbedingungen verhalten positiv. Das Städteerlebnis im Leisure-Segment erfreut sich wieder größerer Nachfrage. Für die Anbietenden mit hohen Anteilen im klassischen Geschäftsreisemarkt stellt sich zunehmend die Frage einer thematischen Neuausrichtung bzw. einer Zielgruppendifferenzierung. Gleichzeitig nehmen Nachhaltigkeitsaspekte, Klimaschutz durch Tourismus und Maßnahmen zur Klimaanpassung immer größeren Raum ein.

Nachfrageentwicklung: Ostdeutschlands Marktanteil 2022 wieder auf Vor-Corona-Niveau

Im Jahr 2022 verzeichnete Ostdeutschland laut amtlicher Statistik 80,2 Millionen Übernachtungen. Gegenüber dem Vorjahr, das noch wesentlich durch Corona geprägt war, stellt das einen spürbaren Aufwärtstrend dar (+30,6 Prozent). Verglichen mit dem letzten Normaljahr 2019 wurden 2022 8,7 Prozent weniger Übernachtungen in gewerblichen Betrieben gezählt. Damit liegt Ostdeutschland leicht über dem gesamtdeutschen Durchschnitt (-9,1 Prozent). Die fünf Bundesländer hatten, was den Tourismus betrifft, weniger stark als andere Regionen mit den Auswirkungen der Corona-Krise zu kämpfen. Auch weil Segmente, die besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen waren, etwa der Städtetourismus, das MICE-Segment und die Incoming-Märkte, in Ostdeutschland

eine geringere Bedeutung aufweisen als in anderen Regionen. Der Marktanteil Ostdeutschlands an allen Übernachtungen in Deutschland ist gegenüber dem Vorjahr um 2,0 Prozentpunkte auf 17,8 Prozent gesunken und liegt damit fast wieder auf dem Ausgangsniveau vor der Pandemie (2019: 17,7 Prozent). Die Zahlen belegen, dass die Entwicklungen der Jahre 2020 und 2021 kaum Auswirkungen auf das generelle Reiseverhalten der Kunden hatten, sodass mit einer weiteren Normalisierung zu rechnen ist.

Angebotsentwicklung: Marktkonsolidierung setzt sich fort

Die touristischen Betriebe in Ostdeutschland konnten 2022 abgesehen von Einschränkungen zu Jahresbeginn in Sachsen endlich wieder ganzjährig für Privatreisende öffnen. Jedoch hat die Zahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland 2022 das dritte Jahr in Folge abgenommen. Gegenüber dem Vorjahr gab es 1,9 Prozent weniger Betriebe. Der Rückgang gegenüber 2019 lag bei 5,9 Prozent und war damit stärker als bundesweit (5,5 Prozent). Die Zahl der Schlafgelegenheiten hat gegenüber dem Vorjahr um 3,3 Prozent zugenommen und ist auch gegenüber 2019 mit -0,3 Prozent nur minimal rückläufig. Das lag an großen Zuwächsen im Campingsegment in Thüringen. Auch hier war die Entwicklung in ganz Deutschland leicht dynamischer (+0,3 Prozent). Durch das Ausscheiden vor allem kleinerer Anbieter aus dem Markt hat die durchschnittliche Betriebsgröße weiter zugenommen und lag 2022 bei 88,5 Betten pro Betrieb. Die bereits vor der Corona-Pandemie zu beobachtende angebotsseitige Konsolidierung hielt in Ostdeutschland somit weiter an. Vor allem kleinere, nicht mehr wettbewerbsfähige Betriebe aus der Hotellerie und den Gruppenunterkünften schieden aus dem Markt aus oder fanden keine neuen Betreiber. Die stabile Zahl der Schlafgelegenheiten deutet auf eine zunehmende Angebotskonzentration hin, so dass lokal in der Fläche durchaus Angebotslücken entstehen können. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten hat 2022 wieder zugenommen. Mit 32,6 Prozent liegen die ostdeutschen Betriebe weiterhin unter dem deutschen Durchschnitt von 35,6 Prozent. Bis zum Niveau von 2019 fehlen noch 2,8 Prozentpunkte.

ÜN 2022 ggü. 2019	ÜN-Volumen 2022 (Pfeile Entw. ggü. 2021)	Top-3-Quellmärkte 2019 mit Entwicklung 2022 ggü. 2019	Gästeszufriedenheit 2023 (0 bis 100 Punkte, Rang 2023, Pfeile Entw. ggü. Vorjahr)	Freizeitwirtschaft 2022 ggü. 2019	Gastgewerbe: Umsatzrendite 2021, Nettozimmerpreis 2022
	7,9 Mio.  -8,5% 	 -28,9%  +26,1%  +5,3%	85,6  Rang 8  	-11,3% 	74,70 €  4,3% 
	9,1 Mio.  -12,2% 	 -38,3%  -31,5%  -20,0%	85,5  Rang 9  	-20,2% 	86,10 €  7,5% 
	17,9 Mio.  -13,7% 	 +0,7%  -31,3%  -24,4%	87,2  Rang 4  	-16,2% 	84,80 €  11,4% 
	13,5 Mio.  -3,2% 	 +37,3%  -29,5%  -18,8%	85,7  Rang 7  	-17,8% 	96,00 €  5,1% 
	31,8 Mio.  -6,9% 	 -25,9%  -9,8%  -45,3%	85,4  Rang 10  	-14,8% 	135,70 €  21,1% 

Freizeitwirtschaft: 2021 deutlich übertroffen, zwei Kategorien mit höheren Besucherzahlen als 2019, starke Preissteigerungen

2022 setzte für die Freizeiteinrichtungen nach zwei schwierigen Jahren wieder etwas Normalität ein. Nach einem durchwachsenen Jahresstart mit hohen Infektionszahlen aufgrund der Omikron-Welle fielen im April 2022 Maskenpflicht, 2G- oder 3G-Regelungen sowie die meisten Zugangsbeschränkungen im Freizeit- und Kulturbereich weg. Durch die wiedergewonnenen Freiheiten und besseren Möglichkeiten, Freizeitangebote zu nutzen, ist auch die Konkurrenzsituation wieder stärker geworden. Eine hohe Inflation und steigende Energiepreise sind im zweiten Halbjahr 2022 zu neuen Herausforderungen für die Branche geworden. Die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland lagen 2022 um 15,9 Prozent niedriger als 2019. Das ist im Vergleich mit den betrachteten Einrichtungen in allen Bundesländern ein unterdurchschnittlicher Wert (-13,1 Prozent). Trotz des Wegfalls der Einschränkungen in den Vorjahren und damit verbundenen Wettbewerbs erleichterungen für einige Bereiche, blieben die deutlichen Unterschiede zwischen den Kategorien auch 2022 bestehen. Mit den Freilichtmuseen/Besucherbergwerken (+4,4 Prozent) und den Zoos/Tierparks (+2,6 Prozent) waren zwei Kategorien gegenüber 2019 im Plus. Die Anbietenden von Besucherführungen in Industrie-/Sonstige Anlagen (-44,3 Prozent) und von Stadtführungen (-34,7 Prozent) hatten hingegen weiterhin stark zu kämpfen.

Der bereits in den letzten Jahren zu beobachtende Preisanstieg in der Freizeitwirtschaft in allen teilnehmenden Bundesländern war im letzten Jahr besonders stark. Gegenüber 2018 mussten Besuchende im Durchschnitt aller betrachteter Einrichtungen rund ein Viertel mehr für Eintrittsgelder bezahlen. Gegenüber dem Frühjahr 2022 sind die Preise um 11,7 Prozent gestiegen. Die jährliche Steigerung war damit so stark wie noch nie. Der Preisanstieg in Ostdeutschland (+8,9 Prozent) lag etwas unter dem Durchschnitt. Besonders große Preissteigerungen waren in den Segmenten Erlebnisbäder/Thermen, bei Führungsangeboten und bei Privaten Eisenbahnen zu verzeichnen.

Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe: Personal nur temporär gelindert, Betriebe in der Preis-Leistungs-Falle

Neben der Inflation und den hohen Energiekosten belastet der Personalmangel die Branche. Der Tiefpunkt wurde Mitte des Jahres 2021 erreicht, als das Gastgewerbe nach Ende des monatelangen Lockdowns wieder öffnen durfte, dies aber auf Grund des Personalmangels mancherorts nicht konnte. So waren im ostdeutschen Gastgewerbe im Juni 2021 rund 8 Prozent (in absoluten Zahlen: rund 13.700) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte weniger gemeldet als im Juni 2019. Noch dramatischer stellte sich die Situation bei den geringfügig entlohnten Beschäftigten dar, ohne die das Gastgewerbe insbesondere während der saisonalen Belastungsspitzen nicht auskommt. Hier verschwand jede fünfte Stelle. Entgegen den Erwartungen sind viele Beschäftigte in das Gastgewerbe zurückgekehrt, so die Daten der Bundesagentur für Arbeit. Im Juni 2022 arbeiteten nur noch 1,9 Prozent weniger sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den ostdeutschen Bundesländern als im Stichmonat Juni 2019. Auch der DEHOGA vermutet, dass im Frühjahr 2023 die Zahlen deutschlandweit noch einmal deutlich steigen könnten. Trotzdem fehlen dem Gastgewerbe in Ostdeutschland weiterhin Arbeitskräfte – der Bedarf konnte schon vor den Krisenjahren nicht gedeckt werden. Ein Grund hierfür könnte auch der zunehmende Trend hin zu Teilzeitverträgen sein, so dass zwar ähnlich viele Menschen im Gastgewerbe tätig sind, die tatsächlichen Arbeitszeitkapazitäten aber gesunken sind.

Die Akquise von Quereinsteigern oder ausländischen Mitarbeitenden reicht bei weitem nicht aus. Es gilt vor allem an der Mitarbeitendenbindung und der Optimierung interner Prozesse zu arbeiten. Viele mögliche Maßnahmen und Beispiele aus der Praxis sind im Schwerpunktthema des Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2022 dargestellt.

Das Gastgewerbe war im letzten Jahr zeitgleich mit teilweise drastisch steigenden Kosten in den Bereichen Energie, Lebensmittel und Personal konfrontiert. Die Mehrausgaben hatten Preiserhöhungen in Hotels und Restaurants zur Folge. Einerseits zögerten viele Betriebe, ihre Mehrkosten komplett auf Zimmer- oder Speisenpreise umzulegen und setzten eher auf weitere Einspar- und Optimierungspotenziale. Andererseits erhöhten laut dem ifo-Institut viele Unterneh-

men gegen Ende des Jahres ihre Verkaufspreise deutlich stärker, als es durch die Entwicklung der Einkaufspreise gerechtfertigt gewesen wäre. Dies betrifft auch das Gastgewerbe. Hier besteht das Risiko, dass die Zahlungsbereitschaft von Hotel- und Restaurantgästen überstrapaziert wird, denn die Gäste sind zwar auf Grund der Inflation bereit, mehr zu zahlen, aber auch nur begrenzt.

Qualität: Der wieder erstarkte Wettbewerb erhöht die Bedeutung von Qualität, Gästezufriedenheit in Ostdeutschland leicht gestiegen

Nicht zuletzt aufgrund des wieder erstarkten Wettbewerbs und uneingeschränkter Reisemöglichkeiten sind Destinationen und Betriebe mehr denn je gefordert, ihren Gästen eine hohe Qualität und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Die Gästezufriedenheit ist in Ostdeutschland wieder gestiegen. Der TrustScore 2023 liegt bei 86,0 Punkten und damit 0,2 Punkte über dem Vorjahreswert. Damit bleibt Ostdeutschland weiterhin unter dem deutschen Durchschnitt von 86,8 Punkten und 0,5 Punkte vom Vor-Corona-Niveau des TrustScores 2020¹ entfernt. Der ostdeutsche Spitzenreiter Sachsen sicherte sich mit stabilen 87,2 Punkten weiterhin Platz vier im deutschlandweiten Bundesländerranking. In Mecklenburg-Vorpommern hat die Zufriedenheit der Gäste deutlich zugenommen. Mit +0,7 Punkten verzeichnete die ostdeutsche Küste den größten Zuwachs aller Bundesländer, was im Bundesländerranking jedoch nach wie vor nur für Platz zehn reicht. Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg belegen unverändert Plätze im Mittelfeld. Erneut schaffen es sechs ostdeutsche Regionen im deutschlandweiten Destinationsranking von rund 140 Regionen unter die Top 30. Allen voran die Sächsische Schweiz (Platz 17), gefolgt von der Uckermark (Platz 25), dem Erzgebirge (Platz 26), der Oberlausitz/Niederschlesien (Platz 27), der Thüringer Rhön (Platz 28) und dem Sächsischen Elbland (Platz 30).

Tagestourismus – Motor der regionalen Entwicklung?

Im Fokus des diesjährigen Sparkassen-Tourismusbarometers stehen Tagesreisen und ihre Auswirkungen

auf die regionale Entwicklung. Hier wird der Frage nachgegangen, wie sich der der Tagestourismus in Ostdeutschland vor Ort auswirkt, welche positiven Effekte und Herausforderungen das Tagesausflugsaufkommen in den Orten und Regionen mit sich bringt oder bringen kann. Im Ergebnis identifiziert das diesjährige Schwerpunktthema zentrale Steuerungsbedarfe und -möglichkeiten, um den Tagestourismus und seine Beiträge zur regionalen Entwicklung in Ostdeutschland zu stärken.

Tagestourismus: ein Milliardengeschäft für Ostdeutschland

2022 fanden in Ostdeutschland rund 460 Millionen Tagesreisen statt, das entspricht einem Wachstum von etwa 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit ist zwar noch nicht das Vor-Corona-Niveau mit annähernd 500 Mio. erreicht, dennoch zeigt sich eine Erholung im Vergleich zur Situation während der Corona-Pandemie. Rein quantitativ sind die Tagestouristen in Ostdeutschland – wie in Deutschland insgesamt – das wichtigste touristische Marktsegment. Tagesreisen sorgen in Ostdeutschland für über 13,2 Milliarden Euro Bruttoumsatz. Tagestourismus findet aufgrund seiner Vielfalt immer und überall statt. Räumlich verteilen sich die Tagesausflüge in Ostdeutschland relativ breit, mit je rund einem Drittel in ländlichen Räumen, Klein- und Mittelstädten sowie Großstädten. Das Aktivitätsspektrum der Tagesausflügler hat sich mittlerweile wieder der Struktur von vor der Corona-Pandemie angenähert. Während die urbanen Tagesausflügler auf dem Land vor allem bewegungsorientierte Aktivitäten im Freien wie Naturattraktionen, Wandern, Radfahren oder Spazierfahrten bevorzugen, reist die Bevölkerung aus dem ländlichen Raum zum Beispiel zum Shopping, aber auch für Veranstaltungen und Restaurantbesuche in die Stadt.

Sicht der Anbieter auf den Tagestourismus: Betriebe, Orte und Regionen

Fast alle befragten Touristiker in den ostdeutschen Orten und Regionen geben an, dass Tagesausflügler bei ihnen eine (sehr) hohe Bedeutung einnehmen. Aus ihrer Sicht steigert der Tagestourismus den Bekanntheitsgrad und wirkt sich auf das Image der Des-

¹ Datenstand Kalenderjahre 2018/2019

inationen aus. Nach Angaben der Freizeiteinrichtungen entfallen bis zu 90 Prozent der Besuche auf Tagesgäste. Damit sind Tagesgäste für den Erhalt vieler Freizeiteinrichtungen unverzichtbar und bilden einen wichtigen Faktor für die ganzjährige Grundauslastung des touristischen Angebotes und damit auch für die Attraktivität einer Destination. Das größte Problem für die Betriebe und Kommunen ist dabei die eingeschränkte Vorhersehbarkeit des tages touristischen Aufkommens, das häufig von den Witterungsbedingungen abhängig ist. Zudem stellen die Erreichbarkeit und insbesondere die öffentliche Mobilität den Tagestourismus vor große Herausforderungen. Destinationen, Regionen und Kommunen stehen vor der Herausforderung, zu Spitzenzeiten ein höheres Verkehrsaufkommen zu lenken.

Sicht der Bevölkerung auf den Tagestourismus

Die Einheimischen sind sich ihrer Rolle im „System Tagestourismus“ häufig – noch – nicht bewusst. Speziell in ländlichen Destinationen gilt es daher zu sensibilisieren sowie Verständnis beziehungsweise Selbstreflexion für die eigene Rolle im System Tourismus zu schaffen. Auch die Wertschätzung des Tagestourismus und seiner positiven Effekte ist vielerorts – noch – ausbaufähig. Negative Effekte durch den Tagestourismus oder sogar ein Zuviel nehmen derweil 14,6 Prozent der ostdeutschen Bevölkerung wahr. Als häufigste Störfaktoren werden Menschenmassen, Verkehrsprobleme sowie Müll und Umweltverschmutzung angeführt, allerdings saisonal/zeitlich begrenzt und eher Hotspots betreffend. In der Rolle als Tagesgast wünscht sich die Bevölkerung Ruhe, geringe Besuchsfrequenzen, eine gute Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV, ausreichend Parkraum sowie gute gastronomische Angebote. Gefragt nach ihrer Zufriedenheit mit dem Freizeitangebot in der eigenen Region, bewerten die Bewohner viele Aspekte positiv, insbesondere Natur, Landschaft und gute Luft. Verbesserungsbedarf sehen die Einheimischen bei der öffentlichen Anbindung, Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen und der Barrierefreiheit.

Wirkungen des Tagestourismus in den Orten und Regionen: exemplarische Raumtypen

Die Auswirkungen des Tagestourismus unterscheiden sich räumlich und zeitlich. Abhängig von der Jahres-

zeit, von Wochen-, Feier- und Ferientagen, von der Lage, dem Angebot und dem Wetter sowie dem jeweiligen Einzugsgebiet und weiteren Variablen ergeben sich spezifische Herausforderungen für Orte und Regionen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer hat vier exemplarische Raumtypen identifiziert und diese anhand praktischer Beispiele aus Ostdeutschland genauer beleuchtet:

- eine Region im Umfeld einer Metropole: das Havelland
- eine Großstadt: Leipzig
- eine Kleinstadt und den ländlichen Raum: Quedlinburg
- einen stark saisonal geprägten Ort an der Küste: Warnemünde.

Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden touristischen Einschränkungen und Verbote haben dazu geführt, dass vielen nicht-touristischen Betrieben bewusst geworden ist, wie wichtig der (Tages-) Tourismus tatsächlich für die Wirtschaftlichkeit im Kleinen (Unternehmen) und Großen (Destination, Region) ist. Auch den Einheimischen ist mancherorts klar geworden, dass Probleme wie Verschmutzungen nicht ausschließlich oder in erster Linie durch Gäste verursacht werden, sondern dass sie ebenso ihren Teil dazu beitragen. Gleichzeitig kam es auch bei finanzstarken Freizeiteinrichtungen erstmals zu negativen Jahresabschlüssen. Wenn Leistungen und Produkte nicht in dem von Gästen gewohnten Umfang angeboten werden konnten, führte das zu einer sinkenden Kundenzufriedenheit. Denn die Ansprüche der Gäste haben sich durch die Pandemie nicht verändert.

Handlungsempfehlungen für Destinationen

Die touristischen Organisationen in Ostdeutschland sind der erste Ansprechpartner, wenn es um das Management des Tagestourismus geht. Vielfach stoßen sie jedoch an Grenzen. Beschränkte Ressourcen erfordern eine Konzentration auf die Kernaufgaben, und in vielen Handlungsbereichen können die Organisationen selbst vielmehr beratend tätig sein, als federführend die Initiative zu ergreifen. Das Tagestourismusmanagement muss daher als eine Gemeinschaftsaufgabe in einer Destination verstanden werden, in dem sich die relevanten Akteure und Institutionen abstimmen und im Rahmen ihrer Kompetenzen mitwirken. Die

Destinations-Managementorganisationen sollten sich auf diejenigen Tätigkeiten fokussieren, die sie selbst aktiv gestalten können, und die Interessen und Aktivitäten nach Möglichkeit koordinieren und bündeln.

Der Handlungsbedarf für die Destinationen fokussiert sich auf die folgenden Herausforderungen:

- Zielgruppen kennen, verstehen und gezielt ansprechen
- Produkte und Erlebnisse entwickeln
- Mobilität in die Produktgestaltung integrieren
- Besucher managen
- Wertschätzung für den Tagestourismus erhöhen

Handlungsempfehlungen für Betriebe

Auch die tourismusrelevanten Betriebe in den Destinationen spielen eine zentrale Rolle für die Entwicklung des Tagestourismus. Gerade die Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland sind sowohl Treiber als auch Nutznießer des Aufkommens. Die tagestouristische Nachfrage ist für sie von größter Bedeutung. Freizeiteinrichtungen, Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe sind daher gefordert, ihre eigenen Beiträge zur Steuerung des Tagestourismus zu leisten. Die enge Kooperation mit den Tourismusorganisationen, weiteren Anbietern und Verkehrsbetrieben bildet dabei eine wichtige Grundlage.

Zur Steuerung des Tagestourismus sind die folgenden Handlungsfelder zentral:

- Produkte und Erlebnisse entwickeln
- Tagesgäste gezielt ansprechen und binden
- Online-Buchungen anbieten und nutzen
- Besuchermonitoring einführen
- Mobilitätslösungen anbieten
- Dialog mit Kommune und Bevölkerung führen

<p>Räumliche Verteilung (in %)</p>	<p>Saisonale Verteilung</p> <ul style="list-style-type: none"> Montag bis Freitag: 46,4% Herbst-/Wintermonate*: 41,1% (* Nov bis Apr) <p>Tagesreisevolumen</p> <ul style="list-style-type: none"> Tagesreisen: 460 Mio. Tagesausflüge: 405 Mio. Tagesgeschäftsreisen: 55 Mio. 	<p>Herausforderungen für ostdeutsche Freizeiteinrichtungen durch den Tagestourismus</p> <ol style="list-style-type: none"> Unkalkulierbare Stoßzeiten Bereitstellung des Angebots Personalmangel/-ausfall Wetterabhängigkeit Erreichbarkeit
---	--	---

Einschätzung der Bedeutung des Tagestourismus für die folgenden Aspekte in der Region (in %)

Image, Bekanntheit als Region	26,0	48,6	18,7	6,7
Erhalt/Bestand freizeittour. Angebot	21,3	51,8	19,9	7,0
Attraktivität Ortsbild	23,3	48,0	21,4	7,3
Qualität freizeittour. Angebot	19,4	52,4	20,3	7,8
Vielfalt freizeittour. Angebot	19,1	50,8	22,1	7,9
Touristische Wertschöpfung	19,5	49,4	22,8	8,2
Schaffung attraktiver Arbeitsplätze	17,1	40,2	31,2	11,5
Angebot außerhalb Saison	13,1	41,7	32,1	13,1
Umweltschutz/Nachhaltigkeit	14,4	35,8	34,5	15,3

■ hohe Bedeutung ■ eher hohe Bedeutung
■ eher geringe Bedeutung ■ keine Bedeutung

Ökonomische Effekte durch den Tagestourismus

Volumen 460 Mio. € x Ausgaben 28,70 € = Bruttoumsatz 13,2 Mrd. €

Wertschöpfung	6,0 Mrd. €	Steueraufkommen	1,3 Mrd. €
---------------	------------	-----------------	------------

69% der Touristiker stimmen der Aussage zu, dass die positiven Auswirkungen des Tagestourismus für ihren Ort/ihre Region stärker sind als die negativen.

89% der Touristiker sind der Meinung, dass eine gezielte Steuerung notwendig ist, um die positiven Effekte des Tagestourismus zu stärken.

Verflechtungen zwischen Stadt und Umland

Gegenstromprinzip

Selbsteinschätzung Freizeitwirtschaft : Beitrag ostdeutscher Freizeiteinrichtungen zum Tagestourismus in der Region (in %)

Relevanz des Tagestourismus für

Entstehung	80,8%
Wirtschaftlichkeit	98,2%

85,4% der ostdeutschen Bevölkerung nehmen durch den Tagestourismus in ihrer Region **keine Beeinträchtigungen** wahr! (keine Unterschiede zwischen ländlichen Räumen und Städten)

wenn Beeinträchtigungen, dann:

- Menschenmassen
- Verkehrsprobleme
- Umweltverschmutzung

Störfaktoren treten zeitlich begrenzt und eher lokal auf ... **Hot-spots!**

Handlungsempfehlungen für Destinationen und Betriebe zur Stärkung des Tagestourismus

Destinationen		Betriebe	
Zielgruppen kennen, verstehen und gezielt ansprechen	Produkte und Erlebnisse entwickeln	Produkte und Erlebnisse entwickeln	Tagesgäste gezielt ansprechen und binden
Mobilität in Produktgestaltung integrieren	Besucher managen	Online-Buchungen anbieten und nutzen	Besuchermonitoring einführen
Wertschätzung für den Tagestourismus erhöhen		Mobilitätslösungen anbieten	Dialog mit Kommune und Bevölkerung führen



Einführung



Einführung

Das Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV) wurde 1998 konzipiert. Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH.

Ziele

Vorrangiges Ziel des Tourismusbarometers ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusedwicklung in den neuen Bundesländern. Träger der Tourismusbarometer² – auch in Schleswig-Holstein und im Saarland – sind die jeweiligen Sparkassenverbände.

Das Tourismusbarometer macht die Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusedwicklung aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren.

Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Damit unterstützt das Tourismusbarometer strategische Entscheidungsfindungen für Infrastrukturentwicklung und Marketing.

Das Tourismusbarometer

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, regionale und deutschlandweite Vergleiche sowie Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern und Regionen.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlicher touristischer Freizeiteinrichtungen, der sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Ostdeutschland.
- nimmt jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen in den Fokus, die der Beirat³ des Tourismusbarometers festlegt. Das Tourismusbarometer 2023 befasst sich mit dem Thema „Tagestourismus – Motor der regionalen Entwicklung?“.

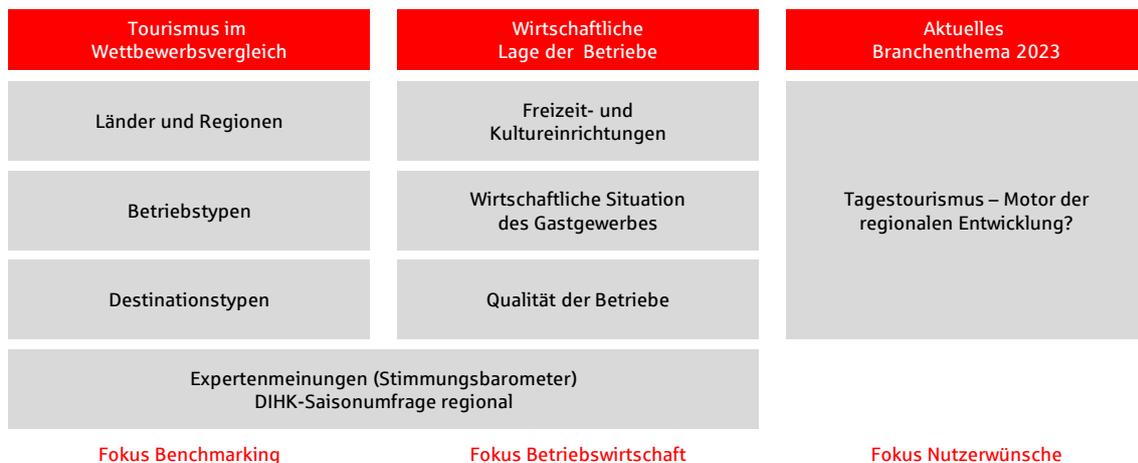


Abb. 1: Module des Tourismusbarometers
Quelle: dwif 2023

² www.s-tourismusbarometer.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de

³ siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder



Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich



Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

1 Rahmenbedingungen

„Transformation und Tourismus“ sowie „Wandel und Tourismus“ sind keine Begriffspaare, die erst seit gestern miteinander verbunden werden. Und dennoch haben die letzten drei Jahre – geprägt von Krisen wie der Corona-Pandemie und dem Krieg in der Ukraine – neue Veränderungsprozesse in Erscheinung treten lassen, andere überlagert, und wieder andere beschleunigt.

Die Corona-Pandemie gehört für viele Menschen gefühlt der Vergangenheit an, Verhaltensweisen, Mobilität, das Wahrnehmen von Veranstaltungen, der Konsum und damit auch das Reisen normalisieren sich wieder. Die Reiselust der Menschen ist weiterhin hoch und gerade Ziele im Ausland erfreuen sich wieder eines größeren Interesses. Jedoch schlagen sich die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine mit der damit verbundenen gestiegenen Inflation im Budget für Freizeit und Tourismus nieder. Auch Unsicherheiten, was die Folgen des weiter andauernden Krieges sein werden, sind präsent. Dennoch stehen Urlaube bei den Konsumprioritäten weit oben und haben einen höheren Stellenwert als andere größere Ausgaben.

Polarisierungseffekte und Spannungsfelder im Tourismus sichtbar

Polarisierung und Spannungsfelder im Markt ergeben sich durch die zu treffende Entscheidung der Gäste: Mehr Reisen oder Konsumeinschränkungen? Früher buchen und die Verfügbarkeiten sichern oder kurzfristig planen? Valide Markteinschätzungen oder gar Prognosen sind eine Herausforderung und nur begrenzt möglich. Was Bestand hat, sind die großen Transformationstreiber Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Dies gilt für die Angebotsseite genauso wie für die Konsumenten. Zentrale Themen sind und bleiben die Resilienz von Betrieben, Organisationen sowie vor allem der Menschen, die dahinterstehen – und die teils radikalen Veränderungen am Arbeitsmarkt.

Wie reisen wir künftig? Bleiben Veränderungen dauerhaft?

Die Reiselust und Zuversicht ist ungebremst: Jeder Zweite plant seinen Urlaub fest mit ein und weiß auch schon frühzeitig, wohin es gehen soll. Festzustellen ist, dass die durch den Krieg in der Ukraine und dessen Auswirkungen entstandenen finanziellen Sorgen nicht die gesamte Bevölkerung treffen. Für alle sind zwar die Preissteigerungen spürbar, aber nicht jeder muss sich deswegen einschränken. Die Urlaubspläne sind deshalb abhängig von dem Einkommen der jeweiligen Haushalte. Drei Viertel der Menschen mit mittlerem oder hohem Einkommen geben an, mit hoher Wahrscheinlichkeit in den Urlaub zu fahren. Bei niedrigem Einkommen trifft das nur knapp auf die Hälfte der Befragten zu.

Das Thema Sparen macht aktuell auch vor dem Reisen nicht halt. Abstriche werden zum Beispiel bei gastronomischen Angeboten oder Freizeitaktivitäten, also den Vor-Ort-Ausgaben, gemacht. Die Menschen wählen gezielter aus, was sie sich gönnen wollen oder worauf sie verzichten müssen. Bei Unterkünften werden von einem Teil der Reisenden Einschränkungen bei Komfort oder Reisedauer in Kauf genommen. Generell zeigt sich, dass bei den Haupturlaubsreisen kaum gespart wird. Eine gewisse Konsumzurückhaltung ist jedoch bei Kurzreisen und Tagesausflügen zu beobachten, weil die subjektiven Einschränkungen hier weniger stark wirken. Das Verständnis für gestiegene Preise ist zwar vorhanden, jedoch werden die Gäste auf den Faktor Qualität sensibler reagieren. Die Gäste werden genauer abwägen, welche Leistungen sie in Anspruch nehmen. Qualitätslücken und deren Auswirkungen werden sichtbarer.

Deutschland bleibt weiterhin Hauptdestination der Deutschen. Aber die Nachfrage verschiebt sich wieder stärker ins Ausland. Nachdem durch die Corona-Pandemie und die Unsicherheiten durch den Krieg in der Ukraine die Menschen häufiger im Inland geblieben sind, setzen sich nun wieder zunehmend klassische Reismuster durch. Neben den europäischen Nachbarn stehen Italien und Kroatien hoch im Kurs. Der Fernreiseverkehr erholt sich deutlich langsamer. Hier beeinflussen die gestiegenen Preise und politische

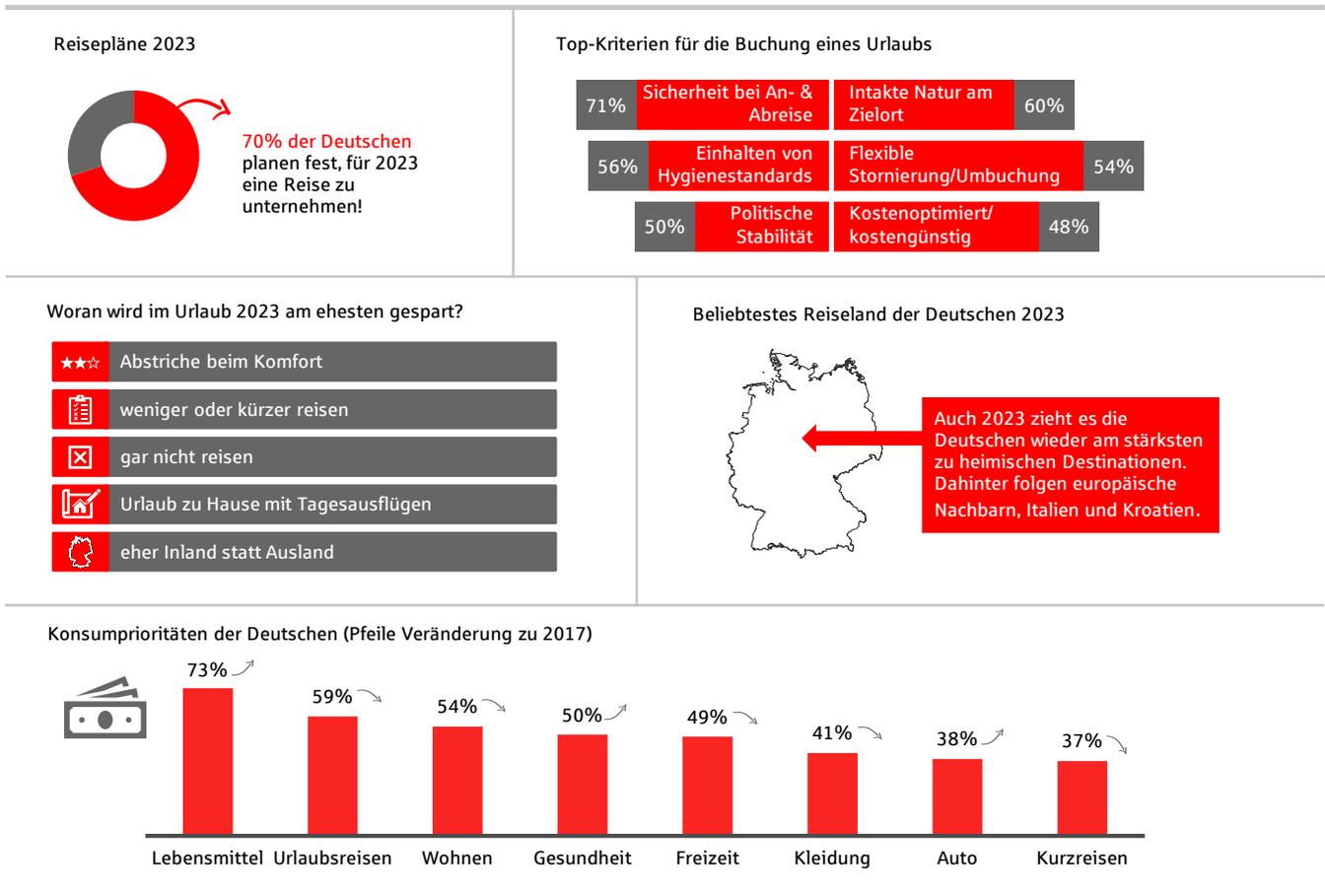


Abb. 2: Reiseverhalten 2023
Quelle: dwif 2023, FUR Reiseanalyse 2023, ADAC Tourismusstudie 2023

Unsicherheiten den Markt.

Buchungen werden wieder etwas langfristiger getätigt. Ein regelrechter Buchungsboom entstand zu Jahresbeginn 2023, was möglicherweise damit zusammenhängt, dass die Kunden ihre finanzielle Lage besser einschätzen konnten und auch die angekündigten finanziellen Hilfen der Bundesregierung – Gas- bzw. Strompreisdeckel – für Beruhigung sorgten. Auch die Reaktion der Branche mit flexibleren Stornierungsbedingungen trugen dazu bei. Außerdem ist die Sorge vor erneuten Einschränkungen gesunken.

Individualreisen liegen nach wie vor deutlich vor den Pauschalreisen, obwohl bei letzteren die Beliebtheit wieder steigt. Weiterhin bleibt die Nachfrage nach autarken Unterkünften sehr hoch. Besonders Ferienwohnungen und -häuser werden gerne für den Haupturlaub genutzt. Aber auch die Nachfrage nach größeren Hotels steigt wieder. Für die Hauptreise wird weiterhin das Auto genutzt. Sicherheit, Zuverlässigkeit und Flexibilität sind für die Menschen besonders wichtig.

Die Aussichten sind nachfrageseitig trotz der volatilen Rahmenbedingungen verhalten positiv. Das Städtereisende im Leisure-Segment erfreut sich wieder größerer Nachfrage. Für Anbieter mit hohen Anteilen im klassischen Geschäftsreisemarkt stellt sich zunehmend die Frage einer thematischen Neuausrichtung bzw. einer Zielgruppendifferenzierung. Gleichzeitig nehmen Nachhaltigkeitsaspekte und Klimaschutz durch Tourismus und Maßnahmen zur Klimaanpassung einen immer größeren Raum ein. Der Klimawandel wird immer häufiger, z. B. bei Extremwetterereignissen, spürbar. Der Tourismus ist gefordert, angebots- wie nachfrageseitig seinen Beitrag zu leisten – nicht zuletzt, um seine Existenzgrundlage zu sichern. Hier sind Tourismusorganisationen, Verbände, Betriebe, Politik, Gäste und alle weiteren relevanten Stakeholder angehalten, ihren Beitrag zu leisten.

2 Touristische Nachfrage

Im Jahr 2022 verzeichnete Ostdeutschland laut amtlicher Statistik 80,2 Millionen Übernachtungen. Gegenüber dem Vorjahr, das noch wesentlich durch Corona geprägt war, stellt das einen spürbaren Aufwärtstrend dar (+30,6 Prozent). Verglichen mit dem letzten Normaljahr 2019 wurden 2022 8,7 Prozent weniger Übernachtungen in gewerblichen Betrieben gezählt. Damit liegt Ostdeutschland leicht über dem deutschen Durchschnitt (-9,1 Prozent). Die fünf Bundesländer hatten, was den Tourismus betrifft, weniger stark als andere Regionen mit den Auswirkungen der Corona-Krise zu kämpfen, da Segmente, die besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen waren, etwa der Städtetourismus, das MICE-Segment und die Incoming-Märkte, in Ostdeutschland ohnehin eine geringere Bedeutung aufweisen als in anderen Regionen. Der ostdeutsche Tourismus ist vielfach geprägt durch Aktivitäten in der Natur und Reisen in ländliche Räume. Der Marktanteil Ostdeutschlands an allen Übernachtungen in Deutschland ist gegenüber dem Vorjahr um 2,0 Prozentpunkte auf 17,8 Prozent gesunken und liegt damit fast wieder auf dem Ausgangsniveau vor der Pandemie (2019: 17,7 Prozent). Die während der Coronapandemie zeitweise deutlich gestiegene Aufenthaltsdauer ist 2022 in Ostdeutschland wie auch bundesweit wieder zurückgegangen. Sie lag 2022 in Ostdeutschland bei 3,2 Tagen (D: 2,8 Tage) und damit nur noch 0,2 Tage über der Aufenthaltsdauer von 2019. Die Zahlen belegen, dass die Entwicklungen der Jahre 2020 und 2021 kaum Auswirkungen auf das generelle Reiseverhalten der Kunden hatten und mit einer weiteren Normalisierung zu rechnen ist.

Ostdeutschlands Marktanteil 2022 wieder auf Vor-Corona-Niveau

Nach wie vor große Unterschiede gab es bei der Entwicklung der Übernachtungen einheimischer Gäste sowie von Gästen aus dem Ausland. Die Zahl der Übernachtungen von internationalen Besuchern ist zwar in Ostdeutschland gegenüber 2021 wieder deutlich angestiegen (+72,9 Prozent), gegenüber 2019 fehlte hingegen rund jede fünfte Übernachtung – bundesweit sogar jede vierte. Der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste in Ostdeutschland

lag 2022 bei 5,5 Prozent (0,8 Prozentpunkte unter dem Niveau von 2019). Bundesweit liegt deren Anteil mit 15,1 Prozent deutlich höher.

2022 mit starken saisonalen Schwankungen

Zu Beginn des Jahres 2022 war die Nachfrage noch deutlich von der Corona-Pandemie geprägt. Bis in den März waren die Verluste zweistellig. Im August und September wurden die Übernachtungszahlen von 2019 nahezu wieder erreicht. Im Dezember gab es dann erneut starke Rückschritte, die auch mit der starken deutschlandweiten Welle von Atemwegsinfekten und einer temporären Konsumzurückhaltung in Verbindung stehen könnten.

Große regionale Unterschiede nach Ländern und Reiseregionen

Die Entwicklung der Bundesländer und Regionen zeigt sich weiterhin deutlich heterogener als vor der Corona-Pandemie. Während einige Regionen bereits an die 2019er-Zahlen heranreichen, ist es in anderen Regionen noch ein längerer Weg bis zum Vor-Corona-Niveau. Auch 2022 waren Angebotsstruktur, topografische Kriterien sowie zu Jahresbeginn regionspezifische Reglementierungen mit ausschlaggebend für das Jahresergebnis.

Brandenburg kommt gestärkt aus der Krise, Mecklenburg-Vorpommern mit solider Ausgangslage, aber Handlungsbedarfen

Der Brandenburg-Tourismus blickt auf ein sehr gutes Jahr 2022 zurück. Mit einem vergleichsweise geringen Übernachtungsrückgang von 3,2 Prozent gegenüber 2019 lag Brandenburg auf Platz zwei im Bundesländerranking. Im August konnten alle Reiseregionen bei den Übernachtungen im Vergleich zu 2019 ein Plus verzeichnen. Gegenüber dem Vorjahr wuchs die Übernachtungsrate um 33,8 Prozent. Die Prignitz war mit 19,6 Prozent mehr Übernachtungen als 2019 die Spitzenregion in Ostdeutschland und landete auch im bundesweiten Destinationsvergleich auf dem zweiten Platz. Auch die Kapazitäten sind in der Prignitz gegenüber 2019 stark gestiegen. Mit dem Dahme-Seen-

gebiet (+4,0 Prozent), dem Lausitzer Seenland (+3,6 Prozent) und dem Spreewald (+1,6 Prozent) verbuchten drei weitere brandenburgische Regionen 2022 ein Plus. Es zeigte sich, dass ein Urlaub am Wasser nach wie vor im Trend liegt. Vor allem im (Spät-)Sommer punkteten die Regionen. Am anderen Ende der Skala liegen die Uckermark (-10,2 Prozent), das Ruppiner Seenland (-9,8 Prozent) und Potsdam (-9,7 Prozent). In Potsdam dürfte der etwas langsamer anlaufende Städtetourismus und ein nach wie vor geringes Niveau an Geschäftsreisen für den überdurchschnittlichen Rückgang verantwortlich sein. Brandenburg verlor auch bei den internationalen Quellmärkten weniger Übernachtungen gegenüber 2019 als andere Bundesländer (-8,3 Prozent). Knapp ein Viertel der Gäste aus dem Ausland, die in Brandenburg übernachteten, stammte aus dem Nachbarland Polen. Dieser Quellmarkt ist trotz Pandemie deutlich gewachsen (+37,3 Prozent). Dies ist ein weiterer Beleg dafür, dass es sich hierbei häufig um Saisonarbeiter und Monteur handelte, die durch touristisches Marketing nicht beeinflusst werden konnten. Entgegen dem bundesweiten Trend hat auch die Zahl der US-amerikanischen Übernachtungsgäste deutlich zugenommen. In der Region Dahme-Seenland haben sich Übernachtungen dieser Gästegruppe verdreifacht. Hierfür verantwortlich zeigte sich die Nähe zum Flughafen BER, der durch seine internationalen Flugverbindungen die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste im Umland positiv beeinflusste.

Das Küstenbundesland Mecklenburg-Vorpommern ist im Ostdeutschlandvergleich ebenfalls überdurchschnittlich gut durch die Krise gekommen und verzeichnete gegenüber 2019 einen Übernachtungsrückgang von 6,9 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr sind die Übernachtungszahlen um 19,6 Prozent gestiegen. Damit liegt Mecklenburg-Vorpommern im Bundesländervergleich auf Platz sechs, fällt aber gegenüber den anderen beiden Küstenbundesländern etwas ab. Aufgrund des besonders niedrigen Anteils von Übernachtungen internationaler Gäste (2022: 2,5 Prozent), waren die Einbrüche während der Corona-Pandemie weniger stark als in Bundesländern mit einem höheren Besucherniveau ausländischer Gäste. Die Übernachtungen an der Mecklenburgischen Ostseeküste erreichten 2022 insgesamt fast wieder das Vor-Corona-Niveau (-2,5 Prozent). Im Gegensatz dazu musste Rügen/Hiddensee parallel zu sinkenden Kapazitäten überdurchschnittliche Einbußen hinnehmen (-10,2 Prozent). Auch in Vorpommern (-7,8 Prozent) war das

Minus im Vergleich mit anderen Küstenregionen noch recht hoch. Womöglich spiegeln sich in diesen Entwicklungen auch die Preisstellung und der zunehmende Reinvestitionsbedarf.

Sachsen-Anhalt liegt mit einem Rückgang der Übernachtungen um 8,5 Prozent gegenüber 2019 knapp über dem ostdeutschen Schnitt (-8,7 Prozent). Während in der Altmark (-0,6 Prozent) und in der Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide (-1,3 Prozent) die Übernachtungszahlen von 2019 bereits fast wieder erreicht wurden, fielen das Harz und Harzvorland (-12,5 Prozent) und Anhalt-Wittenberg (-13,0 Prozent) deutlich zurück. Beide letztgenannten Regionen unterschritten in allen Monaten des Jahres deutlich das Niveau von 2019. Die Altmark und die Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide verzeichnen über sechs Monate steigende Übernachtungszahlen gegenüber 2019. Sachsen-Anhalt sticht bei der Entwicklung von Übernachtungen ausländischer Gäste positiv hervor. In diesem Segment sanken die Zahlen gegenüber 2019 um nur 7,8 Prozent und damit deutlich weniger als in Ostdeutschland insgesamt. Wie in Brandenburg ist der Top-Quellmarkt Polen. Rund ein Fünftel aller ausländischen Übernachtungsgäste stammen aus diesem Quellmarkt. Die Übernachtungszahlen der polnischen Gäste sind gegenüber 2019 um rund ein Viertel gestiegen. Beim zweitwichtigsten Quellmarkt, den Niederlanden, fehlten hingegen noch rund drei von zehn Übernachtungen.

Potenziale – etwa im Outdoor-Tourismus – in Sachsen-Anhalt und Thüringen vorhanden, aber Strukturen müssen angepasst, Investitionen forciert werden

Thüringen hat noch deutlichere Probleme, das Vor-Corona-Niveau zu erreichen. Die Übernachtungsrückgänge belaufen sich im Vergleich zu 2019 auf 12,2 Prozent. Gegenüber 2021 bedeutet das einen Zuwachs um 37,3 Prozent. Auch in den Sommermonaten konnten nur ganz vereinzelt Regionen das Übernachtungsniveau von 2019 wieder erreichen. Lediglich das Eichsfeld, das Saaleland und das Übrige Thüringen verbuchten im August wirkliche Zuwächse. Über das ganze Jahr gesehen präsentierten sich das Eichsfeld (-5,5 Prozent) und das Übrige Thüringen (-6,3 Prozent) noch am besten. Alle anderen Regionen kämpften weiterhin mit zweistelligen Verlusten. Das Thü-

ringer Vogtland bildete dabei mit -15,8 Prozent das Schlusslicht. Die Städte Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar bilanzierten am Jahresende ein Minus von 14,9 Prozent. Hier schlugen weiterhin die fehlenden Gäste aus dem Ausland (-29,7 Prozent) sowie fehlende Geschäftsreisen negativ zu Buche. Allerdings zeigen die ersten Monate 2023, dass sich auch die thüringischen Städte wieder im Aufwind befinden.

Ambivalente Entwicklungen in den sächsischen Städten

Sachsen schnitt in Ostdeutschland mit einem Übernachtungsdefizit von -13,7 Prozent gegenüber 2019 am schlechtesten ab und landete im Deutschlandranking der Bundesländer auf Platz 14. Nur Hessen (-16,4 Prozent) und Berlin (-22,3 Prozent) mussten noch

größere Verluste hinnehmen. Die starken Rückgänge in Sachsen resultierten auch aus den zu Beginn des Jahres 2022 deutlich stärkeren Reglementierungen als in anderen Bundesländern und eines erneuten Lockdowns Ende 2021, der bis in den Januar 2022 hineinreichte. Darüber hinaus hat der Städtetourismus in Sachsen eine größere Bedeutung als in den anderen ostdeutschen Bundesländern. Auch bundesweit fallen die Übernachtungszahlen für Städte noch deutlich niedriger aus als für ländliche Regionen. Leipzig bildet hier eine Ausnahme. Die Stadt vermeldete gegenüber 2019 nur 6,5 Prozent weniger Übernachtungen. Zwischen April und Oktober 2022 wurden die Rekordzahlen aus dem Jahr 2019 fast durchgängig erreicht oder sogar übertroffen. Leipzig lockt mit seinem guten Preis-Leistungsverhältnis und vielen neuen Hotels im Vergleich zu anderen deutschen und internationalen Großstädten. Zudem ist das Angebot

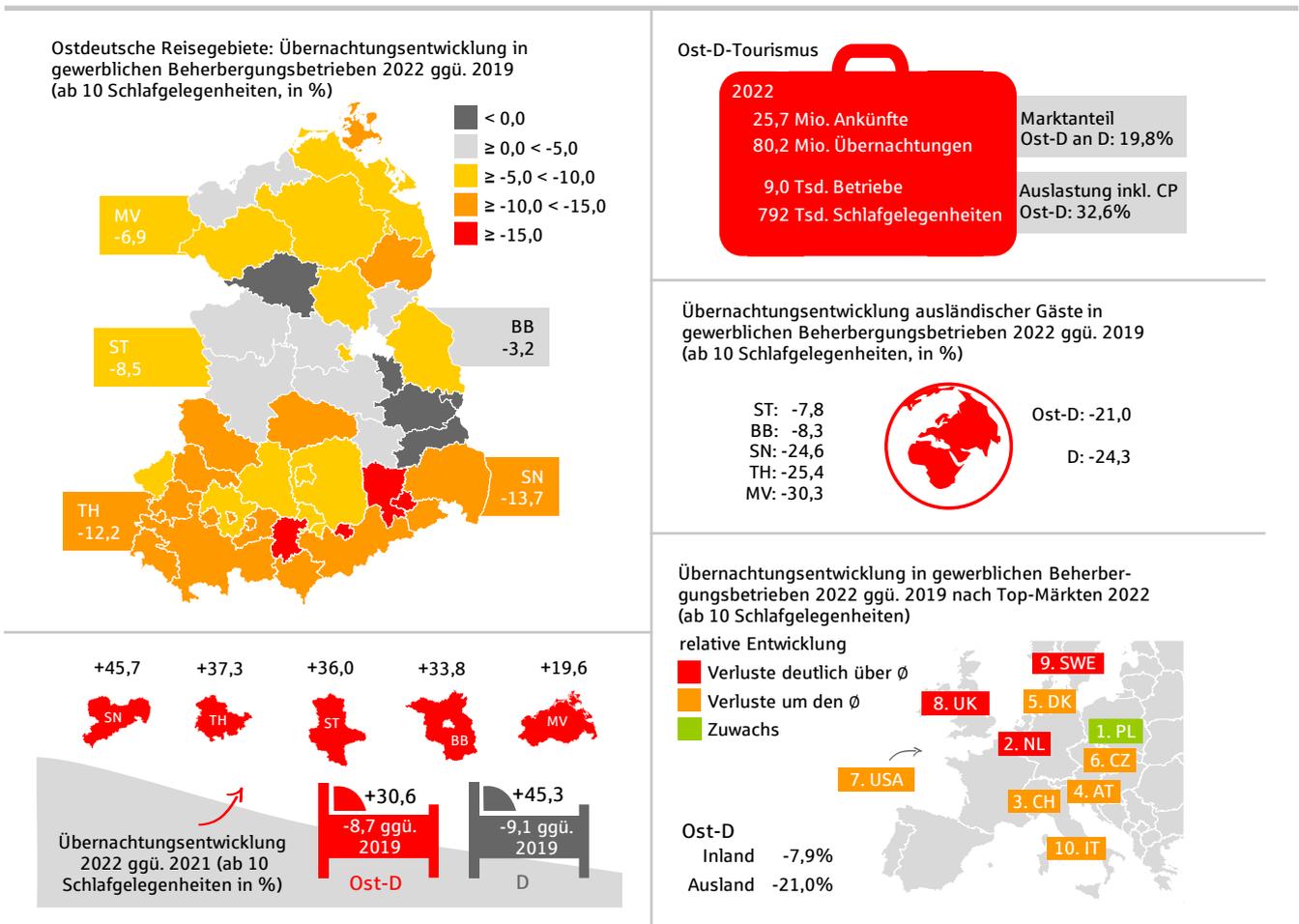


Abb. 3: Touristische Nachfrage in Ostdeutschland
 Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

äußerst vielfältig, da in den letzten Jahren zu dem Angebot an hochkarätigen Messen, Kulturfestivals, Großveranstaltungen, Konzerten und touristischen Leuchttürmen wie dem Zoo sowie den vielen namhaften Museen noch ein umfangreiches Programm für den Aktivtourismus hinzugekommen ist.⁴ Ein gegenteiliges Bild zeigte sich in Dresden. 18,6 Prozent weniger Übernachtungen als noch 2019 und kein Monat, in dem annähernd das 2019er-Niveau erreicht wurde, stellen die Betriebe im Gastgewerbe weiterhin vor große Herausforderungen. Die Sächsische Schweiz – im ersten Pandemiejahr bundesweit noch in der Spitzengruppe – lag 13,5 Prozent unter den Übernachtungszahlen aus dem Jahr 2019. Im August kam erschwerend der Waldbrand im Nationalpark Sächsische Schweiz hinzu, der das Geschäft im Hauptreisemonat August deutlich einbrechen ließ und auch in den Folgemonaten zu einer Buchungszurückhaltung führte. Sachsen fehlte rund jede vierte Übernachtung ausländischer Gäste. In Dresden war es sogar jede dritte Übernachtung. Hier könnte auch das langsamer wieder anlaufende Gruppengeschäft eine Rolle spielen. Das fällt umso schwerer ins Gewicht, da 2022 rund jede zehnte Übernachtung in Sachsen und jede sechste Übernachtung in Dresden von ausländischen Gästen stammte.

Der egapark lockt die Besucher nach Erfurt

575.000 Gäste kamen im vergangenen Jahr in den Erfurter Garten- und Freizeitpark, um die Gartenanlagen zu genießen und an einem der zahlreichen Angebote und Feste teilzunehmen. Laut einer Umfrage des Parks kamen die Gäste zu 50 Prozent aus einem Umkreis von 50 Kilometern. Die andere Hälfte nahm eine weitere Anreise in Kauf. Besondere Highlights sind der Spezialmarkt „du und dein garten“, das Osterfest, das japanische Gartenfest, das Sommerkino, der Comicpark und vieles mehr.⁵

3 Touristisches Angebot

Die touristischen Betriebe in Ostdeutschland konnten 2022 abgesehen von Einschränkungen zu Jahresbeginn in Sachsen endlich wieder ganzjährig für Privat-

reisende öffnen. Jedoch hat die Zahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland 2022 das dritte Jahr in Folge abgenommen. Gegenüber dem Vorjahr gab es 1,9 Prozent weniger Betriebe. Der Rückgang gegenüber 2019 lag bei 5,9 Prozent und war damit stärker als bundesweit (5,5 Prozent). Die Zahl der Schlafgelegenheiten hat gegenüber dem Vorjahr um 3,3 Prozent zugenommen und ist auch gegenüber 2019 mit -0,3 Prozent nur minimal rückläufig. Das lag an großen Zuwächsen im Campingsegment in Thüringen. Auch hier war die Entwicklung in ganz Deutschland leicht dynamischer (+0,3 Prozent). Durch das Ausscheiden vor allem kleinerer Anbieter aus dem Markt hat die durchschnittliche Betriebsgröße weiter zugenommen und lag 2022 bei 88,5 Betten pro Betrieb. Die bereits vor der Corona-Pandemie zu beobachtende angebotsseitige Konsolidierung hielt in Ostdeutschland somit weiter an. Vor allem kleinere, nicht mehr wettbewerbsfähige Betriebe aus der Hotellerie und den Gruppenunterkünften schieden aus dem Markt aus oder fanden keine neuen Betreiber. Die stabile Zahl der Schlafgelegenheiten deutet auf eine zunehmende Angebotskonzentration hin, so dass lokal in der Fläche durchaus Angebotslücken entstehen können. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten hat 2022 wieder zugenommen. Mit 32,6 Prozent liegen die ostdeutschen Betriebe weiterhin unter dem deutschen Durchschnitt von 35,6 Prozent. Bis zum Niveau von 2019 fehlen noch 2,8 Prozentpunkte.

Erneut weniger Beherbergungsbetriebe als im Vorjahr

Das Beherbergungsgewerbe in Brandenburg verzeichnete 2022 einen Zuwachs an Schlafgelegenheiten von 4,6 Prozent gegenüber 2019 – ein Plus im sechsten Jahr in Folge. Die Zahl der Betriebe ist entgegen dem Trend der Vorjahre 2021 leicht gesunken, lag aber noch über dem Wert von 2019. Der Großteil der Brandenburger Regionen steigerte seine Kapazitäten an Schlafgelegenheiten gegenüber 2019, allen voran die Prignitz (+18,7 Prozent), die Uckermark (+17,7 Prozent) und das Ruppiner Seenland (+11,3 Prozent). Hier sind deutliche Investitionsimpulse spürbar, die sich kurzfristig auch auf die Nachfrage

⁴ www.l-iz.de

⁵ www.egapark-erfurt.de

auswirken dürften und gleichzeitig bestehende Betriebe mit Investitionsstau unter Druck setzen. Einen deutlichen Kapazitätsrückgang verzeichnete hingegen der Fläming (-5,1 Prozent), geprägt durch ein Minus bei den Vollhotels. Die durchschnittliche Betriebsgröße ist 2022 in Brandenburg weiter gestiegen und lag bei 78,3 Betten je Betrieb, was einem Wert entspricht, der sich nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt (79,3 Betten) bewegt und im Ostdeutschland-Vergleich dem zweiten Platz entspricht. Die durchschnittliche Auslastung ist in Brandenburg 2022 wieder gestiegen und lag bei 32,2 Prozent (-2,7 Prozentpunkte unter dem Wert von 2019).

Deutliche Marktbereinigung in Mecklenburg-Vorpommern – auch ein statistischer Effekt?

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes ist in Mecklenburg-Vorpommern in den letzten Jahren ein auch im bundesweiten Vergleich recht deutlicher Kapazitätsabbau erfolgt. Rund jeder zehnte Betrieb (-10,6 Prozent) und 3,0 Prozent der Schlafgelegenheiten gingen dem Markt seit 2019 verloren. Allein im letzten Jahr standen rund 4.600 Schlafgelegenheiten nicht mehr zur Verfügung. Trotz des Booms bei den Ferienhäusern und -wohnungen sank die Zahl der Betriebe gerade in diesem Segment im Vergleich zum Jahr 2019, pendelte sich aber mit rund 1.200 Betrieben im Jahr 2022 (2019: 1.472) immer noch deutlich über dem Niveau der 2010er Jahre mit rund 1.000 Betrieben ein. Bei diesem Trend ist auch ein statistischer Effekt im Zuge der Berichtsprüfung nicht auszuschließen. Die durchschnittliche Betriebsgröße ist in Mecklenburg-Vorpommern weiter deutlich gestiegen. Mit 107,1 Betten pro Betrieb sind die Häuser in Mecklenburg-Vorpommern die größten in Ostdeutschland und nach den drei Stadtstaaten die größten in Deutschland. Vor allem kleinere Anbieter sind vom Markt verschwunden. In allen Reiseregionen des Bundeslandes ist ein Konsolidierungstrend zu spüren. Besonders deutlich zeigte sich dies auf Rügen/Hiddensee (-5,6 Prozent). Hier waren vor allem Gruppenunterkünfte betroffen, die ihre Kapazitäten um rund ein Fünftel verringerten. Die Auslastung in Mecklenburg-Vorpommern ist gegenüber den Top-Werten aus dem Jahr 2021 (38,2 Prozent) wieder deutlich gesunken und lag 2022 bei 31,8 Prozent. Damit rutschen die Betriebe unter den Wert von 2019 (33,2 Prozent).

In Sachsen war ebenfalls ein Kapazitätsrückgang zu verbuchen. 2022 gab es 6,2 Prozent weniger Betriebe und 1,9 Prozent weniger Betten als 2019. Leipzig konnte als eine der wenigen Reiseregionen im Bundesland seine Kapazitäten deutlich steigern. 2022 erhöhte sich die Zahl der Schlafgelegenheiten in der aufstrebenden Stadt um 6,1 Prozent im Vergleich zu 2019. Gegenüber dem Vorjahr bedeutete das jedoch einen Rückgang um 3,1 Prozent. Das Vogtland glich die Kapazitätsverluste der Corona-Jahre 2022 wieder aus und übertraf das Angebot an Schlafgelegenheiten von 2019 um 0,7 Prozent. Die durchschnittliche Betriebsgröße in Sachsen lag 2022 bei 76,9 Betten mit ansteigendem Trend, wofür vor allem große Hotels verantwortlich sind. Die Bettenauslastung hat sich nach zwei schwierigen Jahren wieder deutlich positiv entwickelt. Sachsen verbuchte mit 35,9 Prozent die höchste Auslastung der Schlafgelegenheiten in den ostdeutschen Bundesländern und lag damit deutlich über dem Vorjahreswert von 28,5 Prozent. Zum Höchstwert aus dem Jahr 2019 fehlen jedoch noch 4,9 Prozentpunkte. Dies liegt auch in der innerhalb des Ostdeutschlandvergleichs hohen Bedeutung des Städtetourismus für Sachsen begründet.

In Sachsen-Anhalt konnte die Zahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe zwar gegenüber dem Vorjahr leicht gesteigert werden. Gegenüber 2019 ist sie jedoch um 5,3 Prozent zurückgegangen. Die Zahl der Schlafgelegenheiten hat gegenüber dem Referenzjahr ebenfalls abgenommen (-1,1 Prozent). In den Regionen verlief die Entwicklung sehr heterogen. Während in der Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide (+3,1 Prozent) und in Halle, Saale-Unstrut (+0,8 Prozent) spürbar Investitionen wirkten und ein Ausbau der Schlafgelegenheiten erfolgte, erfuhren die anderen drei Regionen eine Marktbereinigung. Sachsen-Anhalt wies mit 71,2 Betten je Betrieb weiterhin die kleinteiligste Betriebsstruktur in Ostdeutschland auf. Nur Baden-Württemberg, Bayern und Rheinland-Pfalz haben durchschnittlich noch kleinere Betriebe. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten von 30,5 Prozent war die zweitniedrigste bundesweit. Hier bleibt in Sachsen-Anhalt weiterhin Luft nach oben.

Thüringen ist neben Brandenburg das zweite Bundesland in Ostdeutschland mit einer Zunahme an Schlafgelegenheiten gegenüber 2019 (+4,8 Prozent), was allerdings fast ausschließlich auf das Campingsegment zurückzuführen war, das 48.488 Schlafgelegenheiten und damit erstmals mehr als die Hotellerie

stellte (2022 gegenüber 2019: +14,9 Prozent). Aufgrund dieser Entwicklung stieg die Betriebsgröße in Thüringen 2022 sprunghaft auf 91,3 Betten je Betrieb an. Thüringen ist das Bundesland in Ostdeutschland mit der heterogensten Angebotsentwicklung auf Regionsebene. Deutlichen Rückgängen bei der Bettenzahl im Saaleland (-10,4 Prozent), in der Thüringer Rhön (-9,7 Prozent) und besonders im Thüringer Vogtland (-29,5 Prozent), steht ein Kapazitätswachstum im Thüringer Wald (+7,6 Prozent), im Übrigen Thüringen (+17,2 Prozent) und in den Städten Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar (+12,9 Prozent) gegenüber. Bei der Auslastung der Schlafgelegenheiten lag Thüringen 2022 bundesweit im unteren Drittel. Der Abstand zum Vor-Corona-Wert von 2019 betrug noch 4,7 Prozentpunkte. Bei den Städten Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar war die Differenz besonders deutlich. Im Eichsfeld konnte die Bettenauslastung gegenüber 2019 durch eine Zunahme in der Hotellerie gesteigert werden. >> **Abb. 4**

i Lausitzer Seenland: Wie aus Tagebau ein Badeparadies wird

Mit einem aufwändigen Verfahren verwandeln sich ehemalige Tagebaugruben zu Badeseen. Der Senftenberger See feiert 2023 sein 50-jähriges Bestehen und zeigt mit touristischer Infrastruktur, wie der Wandel funktioniert. Mit Sandstrand, Ferienpark, Campingplatz und vielen Aktivitäten ist der künstliche See umfangreich nutzbar. Wenige Kilometer entfernt erfolgt gerade die Umwandlung am Sedlitzer See, der, wenn er 2025 freigegeben wird, der größte künstliche See in der Region sein wird. Der Sandstrand ist bereits angelegt.⁶

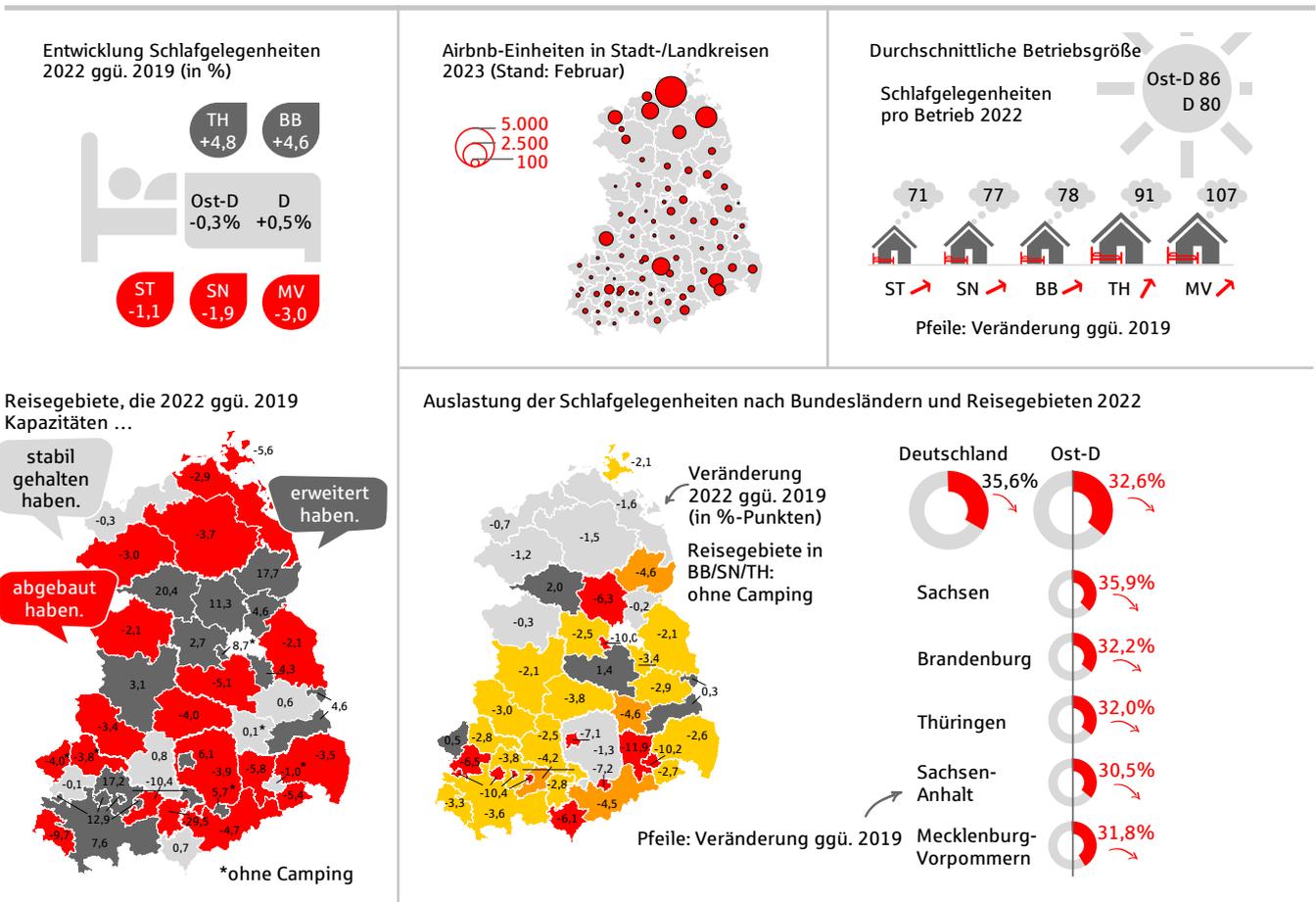


Abb. 4: Touristisches Angebot in Ostdeutschland
Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, AirDNA

⁶ www.merkur.de

i **Neue Beherbergungsangebote in Ostdeutschland**

2022/2023 eröffnen mehrere neue Beherbergungsbetriebe. Einige Beispiele⁷:

- In Oberhof im Thüringer Wald hat im Dezember „The Grand Green“ eröffnet. In diesem Hotel dürfen nur Familien einchecken, Paare und Singles ohne Kinder sind nicht erwünscht.
- Unmittelbar an der Ostsee in der Wismarer Bucht gibt es seit Mai 77 neue Apartments mit komfortabler Ausstattung.
- Mit „the breeze“ eröffnete im Mai 2023 auf Rügen ein neues Resort mit Hotel (134 Zimmer) und 83 Apartments.
- Beispielhafte Neueröffnungen von Beherbergungsbetrieben in den ostdeutschen Städten 2023: Dresden (Stayery und prizeotel) und Leipzig (Amano Home, Holiday Inn Express und Stay Ko-ooK)

Hotellerie 2022 im Vergleich zum Vorjahr (+41,9 Prozent, alle Betriebe: +30,6 Prozent) zurückzuführen. Brandenburg ist das ostdeutsche Bundesland mit den geringsten Einbußen in der Hotellerie gegenüber 2019 (-5,6 Prozent). Die Verluste in den anderen vier Bundesländern summierten sich nach wie vor auf zweistellige Werte.

Die Vollhotels in Ostdeutschland meldeten 2022 14,0 Prozent weniger Übernachtungen als 2019 und lagen damit nahezu im Bundesdurchschnitt. Besonders deutlich waren die Verluste in Thüringen (-18,6 Prozent) und Sachsen (-16,1 Prozent). Die Bettenkapazitäten der Hotels sind im letzten Jahr zwar wieder leicht gestiegen, lagen aber noch leicht unter dem Niveau von 2019. Sachsen war 2022 das einzige ostdeutsche Bundesland, das seine Bettenzahl in Hotels auch gegenüber 2019 erhöhen konnte. Die Hotels in Ostdeutschland verfügen im Durchschnitt über 93,3 Betten. Die vorderen Ränge bei der Betriebsgröße belegen Sachsen (105,5 Betten) und Mecklenburg-Vorpommern (103,3 Betten).

Hotels garnis mit geringsten Verlusten in der Hotellerie

4 **Betriebstypen im Vergleich**

Die Betriebstypen entwickelten sich auch im Jahr 2022 weiterhin sehr unterschiedlich. Schon länger anhaltende Entwicklungen wurden hierbei durch die Pandemie verstärkt.

Fokus: Hotellerie

Die Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen) bildete mit rund 9.000 Betrieben und rund 305.000 Betten das bedeutendste Marktsegment im Ostdeutschland-Tourismus. Mit rund 80,2 Millionen Übernachtungen wurden in diesem Bereich etwas mehr als die Hälfte aller gewerblichen Übernachtungen (51,6 Prozent) getätigt. Auch wenn die Übernachtungszahlen in der Hotellerie 2022 noch 12,2 Prozent unter denen des Jahres 2019 (alle Betriebe: -8,7 Prozent) lagen, zog der Marktanteil gegenüber den beiden Vorjahren wieder an. Dies ist auf eine überdurchschnittliche Steigerung der Übernachtungen in der

Hotels garnis verzeichneten gegenüber 2019 eine deutliche Kapazitätssteigerung (+8,1 Prozent), die insbesondere auf starke Zahlen in Brandenburg (+26,2 Prozent) und Thüringen (+21,5 Prozent) zurückzuführen ist. Auch in Mecklenburg-Vorpommern und in Sachsen-Anhalt gab es Zuwächse bei diesem Betriebstyp. Aufgrund des großen Kapazitätsausbaus hat sich auch die Nachfrage vergleichsweise positiv entwickelt. Die Übernachtungszahlen der Hotels garnis in Ostdeutschland lagen nur 3,8 Prozent unter denen des Jahres 2019. Damit schnitten sie deutlich besser ab als der Bundesdurchschnitt (-7,8 Prozent). In Brandenburg gab es sogar ein deutliches Übernachtungsplus in diesem Marktsegment (+28,3 Prozent), sodass auch die Bettenauslastung des Jahres 2019 übertroffen wurde. Auch Thüringen legte leicht um 0,8 Prozentpunkte zu. Bundesweit belief sich das Minus auf 7,8 Prozent. Der Wachstumskurs dieses Betriebstyps, seit über einem Jahrzehnt geprägt durch eine Neuinterpretation durch starke Ketten, Designorientierung effiziente Strukturen und maßgeschneiderte Services, hält somit an.

⁷ www.thueringen24.de, www.alles-neu-hotel.de, www.thebreeze.de, www.hotelier.de

Die Gasthöfe (-7,8 Prozent) und Pensionen (-12,4 Prozent) in Ostdeutschland wiesen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt geringere Einbußen gegenüber 2019 auf. Auch hier stach Brandenburg positiv mit vergleichsweise geringen Verluststraten heraus (Gasthöfe: -2,1 Prozent, Pensionen: -4,3 Prozent). Die Gasthöfe in Brandenburg erreichten damit sogar höhere Auslastungswerte als 2019. In Sachsen ist man von diesem Niveau noch weit entfernt. Die Pensionen im Bundesland vermeldeten 2022 17,1 Prozent weniger Übernachtungen als 2019. Hierbei handelt es sich größtenteils um echte Verluste, da das Bettenangebot im gleichen Zeitraum nur um 5,7 Prozent geschrumpft ist. >> **Abb. 5**

Fokus: Sonstige Beherbergungsbetriebe

Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren sind volumenmäßig das zweitstärkste Marktsegment im Ostdeutschland-Tourismus. Knapp ein Fünftel der Übernachtungen und damit noch etwas mehr als 2019 stammten 2022 aus diesem Segment. Aufgrund der Individualität und Flexibilität, die Ferienhäuser und -wohnungen bieten, erfreuten sie sich auch zu Pandemiezeiten großer Beliebtheit, was sich an den Entwicklungsraten gegenüber 2019 ablesen lässt. Neben dem Campingsegment waren Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren der zweite Betriebstyp, der 2022 gegenüber 2019 stärker nachgefragt wurde (+0,4 Prozent). Lediglich in Mecklenburg-Vorpommern (-1,5 Prozent), wo sogar rund ein Drittel der Übernachtungen auf dieses Segment entfielen, und in Thüringen (-1,2 Prozent), war dies nicht der Fall. Im Küstenbundesland gab es einen sehr deutlichen Rückgang der Übernachtungsmöglichkeiten (-7,3 Prozent). Durch den Verlust von rund 8.000 Betten stieg die Auslastung bestehender Betriebe auf 28,6 Prozent. Die Top-Auslastungswerte des Vorjahres (35,6 Prozent) wurden jedoch nicht wieder erreicht. In Thüringen sank die Auslastung bei gestiegenen Kapazitäten, sodass immer mehr Betriebe an ihre Grenzen hinsichtlich eines dauerhaft wirtschaftlichen Betriebes stoßen.

Autarke Unterkunftsformen weiterhin auf dem Vormarsch

11,2 Prozent aller Übernachtungen und damit 1,5 Prozentpunkte mehr als 2019 stammten 2022 aus

dem Campingsegment. Camping zählt nicht erst seit der Pandemie zu einer beliebten Urlaubsform, hat durch diese jedoch zusätzlichen Schwung bekommen. Die Übernachtungszahlen auf Campingplätzen in Ostdeutschland liegen um 5,2 Prozent über dem Wert von 2019. Bundesweit schlug ein Plus von 12,4 Prozent noch deutlicher zu Buche. Parallel dazu kamen in Ostdeutschland rund 10.700 neue Schlafgelegenheiten (+4,5 Prozent) hinzu. Besonders dynamisch entwickelte sich das Campingsegment in Sachsen-Anhalt, wo sich die Übernachtungszahlen um rund ein Drittel erhöhten. Kein anderes Bundesland weist so hohe Wachstumsraten im Campingsegment auf. In Mecklenburg-Vorpommern (+1,5 Prozent) waren auch im Vergleich mit den anderen beiden Küstenbundesländern Schleswig-Holstein (+27,8 Prozent) und Niedersachsen (+9,0 Prozent) die Zuwächse eher moderat. Das Angebot an Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen entwickelte sich in den ostdeutschen Bundesländern sehr unterschiedlich. Sachsen baute als einziges ostdeutsches Bundesland Kapazitäten ab, Thüringen hingegen legte deutlich zu (+14,9 Prozent).

Gruppenunterkünfte holen wieder auf

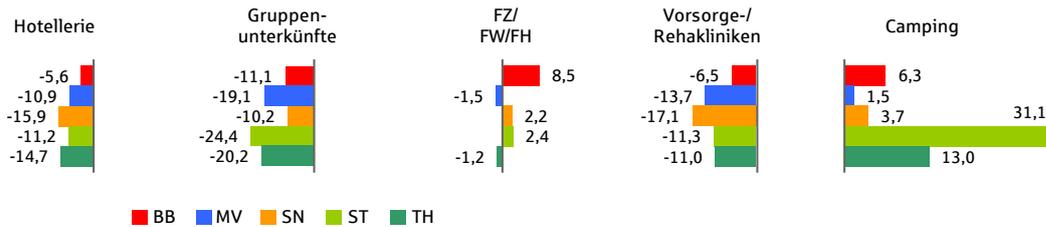
Gruppenunterkünfte wie Jugendherbergen/Hütten und Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime verzeichneten in den letzten beiden Jahren besonders starke Einbrüche. Klassen- und Vereinsfahrten fanden kaum statt und auch Familien mieden diese Unterkunftsformen häufig und stiegen auf autarkere Alternativen um. Umso erfreulicher ist es, dass 2022 die Nachfrage wieder anzog. Gegenüber dem Vorjahr wurden deutliche Zuwächse erwirtschaftet, sodass das Minus gegenüber 2019 nur noch leicht unter dem Durchschnitt aller Betriebstypen lag (Jugendherbergen/Hütten: -12,6 Prozent, Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime -9,6 Prozent). Bei der Betrachtung der einzelnen Bundesländer ergab sich in diesen Segmenten ein uneinheitliches Bild. Erneut war es Brandenburg, das positiv hervorstach. Die Übernachtungszahlen in Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen haben sich gegenüber 2019 sehr deutlich um 29,1 Prozent erhöht. Parallel dazu entwickelten sich die Kapazitäten. Die starken Rückgänge in Sachsen-Anhalt, die zwischen 20 und 30 Prozent lagen, waren in Teilen kapazitätsgetrieben. In Thüringen besteht bei den Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen eben-

falls noch Aufholbedarf im Vergleich zu 2019 (-27,4 Prozent), der allerdings in keinem Verhältnis zum nur moderaten Kapazitätsrückgang steht (-5,2 Prozent).

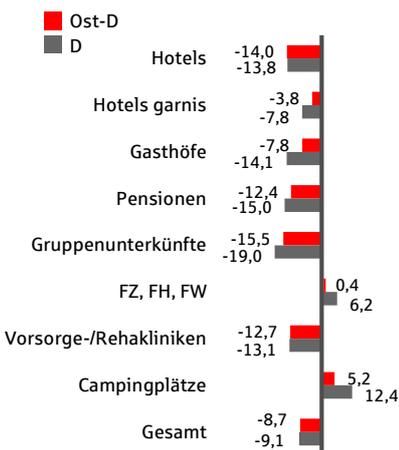
Kur- und Rehakliniken wiesen in Ostdeutschland (-12,7 Prozent) aber auch bundesweit noch vergleichsweise hohe Übernachtungsverluste auf. Ob dies auf temporäre Teilschließungen bei der Kurzzeitpflege, veränderte Rahmenbedingungen im Gesundheitssystem, weniger Begleitpersonen oder andere Gründe zurückzuführen ist, lässt sich aus den Daten nicht belastbar ablesen. Das Bettenangebot nahm im gleichen Zeitraum nur geringfügig ab (-0,5 Prozent).

In Thüringen und Brandenburg hat sogar eine leichte Aufstockung der Kapazitäten stattgefunden. Dementsprechend lag die Bettenauslastung 2022 in allen ostdeutschen Bundesländern deutlich unter der des Jahres 2019. >> **Abb. 5**

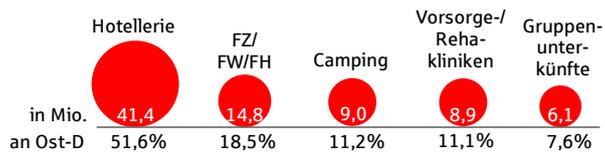
Entwicklung Übernachtungen 2022 ggü. 2019 (in %)



Entwicklung Übernachtungen 2022 ggü. 2019 (in %)



Übernachtungen nach Betriebstypen, Marktanteil an Ost-D insgesamt 2022



Auslastung nach Betriebstypen in Ost-D 2022

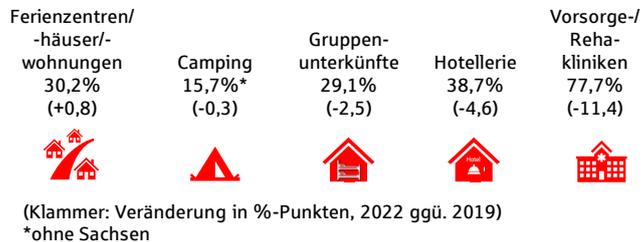


Abb. 5: Betriebstypen im Vergleich

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

5 Destinationstypen im Vergleich

Im Vergleich der Destinationstypen zeigt sich, dass vor allem die Mittelgebirge und die Städte noch mit den Auswirkungen der Corona-Krise zu kämpfen haben. Hier sind die Nachfrageverluste nach wie vor am größten. Auch die Zahlen der Flussregionen lagen unter dem ostdeutschen Durchschnitt. Deutlich geringere Verluste mussten die Seenregionen, das Flach- und Hügelland und die Küsten verkraften.

Städte

Der Städtetourismus hat sich 2022 wieder erholt und lag nicht mehr abgeschlagen am unteren Ende der Skala. Dennoch zählten die Städte auch 2022 zu dem Segment mit den größten Pandemie-Nachwirkungen. Die ostdeutschen Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern und mehr als 100.000 Übernachtungen wiesen mit einem Übernachtungsrückgang von 12,4 Prozent gegenüber 2019 geringere Verlusten auf als alle anderen Städte in Deutschland (-12,7 Prozent). Einige wenige Destinationen lagen bereits wieder im Plus (z. B. Brandenburg/Havel, Schönebeck/Elbe) oder erreichten Werte, die sich nur noch leicht unter den Zahlen des Jahres 2019 bewegten (z. B. Greifswald, Pirna, Meißen). Mit Neubrandenburg, Stralsund, Radebeul und Suhl gab es hingegen auch noch vier Städte, wo rund jede dritte Übernachtung gegenüber 2019 fehlte. Unter den Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern in Ostdeutschland stechen Magdeburg (-6,0 Prozent) und Leipzig (-6,5 Prozent) positiv hervor. Dresden (-18,6 Prozent) verzeichnete unter den Großstädten noch die stärksten Rückgänge. Die Stadt verfügte unter den ostdeutschen Städten über den größten Anteil an Übernachtungen ausländischer Gäste (16,9 Prozent), sodass die noch hohen Verluste aus diesen Quellmärkten (-32,2 Prozent, alle ostdeutschen Städte: -22,6 Prozent) besonders stark ins Gewicht fielen. Auch das nach wie vor noch niedrigere Volumen im Geschäftsreisemarkt trägt zur im Vergleich zu anderen Destinationstypen langsameren Erholung bei. Das Kapazitätswachstum in den ostdeutschen Städten setzte sich fort. 2022 gab es 5,3 Prozent mehr Schlafgelegenheiten als 2019. Hier zeigten sich besonders deutliche Unterschiede zwischen den Städten. In Naumburg, Greifswald und Magdeburg etwa erhöhten sich die Kapazitäten um 30 Prozent und mehr. Merseburg und Suhl hingegen verloren rund drei von zehn Schlafgelegenheiten. Gene-

rell zeigte sich, dass Städte durch ihre hohe Erlebnis-dichte bei Leisure-Gästen nach den schwierigen Jahren 2020 und 2021 wieder gefragt sind. Ob sie perspektivisch wieder zum Wachstumsmotor werden können, hängt auch von der Rückkehr der Gäste aus dem Ausland und der Erholung des Geschäftsreisemarktes ab. Steigende Zimmerraten und Übernachtungszahlen geben aber durchaus Anlass für verhaltenen Optimismus.

Mittelgebirge

Die ostdeutschen Mittelgebirge waren der Destinationstyp, der sich 2022 am wenigsten erholen konnte. Die Betriebe in diesem Segment mussten größere Verluste bei den Übernachtungen hinnehmen (-13,1 Prozent) als im Durchschnitt aller deutschen Mittelgebirge (-10,1 Prozent). Damit bleibt es die Aufgabe der Destinationstypen Mittelgebirge und – an erster Stelle – Städte, Nachfrage zu generieren und aufzuholen. Alle ostdeutschen Mittelgebirgsregionen wiesen zweistellige Verlusten auf. Auch bundesweit blieben viele dieser Mittelgebirgsregionen hinter dem deutschen Durchschnitt zurück. Von den ostdeutschen Mittelgebirgen musste das Thüringer Vogtland die größten Verluste (-15,8 Prozent) verbuchen. Die im Vergleich geringsten Verluste gab es in der Thüringer Rhön (-10,8 Prozent). Für die Sächsische Schweiz (-13,5 Prozent) waren 2022 die Waldbrände im Nationalpark während des Hauptreisemonats August eine zusätzliche Hypothek. Die Zahl der Schlafgelegenheiten in den ostdeutschen Mittelgebirgen blieb im Vergleich zu 2019 stabil. Mit der outdoororientierten Angebotsstruktur rund um Wandern, Mountainbiken und weiteren Naturerlebnissen bieten die Mittelgebirge perfekte Voraussetzungen, auf Nachfragetrends einzugehen. Dennoch schöpfen viele Destination diese Potenziale noch nicht aus. Ein Grund dafür könnte in den Investitionsstaus in der betrieblichen, teilweise aber auch öffentlichen Infrastruktur liegen. Auch die Orientierung hin zu neuen Gästegruppen ist ein Thema. Hierfür bedarf es einer „Verjüngung“ des Images der Mittelgebirgsdestinationen.

Küstenregionen

Die Küstenregionen Ostdeutschlands liegen erneut unter den Entwicklungsraten der Wettbewerber aus Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Das Minus

bei den Übernachtungszahlen gegenüber 2019 belief sich auf 6,6 Prozent. Erneute Gewinner sind die Küsten in Schleswig-Holstein (+5,9 Prozent). Die Einbußen in den niedersächsischen Küstenregionen beliefen sich auf 5,7 Prozent. Rügen/Hiddensee vermeldete unter den ostdeutschen Küstenregionen die stärksten Nachfrageverluste. Gegenüber 2019 fehlte hier noch immer rund jede zehnte Übernachtung. Auch Vorpommern landete mit -7,8 Prozent deutlich hinter der Konkurrenz. Die Mecklenburgische Ostseeküste war mit -2,5 Prozent nicht mehr weit vom 2019er-Niveau entfernt. Die Zahl der Schlafgelegenheiten verringerte sich an den ostdeutschen Küsten gegenüber 2019 um 2,9 Prozent. Wasser im Allgemeinen und Küsten im Speziellen liegen weiter im Trend. Auch für den Jahresurlaub in Deutschland bieten sie perfekte Voraussetzungen. Gleichzeitig wird der Urlaub an den deutschen Küsten – aus Betriebsperspektive und mit Blick auf die Kosten – immer teurer (Beherrschung, aber auch

die Gastronomie). Aus Kundensicht geht das mit deutlich gestiegenen Ansprüchen an die Qualität einher, um das Gefühl eines guten Preis-Leistungsverhältnisses zu erfahren. Anbieter und Destinationen sollten daher prüfen, ob eine Verhältnismäßigkeit auf beiden Seiten gegeben ist. Dabei muss eine neue Balance aus kostengetriebenen Preissteigerungen und Preisakzeptanz gefunden werden. >> **Abb. 6**

i Skywalk über Kreidefelsen auf Rügen

Im Mai 2023 wurde nach zwei Jahren Bauzeit die neue Aussichtsplattform über dem Königsstuhl in Rügen eröffnet. Der neue schwebende Königsweg bietet einen guten Blick auf die Kreidefelsen, ohne diese zusätzlich mit Gewicht zu belasten. Zeitgleich öffnete die modernisierte Ausstellung des Nationalpark-Zentrums ihre Türen.⁸

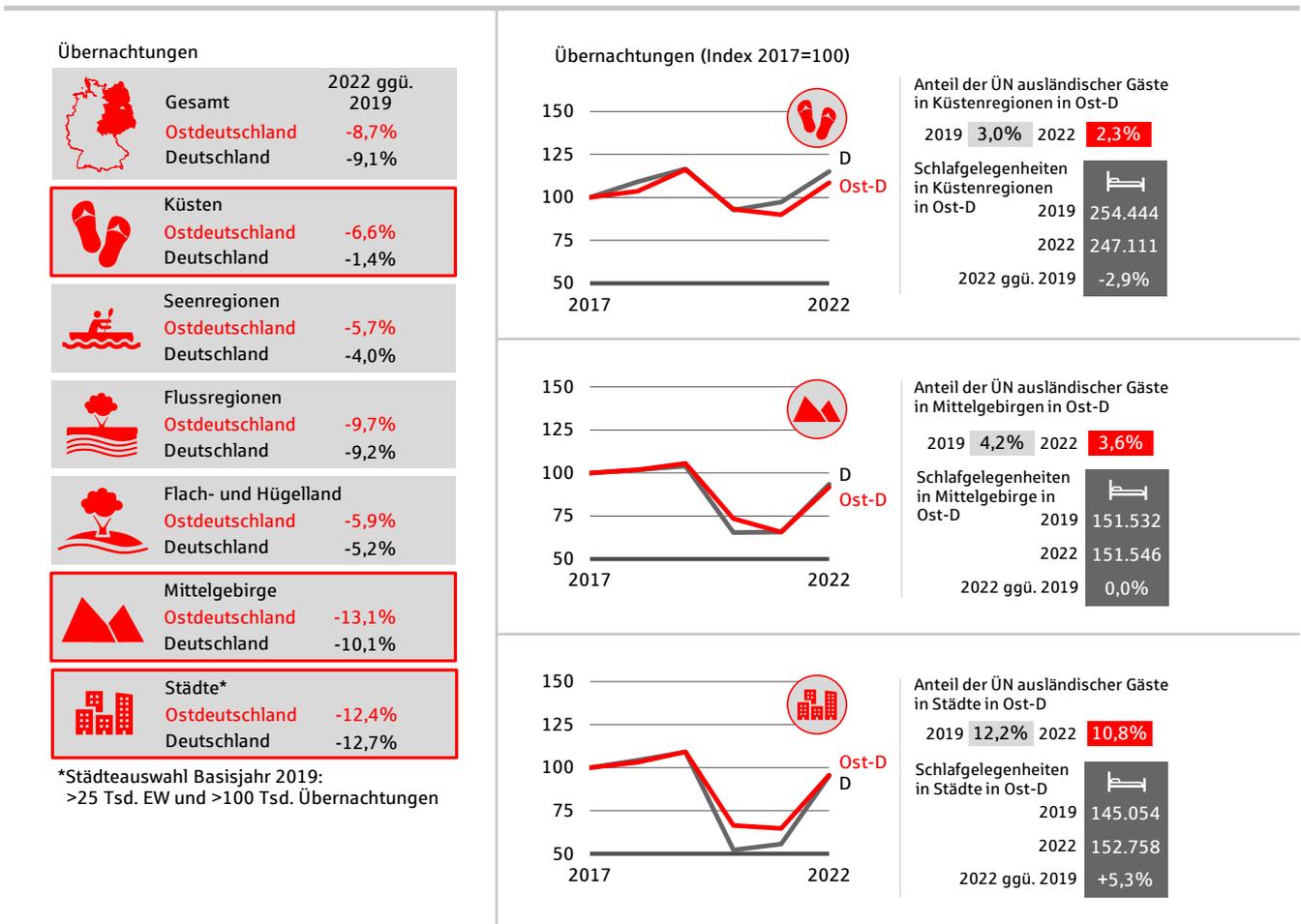


Abb. 6: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich
Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

⁸ www.faz.net



Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Ostdeutschland



Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Ostdeutschland

1 Touristische Wetterstationen

Freizeit- und Kultureinrichtungen – seien es der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer – spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort aus eine elementare Rolle für den Tourismus. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich insgesamt 691 Einrichtungen aus zehn Bundesländern. 2022 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 57 Millionen und verteilte sich auf 18 Angebotstypen (Kategorien). Allein in Ostdeutschland beteiligten sich 283 Betriebe aus 15 Kategorien. Zusammen begrüßten sie 2022 rund 25 Millionen Besucher, im Durchschnitt also etwa 88.000 Besucher je Einrichtung.

Doch wie ist es – gerade im Wettbewerbsvergleich – um die ostdeutsche Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien sind wie stark von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen? Wie steht es um die wirtschaftliche Lage der Einrichtungen? Und welche Schlüsselrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab?

1.1 Rahmenbedingungen 2022

2022 setzte für die Freizeiteinrichtungen nach zwei schwierigen Jahren wieder etwas Normalität ein. Nach einem durchwachsenen Jahresstart mit hohen Infektionszahlen aufgrund der Omikron-Welle fielen im April 2022 Maskenpflicht, 2G- oder 3G-Regelungen sowie die meisten Zugangsbeschränkungen im Freizeit- und Kulturbereich weitgehend weg. Durch die wiedergewonnenen Freiheiten und besseren Möglichkeiten, Freizeitangebote zu nutzen, ist auch die Konkurrenzsituation wieder stärker geworden. Die hohe Inflation und steigende Energiepreise sind im zweiten Halbjahr 2022 zu neuen Herausforderungen für die Branche geworden. Zum Jahresende gab es deutschlandweit eine starke Infektionswelle mit Atemwegsinfekten, die sich ebenfalls auf die Zahl der Besuchenden auswirkte.

1.2 Eckpunkte der Besucherentwicklung in Ostdeutschland 2022

Vorbemerkung: Infolge der coronabedingten Auswirkungen auf die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen liegt der Schwerpunkt im diesjährigen Tourismusbarometer auf Vergleichen zwischen 2022 und 2019. Die Entwicklung von 2022 gegenüber dem Vorjahr wird an einigen zentralen Stellen ebenfalls dargestellt.

Die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland lagen 2022 um 15,9 Prozent niedriger als 2019. Das ist im Vergleich mit den betrachteten Einrichtungen in allen Bundesländern ein unterdurchschnittlicher Wert (-13,1 Prozent). Immerhin konnte rund jede fünfte Einrichtung das Ergebnis von 2019 wieder übertreffen. Auch einigen in den Vorjahren besonders stark eingeschränkten Indooreinrichtungen ist dies gelungen. Mit den Freilichtmuseen/Besucherbergwerken und den Zoos/Tierparks lagen im Vergleich zu 2019 zwei Kategorien im Plus.

2021 deutlich übertroffen, zwei Kategorien mit höheren Besucherzahlen als 2019

Im Vergleich mit dem von Lockdowns geprägten Jahr 2021 konnten 2022 erwartungsgemäß deutlich mehr Besuchende in den Freizeiteinrichtungen begrüßt werden (+54,9 Prozent). Die Zuwächse in allen betrachteten Bundesländern lagen etwas höher (+58,1 Prozent). In allen Kategorien wurden deutlich bessere Werte erzielt als 2021. >> **Abb. 7, Anhang I Übersicht 10**

1.3 Saisonverlauf

Der Jahresverlauf der Besucherentwicklung war weiterhin von den äußeren Rahmenbedingungen gekennzeichnet.

- Die hohen Verlusten zu Jahresbeginn waren noch auf die hohen Infektionszahlen in Folge der Omikron-Welle sowie die damit zusammenhängenden Zugangsbeschränkungen, 2G- oder 3G-Regeln und die Maskenpflicht zurückzuführen.
- Ab April zeigten sich erste positive Tendenzen. Im Mai lag die Branche nur noch 11,4 Prozent unter den Mai-Besucherzahlen des Jahres 2019.
- Die Sommermonate Juni bis August präsentierten sich uneinheitlich. Den relativ hohen Ausfällen im Juni (-15,2 Prozent) standen geringere Verlusten im Juli (-10,0 Prozent) gegenüber. Im August (-2,1 Prozent) erreichten die Einrichtungen fast das Niveau von 2019. An die hohen Zahlen des Vorjahres reichten sie jedoch nicht heran. Im Juli und August profitierten die Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland von den Sommerferien. Outdooreinrichtungen wie Zoos/Tierparks und Landschaftsattraktionen konnten hier besonders punkten.

2022 wurde in keinem Monat das Vor-Corona-Niveau übertroffen

- Nach einem deutlichen Einbruch im September (-21,9 Prozent) ging es im Oktober noch einmal bergauf (-11,2 Prozent). Auch das goldene Herbstwetter mit vergleichsweise hohen Temperaturen in Kombination mit den Herbstferien konnte nur in einigen Kategorien eine Trendumkehr herbeiführen.
- Im Dezember führte die starke deutschlandweite Welle mit Atemwegsinfektionen dazu, dass weniger Ausflüge unternommen und weniger Freizeiteinrichtungen besucht wurden. Womöglich trug auch die zunehmende (gefühlte und/oder reale) Kostenbelastung bei den Konsumenten dazu bei. Die ostdeutschen Einrichtungen mussten deshalb im Vergleich zu Dezember 2019 mehr als ein Viertel Besucher weniger begrüßen.

1.4 Besucherentwicklung nach Kategorien in Ostdeutschland 2022

Trotz des Wegfalls der Einschränkungen der Vorjahre und damit wieder einkehrenden Wettbewerbsvereinfachungen für einige Bereiche, blieben die deutlichen Unterschiede zwischen den Kategorien auch 2022 be-

stehen. Mit den Freilichtmuseen/Besucherbergwerken (+4,4 Prozent) und den Zoos/Tierparks (+2,6 Prozent) waren zwei Kategorien gegenüber 2019 im Plus. Die Anbietenden von Besucherführungen in Industrie-/ Sonstige Anlagen (-44,3 Prozent) und von Stadtführungen (-34,7 Prozent) hatten hingegen weiterhin stark zu kämpfen. Die Spannweite zwischen den Kategorien lag 2022 bei rund 49 Prozentpunkten und ist damit zumindest wieder etwas geringer geworden als im Vorjahr.

- Erneut waren es die Outdoor-Einrichtungen, die 2022 punkten konnten. Die Freilichtmuseen/Besucherbergwerke begrüßten 2022 4,4 Prozent mehr Besucher als 2019. Zwei Drittel der am Besuchermonitoring teilnehmenden Einrichtungen in dieser Kategorie konnten sich über ein Besucherplus gegenüber dem Referenzjahr freuen. In fünf Monaten übertrafen die Einrichtungen das Vor-Corona-Niveau, besonders erfolgreich schnitten sie im August sowie im Oktober und November ab. Gegenüber dem Vorjahr legten die Einrichtungen ebenfalls zu (+41,4 Prozent).
- Auch die Zoos/Tierparks übertrafen die Zahlen des Jahres 2019 mit +2,6 Prozent. In diesem Segment waren es ebenfalls zwei Drittel der Einrichtungen, die besser abschnitten als 2019. Sieben Monate waren die Zoos/Tierparks gegenüber 2019 im Plus, in den anderen Monaten belief sich der Rückstand hingegen auf teils zweistellige Werte. Gegenüber dem Vorjahr steigerten die Betriebe ihre Besucherzahlen zwar um rund ein Viertel, zwischen Juni und August sowie im November konnte das herausragende Vorjahresergebnis nicht wieder erreicht werden.
- Nur etwas weniger Besucher als 2019 verbuchten die Landschaftsattraktionen (-0,9 Prozent). Damit platzierten sie sich etwas schlechter als die Einrichtungen in allen teilnehmenden Bundesländern (+6,9 Prozent). Ein Drittel der ostdeutschen Einrichtungen erreichte gegenüber dem Vor-Corona-Niveau ein Plus. Das vergleichsweise hohe Vorjahresergebnis übertrafen rund ein Fünftel der Einrichtungen.
- Die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen in Ostdeutschland gehörten ebenfalls zu den Kategorien, die die Verluste in Grenzen halten konnten (-6,9 Prozent). Mit dem Wegfall der Einschränkungen konnten sie

ihre Stärken mit einem hohen Erlebnisfaktor wieder besser ausspielen, was an den Besucherzahlen deutlich abzulesen war. Drei von zehn Einrichtungen zählten zu den Gewinnern. Im August und im November übertrafen die Einrichtungen die Besucherzahlen von 2019. Gegenüber 2021 legten sie mit +62,2 Prozent sehr deutlich zu.

Ausflugsschiffahrt mit Problemen, andere Outdoor-Angebote weiter im Trend

- Die touristischen Verkehrsträger entwickelten sich uneinheitlich. Bergbahnen (-11,1 Prozent) und Private Eisenbahnen (-12,6 Prozent) lagen mit ihren Verlusten noch über dem ostdeutschen Durchschnitt. Zwar gab es auch hier einige Monate mit höheren Fahrgastzahlen als 2019. Die Verluste in den anderen Monaten wogen jedoch zu schwer, sodass es zu keinem besseren Ergebnis reichte. 2021 war vor allem bei den Bergbahnen zwischen Juli und Oktober ein deutlich besseres Geschäftsjahr. Die Ausflugsschiffahrt hat nach wie vor deutlich stärkere Verluste als die beiden anderen Verkehrsträger. Den Anbietern fehlten rund ein Fünftel der Fahrgäste und damit mehr als in allen betrachteten Bundesländern (-14,9 Prozent).
- Bei den Naturinfozentren war die Spannweite zwischen den Einrichtungen besonders groß. Einrichtungen mit einem Besucherplus von einem Drittel standen Einrichtungen mit einem Minus von mehr als 40 Prozent gegenüber. Im Durchschnitt lagen die Besucherzahlen der Naturinfozentren in Ostdeutschland noch um 13,0 Prozent unter denjenigen aus dem Jahr 2019. Wie auch bei anderen Kategorien konnte in keinem Monat das Vor-Corona-Niveau übertroffen werden. Vielmehr wurden zwischen Juli und November nicht einmal die Vorjahreswerte erreicht, obwohl die Themen Natur und Nachhaltigkeit sich insgesamt starker Nachfrage erfreuen. Hier sollte geprüft werden, ob Ausstellungskonzepte und Inhalte zu den Ansprüchen moderner Erlebniseinrichtungen passen.
- Die Entwicklungsraten von Kulturangeboten wie Burgen/Schlösser und Museen/Ausstellungen stellten sich 2022 recht unterschiedlich dar. Während Burgen/Schlössern rund jeder fünfte Besucher im Vergleich zu 2019 fehlte, waren es bei Museen/Ausstellungen weiterhin rund jeder vierte. Beide

Kategorien erreichten in keinem Monat die Zahlen des Jahres 2019. Dass immerhin schon jede sechste bzw. jedes sechste Burg/Schloss und jedes zehnte Museum mehr Tickets als 2019 verkaufen konnte, ist möglicherweise eine Entwicklung in die richtige Richtung. Gegenüber 2021 legten die Besucherzahlen sehr deutlich um 80,3 beziehungsweise 89,1 Prozent zu. Die Museen/Ausstellungen waren die einzige Kategorie, die im September 2022 das Vorjahresergebnis übertreffen konnte.

i Kultur-Hilfspakete in Brandenburg

Theater, Konzerthäuser und Museen in Brandenburg können bis 2024 eine finanzielle Unterstützung für Energiesparmaßnahmen und Energie-Mehrkosten beantragen. Dafür hat das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur Anfang Mai 39 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Die Antragsfrist läuft bis zum 31. März 2024.⁹

- Rund ein Fünftel weniger Besucher als 2019 mussten die Kirchen verbuchen. Keine Kirche konnte ein Besucherplus vermelden, in keinem der Monate gab es ein Wachstum. Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Besucherzahlen um 42,5 Prozent. Die Denkmäler/historischen Bauwerke schnitten etwas besser ab (-15,9 Prozent). Aber auch hier konnte in keinem Monat ein Besucherplus gegenüber 2019 erreicht werden.
- Erlebnisbäder und Thermen waren 2020 und 2021 von besonders langen Schließzeiten betroffen. 2022 stand für sie ganz im Zeichen der steigenden Energiepreise, was zu Temperaturabsenkungen in den Bädern führte oder vereinzelt auch zu temporären Schließungen am Jahresende. Die Einbußen der ostdeutschen Erlebnisbäder und Thermen gegenüber 2019 lagen bei 22,5 Prozent und damit auf dem Niveau aller am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen dieser Kategorie. Im August wurden die Besucherzahlen von 2019 um 4,8 Prozent übertroffen. Gegenüber dem Vorjahr haben sich die Besucherzahlen 2022 insgesamt erfreulicherweise fast verdoppelt.
- Weiterhin deutlich zu kämpfen haben Anbieter von Führungen. Sowohl Stadtführungen (-34,7 Prozent)

⁹ www.mwfk.brandenburg.de

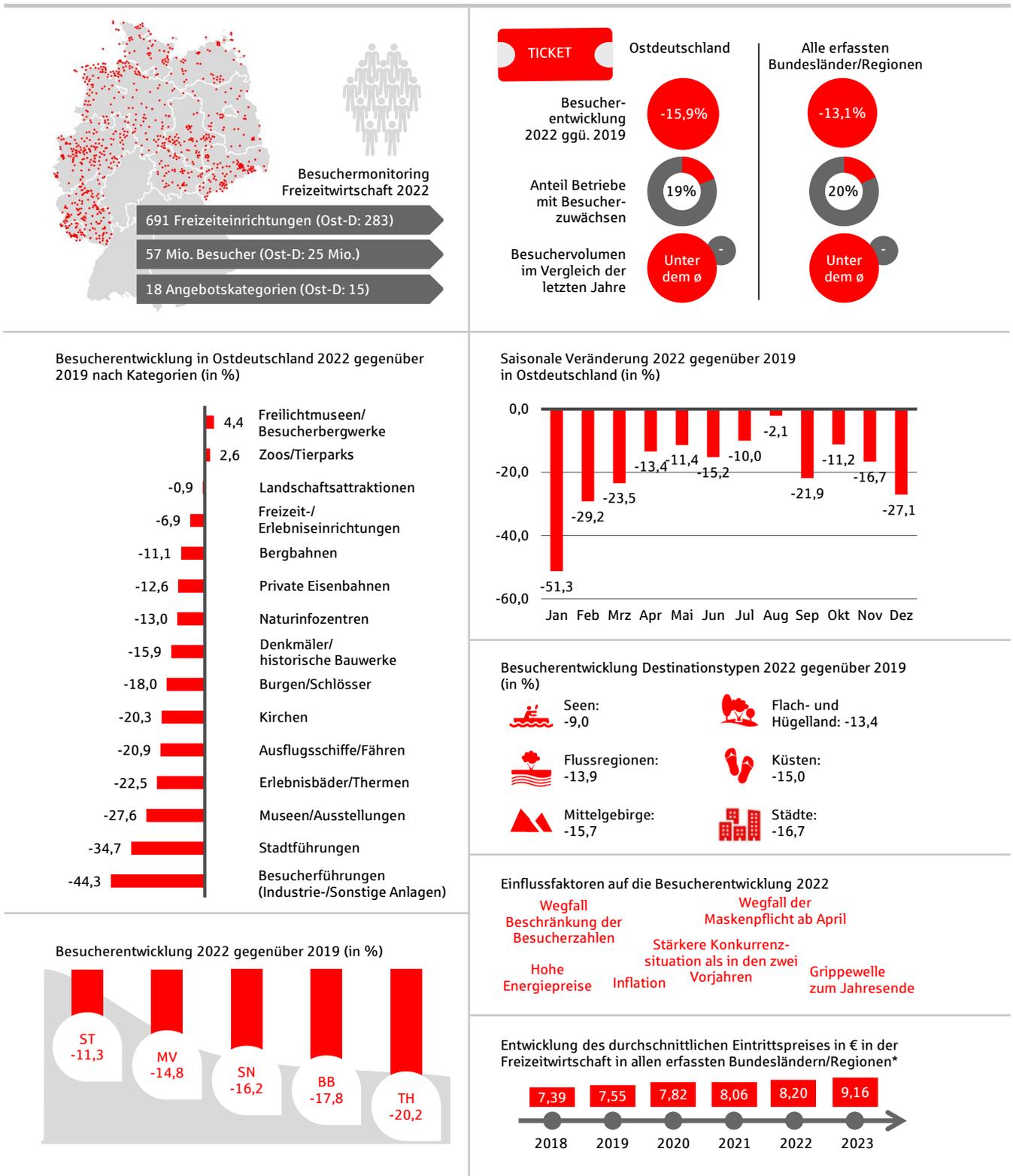


Abb. 7: Freizeitwirtschaft in Ostdeutschland im Überblick
Quelle: dwif 2023, Daten: Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

als auch Besucherführungen in Industrie-/Sonstigen Anlagen waren noch am deutlichsten von den Vor-Corona-Zahlen entfernt. Lediglich ein Anbieter von Stadtführungen konnte sich über steigende Teilnehmerzahlen freuen. Alle anderen Anbieter meldeten zweistellige Minuswerte. Gerade das immer noch nur schleppend angelaufene Geschäft mit Gruppenreisen trägt hierzu bei. Immerhin erfolgte gegenüber dem Vorjahr fast eine Verdoppelung der Zahl der Teilnehmenden. >> **Abb. 7, Anhang I Übersicht 10**

Besucherentwicklung in den ostdeutschen Bundesländern

Zwischen den fünf ostdeutschen Bundesländern gab es teils aufgrund der zu Jahresbeginn noch unterschiedlichen Corona-Regelungen starke Unterschiede. So herrschte in Sachsen bis in den Januar hinein ein Freizeit-Lockdown.

Die Ergebnisse im Detail:

- Wieder war es Sachsen-Anhalt, das die Spitzenstellung unter den ostdeutschen Freizeiteinrichtungen einnahm. Mit -11,3 Prozent setzt sich das Bundesland ein Stück weit von den übrigen vier Bundesländern ab. Deutlich besser als im ostdeutschen Durchschnitt entwickelten sich in Sachsen-Anhalt die Zoos (+14,1 Prozent) und die Burgen/Schlösser (-4,7 Prozent).
- Auf Platz zwei landete wie im Vorjahr und damit ebenfalls oberhalb des ostdeutschen Durchschnitts Mecklenburg-Vorpommern (-14,8 Prozent). Hier waren es ebenfalls die Zoos/Tierparks, die sich dynamischer als in ganz Ostdeutschland entwickelten. Auch die Burgen/Schlösser waren erfolgreicher als der Durchschnitt. Stadtführungen hingegen hatten noch größere Probleme als die Anbieter im Landesdurchschnitt.
- Sachsen positionierte sich trotz Lockdown im Januar im Mittelfeld (-16,2 Prozent). Die Werte der Zoos/Tierparks und der Freilichtmuseen/Besucherbergwerke wuchsen stärker als im Durchschnitt. Geringere Verluste als in Ostdeutschland insgesamt konnten Erlebnisbäder/Thermen verbuchen.

- Brandenburg zählte erneut zu den Bundesländern mit den nach wie vor stärkeren Einbrüchen in der Freizeitwirtschaft. Die bereits wieder sehr guten Übernachtungszahlen schlagen sich nicht in den Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen nieder. Ob dies womöglich auch mit einem veränderten Tagesausflugsverhalten des wichtigen Quellmarktes Berlin zusammenhing, lässt sich noch nicht datenbasiert belegen. Positiv zu erwähnen sind die Museen, die sich deutlich besser als in Ostdeutschland insgesamt entwickelten. Besonders markant sind die Rückstände bei den Burgen/Schlössern.
- Thüringen bildete das Schlusslicht der ostdeutschen Bundesländer. Nach wie vor fehlte den Einrichtungen rund jeder fünfte Besucher. Dies lag insbesondere am schlechten Abschneiden der Erlebnisbäder/Thermen, die im Januar nur teilweise geöffnet hatten. Die Entwicklungsrate der Museen/Ausstellungen übertraf den ostdeutschen Durchschnitt. Die Strukturen und die Ausgabebereitschaft bei den Übernachtungs- und Tagesgästen scheinen derzeit durch die Rahmenbedingungen stark unter Druck zu stehen.

i Karls Erlebnis-Dorf kommt nach Sachsen und investiert in Brandenburg

An Ostern 2024 soll in Döbeln ein neues Karls Erlebnis-Dorf eröffnen. Das ist das erste Erlebnis-Dorf in Sachsen und das fünfte in Ostdeutschland. Neben dem bereits 2021 eröffneten Karls Manufakturen-Markt werden hier künftig eine Erlebnis-Gastronomie sowie diverse Attraktionen für alle Altersgruppen entstehen. Auch in Brandenburg investiert Karls weiter. 2024 soll der weltweit erste Bibi & Tina-Freizeitpark auf rund 60.000 Quadratmetern neben dem Erlebnis-Dorf Elstal entstehen.¹⁰

1.5 Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Seit 2014¹¹ setzt das Tourismusbarometer ein regelmäßiges und vergleichbares Monitoringsystem zur Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft auf. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln

¹⁰ www.karls.de

¹¹ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2018 bis 2022 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besucherentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.¹²

Der bereits in den letzten Jahren zu beobachtende Preisanstieg in der Freizeitwirtschaft in allen teilnehmenden Bundesländern war im letzten Jahr besonders stark. Gegenüber 2018 mussten Besuchende im Durchschnitt aller betrachteter Einrichtungen rund ein Viertel mehr für Eintrittsgelder bezahlen. Gegenüber dem Frühjahr 2022 sind die Preise um 11,7 Prozent gestiegen. Die jährliche Steigerung war damit so stark wie noch nie. Zum Vergleich: In den Vorjahren 2019 bis 2021 lagen die jährlichen Steigerungen zwischen 1,7 Prozent (2021 auf 2022) und 3,7 Prozent (2019 auf 2020). Freizeit-/Erlebniseinrichtungen erhöhten ihre Preise im letzten Jahr am stärksten (+27,0 Prozent). Auch Erlebnisbäder/Thermen (+14,3 Prozent) erhöhten die Preise insbesondere aufgrund stark gestiegener Energiepreise überdurchschnittlich. Zum Vergleich: Damit liegt die Teuerungsrate bei den Freizeit- und Kultureinrichtungen deutlich über der des deutschlandweiten Verbraucherpreisindex für Freizeit- und Kulturdienstleistungen im gleichen Zeitraum (+3,1 Prozent).

Der durchschnittliche Preisanstieg in Ostdeutschland (+8,9 Prozent) lag etwas unter dem Durchschnitt. Besonders große Preissteigerungen waren in den Segmenten Erlebnisbäder/Thermen, bei Führungsangeboten und bei Privaten Eisenbahnen zu verzeichnen.

Sekt-Erlebniswelt in Freyburg (Unstrut)

Im Mai 2023 eröffnete in Freyburg (Unstrut) die Sekt-Erlebniswelt von Rotkäppchen. Um ein modernes und interaktives Erlebnis zu schaffen, hat die Rotkäppchen-Sektkellerei ihre bisherige Ausstellung umgebaut. Auf 1.400 Quadratmetern Fläche gibt es interessante Informationen zur Geschichte der Kellerei. Die professionellen Sektbotschafter machen die Erlebnistour zu einem besonderen Erlebnis.¹³

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1. Konjunktur- und Marktbewertung

Nach der Pandemie und dem wirtschaftlichen Einbruch der Jahre 2020 und 2021 standen die Zeichen in der deutschen Wirtschaft für die Folgejahre auf Regeneration und Aufschwung. Durch den Krieg in der Ukraine, die steigenden Energie- und Rohstoffpreise und die hohe Inflation fiel der Anstieg im Jahr 2022 jedoch deutlich schwächer aus als erhofft. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Deutschlands betrug 2022 rund 3,87 Billionen Euro und wuchs damit preisbereinigt gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Prozent. In der Zusammenschau ist die deutsche Wirtschaft trotz aller Krisen gewachsen, denn im Vergleich zum Jahr 2019, dem Jahr vor Beginn der Corona-Pandemie, lag das BIP 2022 um 0,7 Prozent höher.

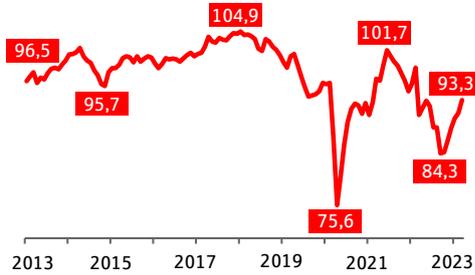
Nachdem Dienstleistungssektoren wie das Gastgewerbe im Vorjahr auf Grund von Corona-Schutzmaßnahmen nur eingeschränkt am Markt teilnahmen und geringere Umsätze erwirtschafteten, gehörten sie im Jahr 2022 zu den treibenden Kräften des Aufschwungs. Insbesondere das Gastgewerbe profitierte von der Aufhebung der Schutzmaßnahmen und von Nachholeffekten. Für den Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr und Gastgewerbe schlägt ein kräftiges Plus von 4,0 Prozent zu Buche – und das trotz der hohen Inflation. Für den Jahresdurchschnitt 2022 vermeldete das Statistische Bundesamt 6,9 Prozent Inflation, unterjährig lag der Wert bei über zehn Prozent.

Preissteigerungen und Lieferengpässe entlang der Wertschöpfungsketten sind auch die Hauptgründe, warum sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft 2022 eher verschlechtert hat. Der Ifo-Geschäftsklimaindex, ein Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung, sank von 96,1 Punkten im Januar 2022 bis zum Spätsommer auf ein Rekordtief von 84,3 Punkten. Nachdem klar wurde, dass die erwartete Winterrezession ausblieb, besserte sich der Wert kontinuierlich und lag im März 2023 bei 93,3 Punkten. Insbesondere im Gastgewerbe und im Tourismus hat

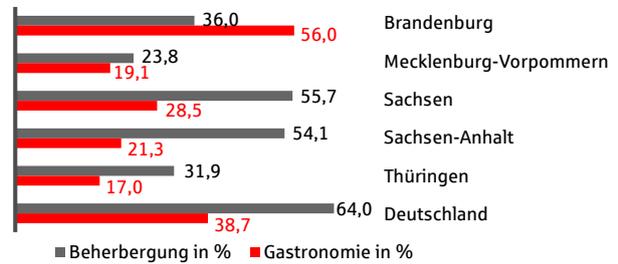
¹² Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.

¹³ www.rotkaepchen.de

Ifo-Geschäftsklimaindex für Deutschland (Index 2015=100)



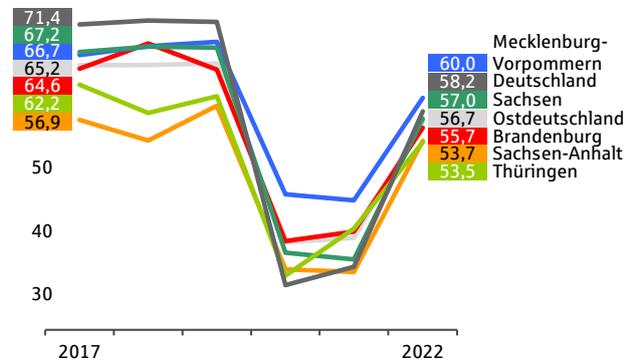
Reale (preisbereinigte) Umsatzentwicklung in Beherbergung und Gastronomie 2022 im Vergleich zum Vorjahr



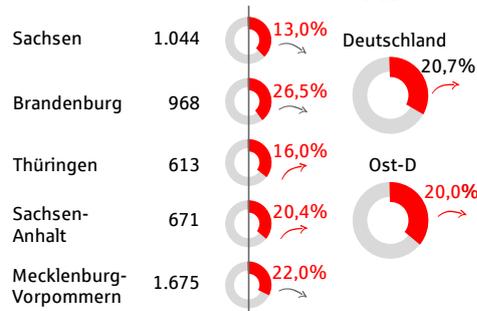
Nettozimmerpreis 2019, 2021 und 2022 in € und Veränderung (in %)

	2022	2021	2019	ggü. 2019
Deutschland	108,0	89,0	103,1	+4,8%
Ostdeutschland	99,0	97,7	84,1	+17,7%
Brandenburg	96,0	88,6	70,2	+36,6%
Mecklenburg-Vorpommern	135,7	146,6	110,4	+23,0%
Sachsen	84,8	73,2	78,3	+8,3%
Sachsen-Anhalt	74,7	70,7	66,3	+12,6%
Thüringen	86,1	84,6	78,4	+9,8%

Zimmerauslastung 2017-2022 in %



Arbeitsmarkt im Gastgewerbe: Ausbildungsstellen gesamt und Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen 2022 (in %) sowie Trend zu 2019



DIHK-Saisonumfrage: Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden zwölf Monaten? (Gastgewerbe Deutschland Jahresbeginn 2022, in %)

Risiko	Jan 2023	Jan 2022
Energie- und Rohstoffpreise	87	73
Fachkräftemangel	66	67
Arbeitskosten	66	59
wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	37	45
Inlandsnachfrage	32	33
Auslandsnachfrage	14	26
Finanzierung	12	12

Arbeitsmarkt im Gastgewerbe: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2022 und Veränderung zu 2019 (in %)

Region	2022	Veränd. ggü. 2019
Deutschland	1.061.802	-4,3%
Ostdeutschland	167.514	-1,9%
Brandenburg	29.887	-3,9%
Mecklenburg-Vorpommern	38.197	+1,5%
Sachsen	53.554	-3,0%
Sachsen-Anhalt	23.976	-1,4%
Thüringen	21.900	-2,7%

Entwicklung von Gewerbeabmeldungen, Insolvenzen und steuerpflichtigen Unternehmen im ostdeutschen Gastgewerbe 2012-2022 (Index 2012 = 100)

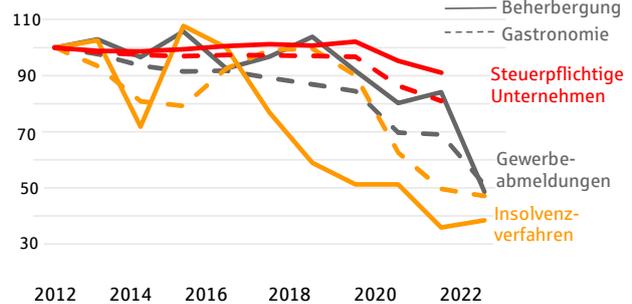


Abb. 8: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das ostdeutsche Gastgewerbe
Quelle: dwif 2023, Daten: Bundesagentur für Arbeit, DIHK, ifo Institut, Statistisches Bundesamt, STR Global

sich die Stimmung verbessert und die Zuversicht mit Blick auf die kommenden Monate nimmt kontinuierlich zu.

In den Vorjahren wirkte sich die Pandemie nicht nur auf die Unternehmens-, sondern auch auf die Verbraucherstimmung aus und minderte die Kauflust in Deutschland. Dass sich die Hoffnungen auf eine schnelle Erholung nicht erfüllt haben, zeigt der GfK-Konsumklimaindex, der die Konsumneigung der Privathaushalte misst. Dieser landete im Oktober 2022 bei einem neuen historischen Tiefststand von -42,8 Punkten. Zum Vergleich: Ein Jahr zuvor lag der Wert bei einem leicht positiven Wert von 0,4 Punkten. In die Kennzahl floss unter anderem die deutlich erhöhte Sparneigung der Bevölkerung ein, die auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten im Gastgewerbe hatte. Es waren seitens der Gäste einerseits Nachholeffekte spürbar, andererseits auch deren Sparmaßnahmen.

Umsatzentwicklung im Gastgewerbe

Das Gastgewerbe in Deutschland erzielte 2022 real (preisbereinigt) 40,9 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr. Vor allem die Umsätze der ersten Jahreshälfte lagen um 102,4 Prozent über denen des Vorjahres, als das Gastgewerbe bis in den Mai hinein nur eingeschränkt tätig war. Im Beherbergungssegment verzeichnete die Hotellerie (+69,5 Prozent) die stärkste Umsatzsteigerung. Ebenso starke Zuwächse erzielte die getränkegeprägte Gastronomie (+62,8 Prozent), die von den Einschränkungen durch die Corona-Schutzmaßnahmen am stärksten betroffen war. Auch die speisegeprägte Gastronomie (Restaurants, Gaststätten, Imbissbuden, Cafés) konnte ihre Umsätze deutlich gegenüber dem Vorjahr steigern (+40,2 Prozent).

Trotz dieser deutlichen Erholung lagen die preisbereinigten Umsätze in Deutschland im Jahr 2022 insgesamt noch immer 12,5 Prozent niedriger als im Jahr 2019. Nur zwei Teilbranchen hatten 2022 einen höheren Umsatz als im Referenzjahr 2019 erwirtschaftet: Campingplätze und Ferienunterkünfte. Dies bekräftigt die Thesen der letzten beiden Jahre, dass sich gerade die eher autarken Urlaubsformen krisenfester gezeigt haben und gestärkt aus den letzten Jahren hervorgehen.

Umsatzsteigerungen im ostdeutschen Gastgewerbe etwas niedriger als bundesweit

In Ostdeutschland fielen die Umsatzsteigerungen gegenüber dem Vorjahr etwas geringer aus als im Bundesdurchschnitt. Begründet liegt dies in der besseren Ausgangslage: Während der Corona-Jahre 2020 und 2021 hatte das ostdeutsche Gastgewerbe – bedingt durch die höhere Inlandsnachfrage und die geringere Abhängigkeit von ausländischen Quellmärkten sowie vom Geschäftsreisemarkt – insgesamt niedrigere Umsatzrückgänge als der Bundesschnitt. So ist aus den aktuellen Daten ablesbar, dass in Sachsen und Sachsen-Anhalt insbesondere die Beherbergungsbetriebe allein durch die verbesserte Auslastung stärkere Umsatzsteigerungen erzielten als die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern, die bereits während der Corona-Jahre überdurchschnittlich ausgelastet waren. Die beobachteten Entwicklungen spiegeln somit eine gewisse Normalisierung der bundesweiten Strukturen wider.

Zimmerauslastung und Zimmerpreise

Mitverantwortlich für das kurzfristig gestiegene Umsatzniveau sind vor allem die bessere Zimmerauslastung und zum Teil auch die höheren Zimmerpreise. Trotz der Einflüsse der Pandemie und des Ukraine-Krieges ist der durchschnittliche Zimmerpreis in den ostdeutschen Hotels nochmals gestiegen: von 97,70 Euro im Jahr 2021 auf 99,00 Euro im Jahr 2022¹⁴. Im Vergleich zu 2019 bedeutet dies einen Zuwachs von 17,7 Prozent. Dabei haben in allen ostdeutschen Bundesländern die Betriebe ihre Preise angehoben – und das nicht erst im Jahr 2022 als Antwort auf Energiekrise und Inflation, sondern in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen kontinuierlich seit 2019. Lediglich in Mecklenburg-Vorpommern sanken die Preise vom sehr hohen Niveau im Jahr 2021. Die Hotelbetriebe in Sachsen haben ihr preisliches Corona-Tief überwunden und konnten die Preise gegenüber 2021 um 15,8 Prozent auf ein neues Rekord-Niveau von 84,80 Euro steigern.

Die Zimmerpreise fielen je nach Region unterschiedlich aus: Die Ferienregionen und die Küstendestinationen konnten dank des anhaltenden Trends zu In-

¹⁴ STR Global 2023 (Berichtskreis mit Schwerpunkt auf städtegeprägte und Markenhotellerie)

landsurlaube ihre Preise halten oder erhöhen. Auch die Betriebe in den Städten Dresden, Leipzig, Erfurt, Potsdam und Rostock erreichen ein durchschnittlich höheres Niveau als 2019. Etwas unter dem Durchschnitt blieben die Betriebe in den weniger touristisch erschlossenen Städten und im ländlichen Raum.

Verbesserte Zimmerauslastung in den ostdeutschen Hotels

Über das gesamte Jahr 2022 gesehen lag die Zimmerauslastung im ostdeutschen Hotelsegment bei 56,7 Prozent. Damit ist das Niveau von 2019 (65,5 Prozent) weiterhin in allen ostdeutschen Bundesländern unerreichbar, eine Erholung gegenüber dem Vorjahr war jedoch deutlich spürbar (2021: 39,0 Prozent). Insgesamt lag die Auslastung der Hotelbetriebe in den ostdeutschen Bundesländern nur noch geringfügig unterhalb des Bundesdurchschnitts (58,2 Prozent). Mecklenburg-Vorpommern übertraf diesen mit 60,2 Prozent sogar leicht, die Werte der anderen vier Bundesländer bewegten sich knapp darunter.

Die verbesserte Auslastung ist vor allem auf die Regeneration des Städtetourismus zurückzuführen. Hierzu haben sowohl die Wiederbelebung des MICE-Marktes als auch Leisure-Städtereisen beigetragen. Insgesamt ist das Auslastungsniveau der Städte meist noch geringer als vor der Pandemie. Die Zahlen der ersten Monate des Jahres 2023 deuteten auf eine enorme Verbesserung der Auslastung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hin, als es noch pandemische Einschränkungen gab. Und trotzdem haben auch die aktuellen Zahlen noch nicht wieder das Niveau eines Normaljahrs erreicht.

Der RevPAR, der durchschnittliche Umsatz je verfügbarem Zimmer, liegt bei den ostdeutschen Hotelbetrieben im Jahr 2022 rund 47 Prozent höher als 2021. Mit 56,20 Euro wird sogar der Wert von 2019 überschritten (55,10 Euro). Für viele Betriebe dürfte das angesichts der Kostensteigerungen des letzten Jahres trotzdem nur knapp für einen wirtschaftlichen Betrieb ausreichen.

Arbeitsmarkt im Gastgewerbe

Neben der Inflation und den hohen Energiekosten belastet der Personalmangel die Branche. Die Herausforderung, Personal zu gewinnen und zu halten, ist altbekannt. Sie verschärfte sich jedoch durch die Corona-Pandemie und wurde für viele Betriebe zur existenzbedrohenden Herausforderung. Der Tiefpunkt wurde Mitte des Jahres 2021 erreicht, als das Gastgewerbe nach Ende des monatelangen Lockdowns wieder öffnen durfte, aber aufgrund des Personalmanagements mancherorts nicht konnte. So waren im ostdeutschen Gastgewerbe im Juni 2021 rund 8 Prozent (absolut rund 13.700) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte weniger gemeldet als im Juni 2019 – obwohl es über alle Branchen hinweg sogar einen kleinen Zuwachs von 0,2 Prozent gab. Noch dramatischer stellte sich die Situation bei den geringfügig entlohnten Beschäftigten dar, ohne die das Gastgewerbe insbesondere während der saisonalen Belastungsspitzen nicht auskommt. Hier verschwand jede fünfte Stelle. Im Vergleich hatte das Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern jeweils die geringsten Rückgänge, während die anderen Bundesländer ungefähr gleichauf lagen.

Es fehlt weiterhin flächendeckend Personal

Entgegen den Erwartungen sind mittlerweile wieder viele Beschäftigte in das Gastgewerbe zurückgekehrt, so die Daten der Bundesagentur für Arbeit. Im Juni 2022 arbeiteten nur noch 1,9 Prozent weniger sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Gastgewerbe in den ostdeutschen Bundesländern als im Stichmonat Juni 2019. Die Statistik weist für Mecklenburg-Vorpommern sogar ein Plus von 1,5 Prozent aus. Die Tendenz der vergangenen Monate ist weiterhin positiv. Auch der DEHOGA schätzt, dass im Frühjahr 2023 die Zahlen deutschlandweit noch einmal deutlich gestiegen sein dürften. Trotzdem fehlen dem Gastgewerbe in Ostdeutschland weiterhin Arbeitskräfte, denn der Bedarf konnte schon vor den Krisenjahren nicht gedeckt werden. Rund 8.500 gemeldete Stellen im Gastgewerbe verzeichnete die Bundesagentur für Arbeit für die fünf Bundesländer im Juni 2022. Da nicht alle Betriebe ihren Bedarf melden, dürfte die tatsächliche Zahl noch höher liegen. Ein Grund könnte

auch der zunehmende Trend hin zu Teilzeitverträgen sein, sodass zwar ähnlich viele Menschen im Gastgewerbe tätig sind, die Arbeitskapazitäten aber gesunken sind.

*Die Personalnot ist nur temporär gelindert.
Sie wird sich künftig verstärken.*

Zusätzlicher Handlungsdruck erwächst aus der Stimmung der Mitarbeitenden der Branche: Aus einer Mitgliederbefragung der Gewerkschaft NGG geht hervor, dass etwa ein Drittel der im Gastgewerbe Beschäftigten keine längerfristige Perspektive in ihrem Beruf sehen. Und auch aus der Nachwuchsriege kommen immer weniger Fachkräfte. Die erfreuliche Nachricht: Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen ist im letzten Jahr wieder gesunken. Die Betriebe im ostdeutschen Gastgewerbe, die Azubis gesucht haben, konnten ihre Stellen zu 80 Prozent besetzen. Im Jahr zuvor waren es mit rund 73 Prozent deutlich weniger. Dabei ist der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen in Brandenburg mit 26,5 Prozent doppelt so hoch wie in Sachsen (13,0 Prozent). Und trotzdem ist der langfristige Trend auch auf dem Ausbildungsmarkt problematisch, denn im ostdeutschen Gastgewerbe wurden im letzten Jahr nur noch rund 5.000 Ausbildungsplätze angeboten. Vor zehn Jahren waren es noch gut 7.600 Stellen. Mittelfristig dürfte die Branche deshalb auf noch größere Personalengpässe zusteuern. Die Akquise von Quereinsteigern oder ausländischen Mitarbeitenden reicht bei weitem nicht aus. Es gilt vor allem an der Mitarbeitendenbindung und der Optimierung interner Prozesse zu arbeiten. Viele mögliche Maßnahmen und Beispiele aus der Praxis sind im Schwerpunktthema des Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2022 dargestellt.

Betriebe in der Preis-Leistungs-Falle

Das Gastgewerbe war im letzten Jahr zeitgleich mit teilweise drastisch steigenden Kosten in den Bereichen Energie, Lebensmittel und Personal konfrontiert. Die Mehrausgaben hatten Preiserhöhungen in Hotels und Restaurants zur Folge. Einerseits zögerten viele Betriebe, ihre Mehrkosten komplett auf Zimmer- oder

Speisenpreise umzulegen und setzten eher auf weitere Einspar- und Optimierungspotenziale. Auf der anderen Seite erhöhten laut dem ifo-Institut viele Unternehmen gegen Ende des Jahres ihre Verkaufspreise deutlich stärker, als es durch die Entwicklung der Einkaufspreise gerechtfertigt gewesen wäre. Dies betrifft auch das Gastgewerbe. Hier besteht das Risiko, dass die Zahlungsbereitschaft von Hotel- und Restaurantgästen überstrapaziert wird, denn die Gäste sind zwar auf Grund der Inflation bereit, mehr zu zahlen, aber auch nur begrenzt. Wenn Preis und Leistung aus Kundensicht nicht mehr zusammenpassen, wenden sie sich günstigeren Angebote zu oder verzichten aufgrund von Verschiebungen der eigenen Konsumpräferenzen und -möglichkeiten. Hier gilt es für die Betriebe, Mehrkosten ehrlich zu kommunizieren und durch Qualität einen Mehrwert zu bieten. >> vgl. Kapitel III/3

2.2. Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in einer Datenbank zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Tourismusbarometer aufbereitet sowie anonym, regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich über 7.000 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.¹⁵ Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellen Daten aus dem Jahr 2021.¹⁶ Als Bezugsgröße gilt der Median, auch Zentralwert genannt. Für zwei Bundesländer liegen nicht ausreichend Fallzahlen für die Auswertung des Gastronomie-Segments vor. Deshalb werden die EBIL-Kennzahlen nur für das Beherbergungsgewerbe Ostdeutschlands ausgewertet. Für die Gastronomie werden – wo möglich – regionale Tendenzen aufgezeigt.

¹⁵ Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2010 bis 2020

¹⁶ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei rund 40 Prozent; auf dieser Grundlage sind fundierte Aussagen möglich.

Die aktuellen EBIL-Daten des Jahres 2021 spiegeln die betriebswirtschaftliche Lage der gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland im zweiten Pandemiejahr wider, in dem die Betriebe in den ersten fünf Monaten nur eingeschränkt oder gar nicht tätig sein durften. Die EBIL-Daten ermöglichen noch keine Rückschlüsse über die wirtschaftliche Situation der Betriebe im Jahr 2022, als die steigenden Energie- und Rohstoffpreise die Betriebe nach zwei Jahren Pandemie erneut auf die Probe stellten.

Umsatzrendite und Cash-Flow: Ostdeutsches Beherbergungsgewerbe besser als Bundesschnitt

Die Gewinnmargen im ostdeutschen Beherbergungsgewerbe sind 2021 gegenüber 2020 gestiegen und lagen insgesamt so hoch wie noch nie. Dabei fallen die Renditen in den Bundesländern unterschiedlich aus: So erzielten die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern mit einer durchschnittlichen Umsatzrendite von 21,1 Prozent erneut ein Allzeithoch (+5,5 Prozentpunkte), das vor allem auf die hohen Zimmerpreise und die durchgehend gute Auslastung während der Monate ohne Beherbergungsverbot zurückzuführen

ist. Das Küstenbundesland hat damit die höchste Umsatzrendite bundesweit. Auch die sonst eher leistungsschwächeren Betriebe (1. Quartil) in Mecklenburg-Vorpommern profitierten von der hohen Zahlungsbereitschaft der Gäste und erreichten eine Durchschnittsmarge von 11,0 Prozent. Ebenfalls stark zugelegt haben die sächsischen Betriebe (+6,5 Prozentpunkte), während die Umsatzrendite in Brandenburg und Sachsen-Anhalt im Vergleich zu 2020 auf zu niedrigem Niveau stabil blieb. Gesunken ist der Wert bei den thüringischen Betrieben und lag damit unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Nachdem die ostdeutschen Gastronomiebetriebe 2020 Gewinnmargen auf Rekordhöhe erzielten, fielen diese 2021 wieder auf den Bundesdurchschnitt zurück. In allen drei Bundesländern, für die Werte vorliegen, haben die Gastronomiebetriebe geringere Umsatzrenditen erzielt. Der stärkste Rückgang wurde in Mecklenburg-Vorpommern (-8,3 Prozentpunkte) verzeichnet. Hier schlägt sich das Ausbleiben der Urlaubsgäste während der Schließmonate deutlich in den Bilanzkennzahlen der Gastronomie nieder.

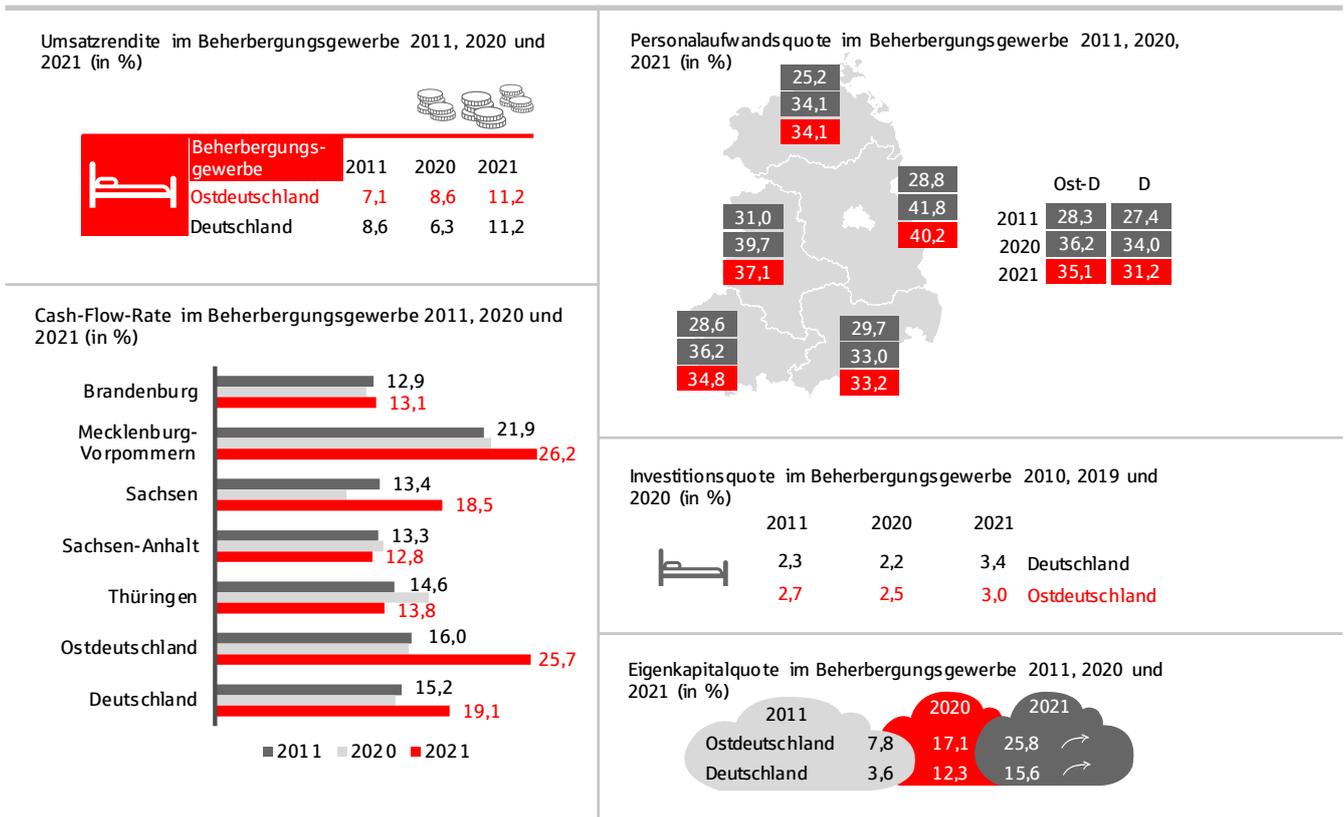


Abb. 9: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des ostdeutschen Beherbergungsgewerbes
Quelle: Deutscher Sparkassenverband

Mecklenburg-Vorpommern weiterhin mit hohen Renditen und Liquidität dank starker Binnennachfrage und hohem Preisniveau

Die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen wird mit der Cash-Flow-Rate abgebildet. Im Vergleich zum Vorjahr ist im ostdeutschen Beherbergungssegment eine enorme Zunahme (+9,9 Prozentpunkte) zu beobachten, bundesweit wurde ein um 4,4 Prozentpunkte geringerer Wert gemeldet. Damit lag die Cash-Flow-Rate der ostdeutschen Betriebe auch im zweiten Corona-Jahr über dem Bundesdurchschnitt. Im Beherbergungssegment sticht Mecklenburg-Vorpommern mit einem Wert von 26,2 Prozent und einem Zuwachs von fast vier Prozentpunkten heraus. Auch Sachsens Beherbergung (18,5 Prozent) erzielte 2021 eine stark angestiegene Cash-Flow-Rate, die jedoch weder auf höhere Preise noch auf eine höhere Auslastung zurückzuführen ist. Die Betriebe in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg konnten ihre Liquidität halten, in Thüringen lag die Cash-Flow-Rate um fast 20 Prozent niedriger. Nach den fünf Lockdown-Monaten konnten die meisten Betriebe im weiteren Verlauf des Jahres 2021 den Fixkosten wieder stabile Umsätze entgegensetzen und ihre finanziellen Mittel aufstocken.

Personal- und Mietkostenaufwand sind 2021 die größten Kostentreiber für die Betriebe

Die Personalkosten stellen im Gastgewerbe den größten Kostenfaktor unter den Aufwandsarten dar. Im ostdeutschen Beherbergungsgewerbe ist die Personalaufwandsquote 2020 leicht gesunken: 35,1 Prozent des Umsatzes bedeuten einen Rückgang um 1,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Dabei weisen die Betriebe Brandenburgs wie schon im Vorjahr mit knapp über 40 Prozent die höchste Personalaufwandsquote auf. Die Gastronomie verzeichnete während der Lockdowns, in denen ein bedeutender Anteil des Personals in Kurzarbeit war, niedrigere Personalkosten. Insgesamt lagen die Personalkosten im ostdeutschen Gastgewerbe im Jahr 2021 höher als im Bundesdurchschnitt.

Bei den weiteren Aufwandsarten sind die Mietaufwandsquote und die Abschreibungsquote die größten Positionen. Während die Abschreibungsquote in Ostdeutschland wie bundesweit stabil blieb, ist der an-

teilige Mietaufwand im Beherbergungssegment gestiegen. Zurückzuführen ist die Entwicklung auf die Verdopplung der Quote bei den sächsischen Betrieben. Bundesweit betrachtet ist der Mietaufwand stabil geblieben – in der Beherbergung und in der Gastronomie. Dies dürfte für das Jahr 2021 in den umsatzbasierten Pachtmodellen begründet liegen, in denen aufgrund der geringen Einnahmen häufig nur der niedrige Fixpacht-Anteil gezahlt werden musste.

Die Eigenkapitalquote in den ostdeutschen Beherbergungsbetrieben lag 2021 mit einem Anteil von 25,8 Prozent so hoch wie noch nie, deutlich getrieben von den Betrieben in Mecklenburg-Vorpommern (37,2 Prozent). Im Küstenbundesland erreichten auch die eher leistungsschwächeren Betriebe eine positive Eigenkapitalquote. In Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen liegen die Betriebe im 1. Quartal bei Null. Insgesamt zeigen die Zahlen aus dem Jahr 2021, dass die Betriebe etwas krisenfester geworden sind und die staatlichen Hilfen auch im zweiten Corona-Krisenjahr die betriebswirtschaftliche Seite der Betriebe stabilisiert haben.

Investitionsniveau im ostdeutsches Beherbergungsgewerbe weiterhin zu niedrig

Theoretisch sollte die aufgebaute Eigenkapitaldecke vielen gastgewerblichen Betrieben ausreichend finanziellen Spielraum für Investitionen gegeben haben. Denn aufgrund der Schließzeiten eröffnete sich die Chance, umfangreiche Modernisierungen in ihre Infrastruktur vorzunehmen. Und tatsächlich ist die Investitionsquote der ostdeutschen Beherbergungsbetriebe insgesamt im Vergleich zum Vorjahr erneut gestiegen (von 2,5 auf 3,0 Prozent). Regional gab es unterschiedliche Entwicklungen: In Sachsen wurde weniger investiert, in Sachsen-Anhalt war die Quote stabil, in Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern stieg sie an. Auch in der Gastronomie lag die Investitionsquote für Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen zusammen fast doppelt so hoch wie noch im Jahr 2019.

Doch können diese Werte nicht unmittelbar positiv bewertet werden. Denn die Investitionsquote wird anteilig vom Betriebsumsatz berechnet. Aufgrund der deutlich unterdurchschnittlichen Umsätze im Jahr

2020 und 2021 ist davon auszugehen, dass faktisch genauso viel oder sogar weniger investiert wurde als in den Vorjahren.

Fazit

Die Auswirkungen der Pandemie sind weiterhin aus den Bilanzdaten ablesbar. Dies zeigt sich insbesondere in der unterschiedlichen regionalen Entwicklung, denn für die insgesamt positive Entwicklung sind weiterhin vor allem die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern verantwortlich. Die Betriebe in Sachsen haben sich bei den wichtigen Indikatoren etwas erholt, dafür schneiden die Betriebe in Thüringen gegenüber dem Vorjahr deutlich schlechter ab. Insgesamt zeigen sich die ostdeutschen Beherbergungsbetriebe robust: Wichtige Kennzahlen wie die Eigenkapitalquote oder die Gewinnmarge sind gestiegen. Auch eine zunehmende Überschuldung ist derzeit nicht ablesbar. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Corona-Krise auch im Jahr 2021 weniger stark in den betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der ostdeutschen Betriebe niederschlägt als bei der reinen Nachfrage. Das Netz aus staatlichen Hilfen hat gewirkt. Daher bleibt abzuwarten, ob die durch Personalmangel und gestiegenen Energie- und Rohstoffpreisen eingeschränkte Betriebsfähigkeit tatsächlich im Umkehrschluss die Umsätze gedrückt und somit die ökonomische Handlungsfähigkeit der Betriebe gemindert hat.

3 Qualität der Betriebe

Die Qualitätserwartungen der Gäste sind weiterhin hoch. Vor dem Hintergrund des seit 2023 wieder größeren Wettbewerbs und uneingeschränkter Reisemöglichkeiten sind Destinationen und Betriebe mehr denn je gefordert, ihren Gästen eine hohe Qualität und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Durch eine gute Qualität der Angebote machen Gäste positive Erfahrungen, sodass sie gern wiederkommen und die Region oder den Betrieb weiterempfehlen. Eine hohe Gästezufriedenheit stärkt die Kundenbindung. Niedrige Qualität führt hingegen zu schlechten Bewertungen und einem schlechten Ruf der Destination oder des Betriebs, was sich längerfristig negativ auf die Umsätze in den Regionen auswirkt und zum Wettbewerbsnachteil wird.

Der wieder erstarkte Wettbewerb erhöht die Bedeutung von Qualität

Gästezufriedenheit

Die Gästezufriedenheit ist in Ostdeutschland wieder gestiegen. Der TrustScore 2023 liegt bei 86,0 Punkten und damit 0,2 Punkte über dem Vorjahreswert. Damit bleibt Ostdeutschland weiterhin unter dem deutschen Durchschnitt von 86,8 Punkten und 0,5 Punkte vom Vor-Corona-Niveau des TrustScores 2020¹⁷ entfernt. Der ostdeutsche Spitzenreiter Sachsen sicherte sich mit stabilen 87,2 Punkten weiterhin Platz vier im deutschlandweiten Bundesländerranking. In Mecklenburg-Vorpommern hat die Zufriedenheit der Gäste deutlich zugenommen. Mit +0,7 Punkten verzeichnete die ostdeutsche Küste den größten Zuwachs aller Bundesländer, was im Bundesländerranking jedoch nach wie vor nur für Platz zehn reicht. Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg belegen unverändert Plätze im Mittelfeld. In Brandenburg sank die Gästezufriedenheit um 0,2 Punkte, wohingegen sie in Sachsen-Anhalt stabil blieb und in Thüringen um 0,2 Punkte wuchs. >> **Abb. 10, Anhang I Übersicht 19**

Gästezufriedenheit in Ostdeutschland leicht gestiegen

i TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren bündelt sich im TrustScore eine Zusammenfassung aller Bewertungen und zeigt die Online-Reputation von Unternehmungen auf einer Skala von 0 Punkten (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung). Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

¹⁷ Datenstand Kalenderjahre 2018/2019

Die Varianz unter den 140 touristischen Regionen in Deutschland ist auch 2023 sehr groß. Wie bereits 2022 können auch 2023 die Hälfte der ostdeutschen Regionen auf zufriedenere Gäste zurückblicken. Das Elbe-Elster-Land (+1,1 Punkte), Rügen-Hiddensee (+1,1 Punkte), Vorpommern (+0,7 Punkte), Anhalt-Wittenberg (+0,6 Punkte) und die Mecklenburgische Ostseeküste (+0,5 Punkte) zählten zu den Regionen, die die Gästezufriedenheit am stärksten steigern konnten. In Anhalt-Wittenberg übertrifft die Gästezufriedenheit damit den Wert von 2020. Das gelang sonst nur acht weiteren ostdeutschen Destinationen. Wenngleich die Regionen in Mecklenburg-Vorpommern die Gästezufriedenheit steigerten, so liegen sie im Destinationsranking nach wie vor im hinteren Bereich. Eine stark rückläufige Gästezufriedenheit mussten erneut Regionen in Brandenburg wie das Dahme-Seenland, der Fläming und das Lausitzer Seenland, in Sachsen das Burgen- und Heide- und Ländchen sowie das sächsische und thüringische Vogtland hinnehmen. Vom Vor-Pandemie-Wert sind vor allem die städtischen Destinationen in Ostdeutschland noch deutlich entfernt. Dresden, Leipzig, Potsdam und die thüringischen Städte Jena, Eisenach, Erfurt und Weimar liegen wie auch die meisten Städte bundesweit noch ein bis zwei Punkte unterhalb des Ausgangsniveaus. Erneut schaffen es sechs ostdeutsche Regionen im deutschlandweiten Destinationsranking von rund 140 Regionen unter die Top 30. Allen voran die Sächsische Schweiz (Platz 17) gefolgt von der Uckermark (Platz 25), dem Erzgebirge (Platz 26), der Oberlausitz/Niederschlesien (Platz 27), der Thüringer Rhön (Platz 28) und dem Sächsischen Elbland (Platz 30). Die Spitzenplätze gehen erneut an die bayerischen Regionen Allgäu, Berchtesgadener Land und Chiemgau.

TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst die in den Bewertungsportalen geäußerten Gästemeinungen zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Das Ergebnis gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

Bei den Kategorien der Sentiment Analysis zeigen die ostdeutschen Bundesländer unterschiedliche Stärken und Schwächen:

- Brandenburg liegt bei vielen Kategorien im guten Mittelfeld. Bei den Außenanlagen, also dem direkten Umfeld der Betriebe, bleibt das Bundesland weiterhin auf Platz zwei. Im Bereich Hardware hat sich im letzten Jahr einiges getan. Sowohl bei der Gesamtbewertung der Unterkunft als auch bei den Zimmern hat Brandenburg mehrere Bundesländer überholt und landet auf den Plätzen fünf beziehungsweise sieben. Starken Handlungsbedarf gibt es hingegen bei der Internetverfügbarkeit, wo Brandenburg nach dem elften Platz im Vorjahr auf Platz 15 zurückfällt. Die neue Tourismusstrategie Brandenburgs zielt mit „Digital & Smart“ als einem von insgesamt fünf Zukunftsfeldern darauf ab, die Chancen des Megatrends Digitalisierung für die Branche gezielt zu erschließen und hier weiterhin Impulse für das Bundesland zu geben. Ob Gästeelebnisse, Unternehmensprozesse oder Open Data – im Zentrum steht die Schaffung „smarter“ Mehrwerte für Gäste, Beschäftigte, Einheimische und Unternehmen.¹⁸
- In der Kategorie Strand verdrängt Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen vom zweiten Rang und liegt nur noch 0,3 Punkte hinter Spitzenreiter Schleswig-Holstein. In vielen weiteren Bereichen hat sich Mecklenburg-Vorpommern 2023 deutlich verbessert. So gab es beim Service einen Sprung nach vorn, und auch die Bewertung der Außenanlagen und der Unterkunft insgesamt fiel besser aus als im Vorjahr. Bei der Location, also der Infrastruktur im weiteren Umfeld der Betriebe, lässt Mecklenburg-Vorpommern hingegen Federn, verliert drei Plätze und fällt auf Rang neun zurück. Nach wie vor sind das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Internetanbindung die Sorgenkinder. Hier liegt das Bundesland auf den hinteren Plätzen. Gerade im direkten Wettbewerbsvergleich der Küstenbundesländer beim Preis-Leistungs-Verhältnis – Niedersachsen belegt den vierten Platz, Schleswig-Holstein den Zehnten – besteht hier großes Potenzial. In die Ausstattung der Zimmer muss ebenfalls investiert werden. Ein elfter Platz im Bundesländerranking kann für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern vor dem Hintergrund des hohen Preisniveaus nicht zufriedenstellend sein.

¹⁸ www.tourismusstrategie-brandenburg.de

- Sachsen positioniert sich in den meisten Bereichen vorn. In den Kategorien Essen und Trinken, Außenanlagen, Location und Service belegt das Bundesland den dritten Platz. Die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses hat sich verbessert, sodass Sachsen auf Platz sechs vorrückt. Bei der Bewertung der Zimmer fällt Sachsen hingegen leicht auf den fünften Platz zurück.
- Sachsen-Anhalt büßt bei der Bewertung der Hardware Plätze ein. Sowohl bei der Zufriedenheit mit den Zimmern als auch mit dem Hotel insgesamt rutscht das Bundesland auf Platz neun ab. Auch bei der Kategorie Location ging es bergab. Beim Service und beim Preis-Leistungs-Verhältnis hält sich das Bundesland in den Top 5.
- Thüringen punktet beim TrustScore 2023 in Sachen Service. Ein deutlicher Sprung nach vorn bedeutet Platz vier im Bundesländerranking. Damit sind im Bereich Service drei ostdeutsche Bundesländer in den Top 5 vertreten. Ein weiteres Erfolgserlebnis für den Thüringen-Tourismus ist die Bewertung der Internetverfügbarkeit. Thüringen landet 2023 auf Platz vier und lässt damit die anderen ostdeutschen Bundesländer weit hinter sich. Auch bei den gastronomischen Angeboten bleibt Thüringen im vorderen Feld. Defizite gibt es hingegen bei der Hardware. In den Kategorien Hotel und Außenanlagen fällt Thüringen vom jeweils achten Platz im Bundesländerranking auf die Plätze zehn und neun zurück.

Kategorie Service: Drei der Top 5-Plätze gehen an ostdeutsche Bundesländer

Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme

Die Entwicklung im Bereich der Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme ergibt 2023 ein sehr uneinheitliches Bild. Bei einigen Systemen scheint der starke Rückgang sich etwas abzubremesen, in anderen Bereichen gewinnt er offenbar weiterhin an Fahrt. Die Zahl der Dehoga-klassifizierten Hotelbetriebe hat in Ostdeutschland 2023 um 5,8 Prozent abgenommen (Deutschland: -2,2 Prozent). Gegenüber 2018 lag der Rückgang bei 18,6 Prozent und fiel damit höher als bundesweit aus (16,9 Prozent). 2023 waren demnach

36,0 Prozent der Hotelbetriebe in Ostdeutschland mit offiziellen Hotelsternen dekoriert und damit in etwa so viele wie deutschlandweit (36,2 Prozent). In Brandenburg ist die Zahl der Dehoga-klassifizierten Betriebe 2023 nahezu stabil geblieben. Das Bundesland konnte neben Schleswig-Holstein als einziges die Teilnehmerzahl gegenüber 2018 steigern. Sachsen-Anhalt verlor 2023 rund jeden zehnten klassifizierten Hotelbetrieb und ist damit bundesweit das Bundesland mit dem deutlichsten Minus gegenüber 2018 (-44,5 Prozent). Der Anteil der als höherwertig klassifizierten Betriebe im 4- und 5-Sterne-Segment liegt nach weiteren leichten Zugewinnen im Jahr 2023 bei 42,5 Prozent (Deutschland: 37,2 Prozent). In Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Sachsen ist der Anteil jedoch gesunken. Mecklenburg-Vorpommern verliert damit seine bundesweite Spitzenstellung bei dieser Kennzahl an Hamburg.

Bei den DTV-klassifizierten Ferienwohnungen und -häusern hält der Abwärtstrend an, 2023 gab es einen besonders starken Einbruch. Rund ein Fünftel der Betriebe in Ostdeutschland, und damit etwas mehr als der Bundesdurchschnitt (-18,5 Prozent), haben die DTV-Klassifizierung nicht verlängert, sodass es zu Jahresbeginn 2023 nur noch 4.772 DTV-Klassifizierungen in Ostdeutschland gab. Seit 2018 gingen 38,8 Prozent der DTV-klassifizierten Ferienobjekte verloren (Deutschland: -37,4 Prozent). Den stärksten Einbruch verzeichnete 2023 Mecklenburg-Vorpommern, wo allein in einem Jahr ein Viertel der Teilnehmer-Betriebe die Klassifizierung aufgab. Es gilt zu prüfen, ob lediglich die Klassifizierung aufgegeben worden ist, oder ob sich im Segment der Privatvermietung eine Marktkonsolidierung andeutet. Brandenburg musste nach einer Zunahme im Vorjahr 2023 ebenfalls zweistellige Einbußen bilanzieren. 68,5 Prozent der DTV-klassifizierten Ferienobjekte in Ostdeutschland sind im 4- oder 5-Sterne-Segment angesiedelt (Deutschland: 65,8 Prozent). Diese Quote ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. 2018 waren lag dieser Wert bei lediglich 58,9 Prozent. In Brandenburg und Sachsen-Anhalt ging die Zahl der höherwertig klassifizierten Betriebe 2023 entgegen dem Trend zurück. Mecklenburg-Vorpommern (74,7 Prozent) und Sachsen (77,1 Prozent) sind die beiden Flächenbundesländer mit den höchsten Anteilen im Premiumsegment.

>> **Abb. 10, Anhang I Übersicht 22 und 24**

Rückgang bei Sterne-Klassifizierungen setzt sich fort

Hinsichtlich der Qualitätsinitiative ServiceQ entwickelten sich die ostdeutschen Bundesländer 2023 sehr uneinheitlich. Brandenburg war neben dem Saarland das einzige Bundesland, das Teilnehmer hinzugewinnen konnte (+5,4 Prozent). Mecklenburg-Vorpommern hielt nach einem starken Einbruch im Vorjahr die Teilnehmerzahl nahezu stabil. In den drei anderen ostdeutschen Bundesländern gab es rückläufige Zahlen in zweistelliger Höhe, die deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt (-4,1 Prozent) lagen. Gegenüber 2018 verringerte sich die Zahl der ServiceQ-Teilnehmer in Ostdeutschland somit um etwas mehr als ein Drittel (Deutschland: -41,5 Prozent). Vor dem Hintergrund, dass ServiceQ zur Optimierung der internen Prozesse beiträgt, die dann eine positive Ausstrahlung auf die Außenwirkung haben, ist das eine Entwicklung, die zu denken geben sollte. >> **Abb. 10, Anhang I Übersicht 25**

Starker Einbruch bei den Bett+Bike-Betrieben

Nachdem in den letzten beiden Jahren die Zahl der Bett+Bike-Betriebe in Ostdeutschland zunahm, gab es 2023 ein deutliches Minus von 9,3 Prozent. Besonders stark war der Rückgang 2023 in Mecklenburg-Vorpommern, wo rund jeder sechste Betrieb ausstieg. Die Zahl der Bett+Bike-Betriebe fällt somit auf den tiefsten Wert der letzten zwölf Jahre. Eine gegenteilige Entwicklung zeichnet sich bei der Zahl der wanderfreundlichen Betriebe ab. Entgegen dem Bundestrend wuchs die Zahl der Teilnehmer in Ostdeutschland 2023 um drei Betriebe an. Gegenüber 2018 bedeutet das ein Plus von 9,2 Prozent. Bundesweit verringerte sich im gleichen Zeitraum die Zahl um 5,9 Prozent. Einen weiteren Bedeutungszuwachs erfuhr bei barrierefreien Unterkünften die Initiative „Reisen für Alle“. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Zahl der teilnehmenden Betriebe dieses Labels um rund ein Fünftel und damit deutlich stärker als in ganz Deutschland, wobei sich Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt als besonders aktiv hervortaten. Nach vielen

Jahren der Stagnation gab es bei der ADAC-Camping-Klassifizierung eine wachsende Teilnehmerzahl (+8 Betriebe). Diese Entwicklung wird sicher durch die hohe Nachfragedynamik im Campingsegment und den Wunsch der Gäste nach Transparenz und Sicherheit schon in der Informations- und Orientierungsphase der Customer Journey beflügelt. Die Zahl der mit der i-Marke zertifizierten Touristinformationen ist 2023 in Ostdeutschland nach zwei Jahren des Wachstums um sieben gesunken. Thüringen gewann als einziges Bundesland Teilnehmer hinzu.

Nachhaltigkeit auch bei Labeln mit Bedeutungszunahme

Die Zahl der Zertifizierungen mit einem Nachhaltigkeitslabel ist in Ostdeutschland auch 2023 weiter gestiegen. 58 Betriebe und damit 16 mehr als 2022 erfüllen die GreenSign-Kriterien. 18 dieser Betriebe, und damit die meisten in Ostdeutschland, sind in Sachsen beheimatet. In Mecklenburg-Vorpommern hat sich die Zahl der GreenSign-Betriebe gegenüber dem Vorjahr auf 16 verdoppelt. Darüber hinaus gibt es 17 Betriebe, die sich dem Dehoga-Umweltcheck unterziehen. Das sind vier Betriebe mehr als im Vorjahr. Diese Betriebe sind vor allem in Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern ansässig. >> **Abb. 10, Anhang I Übersicht 26 und 27**

i Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestination 2022/23

Gleich zwei ostdeutsche Regionen schafften beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestination den Sprung ins Finale. Die Sächsische Schweiz gelangte in der Kategorie Fortgeschrittene neben dem Allgäu und der Biosphäre Bliesgau in die finale Runde und belegte den 2. Platz. In der Kategorie Starter sicherte sich Vorpommern den geteilten ersten Platz zusammen mit Oberstdorf. Auf dem dritten Platz landete Bremerhaven.¹⁹

¹⁹ www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de

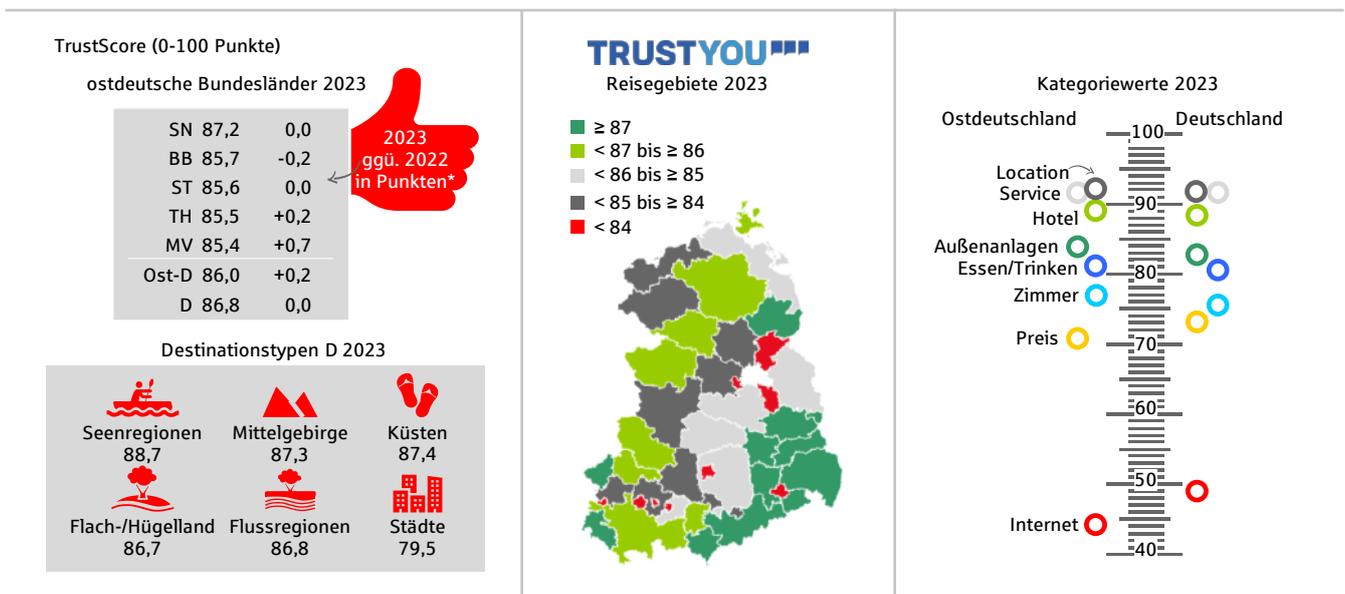
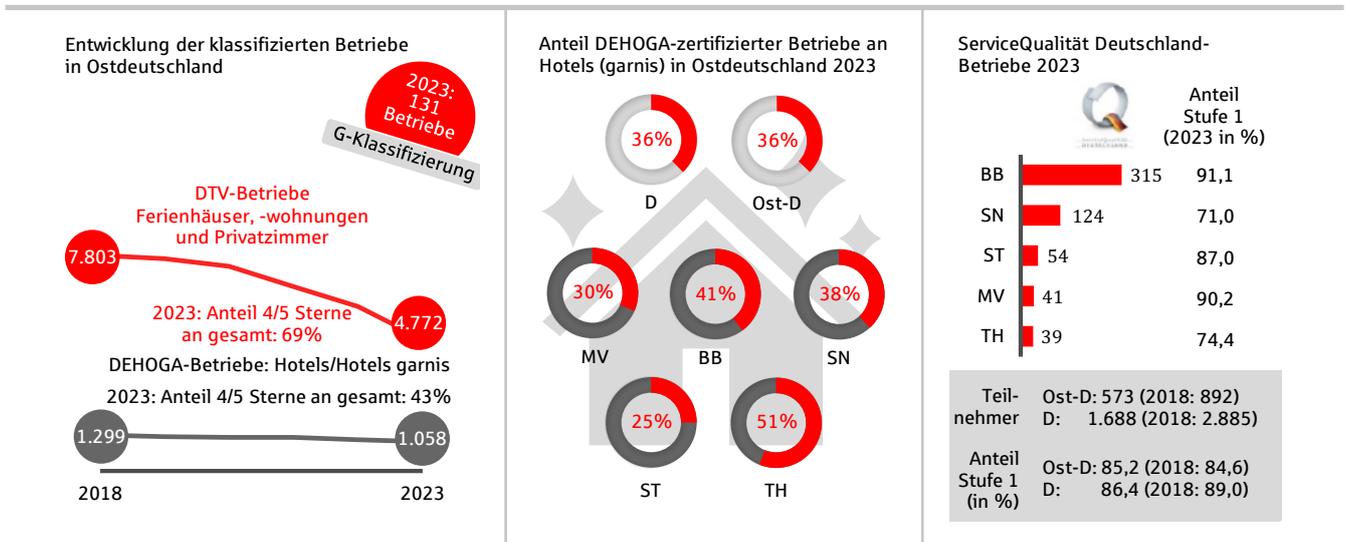


Abb. 10: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Ostdeutschland-Tourismus
 Quelle: dwif 2023, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., PiNCAMP/ADAC Camping GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., InfraCert GmbH – GreenSign, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. – DEHOGA-Umweltcheck, ADFC Bett+Bike Service GmbH (jeweiliger Stand: Januar/Februar 2023), TrustYou GmbH²⁰

²⁰ Nach der Empfehlung von TrustYou bezieht sich der Vorjahresvergleich auf die rückwirkenden Bewertungen der aktuellen Grundgesamtheit. Somit wurden auch die Vorjahreswerte aktualisiert, und ein direkter Vergleich mit den ausgewiesenen Zahlen der vorangegangenen Jahresberichte ist nicht möglich.

IV

TAGESREISEN – MOTOR DER REGIONALEN ENTWICKLUNG?



TAGESREISEN – MOTOR DER REGIONALEN ENTWICKLUNG?

1 Tagesreisen und ihre Auswirkungen im Fokus

Im Fokus des diesjährigen Sparkassen-Tourismusbarometers stehen Tagesreisen und ihre Auswirkungen auf die regionale Entwicklung. Es geht der Frage nach, welche positiven Effekte und Herausforderungen das Tagesausflugsaufkommen in den Orten und Regionen mit sich bringt oder bringen kann. Hierfür wurden Sonderauswertungen des dwif-Tagesreisenmonitors vorgenommen, die Bevölkerung und touristische Betriebe befragt und mit Experten Fachgespräche geführt. Anhand von vier Fallbeispielen beleuchtet der Jahresbericht zudem unterschiedliche Raumtypen und ihren Umgang mit dem Tagestourismus.

Identifikation zentraler Steuerungsbedarfe und -möglichkeiten

Im Ergebnis identifiziert das diesjährige Schwerpunktthema zentrale Steuerungsbedarfe und -möglichkeiten, die Tourismusakteure und ihre Partner kennen und nutzen sollten, um den Tagestourismus und seine Beiträge zur regionalen Entwicklung in Ostdeutschland zu stärken. Dabei konzentriert sich das Sparkassen-Tourismusbarometer speziell auf die privat motivierten Tagesausflüge.

i **Definition „Tagesausflüge“:**

Tagesausflüge sind Freizeitaktivitäten ohne Übernachtung, bei denen das Wohnumfeld verlassen wird, die nicht beruflichen oder Ausbildungszwecken, der Versorgung mit Artikeln des täglichen Bedarfs dienen oder regelmäßig stattfinden. Dazu gehören somit Ausflüge außerhalb des eigenen Wohnortes oder Stadtteils und Ausflüge ohne Übernachtung, das heißt mit der Rückkehr am selben Tag. Ausflüge sind beispielsweise auch die Teilnahme an einer Veranstaltung, besondere Einkäufe, ein Restaurant-

besuch oder Verwandten- und Bekanntenbesuche. Dagegen gehören Einkäufe für den täglichen Bedarf, etwa Lebensmittel oder Medikamente aus der Apotheke, sowie Routinefahrten, zum Beispiel zur Arbeit, zur Schule, zum Arztbesuch oder zu Vereinsaktivitäten, nicht zum Tagestourismus.

2 Tagestourismus: ein Milliardengeschäft für Ostdeutschland

Die touristische Gesamtnachfrage ergibt sich aus zwei wesentlichen Gruppen: Tages- und Übernachtungsgäste. Während die Übernachtungsgäste größtenteils in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst werden (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten), gibt es zum Tagestourismus keinerlei offizielle statistische Erfassung der Landesämter. Der Tagestourismus wird in seiner Bedeutung vielerorts unterschätzt. In fast allen Reisegebieten Deutschlands ist die Anzahl der Tagesausflüge und -geschäftsreisen höher als die Zahl der amtlich registrierten Übernachtungen. Der Tagestourismus ist quantitativ das mit Abstand wichtigste Marktsegment in Deutschland.

Für die Auswertungen von Nachfrageumfang und Ausgabeverhalten der Tagestouristen wird im Tourismusbarometer die exklusive Primärerhebung „dwif-Tagesreisenmonitor“ genutzt. Im Rahmen des Tagesreisenmonitorings werden in einem Online-Panel pro Jahr rund 16.000 Deutsche zu ihrem Tagesreiseverhalten befragt. Jede Woche wird das Tagesreiseverhalten der letzten Woche abgefragt. Hierbei sind alle Tagesreisen (Tagesgeschäftsreisen und Tagesausflüge an Orte, die über und unter 50 Kilometer entfernt sind) erfasst. Die Befragungen laufen kontinuierlich, sodass stets aktuelle Ergebnisse vorliegen.

Volumen und Struktur des Tagestourismus

In Ostdeutschland fanden 2022 rund 460 Millionen Tagesreisen statt, das entspricht einem Wachstum von etwa 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit ist zwar noch nicht das Vor-Corona-Niveau von annähernd 500 Millionen erreicht, dennoch zeigt sich eine Erholung im Vergleich zur Situation während der Corona-Pandemie.

Rund 460 Millionen Tagesreisen in und nach Ostdeutschland im Jahr 2022

Mit 5,7 Tagesreisen pro Übernachtung in einem gewerblichen Beherbergungsbetrieb spielt der Tagestourismus in Ostdeutschland eine große Rolle. Insgesamt wurden 80,2 Millionen Übernachtungen in Ostdeutschland 2022 von den statistischen Landesämtern erfasst. Das zeigt eindrücklich, wie wichtig der Tagestourismus in Ostdeutschland auch für den Erhalt und den Ausbau des touristischen Angebotes ist, welches letztlich durch Übernachtungsgäste, Menschen aus der Region und Einheimische genutzt wird.

Rein quantitativ sind die Tagestouristen in Ostdeutschland – wie in Deutschland insgesamt – das wichtigste touristische Marktsegment. Tages- wie Übernachtungstourismus mussten aufgrund der Corona-Pandemie Einbrüche hinnehmen; während des Lockdowns zwischen Mitte März und Anfang Mai 2020 kam der Tagestourismus – privat wie geschäftlich – fast vollständig zum Erliegen. In der ersten Phase der Lockerungen der Auflagen konnte sich der Tagestourismus vergleichsweise schnell regenerieren. Der Trend, dass sich der Tagestourismus während der gesamten Pandemie als deutlich stabiler erwies und geringere Einbußen als der Übernachtungstourismus zu verzeichnen hatte, war auch in Ostdeutschland bis zum Ende der Pandemie Anfang 2022 sichtbar.

Tagesreisen während und nach der Corona-Pandemie mit schnellerer Regeneration als der Übernachtungstourismus

Das Grundmotiv der Tagesreisen ist überwiegend privater Natur: 88,0 Prozent der Tagesreisen in und nach Ostdeutschland werden zu Freizeit Zwecken unter-

nommen, 12,0 Prozent entfallen auf Tagesgeschäftsreisende. Das entspricht rund 405 Millionen Tagesausflügen und 55 Millionen Tagesgeschäftsreisen im Jahr 2022.

Die Reiseanlässe sind vielfältig. Bei den Tagesausflüglern reicht die Bandbreite von Einkaufsausfahrten nach außerhalb des Wohnortes oder Restaurantbesuchen über den Besuch von Museen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen oder die Ausübung spezieller Freizeitaktivitäten bis hin zu organisierten Fahrten oder Verwandten- und Bekanntenbesuchen (VFR). Bei den Tagesgeschäftsreisen stehen neben klassischen Geschäfts- und Kundenkontakten überwiegend der Besuch von Kongressen und Messen sowie die Teilnahme an Seminaren, Schulungen und Tagungen im Mittelpunkt.

Ausgaben der Tagesgäste

Die Ausgaben von Tagesgästen in Ostdeutschland liegen mit 28,70 Euro pro Person und Tag unter dem Bundesdurchschnitt. Das konkrete Ausgabeverhalten wird von mehreren Faktoren beeinflusst: Nicht nur das Grundmotiv der Tagesreise – geschäftlich oder privat – führt zu unterschiedlichen Ausgabebeträgen und -strukturen, sondern auch innerhalb der privaten Reismotive zeigen sich deutliche Abweichungen.

Für Einkäufe, inkl. Lebensmittel, und Gastronomiebesuche wird auf Tagesreisen in und nach Ostdeutschland am meisten Geld ausgegeben: rund drei Viertel des Tagesbudgets. Für den Einzelhandel bedeutet das konkret 11,60 Euro pro Kopf und Tagesreise, für die Gastronomie 10,40 Euro. Für weitere Dienstleistungen wird mit 6,70 Euro deutlich weniger ausgegeben. Das Budget von Tagesausflüglern liegt mit durchschnittlich gut 29 Euro über dem der Tagesgeschäftsreisenden.

Umsätze und Wertschöpfungseffekte durch den Tagestourismus

Mit den 460 Millionen Tagesreisen in und nach Ostdeutschland werden über 13,2 Milliarden Euro Bruttoumsatz generiert. Der Großteil – knapp 11,9 Milliarden Euro – wird im Rahmen von privaten Tagesausflügen erwirtschaftet. Der Tagesgeschäftstourismus ist mit mehr als 1,3 Milliarden Euro jedoch ebenfalls ein bedeutsamer Umsatzfaktor.

Volumen, Ausgaben und Umsätze des Tagestourismus



Mit 5,7 Tagesreisen pro Übernachtung in einem gewerblichen Beherbergungsbetrieb spielt der Tagestourismus in Ostdeutschland eine große Rolle und ist quantitativ somit das wichtigste Marktsegment!

Ökonomische Effekte durch den Tagestourismus

Bruttoumsatz	Wertschöpfung	Steueraufkommen
13,2 Mrd. €	6,0 Mrd. €	1,3 Mrd. €

Wirtschaftliche und immaterielle Effekte durch den Tagestourismus



Ausgaben (pro Tag/Kopf) & profitierende Branchen

Branchen	Ausgaben	Umsatz	Anteil
Gastronomie	10,40 €	4,8 Mrd. €	36,2%
Einzelhandel	11,60 €	5,3 Mrd. €	40,3%
Dienstleistungen	6,70 €	3,1 Mrd. €	23,5%

Abb. 11: Volumen, Ausgaben und ökonomische Effekte im Tagestourismus
Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022

Mehr als 13,2 Milliarden Euro Bruttoumsatz durch den Tagestourismus in Ostdeutschland

Vielorts werden nur Beherbergungsbetriebe und die Gastronomie zu den Profiteuren der Tourismusbranche gezählt. Grundsätzlich ist zwischen drei profitierenden Wirtschaftszweigen zu unterscheiden:

- **Gastgewerbe:** Hierzu zählen alle Ausgaben, die von Tagesgästen für Essen und Trinken aufgewendet werden. Erfasst werden hier die Ausgaben für die Verpflegung in der Gastronomie, zum Beispiel Restaurant- und Cafésbesuch.
- **Einzelhandel:** Hierbei werden sowohl Lebensmitteleinkäufe als auch Einkäufe sonstiger Waren berücksichtigt.
- **Dienstleistungen:** Hierzu zählen Ausgaben für Unterhaltung, Freizeit und Sport – zum Beispiel Ein-

trittspreise für kulturelle Veranstaltungen, Museen, Erlebnisbäder und Sportveranstaltungen –, Nutzungsgebühren für lokale Transportmittel wie ÖPNV oder Taxi sowie sonstige Dienstleistungen, etwa Parkgebühren und Stadtführungen. Auch Kongress- und Tagungspauschalen der Tagesgeschäftreisenden sind hier erfasst.

Das Ausgabeverhalten der Tagesgäste unterscheidet sich jeweils stark nach Zielgebiet und Reisemotiv – sowohl in der Höhe als auch in der Struktur. Der Einzelhandel ist der Hauptprofiteur des Tagestourismus in Ostdeutschland: mehr als 5,3 Milliarden Euro wurden im Jahr 2022 in diesem Segment ausgegeben. Auf die Gastronomie entfiel ein Umsatzanteil von starken 36,2 Prozent, das sind 4,8 Milliarden Euro. Im Dienstleistungssektor konnten 3,1 Milliarden Euro Bruttoumsatz quantifiziert werden – 23,5 Prozent.

Durch den Tagestourismus werden sowohl bei touristischen Betrieben als auch bei Vorleistungslieferanten und -betrieben Löhne, Gehälter und Gewinne erwirtschaftet. Man spricht hierbei von erster und zweiter Umsatzstufe. Das direkte Einkommen resultiert aus den unmittelbaren Ausgaben der Tagesgäste. Indirektes Einkommen entsteht im Rahmen von Vorleistungen zur tagestouristischen Leistungserstellung – z. B. Zulieferung an das Restaurant. Beide Umsatzstufen erzeugen in Ostdeutschland insgesamt knapp sechs Milliarden Euro an Einkommen.

Aus dem gesamten vom Tagestourismus induzierten Gemeinschaftssteueraufkommen fließen über den Länder- und kommunalen Finanzausgleich erhebliche Beträge auch in die Gemeinden in Ostdeutschland zurück. Insgesamt beläuft sich das durch den Tagestourismus bedingte Steueraufkommen aus Einkommen- und Mehrwertsteuer, abzüglich Vorsteuer, für den Gemeinschaftssteuertopf vorsichtig gerechnet auf rund 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2022.

Nicht-monetäre Effekte des Tagestourismus

Der Tagestourismus in Ostdeutschland zeigt sich als stabiler Wirtschaftsfaktor, wichtiger Umsatzbringer und Arbeitgeber mit erheblichen Einkommens- und Wertschöpfungseffekten. Wichtig, ist festzustellen, dass die Wertschöpfung in der Region erzeugt wird und dort verbleibt. Auch Arbeitsplätze im (Tages-)Tourismus können nicht verlagert werden. Sie wären jedoch gefährdet, wenn die Bemühungen um die Gäste zurückgefahren würden.

Vom Tourismus profitiert eine Vielzahl von Betrieben aus den unterschiedlichsten Bereichen. Die Tourismuswirtschaft als Querschnittsbranche ist ein wichtiger Wirtschaftszweig mit Wachstumspotenzial. Zudem sorgt der Tagestourismus für eine ganzjährige Auslastung von Freizeiteinrichtungen. Er trägt in hohem Maße zur gesamten Standortqualität bei. Der Tagestourismus erhöht den Freizeitwert und die Lebensqualität, die insbesondere auch den Einheimischen zugutekommt und sorgt für eine Steigerung und Stärkung von Image, Bekanntheit und regionaler Identität.

3 Verhalten der Tagesgäste

Räumlich verteilen sich die Tagesausflüge in Ostdeutschland relativ breit, mit je rund einem Drittel in ländlichen Räumen – Gemeinden mit bis zu 20.000 Einwohnern, Klein- und Mittelstädte mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern und Großstädten ab 100.000 Einwohner. Je nach Raumstruktur ergeben sich innerhalb der ostdeutschen Bundesländer leichte Unterschiede. Sachsen verbucht aufgrund der großen Strahlkraft der Städte Dresden und Leipzig im Vergleich mehr Ausflüge in Großstädte, in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg kann vor allem der ländliche Raum punkten.

Vielfältiges Tourismussegment, das immer und überall stattfindet!

Ein wichtiger Faktor: Tagesausflüge in und nach Ostdeutschland werden saisonunabhängig, quasi „Immer“, nicht nur am Wochenende oder in der Hauptsaison unternommen. Rund die Hälfte der privaten Tagesreisen findet unter der Woche statt und auch in den Herbst- und Wintermonaten werden die Angebote frequentiert.

Tagesausflüge erfolgen schwerpunktmäßig in der näheren Umgebung. 41,0 Prozent der Tagesausflüge werden im Radius von 25 Kilometern um den Wohnort unternommen, weitere 26,2 Prozent im Radius bis 50 Kilometer. Die durchschnittliche einfache Wegstrecke für Tagesausflüge in Ostdeutschland beträgt 54 Kilometer. Für Tagesausflüge in Großstädte oder bestimmte Destinationstypen wie Küstenregionen werden etwas größere Entfernungen in Kauf genommen.

Die zum Teil kurzen Distanzen lassen darauf schließen, dass die Tagesausflüge in Ostdeutschland häufig innerhalb der gleichen Raumtypen unternommen werden. Das sollte bei der Angebotsentwicklung und in der Vermarktung berücksichtigt werden. Auch der Blick auf die Verflechtungen der verschiedenen Raumtypen zeigt, dass es sich bei den privat motivierten Tagesreisen vielfach um „Binnentourismus“ handelt. 49,1 Prozent der Tagesausflüge im ländlichen Raum werden durch Einwohner aus ländlichen Gebieten generiert. 26,3 Prozent kommen aus Großstädten, 24,6 Prozent aus Klein- und Mittelstädten. In den Großstädten machen den größten Teil der Tagesausflügler

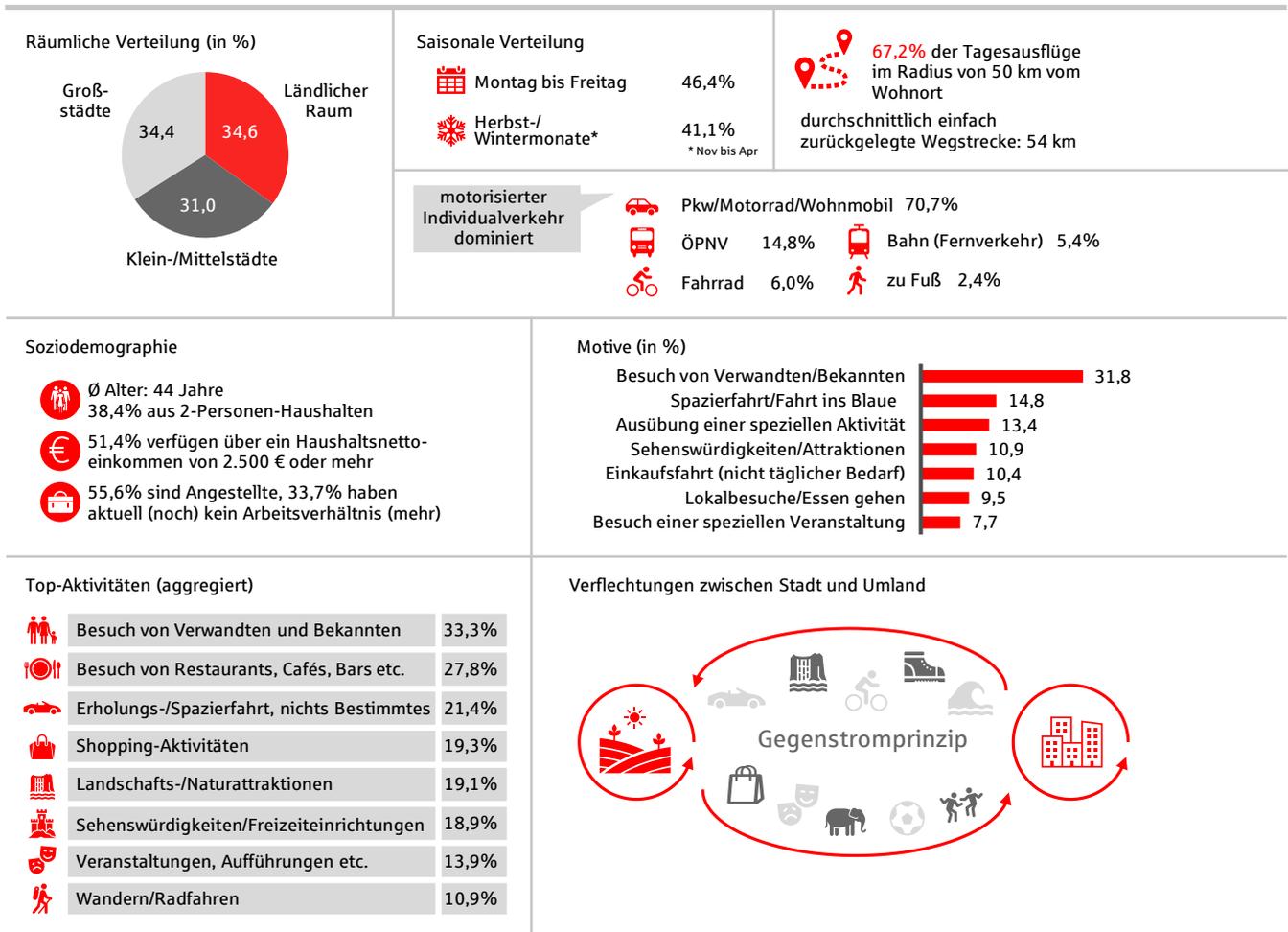


Abb. 12: Verhalten der Tagesausflügler in Ostdeutschland
 Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022

ebenfalls Großstädter selbst aus – 43,2 Prozent – bei rund 24 Prozent handelt es sich dabei sogar um innerstädtische Tagesreisen.

Je nach Lage in Ostdeutschland und betrachtetem Zeitraum – Stichwort „lokale und/oder saisonale Hotspots“ – können diese Werte und damit die Situation vor Ort natürlich (deutlich) variieren (vergleiche Fallbeispiel Umland von Metropolen, >> vgl. Kapitel IV/6.1). Dennoch wird klar, dass die Einheimischen selbst eine große Rolle im System „Tagestourismus“ spielen. Der Frage, inwieweit sich die Bevölkerung darüber bewusst ist, wird in Kapitel 5 nachgegangen. >> vgl. Kapitel IV/5

Der Blick auf das Volumen und die räumliche und zeitliche Verteilung der Tagesausflüge ist aber nur eine mögliche Perspektive. Das haben speziell die letzten Jahre, geprägt durch die Corona-Pandemie und den damit verbundenen allgemeinen Einschränkungen und

Verlagerungen der Ausflugsaktivitäten, gezeigt. Bei der Interpretation des Ausflugsverhaltens – speziell, wenn es um Themen wie Wertschöpfung oder Besucherlenkung geht – gilt es zu berücksichtigen, was die Menschen konkret auf ihren Ausflügen unternehmen.

Grundsätzlich zeigt sich bei den Hauptanlässen der Tagesausflügler in Ostdeutschland weitestgehend wieder das Vor-Corona-Niveau. Mit Abstand auf Rang eins steht ein klassischer Besuch von Verwandten, Bekannten oder Freunden mit 31,8 Prozent. Es folgen Spazierfahrten mit 14,8 Prozent sowie die Ausübung spezieller Aktivitäten, zum Beispiel Baden, Wandern, Radfahren und andere Sportarten, mit 13,4 Prozent. Nach der Corona-Pandemie haben 2022 neben dem Besuch von Gastronomie und Sehenswürdigkeiten auch die Veranstaltungen als Ausflugsgrund wieder an Bedeutung gewonnen.

Tagestourismus stärkt die Stadt-Land-Verflechtung

Auch mit Blick auf die Aktivitäten der ostdeutschen Tagesausflügler kann wieder von einer Normalisierung gesprochen werden. Besonders im Hinblick auf die Aktivitäten ist die nach der Corona-Pandemie wiedererlangte Vielfalt des Tagestourismus von hoher Bedeutung für den Erhalt und Bestand des freizeittouristischen Angebots. Das Aktivitätsspektrum der Tagesausflügler reicht dabei von Gastronomiebesuchen (27,8 Prozent) über Shopping-Aktivitäten (19,3 Prozent) und den Besuch von Sehenswürdigkeiten (18,9 Prozent) bis hin zu Veranstaltungen (13,9 Prozent).

Während die urbanen Tagesausflügler auf dem Land vor allem bewegungsorientierte Aktivitäten im Freien, wie Naturattraktionen, Wandern, Radfahren oder Spazierfahrten bevorzugen, reist die Bevölkerung aus dem ländlichen Raum zum Beispiel zum Shopping, aber auch für Veranstaltungen und Restaurantbesuche in die Stadt. Gleichmaßen werden die jeweiligen „raumtypischen Aktivitäten“ auch von den Einwohnern in den Raumtypen selbst unternommen. Mit Blick auf die Aktivitäten bestehen somit keine einseitigen Austauschbeziehungen im Tagestourismus. Vielmehr zeigt sich eine Symbiose, denn der Tagestourismus stärkt die Stadt-Land-Verflechtungen in beide Richtungen.

Das wichtigste Verkehrsmittel für die Anreise ist dabei der motorisierte Individualverkehr, der bei über 70 Prozent der Tagesausflüge in Ostdeutschland zum Einsatz kommt. Nur rund 20 Prozent nutzen für ihre privaten Tagesreisen ÖPNV/Bahn. Vor allem mit Blick auf die Verflechtungen zwischen den jeweiligen Raumtypen, gilt es die Mobilität der Tagesausflügler (Stichworte: Verkehrsbelastungen, Nachhaltigkeit) im Blick zu behalten. Bei Zielen in ländlichen Räumen (80,8 Prozent) dominiert der motorisierte Individualverkehr deutlich stärker als in Großstädten (58,5 Prozent). Gleiches gilt in den Bundesländern Thüringen (76,0 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (78,5 Prozent). Speziell Tagesausflüge innerhalb/zwischen ländlichen Räumen werden fast ausschließlich mit dem PKW unternommen. In den Bundesländern Sachsen (hoher Anteil städtischer Tagesreisen) und Brandenburg (hoher Anteil Quellgebiet Berlin) reisen die

Tagesausflügler hingegen häufiger mit ÖPNV/Bahn (21,4 Prozent beziehungsweise 27,8 Prozent). Beim Blick auf die Verflechtung zwischen Stadt und Land zeigt sich eine weitestgehend ähnliche Verteilung des Modal Splits – einseitige Ströme des motorisierten Individualverkehrs lassen sich nicht erkennen.

Tagesausflüge in Ostdeutschland werden von fast allen Menschen unternommen

Das durchschnittliche Alter der Tagesausflügler in Ostdeutschland liegt bei rund 44 Jahren. Dabei werden private Tagesreisen in allen Altersklassen durchgeführt. Rund ein Drittel aller Tagesausflügler in Ostdeutschland steht aktuell noch nicht oder nicht mehr in einem Berufsverhältnis. Das belegt, dass sowohl jüngere als auch ältere Alterskohorten nicht unerheblich zum Tagestourismus beitragen. Auch hinsichtlich des Bildungsniveaus (40,0 Prozent verfügen über Abitur oder ein abgeschlossenes Studium) und der Einkommensklassen sind die privat motivierten Tagesreisenden in Ostdeutschland breit verteilt.

4 Sicht der Anbieter auf den Tagestourismus: Betriebe, Orte und Regionen

Fast alle befragten Touristiker in den ostdeutschen Orten und Regionen geben an, dass Tagesausflügler bei ihnen eine (sehr) hohe Bedeutung einnehmen. Rund 66 Prozent haben zudem in den letzten fünf Jahren eine wachsende Nachfrage wahrgenommen. Betriebe, Orte und Regionen in Ostdeutschland können stark vom Tagestourismus profitieren. Zwei von drei befragten Touristikern bestätigen, dass Tagesausflüge die touristische Wertschöpfung vor Ort erhöhen. Doch die Möglichkeiten für Orte und Anbieter gehen deutlich über den monetären Effekt hinaus.

Starke Auswirkungen auf Bekanntheit, Image und regionale Identität

Aus Sicht der ostdeutschen Touristiker steigert der Tagestourismus insbesondere den Bekanntheitsgrad und wirkt sich auf das Image der Destination aus: 97 Prozent der Befragten geben an, dass die Attraktivität als Ausflugsziel positive Effekte nach sich zieht. Neben diesem wünschenswerten Effekt nach außen ergibt sich zudem eine nach innen gerichtete Wirkung:

Sieben von zehn Touristikern sind der Ansicht, dass es sich (sehr) stark auf die Wahrnehmung und die regionale Identität der Bevölkerung auswirkt, wenn der eigene Ort oder die eigene Region für Tagesgäste attraktiv ist.

Tagesgäste sind für den Erhalt vieler Freizeiteinrichtungen unverzichtbar

Tagesgäste sorgen für die Entstehung und den Erhalt der Mehrheit der Freizeiteinrichtungen

Für Freizeiteinrichtungen sind Tagesgäste aus ihrem Alltagsgeschäft nicht wegzudenken. Rund neun von zehn Freizeiteinrichtungen gaben in der Online-Befragung im Rahmen des Tourismusbarometers an, dass sie stark bis sehr stark zum Tagestourismus in ihrer Region beitragen.²¹ Bis zu 90 Prozent der Besuche entfallen auf Tagesgäste. Gerade in Einrichtungen, die sich als Besuchsmagnet verstehen, ist etwa jeder zweite Gast ein Tagestourist. Je weniger stark eine Freizeiteinrichtung als Besuchsmagnet gilt beziehungsweise je weniger Kapazitäten sie vorhält, desto geringer fällt der Anteil der Tagesgäste am Besuchermix aus. In besuchsstarken Einrichtungen stammt nur knapp jeder fünfte Gast aus der eigenen Region.

Damit sind Tagesgäste für den Erhalt vieler Freizeiteinrichtungen unverzichtbar. Sie bilden einen wichtigen Faktor für die Attraktivität einer Destination für Übernachtungsgäste und Einheimische. Bei Tagesgästen geht es um Quantität, denn durchschnittlich ist bei den befragten Freizeiteinrichtungen jeder zweite Besucher ein Tagesgast. Doch auch für die Entstehung dieser Betriebe sind Tagesgäste unerlässlich. Rund acht von zehn Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland gäbe es ohne dieses Segment nicht. Diese wichtige Funktion des Tagestourismus bestätigen die ostdeutschen Touristiker: Rund 60 Prozent der Befragten geben an, dass Tagesgäste einen (sehr) starken Beitrag für die Errichtung und den Erhalt von Betrieben und Infrastruktur leisten. Immerhin rund ein

Drittel der Orte und Regionen nimmt zudem (sehr) starke Effekte von Tagesausflügen für die Sicherung des Angebotsbestands außerhalb der Saison wahr. Auf der anderen Seite sorgen insbesondere die Einheimischen dafür, dass auch in nachfrageschwächeren Zeiten eine Grundaustattung gewährleistet ist und die Kapazitäten zu Stoßzeiten nicht noch weiter strapaziert werden – sie kommen vornehmlich in der Nebensaison oder zu Tagesrandzeiten, wenn Angebote weniger frequentiert sind.

Ausgabeverhalten und Preis-Leistungs-Verhältnis

Erfahrungsgemäß geben Einheimische allerdings weniger Geld aus als auswärtige Gäste und haben eine kürzere Aufenthaltsdauer – nicht verwunderlich also, dass sich das Marketing und die Angebotsstruktur eher an Touristen richten. Für Kommunen wiederum spielt die Bezahlbarkeit für die Einheimischen eine entscheidende Rolle. Nichtsdestotrotz geben die ostdeutschen Freizeiteinrichtungen an, dass ihre Gäste dem Preis-Leistungs-Verhältnis eine höhere Bedeutung beimessen als der Qualität – was nicht bedeutet, dass die Investitionen, Instandhaltung und neue Attraktionen oder Angebote vernachlässigt werden dürfen, im Gegenteil. Gerade wenn Preise angehoben werden (müssen), ist es unabdingbar, dass die Gäste auch danach noch das Gefühl haben, einen gerechtfertigten Preis zu zahlen. Und für hohe Qualität sind Gäste, deren Erwartungen hoch sind, auch bereit, mehr zu zahlen. Insbesondere bei Vergnügungseinrichtungen wie Thermen und Freizeitparks, die ohnehin schon hohe Eintrittsgelder verlangen, achten die Gäste nach Aussage der befragten Betriebe besonders stark auf das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Tagesgäste bringen in der Regel eine deutlich höhere Ausgabebereitschaft mit als Einheimische²²

²¹ Online-Befragung der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland, März 2023, n=59

²² Kommentar aus der Online-Befragung der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland, März 2023, n=59

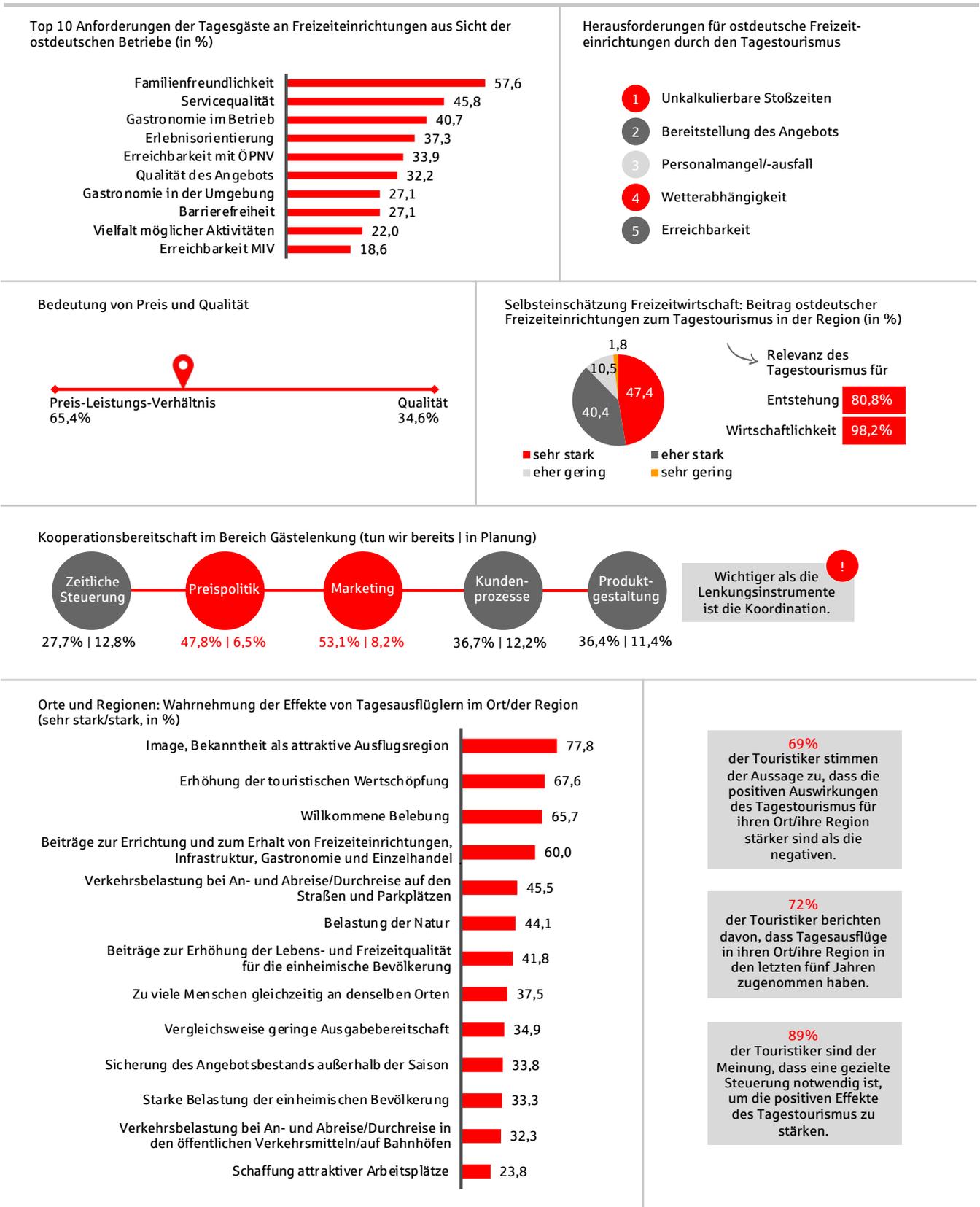


Abb. 13: Tagestourismus aus Perspektive der Freizeiteinrichtungen und Touristiker in Ostdeutschland
Quelle: dwif 2023, Daten: Online-Befragung der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland, März 2023 (n=59 so-wie Stimmungsumfrage bei Orten und Regionen, Januar 2023, n=76)

Beitrag des Tagestourismus zur Lebens- und Freizeitqualität

Nach innen können Kommunen und Regionen, die ein gefragtes Ausflugsziel sind, mit einem attraktiven Angebot punkten. Fast zwei Drittel der ostdeutschen Touristiker geben an, dass der Tagestourismus für eine willkommene Belebung sorgt. Freizeit- und Kulturangebote, die ohne eine tagestouristische Nachfrage nicht oder nur in einem kleineren Maßstab existieren würden, kommen auch der lokalen und regionalen Bevölkerung zugute. Mehr als vier von zehn befragten Touristikern in den Orten und Regionen bestätigen, dass der Tagestourismus zur Erhöhung der Lebens- und Freizeitqualität der einheimischen Bevölkerung beiträgt. Vielfach werben Kommunen und Regionen sogar ausdrücklich mit der hohen Freizeitqualität vor Ort um neue Einwohner, Fach- und Arbeitskräfte sowie Investoren und Betriebe. Darüber hinaus profitiert nach Angaben der ostdeutschen Touristiker auch der Einzelhandel (sehr stark von Tagesausflüglern.

Besuchsstarke Einrichtungen gehen von anspruchsvolleren Gästen aus, die andere Erwartungen haben als in kleineren Einrichtungen: Gastronomie in der Einrichtung statt in der Umgebung, Erlebnisorientierung des Angebots gewinnt an Bedeutung, ÖPNV-Erreichbarkeit und Online-Buchbarkeit wird fast vorausgesetzt. Kleinere Einrichtungen hingegen mutmaßen häufiger, dass ihren Gästen Sonderveranstaltungen/ Events und Kombitickets wichtiger sind. Das zeigt zum einen, dass kleinere Freizeitrichtungen eher unter Druck stehen, Gäste durch zusätzliche und außergewöhnliche Besuchsanreize zu gewinnen, während größere Einrichtungen strahlkräftiger und tendenziell eher von selbst in die Erfolgsspur finden. Zum anderen deutet es auf eine kürzere Aufenthaltsdauer in kapazitäts- und besuchsschwächeren Einrichtungen hin, die dazu führt, dass die Tagesausflügler mehr als einen Programmpunkt haben.

Hauptproblem: fehlende Planbarkeit

Das größte tagestouristische Problem für die Betriebe und Kommunen ist die eingeschränkte Vorhersehbarkeit des tagestouristischen Aufkommens, das häufig von den Witterungsbedingungen abhängig ist. Zwar

sind Feiertage und Ferienzeiten in einzelnen Bundesländern beziehungsweise in den jeweiligen Einzugsgebieten bekannt. Einige Betriebe, wie beispielsweise die Sächsisch-Oberlausitzer Eisenbahngesellschaft mbH, passen daher bereits seit Jahren ihre Fahrpläne an die in Ferienzeiten und an Feiertagen zu erwartenden Besuchszahlen an, und auch die Destinationen wissen aus Erfahrung häufig, in welchen Zeiträumen mit besonders vielen Tagesgästen gerechnet werden muss. Praktisch fehlt vielfach jedoch die Datengrundlage, um genaue oder zumindest ungefähre Prognosen zu erstellen: Von wo kommen wann wie viele Gäste? Mit welchen anderen Anbietenden und Sonderveranstaltungen konkurriere ich zu welchem Zeitpunkt? Gibt es weitere Einflussfaktoren speziell auf mein Angebot? Für Übernachtungsgäste lassen sich in vielen Destinationen durch die Buchungslage zumindest Tendenzen ableiten, nicht aber für Tagesreisende. Dazu kommt das Wetter, das nur wenige Tage im Voraus zuverlässig vorhergesagt werden kann und einen immensen Einfluss auf das Ausflugsaufkommen hat. Wenn die Betriebe ihre Auslastung besser prognostizieren könnten, ließe sich auch ein weiteres Problem leichter angehen: die Bereitstellung des Angebots in gleichbleibender Qualität. Derzeit bereiten vielen Betrieben die Gewährleistung umfangreicher und nachfragegerechter Öffnungszeiten, die Öffnung und der Erhalt der Gastronomie, der Weg hin zu einem Ganzjahresbetrieb sowie die Qualitätssicherung in Stoßzeiten und bei kurzfristigem Personalausfall Probleme. In vielen Fällen liefert ein langfristiges Besuchermonitoring in Kombination mit Besucherlenkung erste Lösungsansätze.

Die Ursache in den Betrieben liegt häufig jedoch im grundsätzlichen Personalmangel. Denn wenn ein Betrieb nicht ausreichend Angestellte hat, können zu Stoßzeiten nicht die Mitarbeitendenzahl aufgestockt, die Öffnungszeit verlängert und Servicebereiche aufrechterhalten werden. Betriebe jeder Größe gehen davon aus, dass die Gäste am meisten Wert auf Servicequalität legen. Die Frage, wie Qualität trotz Personalmangels aufrechterhalten werden kann, hat das Tourismusbarometer bereits im letzten Jahr genauer unter die Lupe genommen.²³

²³ www.osv-online.de/tourismusbarometer/

Die Verkehrsbelastung zu Spitzenzeiten ist eine der größten Herausforderungen

Herausforderungen Mobilität und Verkehr

Die Erreichbarkeit und insbesondere die öffentliche Mobilität stellen den Tagestourismus ebenfalls vor große Herausforderungen. Viele ostdeutsche Freizeiteinrichtungen beklagen in der Online-Befragung, dass sie mit Bus und Bahn entweder gar nicht oder nur sehr umständlich zu erreichen sind. Das betrifft in erster Linie Betriebe im ländlichen Raum, wo der ÖPNV eher schlecht ausgebaut ist und die Entfernungen zu weit sind, um etwa auf das Rad zurückzugreifen. Zudem sind es Betriebe in der Nähe von Großstädten, wo viele potenzielle Gäste vielfach kein Auto besitzen. Damit fällt für die Betriebe eine Zielgruppe weg. Im motorisierten Individualverkehr (MIV) wiederum stellt sich die Herausforderung für die Betriebe, stets über Straßensperrungen, Baustellen, Umleitungen etc. informiert zu sein, die ihren Standort unmittelbar betreffen. Hier hilft die Kooperation oder zumindest Kommunikation mit der Kommune und den zuständigen Ämtern. Destinationen, Regionen und Kommunen stehen dagegen vor der Herausforderung, zu Spitzenzeiten ein höheres Verkehrsaufkommen zu lenken. Tatsächlich bildet vielerorts die Verkehrsbelastung zu Spitzenzeiten eine der größten Herausforderungen. Rund 45 Prozent der befragten Orte und Regionen bewerten den An-, Ab- und Durchreiseverkehr auf den Straßen und Parkplätzen als eine (sehr) starke Belastung. Weniger stark wird die Belastung in den öffentlichen Verkehrsmitteln und auf Bahnhöfen (knapp ein Drittel) wahrgenommen. Weitere unerwünschte Effekte des Tagestourismus beziehen sich vor allem auf die Belastung der Natur (rund 44 Prozent) sowie die Wahrnehmung einer Überfüllung (rund 38 Prozent). Ein Drittel der Befragten nimmt eine (sehr) starke Belastung der einheimischen Bevölkerung wahr.

Tagesausflugsplanung per App und ÖPNV in Niedersachsen

Die Landesmarketinggesellschaft stellt mit dem Anbieter NaturTrip eine Plattformlösung bereit, die es Tagesgästen ermöglicht, ihre Ausflüge individuell mit

Bus- und Bahn-Anreise zu planen. Potenzielle Tagesgäste wählen zwischen acht Themen und geben ihren Startpunkt an, schon erhalten sie passende Ausflugsziele. Die angezeigte CO₂-Ersparnis im Vergleich zum PKW motiviert zur klimafreundlichen Anreise und die direkte Weiterleitung zur Buchungsseite der Deutschen Bahn macht dies unkompliziert möglich. Grundlage sind die touristischen Daten des Niedersachsen Hub (Open Data) und die Fahrplandaten der Verkehrsverbände im Bundesland. Dadurch entsteht auch für die Leistungsträger im Land ein Mehrwert in Form einer Reichweitensteigerung – sofern sie ihre Open-Data-Inhalte im Niedersachsen Hub pflegen²⁴.

Kooperationen stoßen auf Gegenliebe, in der praktischen Umsetzung aber noch ausbaufähig

Darüber hinaus kooperieren rund drei Viertel der ostdeutschen Freizeiteinrichtungen bereits mit anderen Betrieben oder der DMO. Vor allem Marketing- und preispolitische Maßnahmen werden schon häufig gemeinsam durchgeführt. Gleichzeitig haben die Betriebe mehrheitlich angegeben, dass Kombitickets (preispolitische Maßnahme) bei Gästen kaum eine Rolle spielen würden. Dieser Widerspruch zeigt auf, dass bei möglichen Kooperationsmaßnahmen noch Luft nach oben besteht. Kooperationsmöglichkeiten rund um Öffnungszeiten, Service und Produktgestaltung bieten eine Chance, die Gästelenkung zu verbessern und die Auslastung der Betriebe gleichmäßiger zu verteilen. Stoßzeiten könnten so abgemildert werden. Die größte Ablehnung besteht gegenüber Kooperationen bei Öffnungszeiten. Mehr als ein Drittel der befragten Betriebe kann es sich zum einen nicht vorstellen, dieses Konzept umzusetzen, zum anderen haben die Betriebe die Vermutung, dass Gäste darauf keinen Wert legen. Doch gerade die Tagesgäste, die mehrere Programmpunkte an einem Tag unternehmen oder den ÖPNV nutzen, wissen es zu schätzen, wenn die zweite Einrichtung nach Besuch der ersten noch geöffnet ist und sie nach Betriebsschluss nicht noch eine Stunde auf den nächsten Bus warten müssen. Ganz nebenbei ist die Abstimmung von Taktung und Öffnungszeiten auch für Mitarbeitende relevant, die den ÖPNV nutzen. Wichtig ist es hier, offen für neue Ansätze zu sein.

²⁴ www.naturtrip-niedersachsen.de

5 Sicht der Bevölkerung auf den Tagestourismus

In Kapitel 3 wurden die Verflechtungen im Tagestourismus zwischen Stadt und Land, aber auch innerhalb gleicher Raumtypen dargestellt. Es wurde deutlich, dass auch die Einheimischen selbst einen nicht unerheblichen Teil zum Tagesausflugsaufkommen beitragen und dieses vielerorts (stark) binnentouristisch geprägt ist. >> vgl. Kapitel IV/3

Einheimische sind sich ihrer Rolle im Tagestourismus häufig (noch) nicht bewusst

Die Einheimischen sind sich aber ihrer Rolle im „System Tagestourismus“ häufig (noch) nicht bewusst. Rund jeder zweite Ostdeutsche meint, dass Einheimische kaum oder nur einen geringen Teil zum tages-touristischen Aufkommen in ihrer Region beitragen. In ländlichen Räumen, in denen der Tagestourismus subjektiv häufig als belastender wahrgenommen wird, sehen nur 42 Prozent die Einheimischen mitunter als Treiber im Tagestourismus. In den ostdeutschen Großstädten sind sich hingegen 63,9 Prozent der Bevölkerung bewusst, dass sie einen (sehr) starken Teil zum Tagesausflugsvolumen beitragen. In Sachsen, geprägt durch die Städte Dresden und Leipzig, sind sich die Einwohner über ihre Rolle eher im Klaren, in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern nehmen die Bewohner hingegen höhere Anteile an Tagesausflüglern von außerhalb der Regionen wahr. Speziell in ländlichen Destinationen gilt es daher, zu sensibilisieren sowie Verständnis und Selbstreflexion für die eigene Rolle im System Tourismus zu schaffen.

i „HeiMVorteile“: Kampagne in Mecklenburg-Vorpommern richtet sich an Einheimische

Ziel der Kampagne des Landestourismusverbandes ist es, die Vorteile des Tourismus erfahrbar zu machen, das individuelle Bewusstsein zu schärfen und so die Akzeptanz unter den Einheimischen zu steigern. Kommunikationsmaßnahmen mit Vorteilen für Einheimische werden zukünftig landesweit gebündelt und ausgespielt: www.wirsindurlaubsland.de. Den Anfang machte im Februar 2023 der Weltgästeführertag: 45 kostenlose Stadt-, Kultur- und Naturführungen wurden im ganzen Land angeboten – exklusiv für Einheimische.²⁵

„Über das touristische Aufkommen der Tagesgäste erfährt der lokale Einzelhandel eine Nachfrage, die für dessen wirtschaftliches Überleben notwendig ist, allein durch die einheimische Bevölkerung jedoch nicht zu erbringen wäre.“ Dieses Zitat aus einem Expertengespräch bringt auf den Punkt, wie wichtig auch die Tagesgäste von außerhalb für die Destinationen sind und welche Bedeutung der Tagestourismus letztlich auch für die Lebensqualität der Einheimischen hat.

Die exklusiv für das Tourismusbarometer durchgeführte repräsentative Einwohnerbefragung in Ostdeutschland liefert jedoch die Erkenntnis, dass die Wertschätzung des Tagestourismus und seiner positiven Effekte vielerorts (noch) ausbaufähig sind.

Teilweise noch geringe Wertschätzung des Tagestourismus durch die Einwohner

Nur rund 55 Prozent der in ländlichen Regionen lebenden Ostdeutschen sind davon überzeugt, dass die eigene Region vom Tagestourismus profitiert. In Klein- und Mittelstädten sind es immerhin 69,0 Prozent, in Großstädten sogar 84,2 Prozent. Und auch im Bundesländervergleich zeigen sich Unterschiede. Im klassischen Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern sind 79,7 Prozent der Meinung, dass der Tagestourismus positiv auf die Region wirkt, in Sachsen-Anhalt sind es nur 58,6 Prozent.

Bei der Frage, welche Bedeutung der Tagestourismus für einzelne Aspekte in der Region einnimmt, haben die Menschen vor Ort nicht nur klassische „harte Faktoren“ wie Wertschöpfung oder Arbeitsplätze vor Augen. Die Ergebnisse der Einwohnerbefragung zeigen, dass die vielerorts unbestritten positiven Auswirkungen auf die persönliche Situation der Einheimischen jenseits dieser Faktoren – Stichwort Lebensqualität – durchaus bereits in den Köpfen der Bevölkerung verankert sind. Jeweils rund sieben von zehn Befragten geben an, dass der Tagestourismus eine (eher) wichtige Rolle für den Erhalt, den Bestand, die Qualität und die Vielfalt des freizeittouristischen Angebots spielt.

In der Wahrnehmung der Bedeutung des Tagestourismus widerspiegeln sich ebenfalls Unterschiede zwischen Städten und ländlichen Regionen. Vor allem in den Großstädten messen die Einwohner dem Tages-

²⁵ www.destinet.de

tourismus größere Bedeutung für Erhalt, Qualität und Vielfalt des freizeittouristischen Angebots bei. In den ländlichen Regionen fallen die Zustimmungswerte deutlich geringer aus. Dass der Tagestourismus die Wertschöpfung stärkt, attraktive Arbeitsplätze schafft, den Angebotsbestand außerhalb der Saison sichert und Umweltschutz und Nachhaltigkeit vorantreibt, glauben dort nur wenige.

Im ländlichen Raum stehen, wie in Kapitel 3 beschrieben, in erster Linie bewegungsorientierte Aktivitäten im Freien, zum Beispiel Naturattraktionen wie Wandern, Radfahren oder Spazierfahrten im Zentrum. Diese finden häufig lediglich saisonal statt, geringere Ausgaben der Tagesausflügler sowie die Belastungen durch den Anreiseverkehr (Motorisierter Individualverkehr) befeuern eine eher skeptische Haltung gegenüber dem Tagestourismus. >> vgl. Kapitel IV/3

Tagestourismus stärkt das Freizeitangebot vor Ort

Doch die Mehrheit der Ostdeutschen nimmt in ihrer Region in vielen Bereichen positive Effekte wahr, die sich unter anderem auf den Tagestourismus zurückführen lassen. Dass es bestimmte Angebote überhaupt gibt, möglicherweise sogar eine Vielfalt davon, dazu noch qualitativ hochwertige – dies ist unter anderem dem Tagestourismus zu verdanken.

Vor allem bei den Wander- und Radwegen (62,8 Prozent) werden tagestouristisch bedingte positive Entwicklungen erkannt – sowohl durch Einwohner in ländlichen Räumen als auch in Städten. Dies trifft mit leichten Abstrichen auch auf die Bereiche Parks/Freiräume/Natur (53,5 Prozent) und öffentliche Wege (51,6 Prozent) zu.

In der Gastronomie sowie beim Kunst-/Kultur- und Veranstaltungsangebot beobachten ebenfalls mehr als die Hälfte der ostdeutschen Bevölkerung positive Effekte in ihrer Region – allerdings tun dies die Einwohner in Großstädten deutlich häufiger. Positive Effekte auf die Mobilität, insbesondere auf den ÖPNV, sind besonders aus Sicht der Landbevölkerung (29,4 Prozent) selten.

Warum ist neben der subjektiven Bedeutung auch die Wahrnehmung der positiven Effekte des Tagestourismus in ländlichen Räumen deutlich geringer ausgeprägt? Möglicherweise ist auch hier unter anderem das Aktivitätenspektrum der Tagesausflügler ein Ansatzpunkt. Zum einen, weil dieses deutlich enger ausfällt als in Großstädten (positive Effekte in weniger Bereichen überhaupt möglich). Zum anderen, weil das durch die Tagestouristen bessere oder vielfältigere Angebot möglicherweise quantitativ/qualitativ weniger offensichtlich ist (zum Beispiel Wander-/Spazierwege). Wahrgenommene Störfaktoren oder Belastungen im Alltag sind hierbei auszuschließen. Diesbezüglich, so zeigen die Befragungsergebnisse, gibt es kaum Unterschiede zwischen Stadt und Land.

i „Wir machen Urlaub“-Kampagne der bayerischen Tourismuswirtschaft richtet sich an Bereiste

Wie das Leben ohne Tourismus und die Menschen, die in diesem Bereich arbeiten, aussähe, steht im Mittelpunkt der Kampagne. Diese richtet sich gezielt an die Einheimischen, um ihnen zu danken und um zu zeigen, dass Tourismus ohne sie nicht möglich wäre – Motto: „Ohne dich ...“ Der Wirtschaftsfaktor Tourismus und sein Beitrag zur Lebensqualität, Overtourism und Tourismusakzeptanz, Arbeitsplätzen sowie Infrastruktur stehen im Mittelpunkt. Alle vier bayerischen Urlaubsregionen sowie 13 weitere Tourismus- und Wirtschaftsverbände haben sich zusammengeschlossen und im Januar 2023 die Kampagne „Die-Tourismusbranche.Bayern“²⁶ gestartet.

Negative Effekte des Tagestourismus in Ostdeutschland werden selten beklagt

Insgesamt 85,4 Prozent der ostdeutschen Bevölkerung nehmen keine negativen Auswirkungen oder gar ein „zu viel“ an Tagestourismus wahr. Die übrigen knapp 15 Prozent nehmen als häufigste Störfaktoren Menschenmassen (63,5 Prozent), Verkehrsprobleme (62,0 Prozent) sowie Müll und Umweltverschmutzung (56,0 Prozent) wahr. Dies alles fällt aber lediglich saisonal/zeitlich begrenzt und eher an Hotspots/lokal ins Gewicht.

²⁶ www.die-tourismusbranche.bayern

Gerade an Hotspots sollten entsprechend Gegenmaßnahmen geprüft werden. Besucherlenkung/-information wie Verkehrslenkung und Parkraumbewirtschaftung sind hier zu nennen, aber auch kleinere Ansatzpunkte wie Hinweise zum respektvollen Umgang mit der Natur oder ausreichend Abfallbehälter können Abhilfe schaffen.

Während Menschenmassen besonders in Städten wahrgenommen werden, sind Umweltverschmutzung und Lärmbelästigung hauptsächlich Probleme im ländlichen Raum. Aus der Befragung lässt sich ableiten, dass der Grad der Beeinträchtigungen häufig im Rahmen bleibt. Denn trotz Hemmnissen, haben diese bei rund 40 Prozent keine Auswirkungen auf das eigene Tagesausflugsverhalten. Sofern die eigenen Tagesausflüge durch die Störfaktoren beeinflusst werden, wird in ländlichen Regionen häufiger ganz auf Tagesausflüge verzichtet. In den Städten erfreuen sich al-

ternative Aktivitäten, Attraktionen oder Routen vergleichsweise großer Beliebtheit.

Auf Landesebene sind vor allem in Mecklenburg-Vorpommern Störfaktoren spürbar (30,5 Prozent) – diese sind deutlich saisonaler, dafür aber in der ganzen Region weiter verbreitet. Neben den überdurchschnittlich stark auftretenden klassischen Beeinträchtigungen (zum Beispiel Menschenmassen, Verkehrsprobleme) beklagen die Einwohner in Mecklenburg-Vorpommern auch häufiger Preissteigerungen/überbeuerte Preise am Wohnort.

Letztendlich kristallisieren sich je nach Raum- und Destinationstyp verschiedene Perspektiven der Einheimischen heraus, die im Zuge eines aktiven Tagesreisemanagements berücksichtigt werden sollten. Auf der einen Seite gilt es die Wahrnehmung für den Tagestourismus und seine Bedeutung zu schärfen

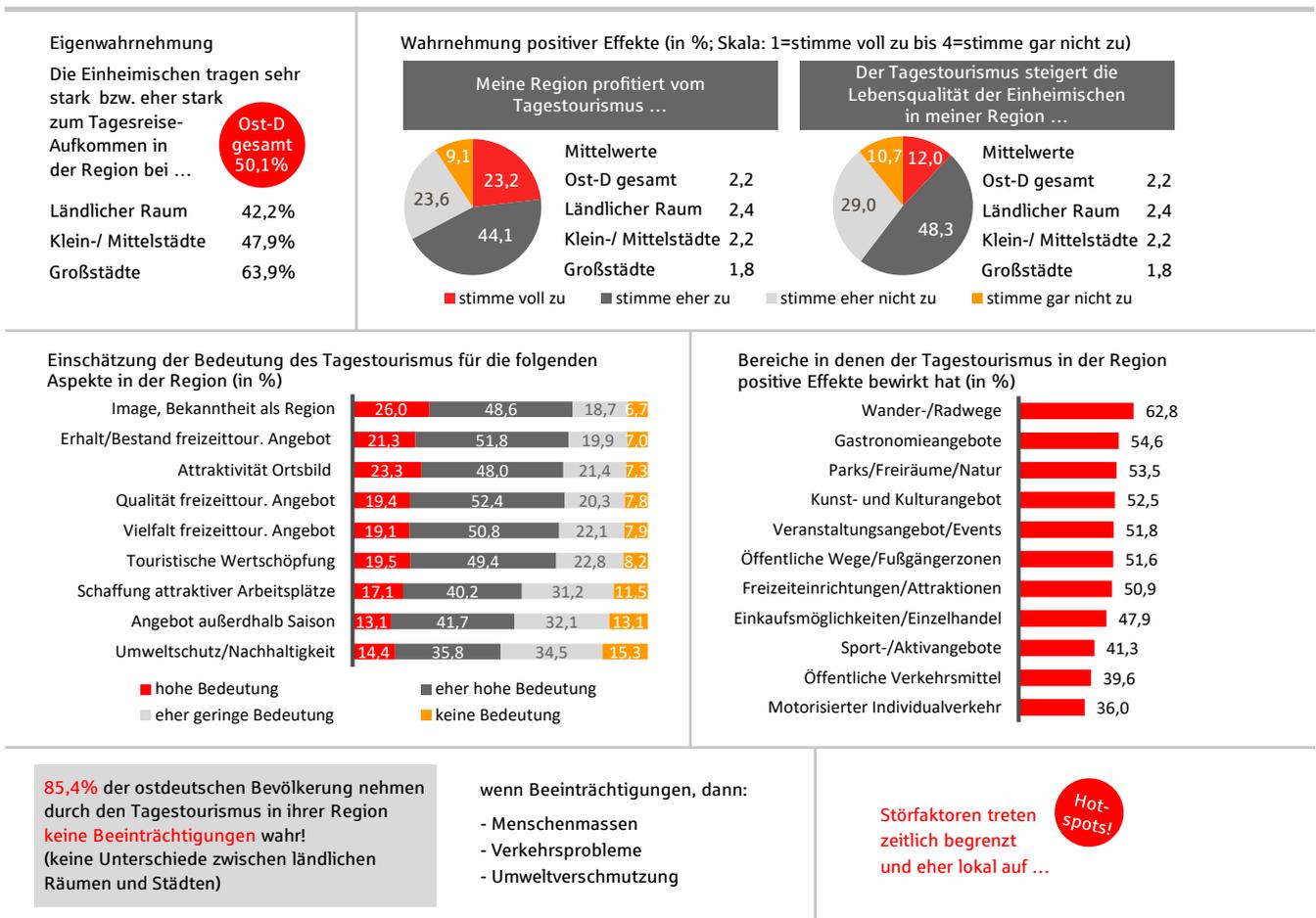


Abb. 14: Wahrnehmung des Tagestourismus durch die Einheimischen
 Quelle: dwif 2023, Datenbasis: Repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland in Ostdeutschland, Januar 2023

und Bewusstsein zu schaffen, andererseits müssen auch damit verbundene Probleme thematisiert und gemeinsam Lösungen erarbeitet werden.

In der Rolle als Tagesgast wünscht sich die Bevölkerung Ruhe, geringe Besuchsfrequenzen, eine gute Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV, ausreichend Parkraum sowie gute gastronomische Angebote. Gefragt nach ihrer Zufriedenheit mit dem Freizeitangebot in der eigenen Region, bewerten die Bewohner viele Aspekte positiv, insbesondere Natur, Landschaft und gute Luft. Diese Zustimmung ist deshalb herauszuheben, weil die Aspekte nur bedingt durch die touristischen Akteure verbessert werden können. Auch Ruhe, Erholungsmöglichkeiten sowie Rad- und Wanderwege werden positiv bewertet. Auf die Bereiche, in denen Verbesserungsbedarf besteht, haben die Touristiker hingegen deutlich mehr Einfluss: Vor allem im ländlichen Raum sind die öffentliche Anbindung, Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen und die Barrierefreiheit nach Ansicht der eigenen Bevölkerung ausbaufähig.

Defizite bei beeinflussbaren Attraktivitätsfaktoren, Herausforderung Mobilität

6 Wirkungen des Tagestourismus in den Orten und Regionen: exemplarische Raumtypen

Die Wirkungen des Tagestourismus unterscheiden sich im Raum und in der Zeit. Abhängig von der Jahreszeit, von Wochen-, Feier- und Ferientagen, von der Lage, dem Angebot und dem Wetter sowie dem jeweiligen Einzugsgebiet und weiteren Variablen ergeben sich spezifische Herausforderungen für die Orte und Regionen. Das Tourismusbarometer hat vier exemplarische Raumtypen identifiziert und diese anhand praktischer Beispiele aus Ostdeutschland genauer beleuchtet. Im Einzelnen umfassen die Fallbeispiele

- eine Region im Umfeld einer Metropole
- eine Großstadt
- eine Kleinstadt und den ländlichen Raum
- einen stark saisonal geprägten Ort an der Küste.

i Exkurs: Das 49-Euro-Ticket und seine möglichen Effekte auf den Tagestourismus

Die Sonderauswertung des dwif-Tagesreisenmonitors von Juni bis August 2022 – also dem Zeitraum des 9-Euro-Tickets – zeigt einen deutlich höheren Anteil des ÖPNV am Modal Split. Inwieweit dabei ein Umstieg vom PKW auf ÖPNV stattfand oder zusätzlich Tagesausflüge generiert wurden, lässt sich anhand der Zahlen nicht abschließend belegen. Eine Umfrage des deutschen Verbandes der Verkehrsunternehmen ergab, dass etwa ein Drittel der Käufer das 9-Euro-Ticket für Städtereisen und Ausflüge genutzt hätte.²⁷ Demnach profitierte der Deutschland-Tourismus davon und das erwartet beispielsweise der DTV auch vom 49-Euro-Ticket als Nachfolgeprodukt. Gleichzeitig wird der Ausbau des Nahverkehrs in der Fläche gefordert, damit auch ländliche Destinationen (>> vgl. Kapitel IV/6.3) positive Effekte verspüren. Denn hier ist das Nachfragepotenzial laut einer PwC-Studie deutlich geringer. Erwartet wird eine bundesweit deutliche Zunahme der Nutzung des ÖPNV für Freizeitaktivitäten.²⁸

Positive und negative Auswirkungen durch die Corona-Jahre

Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden touristischen Einschränkungen und Verbote haben dazu geführt, dass vielen nicht-touristischen Betrieben bewusst geworden ist, wie wichtig der (Tages-)Tourismus tatsächlich für die Wirtschaftlichkeit im Kleinen (Unternehmen) und Großen (Destination, Region) ist. Auch den Einheimischen ist mancherorts klar geworden, dass Probleme wie Verschmutzungen nicht ausschließlich oder in erster Linie durch Gäste verursacht werden, sondern dass sie und ihre Mitbürger ebenso ihren Teil dazu beitragen. Gleichzeitig kam es auch bei finanzstarken Freizeiteinrichtungen erstmals zu negativen Jahresabschlüssen. Wenn Leistungen und Produkte nicht in dem von Gästen gewohnten Umfang angeboten werden konnten, führte das zu einer sinkenden Kundenzufriedenheit. Denn die Ansprüche der Gäste haben sich durch die Pandemie nicht verändert.

²⁷ www.mdr.de

²⁸ PwC (2022): Deutschlandticket: Potenziale und Herausforderungen für die Akteure der ÖPNV-Branche.



6.1. Region im Umland einer Metropole: Beispiel Havelland

Regionen im Umfeld einer Metropole profitieren in der Regel stark von ihrem Einzugsgebiet. Im Vergleich zum ostdeutschen Durchschnitt zeigt dieser spezifische Raumtyp eine deutlich geringere Tagesreisenintensität. Auch gegenüber den anderen Fallbeispielen ist diese deutlich schwächer ausgeprägt. Das heißt, der vielerorts empfundene Druck der Metropolen auf ihr Umland zeigt sich im ostdeutschen Tagestourismus beim bloßen Blick auf die Tagesreisenintensität zunächst nicht.

Tagesausflügler aus den Metropolen prägen das Umland ihrer Städte

Dennoch ist der Tagestourismus im Umland der ostdeutschen Metropolen stark durch die jeweiligen Großstädte geprägt. Dies wird sowohl durch die Anteile der Herkunftsräume (46,7 Prozent der Tagesausflügler kommen aus Großstädten), als auch durch den Einzugsbereich deutlich (78,5 Prozent der Tagesausflüge werden im Radius von 50 Kilometern vom Wohnort aus unternommen; durchschnittliche einfache Wegstrecke: 38 Kilometer). Diese überdurchschnittliche, häufig am Wochenende stattfindende „Bereisung“ durch Großstädter kollidiert mit dem Wunsch der Einheimischen nach Natur, guter Luft, Erholung und Ruhe. Dies wirkt sich spürbar negativ auf das Ansehen des Tagestourismus bei der Bevölkerung aus. Nur 55,9 Prozent sind der Meinung, dass ihre Region vom Tagestourismus profitiert, nur 45,7 Prozent sehen positive Auswirkungen auf Ihre Lebensqualität.

Anreise und Mobilität

Bei der Anreise dominiert der motorisierte Individualverkehr (69,9 Prozent). Entsprechend den Verbindungen zwischen Metropolen und Umland wird der ÖPNV (16,6 Prozent) häufiger als Verkehrsmittel genutzt – dennoch liegt sein Anteil nur geringfügig über dem ostdeutschen Durchschnittswert. Ein Aspekt, der mit Blick auf Mobilität (Verkehrsbelastungen, Nachhaltigkeit) unter Berücksichtigung der Anbindung des Umlands an die Metropolen (generelle Erreichbarkeit und „letzte Meile“) dringend weitergedacht werden muss.

Der Modal Split im Umland der Metropolen ist aber auch durch die Verkehrsmittelnutzung der Einwohner selbst geprägt. Diese legen vielerorts sicherlich auch angebotsbedingt bei ihren Tagesausflügen unter anderem großen Wert auf eine hohe „PKW-Freundlichkeit“ (Erreichbarkeit, Parkraum/Parkleitsystem etc.).

Spezielle Aktivitäten, häufig bewegungs- und outdoor-orientiert

Motive und Aktivitäten

Mit Blick auf die Aktivitäten werden im Umland der Metropolen ebenfalls Stadt-Umland-Verflechtungen deutlich. Wichtige Motivationen sind mögliche spezielle Aktivitäten (zum Beispiel Baden, Wandern) – hier werden durch die Einheimischen auch durchaus positive Entwicklungen wahrgenommen – sowie der Besuch von Verwandten/Bekanntem (unter anderem temporäre Heimkehrer). Restaurantbesuche und Shoppingaktivitäten spielen im Umland der Metropolen eine wenig wichtige Rolle.

Ausgangslage im Havelland

Das Havelland grenzt an Berlin und ist daher insbesondere in seinem östlichen Teil ein buchstäblich naheliegendes Ausflugsgebiet für Hauptstädter. Mit der Naturkulisse und dem Freiraum, mit Rad- und Wandermöglichkeiten, wassertouristischen Angeboten sowie kleineren historischen Städten und Orten präsentiert sich die Region als attraktiver Kontrast zur Metropole. Einen starken Anziehungspunkt nahe der Stadtgrenze bildet zudem Karls Erlebnis-Dorf in Elstal.

Vor diesem Hintergrund bewirbt der Tourismusverband ausdrücklich auch Tagesausflüge ins Havelland und positioniert die Region als „idealer Gegenpol zum hektischen Treiben in der Großstadt.“²⁹ Neben der örtlichen Nähe spricht für Tagesausflüge aus Berlin in die Region darüber hinaus auch die gute Erreichbarkeit. Mit diversen Regionalzuglinien oder dem Fahrrad können gerade die stadtnahen Bereiche auch ohne Auto komfortabel erreicht werden, für Autofahrer ist zudem die stauarme B5 eine Option.

Abhängig von der Entfernung zur Metropole muss der Tagestourismus im Havelland differenziert betrachtet

²⁹ www.dein-havelland.de

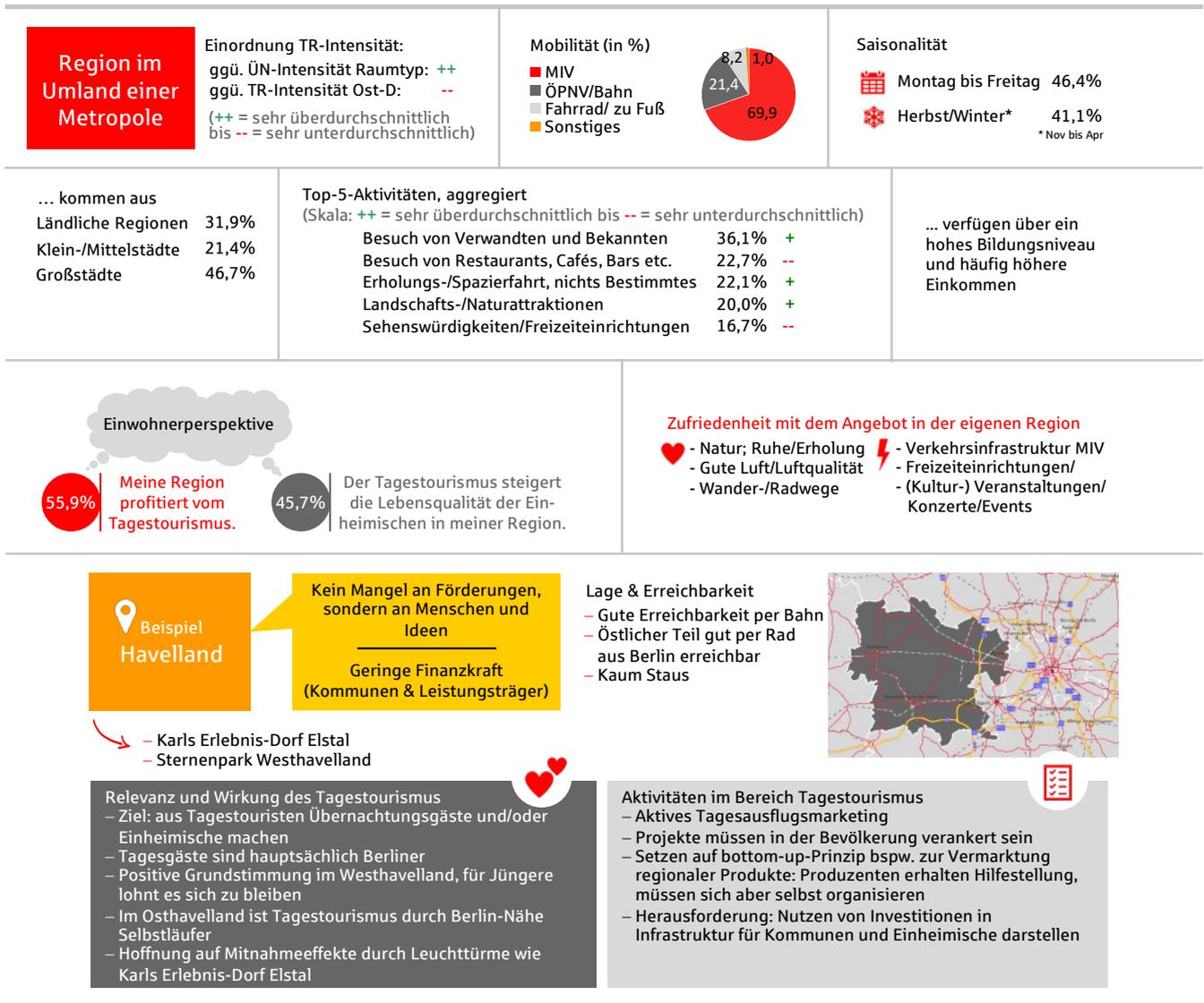


Abb. 15: Übersicht Tagestourismus in Regionen im Umland einer Metropole“ und Beispiel Havelland
 Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022; Repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland in Ostdeutschland, Fachgespräche

werden. Während er in Stadtnähe sowohl angebots- als auch nachfrageseitig quasi ein Selbstläufer ist, sind in weiter westlich gelegenen Teilregionen größere Anstrengungen erforderlich, um Tagesausflügler anzuziehen.

Havelländer und Berliner profitieren von der Attraktivität der Region als Ausflugsziel

Positive Auswirkungen des Tagestourismus auf das Havelland

Das Havelland bezeichnet sich selbst als „lebenswerte Region, in der Wohnen, Arbeit und Freizeit individuell gestaltet werden“³⁰ können. Sowohl die Havelländer selbst als auch die Berliner profitieren davon, dass die Region ein attraktives Ziel für Tagesreisen ist. Für viele Ausflügler bildet der Freizeitpark in Elstal einen ersten Anziehungspunkt. Mit dem Freizeit-, Gastronomie- und Einkaufsangebot, mit Veranstaltungen und weiteren Aktionen lockt das Unternehmen die Berliner ins

³⁰ Lokale Aktionsgruppe Havelland e.V.: Regionale Entwicklungsstrategie Havelland für die Förderperiode 2023-2027 (Stand: 31.10.2022)

Havelland. Die Lage an der B5 schafft eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto, Gäste ohne eigenen Pkw profitieren von der Rabatt-Kooperation mit einem Car-sharing-Anbieter. Für Elektrofahrzeuge gibt es auf dem Parkplatz eine E-Tankstelle. Die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist an allen Wochentagen mit einer alle 60 Minuten verkehrenden regionalen Buslinie oder der Express-Buslinie direkt vom Bahnhof Zoo möglich. Karls belohnt die umweltfreundliche Anreise mit einer Tasse Kaffee oder Tee gratis.³¹ Das Havelland außerhalb des Freizeitparks kann von diesen Tagesausflüglern ebenfalls profitieren. Wenn der Besuch nicht ganztags geplant wird oder wenn es den Gästen dort zu voll wird, bietet sich das Entdecken der Umgebung an. Und vielleicht führt die erste Begegnung mit dem Havelland zu weiteren Ausflügen in die Region. Neben diesen Ausstrahlungseffekten in die Region profitieren das Havelland und seine Bewohner auch von einem attraktiven Freizeitangebot, das sie selbst nutzen können. Dementsprechend ist die Bevölkerung gegenüber dieser großen Freizeiteinrichtung generell positiv eingestellt, trotz der Massen an Tagesgästen zu Spitzenzeiten.

Dass das Havelland attraktiv für den Tagestourismus ist und Berliner sich hier offensichtlich wohlfühlen, wirkt sich auch auf das Lebensgefühl der Bevölkerung vor Ort aus. So lässt sich selbst im weiter von Berlin entfernten Westhavelland eine positive Grundstimmung wahrnehmen. Gastronomie und Einzelhandel in touristischen Orten kommen auch den Bewohnern zu gute. Welchen gesicherten direkten Anteil speziell der Tagestourismus an diesen stabilisierenden Effekten und der wahrgenommenen Freizeit- und Lebensqualität hat, ist noch offen. In jedem Fall spielen das positive Wohnumfeld und das Image eine Rolle für das Bleiben oder das Wiederkommen von Einwohnern, Dienstleistern oder auch Ärzten.

Einheimische werden Tagesgäste beim Lübbener Kindersommer

Der Lübbener Kindersommer ist ein siebenwöchiges Angebot für Einheimische und Ferienkinder in der Region Spreewald, jährlich organisiert von der Tourismus, Kultur und Stadtmarketing Lübben (Spreewald) GmbH. Das kostenlose Angebot beinhaltet Mitmach- und Spieleangebot in den Sommerferien

und ist somit zielgruppenscharf auf Familien mit Kindern ausgerichtet. Alle Angebote sind in einem Flyer gebündelt, der unter anderem vor Ort in den Kitas verteilt wird. So nutzen viele Einheimische das Angebot und fragen es auch gezielt nach. Ein strategisches Ziel dabei ist auch, Kooperationen einzugehen und die zielgruppenspezifischen Aktivitäten zu bündeln und zu vermarkten.³²

Erfolgsfaktoren für die Entwicklung des Tagestourismus

Zentral für den Erfolg des Tagestourismus im Havelland sind die Mehrwerte für Regionen, Orte und die Bevölkerung sowie die Akzeptanz und Lenkung des Aufkommens. Es gilt, die Kommunen bei der Entwicklung des Tagestourismus einzubinden, Mehrwerte zu schaffen und sichtbar zu machen. Schließlich ist die Mitwirkung der Kommunen unabdingbar, um vor Ort beispielsweise Parkplätze oder weitere Infrastruktur zu schaffen und zu unterhalten. Wenn sich zu viele Tagestouristen zu sehr auf einzelne Orte fokussieren und Überlastungserscheinungen hervorrufen, kann die Stimmung vor Ort schnell kippen. Die Erfahrung zeigt zudem, dass die Lenkung von Tagesausflüglern im Vergleich zu Übernachtungsgästen schwieriger ist. Im Marketing könnte es beispielsweise helfen, die Bewerbung des betroffenen Ortes als Ausflugsziel zu reduzieren, sobald Überlastungstendenzen absehbar sind. Stattdessen sollten andere Orte beworben werden, um die Besucherströme etwas zu entzerren.

Mehrwerte vor Ort und Lenkung des Tagestourismus sicherstellen

Für das tagestouristische Marketing sind marktfähige Angebote erforderlich, und hier ist die Mitwirkung sowohl der Kommunen als auch der Betriebe erforderlich. Dabei stößt die Stärkung des Tagestourismus auch aufgrund der finanziellen Ausstattung von Kommunen (für die freiwillige Aufgabe Tourismus und Freizeit) an Grenzen. Darüber hinaus ist es wichtig, für die Entwicklung der tagestouristischen Infrastruktur die lokalen Akteure inklusive der Bevölkerung einzubinden und keine Projekte „von oben“ aufzuzwingen. Denn wenn diese vor Ort entstehen und ausdrücklich gewünscht sind, ist der Mehrwert für die Menschen

³¹ www.karls.de

³² Fachgespräch mit der TKS Lübben im Januar 2023, www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de

leichter vermittelbar. Dieser „Bottom-up“-Anspruch erfordert engagierte Initiatoren, viel Austausch, Kommunikation und Zeit, ist im Ergebnis jedoch umso wertvoller. Zudem ist das Agieren in Netzwerken und über Ortsgrenzen hinaus hilfreich.

6.2. Großstadt: Beispiel Leipzig

Leipzig ist eine Großstadt mit vielen Gewässern und Parks, die zu einer hohen Erholungs- und Lebensqualität für Einheimische und Gäste beitragen. Für die Menschen in und außerhalb nimmt Leipzig eine wichtige Funktion einerseits für die Versorgung mit alltäg-

lichen Dingen und Dienstleistungen ein; andererseits ist die Stadt auch für die Naherholung der Einwohner relevant, auch wenn diese sich nicht unbedingt als (Tages-)Touristen in der eigenen Stadt wahrnehmen.

Anreise und Mobilität

In den ostdeutschen Großstädten nimmt der Tagestourismus eine besonders hohe Bedeutung ein. Die Tagesreisenintensität (inklusive Tagesgeschäftsreisen) ist in diesem Raumtyp etwa zwölfmal so hoch wie bei den Übernachtungszahlen.

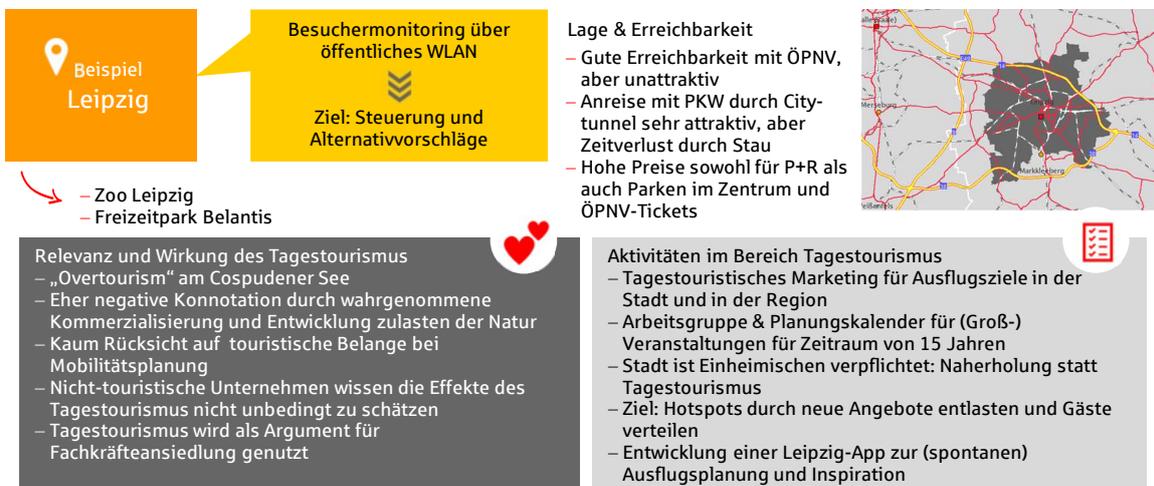
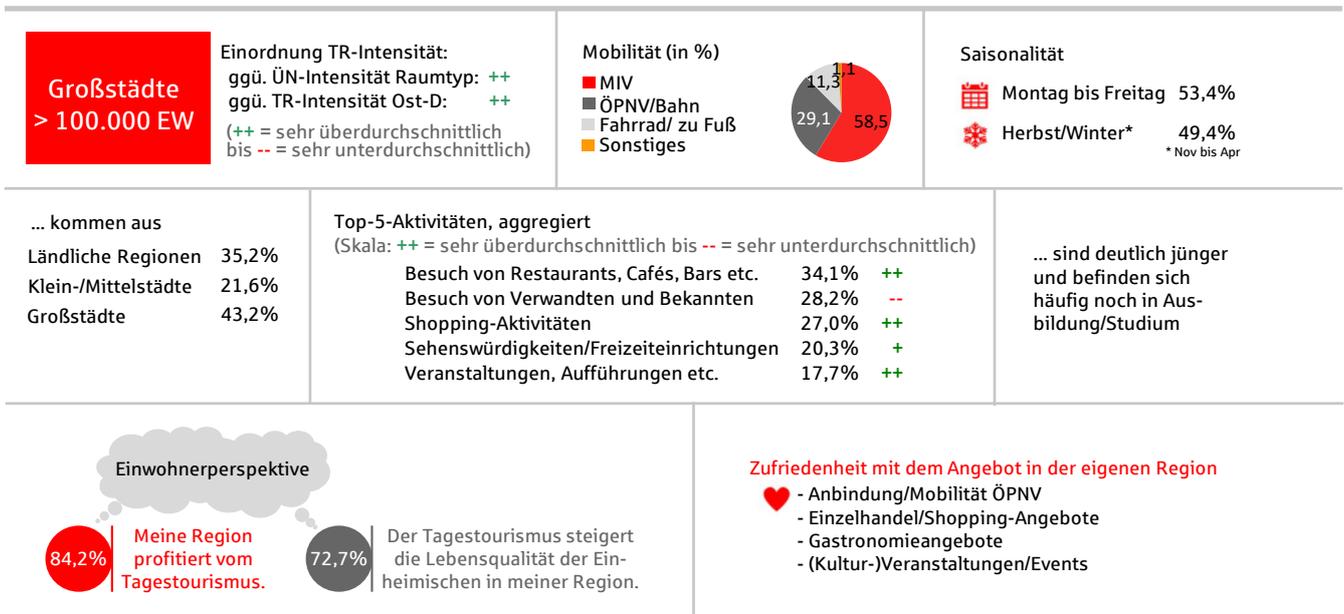


Abb. 16: Übersicht Tagestourismus in Großstädten und Beispiel Leipzig

Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022; Repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland in Ostdeutschland, Fachgespräche



Privates Tagesreisenaufkommen in Großstädten stark „Incoming-geprägt“

Die Tagesausflüge sind in den Großstädten stark vom Incoming geprägt. Der Anteil der Ausflüge der Einwohner innerhalb ihrer Stadt selbst liegt bei nur 24,4 Prozent. 18,8 Prozent reisen aus anderen Großstädten an, 35,2 Prozent aus ländlichen Räumen und 21,6 Prozent aus Klein-/Mittelstädten. Hierbei ergibt sich ein starker Austausch zwischen den Städten und ihrem näheren Einzugsbereich (Stichwort: Gegenstromprinzip im Zuge der Stadt-Umland-Verflechtungen). Mehr als ein Drittel der privaten Tagesreisenden in ostdeutsche Großstädte legt eine Entfernung von 25 bis 75 Kilometer zurück (durchschnittliche einfache Wegstrecke: 56 Kilometer). Dabei zeigen sich leichte saisonale Schwerpunkte in den Frühlings- und Herbstmonaten sowie an den Werktagen. Trotz der hohen Volumenanteile „externer“ Quellgebiete, herrscht bei den Einwohnern der ostdeutschen Großstädte eine hohe Selbstreflexion bezüglich ihres eigenen Anteils am Tagesreisenaufkommen.

Beim Modal Split zeigen sich erwartungsgemäß deutlich höhere Nutzungswerte bei den Kategorien ÖPNV/Bahn sowie Fahrrad/zu Fuß. Die Themen ÖPNV-Anbindung sowie (nachhaltige) Mobilität generell, sind der Bevölkerung in den Großstädten sowohl in Bezug auf ihr Wohnumfeld als auch bei ihren Tagesreisen besonders wichtig. Dennoch dominiert auch bei den Tagesausflügen in die Großstädte der motorisierte Individualverkehr. Hier lohnt erneut ein Blick auf die Stadt-Umland-Verflechtungen. Während der PKW nur bei rund einem Drittel aller innerstädtischen Ausflüge genutzt wird, sind es bei den privaten Tagesreisen aus ländlichen Räumen in die Großstädte 74,1 Prozent. Die Anteile des ÖPNV entsprechen etwa dem bei Tagesreisen ins Umland der Metropolen (Gegenstrom). Das zeigt, dass nachhaltige Mobilität und Besucherlenkung hin zu einer stärkeren ÖPNV-Nutzung bei den tagestouristischen Verflechtungen zwischen Städten und ländlichen Räumen zwingend in beide Richtungen gedacht werden müssen.

Freizeitwirtschaft profitiert in den Städten besonders von den Aktivitäten!

Positive Wahrnehmung der Auswirkungen des Tagestourismus in ostdeutschen Städten

Mit Blick auf die Motive und Aktivitäten wird der für den Städtetourismus zentrale Erlebnisfaktor deutlich. In den ostdeutschen Städten stehen in überdurchschnittlichem Maß Gastronomie-, Sehenswürdigkeits- und Veranstaltungsbesuche sowie Shopping-Aktivitäten im Fokus. Allesamt Leistungen und Angebote, die der Stadtbevölkerung selbst sehr wichtig sind und bei denen sie, wie auch im ÖPNV, häufig einen positiven Einfluss des Tagestourismus wahrnehmen. Entsprechend herrscht in den ostdeutschen Großstädten gegenüber dem Tagestourismus eine sehr gute Stimmung, sowohl was die positiven Effekte generell angeht (84,2 Prozent) als auch bezüglich der dadurch verbesserten Lebensqualität der Einheimischen (72,7 Prozent).

Leipzig: MIV und ÖPNV mit Attraktivitätsproblemen

Als typische Großstadt hat Leipzig ein gut ausgebauten ÖPNV-Netz, das mit S-Bahn-Verbindungen bis ins Umland reicht. Dennoch wird der ÖPNV eher als unattraktiv eingestuft: Preise, Takt und Ausstattung der Züge erfüllen die Erwartungen nur unzureichend. Gleichzeitig wurde mit dem Bau des Citytunnels die Anreise mit dem PKW attraktiver. Doch auch dabei kommen hohe Preise für das innerstädtische Parken, Zeitverlust durch Staus und Baustellen und die Orientierung bei der Parkplatzsuche auf die Tagesgäste zu. Gerade die ländlicheren Regionen um Leipzig verfügen teils weder über ÖPNV-Anbindungen noch Park and Ride-Anschlüsse, sodass meist auf den PKW zurückgegriffen wird. Gleichzeitig wurden die Voraussetzungen für den Fahrradverkehr an mehreren Stellen verbessert, wovon die Einheimischen nicht nur im Alltag, sondern auch auf ihren Tagesausflügen in der Stadt profitieren. Die touristischen Belange werden bei der Mobilitätsplanung in Leipzig bislang kaum einbezogen. >> vgl. Kapitel IV/7

Zum Leipziger Zoo, einer der wichtigsten Freizeiteinrichtungen und ein Leuchtturm der Stadt, reisen die meisten Gäste mit PKW an. Durch seine TV-Präsenz ist der Zoo weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt und beliebt. Auch die Leipziger nehmen ihren Zoo positiv wahr und besuchen ihn gerne – vor allem in der Nebensaison und zu Tagesrandzeiten, wenn die Touristenströme abflauen. In der Wirtschaft werden Wir-

kung und Nutzen des Zoos vor allem seit der Corona-Pandemie erkannt, als Geschäftsreisen und Messegeschäft zum Erliegen kamen. Internationalere und intellektuellere Angebot wie das Gewandhaus wurden bis dahin höher eingeschätzt als der Zoo, auch wenn sie weniger Besuchs- und Umsatzvolumen generieren. Tagesgäste sind für den Zoo eine wichtige Zielgruppe. Der Zoo wiederum arbeitet mit regionalen Zulieferern und Handwerkern zusammen, die so indirekt ebenfalls vom Tagestourismus profitieren.

Overtourism in Leipzig

Neben diesen positiven Auswirkungen entstehen auch Herausforderungen, wenn eine zusätzliche Menge an Menschen örtlich und zeitlich gehäuft die Stadt aufsucht. Der am Anfang des Kapitels angesprochene Verkehr ist eine davon. Dazu kommen punktuelle Anzeichen von Overtourism. Nach Angaben der Stadt nehmen die Einheimischen zum Beispiel am Cospudener See ein solches „Zuviel“ an Tourismus wahr. Auch wenn das „nur“ im Sommer, an Wochenenden und Feiertagen der Fall ist, werden das Gewässer und die Natur um den See herum intensiv belastet und haben nicht mehr dieselbe Naherholungswirkung wie vorher. Die Stadt versucht durch die Schaffung neuer Angebote die Touristenströme zu verteilen und stark strapazierte Gebiete zu entlasten, doch sie merkt auch, dass sich insbesondere Tagesgäste nur schwer lenken lassen. >> vgl. Kapitel IV/7

Ausflugsplanung in der „Schlösserland erleben“-App

Die App des Schlösserlands Sachsen gibt seit Oktober 2022 Empfehlungen zu Ausflugszielen, abgestimmt auf Dauer, Regionen, Transportmittel und Reisebegleitung. Außerdem werden thematische Interessen berücksichtigt, die sich jederzeit anpassen lassen. Diese Personalisierung soll die Besucher für den Besuch anderer Schlösser, Burgen und Gärten aus dem Schlösserland Sachsen inspirieren und bestmöglich lenken, sodass kleinere Einrichtungen von größeren profitieren, während größere entlastet werden.³³

Gute Ansätze im tagestouristischen Marketing

Schon jetzt ist Leipzig im tagestouristischen Marketing aktiv. Auf der Tourismus-Website gibt es eigens eine Rubrik „Ausflugsziele“³⁴, die sowohl Attraktionen in der Stadt als auch in der Region vorstellt. Auch die Rabattkarten, die es in verschiedenen Varianten für Stadt und Region gibt, werden an dieser Stelle vermarktet. Einzelne Freizeiteinrichtungen betreiben tagestouristisches Marketing, indem sie beim Ticketkauf die Postleitzahlen der Besucher erheben und anhand dieser das Kampagnengebiet festlegen. Auch Unternehmen aus dem Einzelhandel machen solche Quellmarktanalysen, allerdings primär zu Werbezwecken ohne (tages-)touristische Beweggründe.

Ein weiterer Lösungsansatz für (tages-)touristische Herausforderungen kommt mit dem öffentlichen WLAN in der Stadt. Nutzungsdaten und Intensität sollen im Rahmen eines Besuchermonitorings erfasst und zukünftig an den ersten Kontaktpunkten der Tagesgäste wie dem Hauptbahnhof und der Tourist-Information ausgespielt werden. Mittelfristig soll damit eine stärkere Lenkung der Gäste und die Empfehlung von Alternativen ermöglicht werden. Bei Mobilitäts- und Bürgerbefragungen ist geplant, zukünftig Fragen zum Tourismus zu inkludieren, um eine Datengrundlage für die künftige Entwicklung zu schaffen. Schon jetzt tut sich in Leipzig, was touristische Belange angeht, auf Planungsebene³⁵ vergleichsweise viel. Naherholung, Gewässer und nachhaltige Mobilität sind dabei wichtige Themen und auch der Tagestourismus wird explizit angesprochen und einbezogen.

6.3. Kleinstadt und ländlicher Raum: Beispiel Quedlinburg

Den dritten Regionstyp bilden Kleinstädte und der ländliche Raum, die weder an der Küste noch im Umland einer Metropole liegen. Verglichen mit den anderen drei Fallbeispielen sind sie der am häufigsten vorkommende und der einwohnerstärkste Regionstyp in Ostdeutschland. Die Tagesreisenintensität fällt hier leicht unterdurchschnittlich aus. Dennoch zeigt diese auch im Vergleich zu den Übernachtungen die Bedeutung des Tagestourismus für die touristische Infrastruktur.

³³ Fachgespräch mit der Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH im Januar 2023, „Schlösserland erleben“-App

³⁴ www.leipzig.travel/ausflugsziele-leipzig

³⁵ Integriertes Stadtentwicklungskonzept Leipzig 2030 (2018), Regionalplan Leipzig-West-sachsen (2021) und Touristischer Entwicklungsplan der Stadt Leipzig bis 2025 (2022)



Häufig „Binnen-Tagestourismus“ im ländlichen Raum

Mehr als die Hälfte des Tagesausflugsvolumens im ländlichen Raum wird durch Personen aus ebenfalls ländlichen Räumen generiert (54,0 Prozent). Private Tagesreisende aus Großstädten haben lediglich einen Anteil von 20,0 Prozent. Die städtische Bevölkerung unternimmt außerhalb ihrer Stadt vor allem Tagesausflüge ins nähere Umland (>> vgl. Kapitel IV/6.2). Zu den Reisezielen im ländlichen Raum werden häufig Kurzstrecken bis 25 Kilometer zurückgelegt. Dennoch herrscht bei der Bevölkerung in ländlichen Räumen

weitestgehend die Meinung vor, dass sie selbst nur wenig zum Tagestourismus beitragen (46,0 Prozent). Über die Monate verteilt finden die Tagesausflüge im ländlichen Raum, abgesehen von einem leichten Hoch im Sommer, relativ gleich verteilt über das ganze Jahr statt.

Ostdeutsche Kleinstädte und Regionen: ganzjährige, aber wertschöpfungsschwächere Ziele

Die Top-Motive und -Aktivitäten sind neben Verwandten-/Bekanntebesuchen und Spazierfahrten vor allem spezielle Aktivitäten (Wandern, Radfahren, Ba-

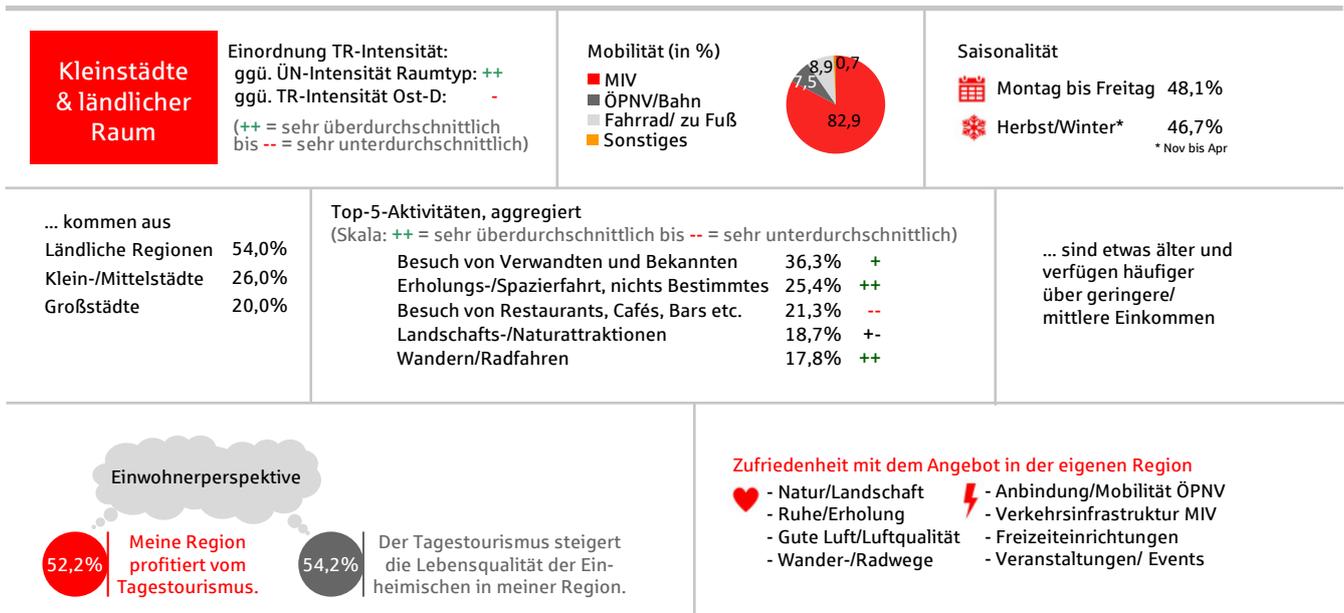


Abb. 17 Übersicht Tagestourismus in Kleinstädten und ländlichem Raum und Beispiel Quedlinburg
 Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022; Repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland in Ostdeutschland, Fachgespräche

den/Schwimmen, Sport). Diese sind auch im Vergleich mit Ostdeutschland insgesamt überdurchschnittlich wichtig. Gastronomie (21,3 Prozent) und Sehenswürdigkeiten/Freizeiteinrichtungen (17,3 Prozent) werden angebotsbedingt deutlich seltener genutzt. Dennoch zeigen diese Nachfragewerte durchaus die Bedeutung des Tagestourismus für den Bestand/Erhalt des bestehenden freizeittouristischen Angebots im ländlichen Raum, wenngleich die Einheimischen diese für die verschiedenen Aspekte wie Einkaufsmöglichkeiten, Freizeitangebot und Veranstaltungen vergleichsweise gering einschätzen. Auch bezüglich der Wertschöpfung sowie der Schaffung attraktiver Arbeitsplätze besteht aus Sicht der Bevölkerung Luft nach oben. Hier machen sich die meist outdoor geprägten Aktivitäten, häufig verbunden mit geringeren Ausgaben, bemerkbar.

Kaum ÖPNV-Nutzung bei den Tagesausflügen

Anreise, Mobilität und Struktur der Tagesgäste

Aufgrund der teilweise schlechten ÖPNV-Angebote in den ländlichen Räumen werden die meisten Tagesausflüge mit dem motorisierten Individualverkehr unternommen (82,9 Prozent). Weitere 8,9 Prozent der Tagesausflügler nutzen als Verkehrsmittel das Fahrrad oder bewegen sich zu Fuß. Bei privaten Tagesreisen, die zwischen den ländlichen Räumen stattfinden, fällt der Anteil von ÖPNV und Bahn noch geringer aus. Die vorhandenen ÖPNV-Angebote werden schlecht bewertet, positive Auswirkungen durch den Tagestourismus im ÖPNV werden kaum wahrgenommen. Entsprechend wichtig ist der Landbevölkerung bei ihren Tagesausflügen eine gute Anbindung und Erreichbarkeit der Ziele mit dem PKW. Auch die Altersstruktur der Tagesausflügler könnte Einfluss auf den Modal Split haben. Diese sind im ländlichen Raum etwas älter – 45,1 Prozent sind über 50 Jahre (Durchschnittsalter: 46 Jahre).

Ausgangslage in Quedlinburg

Quedlinburg liegt am nordöstlichen Harzrand in Sachsen-Anhalt. Die 23.000 Einwohner zählende Stadt ist umgeben vom ländlichen Raum und einigen wenigen

Städten vergleichbarer Größe. In rund 60 PKW-Minuten können die nächstgelegenen größeren Städte Magdeburg, Braunschweig und Halle erreicht werden. Über die Autobahn A36 ist Quedlinburg sehr gut mit dem PKW erreichbar, was für diesen Regionstyp in Ostdeutschland keine Selbstverständlichkeit ist. Problematischer wird es allerdings vor Ort: Schmale Straßen und viele Einbahnstraßen erschweren Besuchern die Orientierung. Dazu kommt die schwierige Parkplatzsituation. Es gibt zwar am Rande des Stadtzentrums größere Auffangparkplätze, viele Gäste legen jedoch Wert darauf, möglichst innenstadtnah zu parken und konkurrieren so mit den Anwohnern um die begehrten Plätze auf Parkstreifen. Ein neues Verkehrskonzept soll Abhilfe schaffen. Nichtsdestotrotz ist der PKW das wichtigste Verkehrsmittel zur Anreise. Die Bahn stellt für Anreisende aus Richtung Berlin dank des Harz-Berlin-Tickets ebenfalls eine Option dar. Insbesondere Besucher aus der Region reisen jedoch häufig mit dem eigenen Auto an, die Nutzung des ÖPNV ist bei ihnen noch ausbaufähig.

Charme und das besondere Angebot unterscheiden Kleinstadt von Großstadt

Die historische Innenstadt, die für Herausforderungen im Mobilitätsbereich sorgt, ist gleichzeitig einer der wichtigsten Besuchsgründe für Tagesgäste. Der UNESCO-Welterbetitel Quedlinburgs sorgt für Bekanntheit und stellt einen bedeutenden Imagefaktor für die ansässigen Unternehmen dar. Die Innenstadt „begeistert mit ihrem einzigartigen Flair“ und es sind die inhabergeführten Geschäfte, die in erster Linie Tagesgäste anlocken. Dementsprechend arbeitet die Stadt an ihrer Marke „Einkaufserlebnis historische Innenstadt®“³⁶. Tagesgäste sind dafür die wichtigste Zielgruppe und erstmals soll es damit ein tagesgästespezifisches Marketing in Quedlinburg geben. Viele der besonderen Geschäfte haben eine loyale Stammkundschaft, die eigens für die Produkte und den Service im Geschäft nach Quedlinburg kommt. Einheimische aus der Region lassen sich mit „Einkaufserlebnis“ hingegen nicht in die Kleinstadt locken. Ihre Bedürfnisse werden eher in größeren Städten mit Markengeschäften wie Magdeburg oder Braunschweig erfüllt. Das zeigt, wie wichtig Tagesgäste sind, um diese Art von Geschäften in ihrer Vielfalt zu erhalten, die das Stadtbild prägen und den Charme Quedlinburgs ausmachen.

³⁶ www.einkaufserlebnis-quedlinburg.de

*„Stadt mit dem schönsten Flair und
Ambiente sowie attraktivste Kleinstadt
innerhalb Deutschlands“³⁷*

Ein weiterer Aspekt, der Quedlinburg für Besucher attraktiv macht, sind Events wie beispielsweise die „Adventsstadt“, bei der „Advent in den Höfen“ ein besonderer Publikumsmagnet ist. An drei Dezemberwochenenden öffnen Innenhöfe, die sonst nicht zugänglich sind, ihre Tore und bieten eigens dafür ausgesuchte und hergestellte Produkte an. Rund 10.000³⁸ Gäste kommen an jedem der Besuchstage eigens dafür nach Quedlinburg, darunter zahlreiche Tagesgäste.

Trotz der Lage im ländlichen Raum – am Harzrand – sind Natur und Outdoor-Aktivitäten weniger starke Motive für Quedlinburg-Besucher. Dafür fahren sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste aus der Region direkt weiter, bis sie „richtig“ im Harz sind. Für Einheimische stellt diese Nähe zum Harz ein Stück Lebensqualität dar. Denn sie kommen nach Feierabend oder am Wochenende schnell raus ins Grüne.

*Attraktivität für Urlauber bedeutet
Lebensqualität für Einheimische*

Die rund 1,2 Millionen³⁹ Tagesgäste in Quedlinburg sind ein Umsatzbringer für viele Geschäfte. Die Gewerbevielfalt in ihrer jetzigen Form könnte ohne die Tagesgäste weder entstehen noch sich am Markt halten. Und diese Vielfalt ist es, die nicht unerheblich zum positiven Gesamteindruck der Kleinstadt beiträgt. Das wissen sowohl die Gewerbetreibenden selbst als auch andere Unternehmen außerhalb der Tourismusbranche. Insbesondere Industrie- und Handwerksbetriebe nutzen diese positiven Effekte des Tourismus bei der Fachkräfteakquise. Denn was Attraktivität für Urlauber und Gäste ist, ist Lebensqualität für Einheimische. Diese stehen den Gästen grundsätzlich positiv gegenüber, denn sie wissen um ihre Bedeutung für die Wirtschaftlichkeit vieler Betriebe und damit für die Sicherheit der dortigen Arbeitsplätze. Der Bevölkerung ist auch bewusst, dass das Angebot ohne Tagesgäste weniger vielfältig ausfallen würde. Außerdem wird das Potenzial der Tagesgäste erkannt: Wenn diese von ihrer Stadt und dem Angebot begeistert sind, kommen sie möglicherweise

als Übernachtungsgast wieder. Der Sachsen-Anhalt-Tag 2019 ist ein gutes Beispiel dafür: Während viele Bürger der Veranstaltung im Vorfeld skeptisch gegenüberstanden, war die Stimmung am Veranstaltungstag selbst und das Feedback durchweg positiv – die Einheimischen konnten ein außergewöhnliches Angebot trotz Menschenmassen genießen und ihre Heimat von der besten Seite präsentieren.

Gleichzeitig führt der Tagestourismus zu Konflikten mit den Anwohnern. Neben der bereits erwähnten Parkplatzproblematik führt die Verschmutzung vor allem mit Hundekot zu Spannungen. Doch hier haben die Corona-Pandemie und das damit einhergehende Beherbergungsverbot einen Irrglauben entlarvt. Denn obwohl keine Gäste in der Stadt waren, verbesserte sich die Verschmutzungssituation nicht wesentlich, sodass den Einheimischen klar wurde, dass sie selbst beziehungsweise ihre Nachbarinnen und Nachbarn ebenso dafür verantwortlich sind.

Tagestourist ist nicht gleich Tagestourist

Bislang ist Quedlinburg primär ein Ziel für Übernachtungsgäste, auf sie richtet das Tourismusmarketing den Fokus. Daneben spielen Busgruppen eine zentrale Rolle in der Besucherstruktur der Stadt. Sie sind in den Augen von Anwohnern und Geschäften jedoch nicht die favorisierte Zielgruppe. Denn sie kommen in großen Gruppen in die Stadt, besichtigen die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und verlassen die Stadt häufig wieder, ohne einzukaufen oder essen zu gehen. Das könnte gerade für den gastronomischen Bereich ein Zeichen sein, dass es kein Angebot für Gruppen (Anzahl Sitzplätze, Parkplatz vor dem Betrieb, gegebenenfalls Barrierefreiheit bei älteren Gästen) gibt. Im Gegensatz zu Individual-Tagesgästen und Urlaubern geben die Busgruppen kaum Geld in der Stadt aus und haben somit aus Sicht von Einheimischen und Unternehmern wenig Mehrwert.

Besondere Anforderungen an die PKW-Infrastruktur

Für den Einkaufsgast in Quedlinburg ist die Nähe von Parkplätzen zu den Geschäften besonders wichtig, damit zum Beispiel volle oder schwere Einkaufstaschen schon ins Auto gebracht werden können, bevor die Gäste weiter ins Restaurant gehen. Geschäfte, Res-

³⁷ Imagebroschüre „Investieren in Quedlinburg“, S.10

³⁸ www.zeit.de

³⁹ Imagebroschüre „Investieren in Quedlinburg“, S.12

aurants und Parkplätze sollten daher möglichst nah beieinander liegen und gut ausgeschildert sein. Außerdem ist digitales Parken, wie es in Quedlinburg schon angeboten wird, hilfreich, damit der Stadtbummel spontan verlängert werden kann, ohne eine Strafe zu riskieren. Eine ausreichende Anzahl an Parkplätzen, die zu besonderen Events wie „Advent in den Höfen“ temporär erweitert werden kann, sowie eine gute Beschilderung sind Grundvoraussetzungen, ohne die der Tagestourismus in der Welterbestadt in dem Umfang nicht möglich wäre.

Laut dem Städtebaulichen Rahmenplan⁴⁰ wird der Ausbau der Parkflächen außerhalb der Stadtmauern geprüft. Denn die Reduktion von Stellplätzen im Straßenraum zugunsten von Fußgängern und Radfahrern steht auf der Agenda. Dazu wird ein neues Verkehrskonzept erstellt. Das sollte die Akzeptanz unter den Anwohnern erhöhen und trägt weiter zur Steigerung der Lebensqualität bei. Auch wenn die dichte Bebauung und die schmalen Straßen in der Innenstadt die Verkehrssituation erschweren, so sind sie es auch, die den Charme der Stadt ausmachen und der Grund, weshalb die Einheimischen ihre Stadt lieben und Touristen gerne kommen.

Leerstandsmanagement soll aus Gästen Einheimische und Unternehmer machen

Touristen sollen aber, wenn es nach der Stadt geht, nicht nur zu Besuch kommen, sondern gerne dauerhaft bleiben. Eine besondere Aktion ist im Rahmen des Leerstandsmanagements entstanden. In Quedlinburg gibt es rund zehn Prozent Leerstand.⁴¹ Dieser wird von der Stadtverwaltung und ihren Partnern genutzt, um mit Slogans wie „Guck mal. Bin ich nicht ein schöner Laden?“ oder „Ein Raum für dein Talent!“ Werbung für die Räumlichkeiten zu machen.

6.4. Stark saisonal geprägter Ort: Beispiel Warnemünde

Zunächst zu den Besonderheiten von Küstenorten in Ostdeutschland: Die Tagesreisenintensität in den ostdeutschen Küstenorten erweist sich im Vergleich zu Ostdeutschland insgesamt überdurchschnittlich. Auch dieses Fallbeispiel zeigt somit die hohe Bedeutung des Tagestourismus vor Ort. Neben der hohen Tagesreisenintensität verfügen die ostdeutschen Küs-

tenorte auch über eine noch höhere Übernachtungsintensität (rund siebenmal so hoch wie Ostdeutschland insgesamt). Trotz der unbestritten starken Zahlen für den Tagestourismus an Wochenenden und bei gutem Wetter an den Küsten, gilt es diesen wichtigen Aspekt bezüglich des gesamttouristischen Aufkommens – insbesondere beim Thema Störfaktoren und Beeinträchtigten im (Tages-)Tourismus – mitzudenken.

Motorisierter Individualverkehr dominiert bei der Anreise

Anreise, Mobilität und Struktur der Tagesgäste

Tagesausflügler in Küstenorten kommen zu rund 60 Prozent aus dem ländlichen Raum – 19,7 Prozent aus Großstädten. Dabei werden größere Distanzen in Kauf genommen (durchschnittliche einfache Wegstrecke: 62 Kilometer). Im Gegensatz zu den „klassischen ländlichen Räumen“ (>> vgl. Kapitel IV/6.3) handelt es sich dabei weniger um Tagesgäste aus der unmittelbaren Region. Vor dem Hintergrund, dass sich die Verkehrsströme häufig gebündelt Richtung Küsten bewegen, die Anreise ebenfalls meist mit dem motorisierten Individualverkehr erfolgt (80,9 Prozent) und die gesamte Verkehrsinfrastruktur (MIV/ÖPNV) von den Einheimischen in Küstenregionen kritisch bewertet wird, ergeben sich häufig benannte tagestouristisch bedingte Verkehrsprobleme.

Gleichzeitig verteilen sich die Tageausflüge in Küstenorten zwar gleichmäßig auf Werktage und Wochenende, je nach Wetterlage entstehen jedoch, speziell an den Wochenenden und in der Sommersaison (Anteil am Gesamtjahr: 60,9 Prozent) deutliche Peaks, die diese Problematik verschärfen.

Tagestourismus elementar für das gastronomische Angebot

Aktivitäten und Motive

Die Tagesausflügler in den Küstenorten zeigen ein sehr breites Aktivitätenspektrum. Überdurchschnittlich vertreten sind dabei Erholungs-/Spazierfahrten,

⁴⁰ Quedlinburg 2036 - Zweite Fortschreibung Städtebaulicher Rahmenplan der Welterbestadt Quedlinburg (2021)

⁴¹ www.radiosaw.de



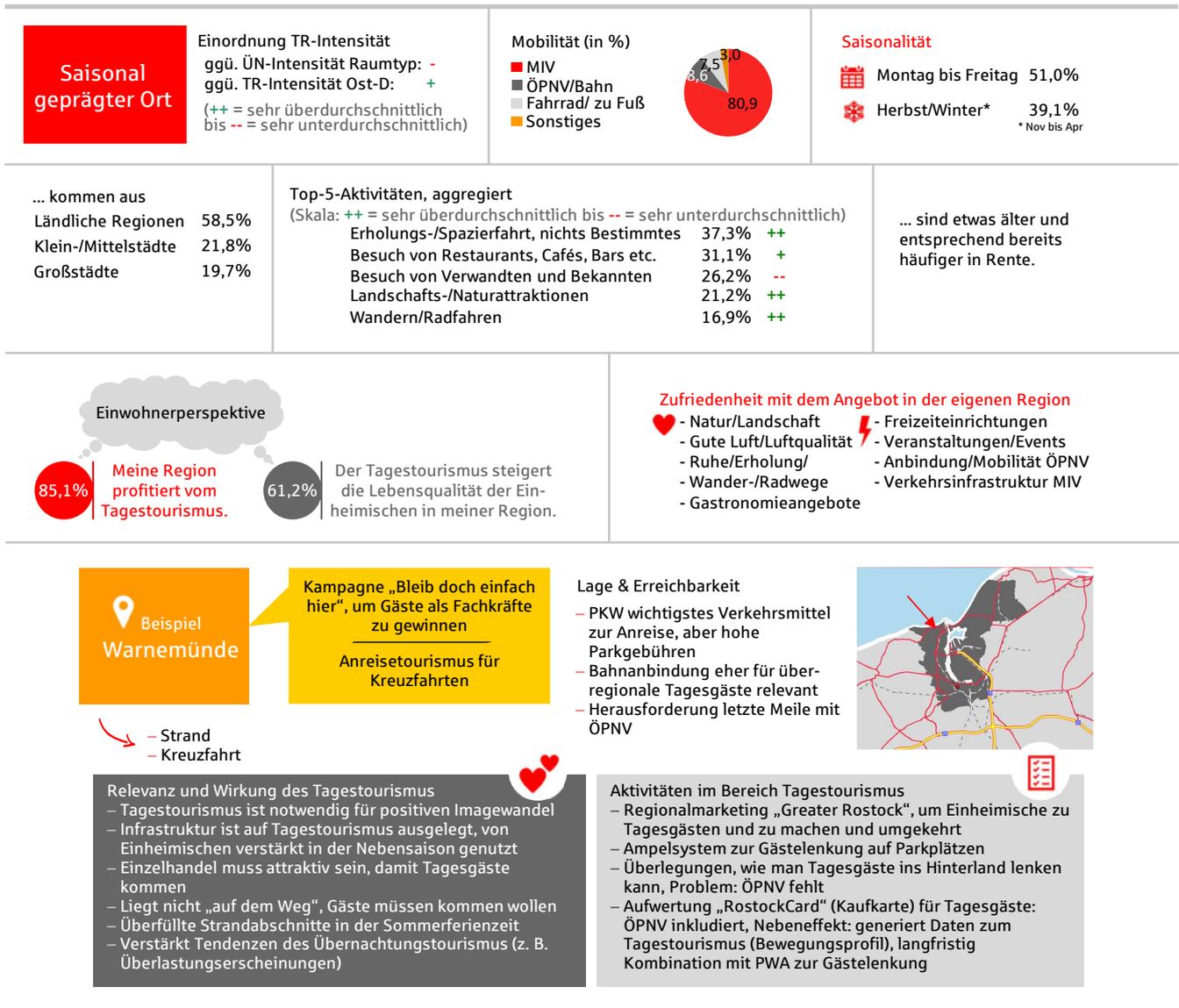


Abb. 18 **Übersicht Tagestourismus in stark saisonal geprägten Orten und Beispiel Warnemünde**
 Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022; Repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland in Ostdeutschland, Fachgespräche

spezielle Aktivitäten (Wandern, Radfahren, Wassersport) und der Besuch von Landschafts-/Naturattraktionen. 31,1 Prozent der privat motivierten Tagesgäste in den Küstenorten nutzt die Gastronomie vor Ort. Dieser Wert bewegt sich fast auf Großstadt-Niveau und zeigt einmal mehr die ökonomische Bedeutung des Tagestourismus für das gastronomische Angebot vor Ort. Die positiven Auswirkungen des Tagestourismus, werden von den Einheimischen auch jenseits des Gastronomie-Angebots erkannt (Rad-/Wanderwege, Veranstaltungsangebote). Insgesamt sind 85,1 Prozent der Meinung, dass ihre Region vom Tagestourismus profitiert, 61,2 Prozent nehmen durch ihn eine höhere Lebensqualität wahr.

In Küstenregionen polarisiert der Tagestourismus

Aber: Der Tagestourismus polarisiert in den Küstenregionen. Neben dem hohen Bewusstsein für seine Bedeutung, nehmen viele Küstenbewohner auch Beeinträchtigungen durch ihn wahr. Dies sind neben den bereits genannten Verkehrsproblemen vor allem Menschenmassen, Umweltverschmutzung und überteuerte Preise.

Gute Erreichbarkeit dank Anbindung an Rostock

Das Seebad Warnemünde wird insbesondere wegen seines Strandes und diverser (Groß-)Veranstaltungen saisonal stark von Tagesgästen nachgefragt. Gleichzeitig ist Warnemünde jedoch kein klassischer Küstenort, sondern als Stadtteil von Rostock auch durch die Naherholung der Stadtbevölkerung geprägt. Als Seebad mit Großstadtanbindung fallen hier somit zwei Besonderheiten zusammen.

Rostock und Warnemünde sind sowohl mit öffentlichen Verkehrsmitteln als auch mit dem Pkw gut erreichbar. Neben ICE- und IC-Anbindungen sowie Fernbuslinien aus Berlin und Hamburg sind für die Tagesgäste aus Stadt und Region insbesondere die Nahverkehrsverbindungen zum Seebad interessant. So ist Warnemünde vom Rostocker Hauptbahnhof beispielsweise mit der S-Bahn innerhalb von rund 20 Minuten direkt erreichbar. Für Ausflügler aus der weiteren Umgebung hängt die Qualität der Anbindung dagegen stark von ihrem Startpunkt ab. Erfahrungsgemäß wählen die meisten Tagesgäste ohnehin den Pkw für ihre individuelle Anreise, vielen dauern die Bahnfahrten zu lange oder sie schätzen die Flexibilität des eigenen PKW. Über die A19 und die A20 sind Rostock und Warnemünde gut angebunden. Eine Besonderheit Warnemündes ist die Erreichbarkeit mit dem Schiff. Für Tagesausflüge ist jedoch allenfalls die rund zweistündige Verbindung ab Gedser in Dänemark relevant. Darüber hinaus wird der Tourismus in Warnemünde von Kreuzfahrtpassagieren und dem entsprechenden Gästeaufkommen im Rahmen ihrer An- und Abreisen geprägt.

Erwartungsgemäß spielt der Strand für den Tagestourismus in Warnemünde eine zentrale Rolle. Deutlich wird damit der Kontrast zur Stadt Rostock, wo vielmehr ein attraktiver Einzelhandel eine wichtige Grundlage bildet. Darüber hinaus ziehen die zahlreichen (Groß-)Veranstaltungen viele Tagesgäste an. Anders als in klassischen, kleineren Küstenorten, lebt der Tagestourismus in Warnemünde auch davon, dass die Einwohner der Stadt Rostock die Angebote für ihre eigene Freizeitgestaltung nutzen und damit eine gewisse Grundauslastung sicherstellen, auch außerhalb der Hochsaison. Investitionen in die Freizeitqualität für die Einheimischen, die Schaffung und Unterhaltung attraktiver Angebote und Infrastruktur stellen

daher auch für Touristen einen Nutzen dar und umgekehrt.

Positive Auswirkungen auf Infrastruktur, Image und Akquisition von Betrieben und Fachkräften

Neben den wirtschaftlichen Effekten wirkt sich der (Tages-)Tourismus auch auf die Infrastruktur vor Ort aus. Viele Angebote wären nur in einem geringeren Umfang möglich, wenn sie sich ausschließlich auf die Binnennachfrage und Übernachtungsgäste stützen könnten. Deutlich wird dies beispielsweise an Veranstaltungen wie der Hanse Sail, die ohne (Tages-)Gäste in einem viel kleineren Maßstab stattfinden würde. Daher profitieren die Einwohner vor Ort von den Mehrwerten, die das großzügige Angebot für ihre eigene Lebens- und Freizeitqualität bietet. Darüber hinaus trägt (Tages-)Tourismus auch dazu bei, das Image von Rostock und Warnemünde positiv aufzuladen.

Das attraktive natürliche Umfeld mit Ostsee und Küste, Seen und Wäldern in der Umgebung sowie die umfangreichen Freizeitmöglichkeiten und Veranstaltungen werden auch gezielt eingesetzt, um neue Betriebe sowie Arbeits- und Fachkräfte zu gewinnen. Das „Welcome Center“ berät und informiert zum Leben in der Region Rostock und argumentiert auch mit den „unerschöpflichen Freizeitmöglichkeiten“, darunter Rad-, Wander-, Reit- und Wasserwanderwege, Kulturangebot oder die RostockCARD+Region. Das Welcome Center nutzt das Potenzial des Standorts als Urlaubs- oder Ausflugsort sowie möglicher Lebensmittelpunkt aktiv und wirbt mit dem Slogan „Bleib doch einfach hier!“.⁴² Mit dem Projekt „Greater Rostock“ wendet sich auch der Planungsverband Region Rostock an künftige Einwohner und Fachkräfte. Argumente wie „Leben, wo andere Urlaub machen“ oder „(in der Region) fühlt sich das Leben (...) auch immer ein bisschen wie Ferien an“ verweisen erneut auf die hohe Freizeit- und Lebensqualität.⁴³

Saisonale Spitzenzeiten als zentrale Herausforderung

Eine zentrale Herausforderung stellen die erwartbaren saisonalen Spitzen dar. An „Strandtagen“ mit gutem Wetter sowie bei Großveranstaltungen ist der Tagestourismus in Warnemünde am stärksten

⁴² www.welcome-region-rostock.de

⁴³ www.rostock.de

ausgeprägt und führt zu Ballungen von Verkehr und Menschen. Die Hauptverkehrsstraßen, die Parkplätze und die öffentlichen Verkehrsmittel in und nach Warnemünde sowie der Strand sind zu diesen Spitzenzeiten hoch frequentiert. Deutlich spürbar ist, dass sich der Tagestourismus bei schlechtem Wetter in die Stadt verlagert. Auch am Strand zurückgelassener Müll gehört zu den Schattenseiten. Es zeigt sich, dass der Tagestourismus Tendenzen verstärkt, die bereits durch den Übernachtungstourismus verursacht werden. Dies betrifft insbesondere die wahrgenommene saisonale Überlastung und die Diskussionen rund um die Tourismusakzeptanz. Gleichzeitig befinden sich unter den Ausflüglern natürlich auch die Rostocker selbst, die von der attraktiven Lage ihrer eigenen Stadt an der Küste sowie den vorhandenen Angeboten profitieren und für die unerwünschten Auswirkungen mitverantwortlich sind.

Während das Bewusstsein für die positiven Auswirkungen des (Tages-)Tourismus vor Ort noch deutlich ausbaubar ist, bergen insbesondere die saisonal spürbaren Nachteile die Gefahr, die Diskussionen ins Negative zu verlagern und die Tourismusakzeptanz zu verringern.

Weiterentwicklung des Tagestourismus: Mobilität und Lenkung im Fokus

Die Lenkung der Besucherströme, künftig verstärkt auch unter Anwendung digitaler Möglichkeiten, sowie Mobilitäts- und Abfallmanagement bilden wichtige Teilaufgaben für das Tagestourismusmanagement in Warnemünde. Die Mobilität der Gäste soll über die Stadtgrenze hinaus und in beide Richtungen gefördert werden. Mit der geplanten Aufwertung der Gästecard für Übernachtungsgäste um die unbegrenzte Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs im gesamten Verkehrsverbund Warnow schafft Rostock in diesem Sinne eine wichtige Grundlage zur Verringerung der Belastungen durch den motorisierten Individualverkehr. Wie mit diesem Angebot im Hinblick auf Tagesgäste umgegangen werden kann, steht jedoch noch nicht fest.

Generell ist die Steuerung der Tagesgäste in Warnemünde anspruchsvoll, da das Aufkommen stark wetterabhängig ist. Anstelle einer längerfristigen Planung, beispielsweise im Hinblick auf die Anpassung

von Fahrplänen, sind daher nur kurzfristige Reaktionen möglich. Beispiele aus Schleswig-Holstein zeigen, dass während der Corona-Pandemie eingeführte Ampelsysteme für den Strandzugang auch dauerhaft als Baustein des Besuchermanagements Anwendung finden können. Zudem fehlen vielfach belastbare Daten zum Tagestourismus. Die erweiterte Gästecard wird jedoch dazu beitragen, das Verhalten der Besucher vor Ort besser nachvollziehen und steuern zu können.

Den übergeordneten Rahmen bilden die unter Beteiligung der Bevölkerung erarbeiteten Leitlinien für die Stadtentwicklung Rostock 2025. Darunter findet sich auch Leitlinie III: Stadt des Tourismus. Sie zielt insbesondere darauf ab,

- den Tourismus als bedeutenden Wirtschaftsfaktor weiter auszubauen
- Rostock als Zentrum des maritimen Tourismus zu profilieren und
- den internationalen Tourismus zu fördern.

Nachhaltigkeit, Qualität und ganzjährige Auslastung sind dabei zentrale Begriffe. Im Fokus steht die Entwicklung des Übernachtungstourismus. Tagestourismus wird hier zwar nicht explizit benannt, es lassen sich jedoch diverse Anknüpfungspunkte finden. So verweist das Strategiepapier beispielsweise in weiteren Leitlinien auf die Imagepflege als „grüne Stadt am Meer“ mit einer hohen Freizeit- und Lebensqualität sowie die angestrebte Senkung der Verkehrsbelastung. Dazu gehört auch die Errichtung eines attraktiven Fernbahnhofs im Tourismuszentrum Warnemünde „mit speziellen Angeboten für Kreuzfahrtpassagiere“. Aus Planungssicht kommt dem Tagestourismus und seiner Steuerung in Warnemünde eine untergeordnete Rolle zu. Vielmehr stehen unter anderem der Ausbau der Infrastruktur für den Rad- und Wandertourismus, attraktive umweltfreundliche Mobilitätsangebote oder zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung im Mittelpunkt. Bestehende Kapazitäten sollen insbesondere in Warnemünde nur noch in Einzelfällen erweitert werden.⁴⁴

⁴⁴ Rostock 2025. Leitlinien zur Stadtentwicklung



Abb. 19 Steuerungsbedarf und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Tagestourismus
Quelle: dwif 2023

7 Steuerungsbedarf zur Stärkung des Tagestourismus und seiner positiven Effekte

Die Analysen verdeutlichen, dass Tagestourismus starke positive Effekte für die regionale Entwicklung in Ostdeutschland mit sich bringen kann. Diese reichen weit über die wirtschaftlichen Aspekte und die Tourismusbranche hinaus. Orte und Regionen, Betriebe und die Bevölkerung profitieren unter anderem von potenziellen Beiträgen des Tagestourismus: zur Ausstattung und zum Unterhalt von Infrastruktur sowie Betrieben, zur willkommenen Belegung, zum Ausbau von Image und Bekanntheit und der regionalen Identität. Der Tagestourismus stärkt die Freizeit- und Lebensqualität für die Bevölkerung vor Ort und hält so Arbeitskräfte und Dienstleister in der Region. Für Destinationen ohne größere Übernachtungskapazitäten bildet der Tagestourismus die Chance, die Wertschöpfung zu vergrößern.

Tagestourismusmanagement als gemeinschaftliche Aufgabe aller Stakeholder

Unerwünschte Begleiterscheinungen des Tagestourismus, die insbesondere zu Spitzenzeiten auftreten können, bleiben nicht aus. Es ist nachvollziehbar, dass der Tagestourismus vielerorts diejenigen positiven oder negativen Tendenzen verstärkt, die der Übernachtungstourismus auslöst. Ein zielgerichtetes Management des Tagestourismus stellt sicher, dass die positiven Effekte ausgebaut und mögliche negative Auswirkungen auf ein Minimum reduziert werden.

Das Tourismusbarometer gibt Handlungsempfehlungen für die Akteure in den Destinationen und den Betrieben. Die Herausforderungen ähneln sich. Entscheidend für die Umsetzung ist es, Tagestourismusmanagement als gemeinschaftliche Aufgabe in einer Destination zu verstehen. Die Tourismusorganisationen können die Herausforderungen an einigen Stellen zusammen mit starken Partnern direkt steuern, in anderen Bereichen sind sie selbst Unterstützer oder Impulsgeber.

Herausforderung: Unterscheidung der Wirkungen von Tages- und Übernachtungstourismus

Deutlich wurde auch, dass die Unterscheidung der Wirkungen von Tages- und Übernachtungstourismus in der Praxis nicht einfach ist, beziehungsweise kaum erfolgt. Dies gilt etwa für das Marketing und die Produktgestaltung, die sich in vielen Fällen undifferenziert an alle potenziellen Gäste richten. Differenzierungen finden allenfalls nach geografischem Einzugsgebiet einzelner Kampagnen oder Gültigkeit rabattierter Angebote wie Jahreskarten statt, die aufgrund der Nähe eher von Tagesausflüglern und Einheimischen genutzt werden. Andererseits ist sowohl bei den positiven Effekten als auch den unerwünschten Begleiterscheinungen vielfach nicht klar, wer diese zu verantworten hat. Ohne Marktforschung bleibt strittig, welchen Anteil Tagesgäste an der Wertschöpfung oder dem Aufkommen in Betrieben vor Ort haben. Und auch Überlastungstendenzen, Verkehrsprobleme oder Verschmutzungen können durch Ausflügler wie durch Übernachtungsgäste und Einheimische



mische verursacht werden. Vielfach fehlen in der Praxis zudem Datengrundlagen zur Quantifizierung des Tagestourismus und zum Verhalten der Tagesgäste vor Ort, was die gezielte Ableitung von Maßnahmen erschwert.

7.1. Handlungsempfehlungen für Destinationen

Die touristischen Organisationen in Ostdeutschland sind der erste Ansprechpartner, wenn es um das Management des Tagestourismus geht. Vielfach stoßen sie hier jedoch an Grenzen. Beschränkte Ressourcen erfordern eine Konzentration auf die Kernaufgaben, und in vielen Handlungsbereichen können die Organisationen selbst vielmehr beratend und mitwirkend tätig sein, als federführend die Initiative zu ergreifen. Das Tagestourismusmanagement muss daher als eine Gemeinschaftsaufgabe in einer Destination verstanden werden, bei der die relevanten Akteure und Institutionen sich abstimmen und im Rahmen ihrer Kompetenzen mitwirken. Entscheidend sind das Bewusstsein für die Herausforderungen und die Kommunikation der jeweils zuständigen Stellen. Die Destinationsmanagement-Organisationen sollten sich hierbei auf diejenigen Tätigkeiten fokussieren, die sie selbst aktiv gestalten können, und die Interessen und Aktivitäten nach Möglichkeit koordinieren und bündeln.

Zielgruppen kennen, verstehen und gezielt ansprechen

Für die Produktentwicklung, aber auch für das Marketing im Tagestourismus ist das Wissen über die jeweiligen Zielgruppen und das Verständnis für ihre unterschiedlichen Anforderungen unabdingbar. Neben den auswärtigen Tagesgästen sollten hierbei ausdrücklich auch die Einwohner berücksichtigt und bei Bedarf differenziert angesprochen werden. Die Bevölkerung als tagestouristische Zielgruppe zu verstehen, kann zudem dazu beitragen, das Bewusstsein für die Freizeit- und Lebensqualität in der eigenen Region zu stärken. Darüber hinaus sollte unterschieden werden, ob das Ausflugsziel im städtischen oder im ländlichen Raum liegt und woher und wie die Ausflügler vorzugsweise anreisen. Denn abhängig davon unterscheiden sich die Bedürfnisse der Ausflügler und die Anforderungen an Tagesausflüge. Die Tourismusorganisationen sollten die marktfähigen Ausflugsangebote dann bündeln und kommunizieren.

i Gezieltes Tagesgästemarketing in der Nebensaison

Unter dem Slogan „gREIFswald FÜR DEN NÄCHSTEN AUSFLUG!“ möchte die Greifswald Marketing GmbH mit ihrer Kampagne gezielt die Vor- und Nachsaison beleben. Angesprochen werden Tagesgäste aus Urlaubsorten (Inseln Rügen und Usedom) sowie Einwohner aus der Region. Nach Angaben der Initiatoren werden beide Zielgruppen gebraucht, um ganzjährig Gäste anzuziehen, die Innenstadt zu beleben und in den Geschäften und Museen für eine entsprechende Auslastung zu sorgen.⁴⁵

Produkte und Erlebnisse entwickeln

Die Destinationsmanagement-Organisationen sind gefragt, wenn es um die Entwicklung passender Produkte für den Tagestourismus geht. Gemeinsam mit den Leistungsträgern müssen sie Erlebnisse schaffen, die auf die Anforderungen der Tagesgäste zugeschnitten sind. Dabei geht es weniger darum, komplett neue Angebote zu entwickeln, denn vielfach sind kleinere Adaptionen ausreichend. Zentral ist dabei, den verfügbaren zeitlichen Rahmen, die Dauer, Start- und Endzeiten, die Erreichbarkeit sowie die jeweiligen Motive und Aktivitäten zu berücksichtigen. Im Fokus steht die Schaffung von Erlebnissen, die den Tagesausflug und damit auch die Destination positiv in der Erinnerung verankern. Hier besteht das Potenzial, aus erstmaligen Tagesgästen perspektivisch Wiederholungsbesucher oder Übernachtungsgäste zu machen. Die Tourismusorganisationen können mit ihren Daten und ihren strategischen Ansätzen wichtige Impulse geben und koordinierend wirken. Im Dialog mit den Kommunen sind sie gefragt, wenn es um die Gestaltung der kommunalen Infrastruktur für Tagesgäste geht. Für die konkrete Produkt- und Erlebnissentwicklung in den Betrieben sind sie auf deren aktive Mitwirkung angewiesen.

Mobilität in die Produktgestaltung integrieren

Die Mobilität bildet ein entscheidendes und zunehmend wichtiges Handlungsfeld. Sie muss integraler Bestandteil der Produktgestaltung werden. Entscheidend sind die komfortable Erreichbarkeit des Ausflugsziels und die Minimierung der Verkehrsbelastung für Einwohner und Gäste. Dabei sind die „letzte

⁴⁵ www.greifswald.de

Meile“, der ÖPNV im ländlichen Raum und allerorts der Parkraum zu berücksichtigen. Qualität und Attraktivität der Verkehrsmittel, Fahrpläne, Parkplätze müssen auf den tagestouristischen Bedarf angepasst werden. Es gilt, Mobilität aktiv zu managen. Sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Ladeinfrastruktur für E-Bikes, Reparaturstationen, gut ausgebaute Radwege sowie ÖPNV-Verbindungen beziehungsweise eine erhöhte Taktung der öffentlichen Verkehrsmittel zu den relevanten Stoßzeiten (meist vor- und spätnachmittags) und Schließfächer gehören ebenfalls dazu. Hier stoßen die Tourismusorganisationen in Ostdeutschland jedoch schnell an ihre Grenzen. Ihre Rolle ist es vielmehr, die zuständigen Stellen für die Mobilitätsanforderungen des Tagestourismus zu sensibilisieren und zu beraten.

Mobilität als zentraler Ansatzpunkt: (Tages-)Tourismusmanagement

Besucher managen

Auch die Tagesgäste selbst erfordern ein stärkeres Management, was insbesondere die Steuerung und Lenkung von Besuchermassen betrifft. Die Lenkung der Ausflügler zu weniger überfüllten Plätzen oder die bewusste Bewerbung von Alternativangeboten können dabei hilfreich sein, Überlastungssituationen zu minimieren. Allerdings zeigen Erfahrungen aus der Praxis, dass die Lenkung von Ausflüglern deutlich anspruchsvoller als von Übernachtungsgästen ist. Die Besuchermassen können zwar anhand von Erfahrungswerten ansatzweise antizipiert werden, sind häufig jedoch wetterabhängig, sodass eine langfristige Planung erschwert wird. Zudem fehlt im Unterschied zu den Übernachtungsgästen die Kontaktmöglichkeit über die Beherbergungsbetriebe. Voraussetzung für dieses Handlungsfeld sind eine gezielte Datenerhebung und Monitoring zum Tagestourismus in der eigenen Region, die das Ausflugsaufkommen nicht nur quantifiziert, sondern auch Bewegungsmuster, Motive und Aktivitäten umfasst. Darüber hinaus spielt die Steigerung der digitalen Sicht- und Buchbarkeit von tagestouristischen Angeboten eine wichtige Rolle. Für das Besuchermanagement sind die Tourismusorganisationen auf die Mitwirkung vieler weiterer Akteure angewiesen.

i Ausflugsticker: Gästelenkung für Besucher in Bayern

Der Ausflugsticker unterstützt die digitale Besucherlenkung in Bayern. Ziel ist es, Überlastungseffekte durch den Ausflugsverkehr zu vermeiden sowie diesen räumlich und zeitlich zu entzerren. Hierfür werden beispielsweise Auslastungsdaten zu Parkplätzen oder Wartezeiten an Sehenswürdigkeiten ausgewertet. Geplant sind zudem datenbasierte Prognosen, die aus den Auslastungs-, Mobilitäts- und Wetterdaten gewonnen werden. Derzeit laufen die Meldungen noch größtenteils manuell oder halbautomatisch. Angestrebt werden jedoch Echtzeitdaten und KI-basierte Prognosen.⁴⁶

Wertschätzung für den Tagestourismus erhöhen

Das Bewusstsein für die quantitative und qualitative Relevanz des Tagestourismus für Orte und Regionen in Ostdeutschland lässt sich vielerorts noch steigern. Die zahlreichen potenziellen Beiträge des Tagestourismus zur regionalen Entwicklung sind vielfach noch zu wenig bekannt. Häufig wird allgemein von „dem Tourismus“ gesprochen.

Es gilt, kontinuierlich das Bewusstsein dafür zu stärken, dass der Tagestourismus ein eigenes Segment ist, das Aufmerksamkeit und Wertschätzung verdient. Der Schlüssel hierfür ist eine gezielte Kommunikation. Dabei muss insbesondere seine Wirkung als Wirtschafts-, Image- und Lebensqualitätsfaktor stärker verankert werden. Dies beginnt bei den beteiligten Akteuren in der Tourismusbranche, den Organisationen und Betrieben. Darüber hinaus müssen jedoch auch in Politik und Kommunen, bei Regional-, Stadt- und Verkehrsplanern, nicht-touristischen Betrieben (zum Beispiel aus dem Einzelhandel) und nicht zuletzt bei der regionalen Bevölkerung das Bewusstsein für den Tagestourismus, seine Auswirkungen, Anforderungen und Chancen gestärkt werden. Die Tourismusorganisationen und ihre Unterstützer sind insbesondere für die Binnenkommunikation gefragt. Mit aussagekräftigen Daten zum Wirtschaftsfaktor (Tages-)Tourismus, mit der anschaulichen Darstellung von Zusammenhängen und Erfordernissen und dem Austausch mit der Bevölkerung vor Ort zum Beispiel

⁴⁶ www.ausflugsticker.bayern

über Bevölkerungsbefragungen oder Bürgerdialoge ist es ihre Aufgabe, ein zu Bewusstsein schaffen und Wertschätzung auszubauen. Denn Tagestourismus berührt fast jeden in einer Destination. >> **Anhang II Übersicht 5**

7.2. Handlungsempfehlungen für Betriebe

Neben den Tourismusorganisationen und den Planern in den Regionen spielen die tourismusrelevanten Betriebe in den Destinationen eine zentrale Rolle für die Entwicklung des Tagestourismus. Gerade die Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland sind sowohl Treiber als auch Nutznießer des Aufkommens. Je nach Angebot, Größe und Ausstrahlung ziehen sie Ausflügler an. Die tagestouristische Nachfrage ist für sie von größter Bedeutung. Die Betriebe, allen voran die Freizeiteinrichtungen, aber auch Gastronomie und Einzelhandel, sind daher gefordert, ihre eigenen Beiträge zur Steuerung des Tagestourismus zu leisten. Die enge Kooperation mit den Tourismusorganisationen, weiteren Anbietern und Verkehrsbetrieben bildet dabei eine wichtige Grundlage.

Produkte und Erlebnisse entwickeln

Ähnlich wie die Destinationen sind insbesondere die Freizeiteinrichtungen gefordert, passende Angebote für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln. Im Zentrum stehen dabei die Erlebnisorientierung sowie die Qualität und Professionalität ihrer Produkte und Dienstleistungen. Hierfür müssen sich die Betriebe mit ihren Zielgruppen auseinandersetzen. Deren Anforderungen und Erwartungen liefern die Grundlage für die Produktentwicklung. Die Marktforschung und die Impulse der Tourismusorganisationen sowie der Austausch mit anderen Betrieben können dabei unterstützend wirken. Gemeinsame zielgruppenspezifische Angebote mehrerer Betriebe (beispielsweise die Bündelung von Angeboten für Familien mit Kindern) sowie passende Komplementärangebote wie eine empfehlenswerte Gastronomie im Haus oder in der näheren Umgebung runden das Gesamterlebnis ab.

Tagesgäste gezielt ansprechen und binden

Attraktive Produkte und Erlebnisse in Zusammenhang mit den Betrieben bilden die Basis für die tagestouristische Vermarktung. Im Austausch mit den örtlichen und regionalen Touristikern sollte dabei zwischen auswärtigen und einheimischen Tagesgästen differenziert werden. Die systematische Bewerbung als Ausflugsziel spricht insbesondere potenzielle Erstbesucher an, während gute Erfahrungen vor Ort, immer wieder neue Besuchsanreize durch Wandel, Investitionen und Events sowie Angebote wie Jahreskarten für Gäste aus der näheren Umgebung zum Wiederkommen animieren.

Online-Buchungen anbieten und nutzen

Besucher erwarten heute zunehmend komfortable Online-Buchungsmöglichkeiten – eine Entwicklung, die durch die Erfahrungen in der Pandemie verstärkt wurde. Die Betriebe sind daher gefragt, nutzerfreundliche Optionen bereitzustellen. Gleichzeitig entlasten Online-Buchungen den Ticketverkauf und helfen den Anbietern selbst, über die Vorausbuchungen das zu erwartende Aufkommen zu bestimmten Terminen und Tageszeiten besser einschätzen zu können. Die Online-Buchungen ergänzen damit als Planungshilfe für die Betriebe bestehende Erfahrungswerte.

Besuchermonitoring einführen

Die Einführung eines längerfristigen Besuchermonitorings verschafft den Betrieben eine bessere Planbarkeit. Entscheidend ist, das System so zu gestalten, dass es möglichst unaufwändig und wenig fehleranfällig ist – eventuell unter Einbeziehung digitaler Möglichkeiten. Neben der Herkunft der Tagesgäste (zum Beispiel über eine Postleitzahl-Abfrage) sind ihre Motive und Aktivitäten sowie das Besucheraufkommen insgesamt und in Kombination mit wiederkehrenden Konstellationen (zum Beispiel Feiertage, Schulferien im Einzugsgebiet) von Interesse. Mit einer dauerhaften und verlässlichen Umsetzung ermöglicht das Besuchermonitoring eine bessere Planung von Personaleinsatz, Umsatz, Marketing und Öffnungszeiten. Bei Interesse kann das Monitoring destinationsweit einheitlich umgesetzt werden, was auf der überbetrieblichen Ebene weitere Ableitungen ermöglicht.

Mobilitätslösungen anbieten

Die Erreichbarkeit von Ausflugszielen und eine minimale Verkehrsbelastung bilden zentrale Herausforderungen für den Tagestourismus in Ostdeutschland. Anbieter müssen ihre Gäste mit verlässlichen Informationen zu Möglichkeiten und Grenzen der An- und Abreise inklusive kurzfristiger, etwa baustellenbedingter Änderungen und Parkmöglichkeiten versorgen. Wenn das Ausflugsziel mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar ist, könnten Betriebe erwägen, die autofreie Mobilität mit einem Bonus vor Ort (zum Beispiel Rabatt, Gutscheinsystem) zu belohnen. Auch Eintrittskarten, die die Nutzung des ÖPNV bereits enthalten, sind eine Möglichkeit, um nachhaltige Anreisen zu fördern und die Verkehrsbelastung für die Bevölkerung vor Ort zu reduzieren. Im Handlungsfeld Mobilität braucht es in jedem Fall einen intensiven Austausch zwischen Leistungsanbietenden, Verkehrsunternehmen, kommunalen Vertretern und den Tourismusorganisationen.

i **Parken & ÖPNV Bad Hindelang**

In Bad Hindelang ist kein kostenfreies Parken mit der Gästecard Bad HindelangPLUS mehr möglich, sodass Einheimische weniger mit Gästen um Parkplätze konkurrieren. Der bei der Gästecard inkludierte ÖPNV soll zur nachhaltigeren Fortbewegung anregen. Gleichzeitig gibt es ein Pendant für Einheimische, eine Bürgermobilitätskarte, mit der Parkgebühren abgedeckt sind. Auch hier sind der ÖPNV und zusätzlich das EMMI-MOBIL sowie ein Elektro-Rufbus frei nutzbar. Die Einheimischen wissen das Angebot zu schätzen: Die Verkaufszahlen dieser Karte haben sich seit 2019 auf über 300 verdoppelt.⁴⁷

Dialog mit Kommune und Bevölkerung führen

Die Steuerung des Tagestourismus ist eine Gemeinschaftsaufgabe aller Beteiligten in einer Destination. Daher sind die enge Kommunikation und Abstimmung zwischen Leistungsträgern und Kommunen wichtige Stellschrauben. Hierzu gehört beispielsweise ein gegenseitiger Austausch: zu geplanten Veranstal-

tungen oder sonstigen besucherstarken Angeboten, zu geänderten Verkehrsführungen und geplanter Infrastruktur sowie der Austausch zu aktuellen Herausforderungen.

Darüber hinaus darf nicht vergessen werden, auch den Dialog mit der Bevölkerung zu suchen. Die Einheimischen sind einerseits ein interessantes Gästepotenzial und andererseits potenzielle Multiplikatoren. Mit passenden Angeboten, wiederkehrenden Veranstaltungshöhepunkten und den entsprechenden lokalen Kommunikationskanälen lassen sich diese gezielt adressieren. Andererseits gilt es, etwaige Bedenken gegenüber dem Tagestourismus zu Spitzenzeiten, beispielsweise bei stark nachgefragten Veranstaltungen in ländlichen Regionen, ernst zu nehmen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. >> **Anhang II Übersicht 6**

⁴⁷ Impulsvortrag im Rahmen des Bayerischen Städtenetzwerks im März 2023

Anhang I

Übersicht 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2022

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. 2019 (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. 2019 (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. 2019 (%)
Baden-Württemberg	52,3	2	-8,6	5.041	5	8,4	47,2	2	-10,1
Bayern	92,3	1	-8,6	7.674	1	19,2	84,6	1	-10,5
Berlin	26,5	8	-22,3	125	16	-6,4	26,4	8	-22,3
Brandenburg	13,5	12	-3,2	1.479	8	6,3	12,0	12	-4,3
Bremen	2,6	16	-8,6	129	15	17,1	2,4	16	-9,7
Hamburg	14,7	11	-4,6	136	14	-14,8	14,6	11	-4,5
Hessen	29,8	7	-16,4	1.407	9	13,7	28,4	6	-17,5
Mecklenburg-Vorpommern	31,8	6	-6,9	5.146	4	1,5	26,6	7	-8,4
Niedersachsen	43,3	4	-6,4	5.702	2	9,0	37,6	4	-8,4
Nordrhein-Westfalen	47,5	3	-10,7	2.355	7	17,9	45,2	3	-11,9
Rheinland-Pfalz	21,1	9	-8,5	3.009	6	6,1	18,1	9	-10,5
Saarland	3,0	15	-6,2	167	13	-1,6	2,9	15	-6,4
Sachsen	17,9	10	-13,7	870	10	3,7	17,0	10	-14,4
Sachsen-Anhalt	7,9	14	-8,5	678	12	31,1	7,2	14	-11,0
Schleswig-Holstein	37,5	5	4,3	5.479	3	27,8	32,1	5	1,2
Thüringen	9,1	13	-12,2	780	11	13,0	8,3	13	-14,0
Deutschland	450,7		-9,1	40.177		12,4	410,5		-10,7

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt

Übersicht 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2019 und 2022 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022
Baden-Württemberg	6.603	6.225	423,9	430,9	40,4	36,1	44,0	38,5
Bayern	11.966	11.544	726,5	739,9	41,3	37,0	46,7	40,9
Berlin	803	729	154,5	145,1	61,4	50,9	62,8	51,5
Brandenburg	1.685	1.716	128,5	134,4	34,9	32,2	42,3	39,9
Bremen	132	121	17,3	17,1	45,7	42,2	46,9	42,8
Hamburg	418	425	72,9	79,0	58,5	52,0	59,8	52,8
Hessen	3.441	3.146	267,3	263,4	38,4	33,6	42,7	35,9
Mecklenburg-Vorpommern	3.312	2.962	327,1	317,2	33,2	31,8	46,7	42,8
Niedersachsen	5.689	5.374	409,1	405,1	34,9	32,9	40,9	36,9
Nordrhein-Westfalen	4.991	4.732	384,2	387,7	39,2	35,1	43,1	36,5
Rheinland-Pfalz	3.474	3.156	233,2	218,9	30,9	26,4	35,4	26,4
Saarland	271	297	24,8	26,6	38,6	34,4	38,8	34,5
Sachsen	2.079	1.951	152,9	150,1	40,8	35,9	44,6	38,2
Sachsen-Anhalt	1.146	1.085	78,2	77,3	33,1	10,9	38,7	35,1
Schleswig-Holstein	3.960	3.715	319,6	343,1	36,4	35,8	49,6	46,2
Thüringen	1.294	1.236	107,7	112,9	36,7	32,0	39,5	34,2
Deutschland	51.264	48.414	3.827,7	3.848,6	39,2	35,6	45,7	40,0

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt

Übersicht 3: Top-5-Herkunftsmärkte je Bundesland 2019 im Vergleich 2022 (inkl. Camping)

	Übernachtungen			Anteil an allen ÜN aus dem Ausland (%)			Aufenthalts- dauer (Tage)	
	2019	2022	Verände- rung 2022 ggü. 2019	2019	2022	Verände- rung 2022 ggü. 2019 (%- Punkte)	2019	2022
Brandenburg								
Polen	160.459	220.273	37,3	15,1	22,7	7,5	2,5	3,6
Niederlande	121.078	85.338	-29,5	11,4	8,8	-2,6	2,6	2,5
Vereinigtes Königreich	69.047	56.081	-18,8	6,5	5,8	-0,7	2,4	2,1
Dänemark	64.331	47.849	-25,6	6,1	4,9	-1,1	2,2	2,1
Tschechische Republik	56.477	48.936	-13,4	5,3	5,0	-0,3	2,1	2,4
Ausland insgesamt	1.060.308	971.941	-8,3				2,3	2,6
Mecklenburg-Vorpommern								
Schweiz	162.388	120.299	-25,9	14,7	15,6	0,9	3,3	3,3
Niederlande	156.881	141.535	-9,8	14,2	18,4	4,2	3,2	2,6
Schweden	129.577	70.921	-45,3	11,7	9,2	-2,5	2,0	1,9
Dänemark	127.874	71.639	-44,0	11,6	9,3	-2,3	2,5	2,2
Polen	96.904	72.750	-24,9	8,8	9,5	0,7	3,9	3,2
Ausland insgesamt	1.103.456	769.263	-30,3				2,8	2,7
Sachsen								
Polen	207.340	208.782	0,7	9,4	12,6	3,2	2,4	2,7
Niederlande	194.121	133.447	-31,3	8,8	8,0	-0,8	2,3	2,2
Österreich	157.224	118.879	-24,4	7,1	7,2	0,0	2,2	2,1
Schweiz	153.416	112.318	-26,8	7,0	6,8	-0,2	2,2	2,3
USA	146.416	109.224	-25,4	6,6	6,6	-0,1	2,2	2,2
Ausland insgesamt	2.202.940	1.661.969	-24,6				2,2	2,3
Sachsen-Anhalt								
Niederlande	95.183	67.635	-28,9	16,4	12,7	-3,8	2,2	2,1
Polen	71.730	90.436	26,1	12,4	16,9	4,6	2,9	3,6
Dänemark	48.922	51.508	5,3	8,5	9,6	1,2	1,9	1,9
Österreich	32.635	27.274	-16,4	5,6	5,1	-0,5	2,0	2,0
Schweiz	30.317	23.385	-22,9	5,2	4,4	-0,9	1,8	1,9
Ausland insgesamt	578.929	533.786	-7,8				2,1	2,4
Thüringen								
Niederlande	91.857	56.713	-38,3	14,7	12,1	-2,6	2,6	2,4
Polen	80.220	54.922	-31,5	12,8	11,7	-1,1	3,7	3,2
Schweiz	44.882	35.907	-20,0	7,2	7,7	0,5	1,9	2,0
Österreich	42.154	41.461	-1,6	6,7	8,9	2,2	2,0	2,4
USA	27.364	21.789	-20,4	4,4	4,7	0,3	2,0	2,0
Ausland insgesamt	626.711	467.806	-25,4				2,4	2,4

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistische Landesämter

Übersicht 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Reisegebieten 2022 (inkl. Camping)

	Ankünfte	Übernachungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2022 ggü. 2019 (%)	ÜN Ausländer	Veränderung 2022 ggü. 2019 (%)	Ausländeranteil (%)
Brandenburg	4.777.608	13.521.456	2,8	-3,2	971.941	-53,9	7,7
Barnimer Land	252.198	931.246	3,7	-0,9	40.836	-37,4	3,9
Dahme-Seenland	624.355	1.157.153	1,9	4,0	218.969	-59,6	20,3
Elbe-Elster-Land	52.407	212.258	4,1	-3,2	3.693	-27,8	2,4
Fläming	435.457	1.202.225	2,8	-0,2	181.226	-55,5	13,4
Havelland	415.940	1.168.252	2,8	-2,2	63.611	-55,1	4,5
Lausitzer Seenland	204.262	659.992	3,2	3,6	43.917	-29,7	5,5
Potsdam	476.527	1.209.022	2,5	-9,7	113.123	-65,4	8,9
Prignitz	185.626	505.341	2,7	19,6	17.353	-18,0	4,2
Ruppiner Seenland	452.565	1.355.938	3,0	-9,8	51.900	-62,2	4,7
Seenland Oder-Spree	602.637	2.072.310	3,4	-9,3	120.270	-47,1	4,3
Spreewald	785.486	2.132.223	2,7	1,6	97.489	-55,9	5,0
Uckermark	290.148	915.496	3,2	-10,2	19.554	-25,2	2,0
Mecklenburg-Vorpommern	7.351.473	31.763.633	4,3	-6,9	769.263	-52,8	3,9
Mecklenburgische Ostseeküste	2.284.303	9.261.676	4,1	-2,5	253.472	-57,5	5,0
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	1.136.416	4.346.290	3,8	-7,7	87.829	-50,3	2,8
Rügen/Hiddensee	1.300.384	6.421.233	4,9	-10,2	193.575	-49,2	4,5
Vorpommern	2.135.146	10.349.766	4,8	-7,8	158.454	-52,5	2,3
Westmecklenburg	495.224	1.384.668	2,8	-9,5	75.933	-52,8	6,2
Sachsen	7.009.199	17.910.761	2,6	-13,7	1.661.969	-55,6	10,2
Chemnitz	211.032	442.714	2,1	-15,2	46.841	-70,2	11,6
Dresden	1.822.053	3.834.500	2,1	-18,6	649.661	-64,6	16,8
Erzgebirge	905.853	2.731.038	3,0	-14,6	93.270	-36,9	3,1
Leipzig	1.703.602	3.369.687	2,0	-6,5	465.128	-57,9	12,2
Oberlausitz-Niederschlesien	659.788	1.809.075	2,7	-10,1	77.666	-32,7	4,6
Sächsische Schweiz	442.855	1.541.056	3,5	-13,5	56.185	-61,2	5,2
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	623.206	1.978.045	3,2	-7,2	161.587	-18,0	7,8
Sächsisches Elbland	333.230	966.797	2,9	-28,3	86.947	-58,3	9,4
Vogtland	307.580	1.237.849	4,0	-14,3	24.684	-54,2	3,4
Sachsen-Anhalt	3.135.928	7.911.728	2,5	-8,5	533.786	-45,8	7,2
Altmark	232.605	624.343	2,7	-0,6	35.528	-12,0	3,6
Anhalt-Wittenberg	450.294	1.098.332	2,4	-13,0	93.175	-56,8	9,8
Halle, Saale, Unstrut	666.093	1.532.383	2,3	-7,4	141.946	-44,7	9,2
Harz und Harzvorland	1.037.915	2.918.669	2,8	-12,5	107.443	-47,5	3,8
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	749.021	1.738.001	2,3	-1,3	155.694	-43,7	9,7
Thüringen	3.408.359	9.087.072	2,7	-12,2	467.806	-60,2	5,6
Südharz Kyffhäuser	168.443	485.125	2,9	-12,7	11.757	-44,7	3,3
Eichsfeld	109.738	341.181	3,1	-5,5	10.952	-61,3	3,1
Hainich	132.435	438.247	3,3	-12,1	15.715	-14,7	3,4
Saaleland	100.724	364.461	3,6	-13,4	13.585	-43,4	5,2
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1.194.047	2.184.821	1,8	-14,9	197.664	-68,5	8,3
Thüringer Rhön	106.565	439.994	4,1	-10,8	6.927	-59,9	3,4
Thüringer Vogtland	162.900	295.197	1,8	-15,8	25.665	-65,4	8,9
Thüringer Wald	1197713	3.805.978	3,2	-11,9	156.949	-51,2	3,9
Übriges Thüringen	235.794	732.068	3,1	-6,3	28.592	-67,0	4,1

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistische Landesämter

Übersicht 5: Kapazitäten und deren Auslastung 2019 und 2022 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022
Brandenburg*	1.685	1.716	128.498	134.433	76,3	78,3	42,3	34,0
Barnimer Land	93	98	9.193	9.616	98,8	98,1	39,6	39,4
Dahme-Seenland	75	76	9.171	9.565	122,3	125,9	49,3	45,9
Elbe-Elster-Land	51	54	37,8	33,2
Fläming	165	165	9.873	9.371	59,8	56,8	39,6	41,0
Havelland	186	191	14.055	14.428	75,6	75,5	37,0	34,5
Lausitzer Seenland	107	105	8.348	8.731	78,0	83,2	32,4	32,7
Potsdam	59	56	57,4	47,4
Prignitz	108	111	4.964	5.978	46,0	53,9	31,9	33,9
Ruppiner Seenland	205	205	13.727	15.282	67,0	74,5	42,4	36,1
Seenland Oder-Spree	250	257	22.125	21.664	88,5	84,3	40,5	38,4
Spreewald	243	254	17.890	17.999	73,6	70,9	48,4	45,5
Uckermark	143	144	10.135	11.926	70,9	82,8	40,4	35,8
Mecklenburg-Vorpommern	3.312	2.962	327.065	317.155	98,8	107,1	33,2	31,8
Mecklenburgische Ostseeküste	663	601	77.069	76.840	116,2	127,9	36,8	36,1
Mecklenburg, Schweiz und Seenplatte	549	478	55.243	53.180	100,6	111,3	28,4	26,9
Rügen/Hiddensee	773	685	72.075	68.006	93,2	99,3	33,0	30,9
Vorpommern	1084	969	105.300	102.265	97,1	105,5	33,6	32,0
Westmecklenburg	243	229	17.378	16.864	71,5	73,6	29,1	27,9
Sachsen*	2.079	1.951	152.937	150.056	73,6	76,9	45,0	39,1
Chemnitz	43	41	40,7	33,5
Dresden	186	170	54,5	44,3
Erzgebirge	469	437	25.874	24.654	55,2	56,4	40,4	35,9
Leipzig	142	135	21.477	22.779	151,2	168,7	49,2	42,1
Oberlausitz-Niederschlesien	374	355	23.356	22.535	62,4	63,5	34,5	31,9
Sächsische Schweiz	237	230	13.888	13.132	58,6	57,1	44,7	42,0
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	296	266	18.479	17.752	62,4	66,7	41,0	39,7
Sächsisches Elbland	176	167	10.703	10.087	60,8	60,4	43,2	31,3
Vogtland	156	150	10.110	10.183	64,8	67,9	48,1	42,0
Sachsen-Anhalt	1.146	1.085	78.150	77.264	68,2	71,2	33,1	30,5
Altmark	110	106	7.391	7.234	67,2	68,2	28,9	28,6
Anhalt-Wittenberg	166	157	12.348	11.854	74,4	75,5	31,8	28,0
Halle, Saale, Unstrut	227	221	14.045	14.158	61,9	64,1	34,2	31,7
Harz und Harzvorland	420	388	26.384	25.478	62,8	65,7	35,7	32,7
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	223	213	17.982	18.540	80,6	87,0	30,6	28,5
Thüringen*	1.294	1.236	107.699	112.868	83,2	91,3	41,8	36,8
Südharz Kyffhäuser	79	71	37,1	34,3
Eichsfeld	56	51	40,2	40,7
Hainich	66	64	4.448	4.443	67,4	69,4	45,5	39,0
Saaleland	58	49	3.408	3.054	58,8	62,3	52,4	48,2
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	182	196	15.115	17.071	83,0	87,1	48,2	37,8
Thüringer Rhön	81	77	4.478	4.042	55,3	52,5	44,8	41,5
Thüringer Vogtland	62	59	4.345	3.065	70,1	51,9	33,5	30,7
Thüringer Wald	613	571	62.244	66.944	101,5	117,2	38,7	35,1
Übriges Thüringen	97	98	6.086	7.134	62,7	72,8	40,9	37,2

*Auslastungswerte ohne Campingplätze

. Datenschutz

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistische Landesämter

Übersicht 6: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022
Brandenburg	939	901	46.949	46.765	50,0	51,9	42,3	39,9
Barnimer Land	52	50	2.428	2.260	46,7	45,2	34,9	34,9
Dahme-Seenland	36	35	2.494	3.103	69,3	88,7	47,2	47,6
Elbe-Elster-Land	27	29	547	588	20,3	20,3	26,3	25,4
Fläming	113	108	6.269	5.585	55,5	51,7	37,9	40,4
Havelland	90	87	4.193	4.562	46,6	52,4	38,8	35,7
Lausitzer Seenland	57	53	2.225	2.144	39,0	40,5	32,1	32,9
Potsdam	41	40	5.050	5.618	123,2	140,5	55,1	45,4
Prignitz	72	65	2.451	2.333	34,0	35,9	34,3	32,6
Ruppiner Seenland	109	104	4.583	4.714	42,0	45,3	42,0	39,4
Seenland Oder-Spree	137	133	6.604	6.075	48,2	45,7	38,0	36,9
Spreewald	144	143	7.042	6.897	48,9	48,2	49,1	44,6
Uckermark	61	54	3.063	2.886	50,2	53,4	47,0	40,8
Mecklenburg-Vorpommern	1.368	1.260	86.854	85.728	63,5	68,0	46,7	42,8
Mecklenburgische Ostseeküste	309	293	23.903	24.668	77,4	84,2	50,6	44,8
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	254	218	11.914	10.858	46,9	49,8	38,2	37,9
Rügen/Hiddensee	256	243	18.456	18.641	72,1	76,7	47,5	42,7
Vorpommern	403	371	25.929	25.373	64,3	68,4	49,2	45,2
Westmecklenburg	146	135	6.652	6.188	45,6	45,8	36,5	34,5
Sachsen	1.490	1.369	89.904	88.884	60,3	64,9	44,6	38,2
Dresden	151	135	21.883	21.648	144,9	160,4	55,6	44,4
Chemnitz	35	32	2.956	3.076	84,5	96,1	41,3	32,6
Erzgebirge	340	311	14.716	14.052	43,3	45,2	41,1	36,2
Leipzig	108	103	17.251	18.559	159,7	180,2	50,0	42,8
Oberlausitz-Niederschlesien	249	231	8.820	8.510	35,4	36,8	35,0	32,1
Sächsische Schweiz	143	134	5.790	5.366	40,5	40,0	43,8	40,7
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	199	177	8.296	8.016	41,7	45,3	34,1	31,7
Sächsisches Elbland	147	135	6.380	5.919	43,4	43,8	34,1	27,5
Vogtland	118	111	3.812	3.738	32,3	33,7	36,9	33,3
Sachsen-Anhalt	803	760	38.958	38.638	48,5	50,8	38,7	35,1
Altmark	73	72	2.524	2.585	34,6	35,9	32,7	31,9
Anhalt-Wittenberg	116	111	5.452	5.183	47,0	46,7	38,5	33,4
Halle, Saale, Unstrut	174	166	8.687	8.279	49,9	49,9	35,3	33,8
Harz und Harzvorland	278	254	13.366	12.880	48,1	50,7	43,2	38,6
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	162	157	8.929	9.711	55,1	61,9	37,4	33,3
Thüringen	901	850	45.178	44.830	50,1	52,7	39,5	34,2
Südharz Kyffhäuser	46	41	1.859	1.859	40,4	45,3	35,0	33,5
Eichsfeld	40	36	1.577	1.483	39,4	41,2	32,7	36,2
Hainich	38	36	1.717	1.679	45,2	46,6	39,4	32,8
Saaleland	38	33	1.313	1.193	34,6	36,2	39,2	38,0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	148	157	12.717	14.014	85,9	89,3	49,5	38,6
Thüringer Rhön	54	47	1.693	1.563	31,4	33,3	28,1	25,6
Thüringer Vogtland	44	43	2.159	1.907	49,1	44,3	36,5	32,4
Thüringer Wald	422	391	19.270	18.358	45,7	47,0	36,1	32,2
Übriges Thüringen	71	66	2.873	2.778	40,5	42,1	33,8	30,9

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistische Landesämter

Fortsetzung Übersicht 6:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (inkl. Camping)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2019	2022	2019	2022
Brandenburg	746	815	81.549	87.668
Barnimer Land	41	48	6.765	7.356
Dahme-Seenland	39	41	6.677	6.462
Elbe-Elster-Land	24	25	.	.
Fläming	52	57	3.604	3.786
Havelland	96	104	9.862	9.866
Lausitzer Seenland	50	52	5.389	6.587
Potsdam	18	16	995	985
Prignitz	36	46	2.585	3.645
Ruppiner Seenland	96	101	9.144	10.568
Seenland Oder-Spree	113	124	15.521	15.589
Spreewald	99	111	10.848	11.102
Uckermark	82	90	7.072	9.040
Mecklenburg-Vorpommern	1.944	1.702	240.211	231.427
Mecklenburgische Ostseeküste	354	308	53.166	52.172
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	295	260	43.329	42.322
Rügen/Hiddensee	517	442	53.619	49.365
Vorpommern	681	598	79.371	76.892
Westmecklenburg	97	94	10.726	10.676
Sachsen	589	582	63.033	61.172
Dresden	35	35	.	.
Chemnitz	8	9	.	.
Erzgebirge	129	126	11.158	10.602
Leipzig	34	32	.	.
Oberlausitz-Niederschlesien	125	124	14.536	14.025
Sächsische Schweiz	94	96	8.098	7.766
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	97	89	10.183	9.736
Sächsisches Elbland	29	32	4.323	4.168
Vogtland	38	39	6.298	6.445
Sachsen-Anhalt	343	325	39.192	38.626
Altmark	37	34	4.867	4.649
Anhalt-Wittenberg	50	46	6.896	6.671
Halle, Saale, Unstrut	53	55	5.358	5.879
Harz und Harzvorland	142	134	13.018	12.598
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	61	56	9.053	8.829
Thüringen	393	386	62.521	68.038
Südharz Kyffhäuser	33	30	.	.
Eichsfeld	16	16	.	.
Hainich	28	28	2.731	2.764
Saaleland	20	16	2.095	1.861
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	34	39	2.398	3.057
Thüringer Rhön	27	30	2.785	2.479
Thüringer Vogtland	18	16	2.186	1.158
Thüringer Wald	191	180	42.974	48.586
Übriges Thüringen	26	32	3.213	4.356

. Datenschutz

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistische Landesämter

Übersicht 7: Airbnb-Einheiten

	2022	2023
Brandenburg	2.706	3.258
Mecklenburg-Vorpommern	9.456	11.875
Sachsen	4.896	6.075
Sachsen-Anhalt	1.920	2.367
Thüringen	1.974	2.434
Ostdeutschland	20.951	26.008
Deutschland	110.326	128.169

Quelle: dwif 2023, Daten: airDNA (Stand: Februar 2023)

Übersicht 8: Destinationsvergleich – Angebotskennzahlen (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)	
	2022	Veränderung ggü. 2019 (%)	2022	Veränderung ggü. 2019 (%)	2022	Veränderung ggü. 2019 (in Schlafgelegenheiten)
Küste						
Ostdeutschland	2.255	-10,5	247.111	-2,9	109,6	+8,6
Deutschland	6.126	-19,9	585.894	-10,9	95,6	+9,9
Mittelgebirge						
Ostdeutschland	1.978	-6,3	151.546	0,0	76,6	+4,9
Deutschland	16.155	-6,4	1.078.082	-2,0	66,7	+3,0
Städte						
Ostdeutschland	1.617	-1,7	152.758	+5,3	94,5	+6,3
Deutschland	10.680	-3,5	1.205.522	+3,9	112,9	+8,0

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

Übersicht 9: Destinationsvergleich – Nachfragekennzahlen (inkl. Camping)

	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer (Tage)	
	2022 (Tsd.)	Veränderung ggü. 2019 (%)	2022 (Tsd.)	Veränderung ggü. 2019 (%)	2022	Veränderung ggü. 2019
Küste						
Ostdeutschland	5.720	-11,3	26.033	-6,6	4,6	+0,3
Deutschland	15.707	-5,6	70.641	-1,4	4,6	+0,2
Mittelgebirge						
Ostdeutschland	4.324	-16,2	13.455	-13,1	3,1	+0,1
Deutschland	40.852	-14,0	115.996	-10,1	2,8	+0,1
Städte						
Ostdeutschland	9.694	-16,1	21.352	-12,4	2,2	+0,1
Deutschland	83.732	-17,5	183.163	-12,7	2,2	+0,1

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

Übersicht 10: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft 2017 bis 2022 (Index 2017=100)

Kategorie		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ausflugsschiffe/Fähren	Ost-D	100	80,3	84,7	58,2	49,0	67,0
	gesamt	100	96,0	96,5	64,9	64,2	82,1
Bergbahnen	Ost-D	100	101,5	101,2	86,7	63,7	89,9
	gesamt	100	104,1	101,4	86,1	63,2	86,8
Besucherführungen (Industrie-/sonstige Anlagen)	Ost-D	100	91,9	86,5	27,1	39,5	48,2
	gesamt	100	91,8	86,8	26,2	38,6	48,4
Burgen/Schlösser	Ost-D	100	96,6	99,1	56,9	44,7	81,1
	gesamt	100	97,0	99,7	56,6	47,2	83,0
Denkmäler/historische Bauwerke	Ost-D	100	100,9	110,0	78,5	61,7	92,6
	gesamt	100	101,2	108,2	61,5	53,1	96,1
Erlebnisbäder/Thermen	Ost-D	100	96,2	99,4	51,3	39,4	76,0
	gesamt	100	97,8	99,1	42,4	38,0	79,1
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	Ost-D	100	97,9	100,8	83,2	74,6	105,3
	gesamt	100	105,2	110,2	70,6	85,3	110,9
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	Ost-D	100	108,7	111,6	66,9	64,2	104,2
	gesamt	100	105,5	104,5	66,9	67,7	96,2
Kirchen	Ost-D	100	99,6	103,5	65,4	57,9	82,5
	gesamt	100	96,4	102,0	59,7	53,4	78,3
Landschaftsattraktionen	Ost-D	100	87,7	90,3	80,1	70,2	92,0
	gesamt	100	65,2	65,6	62,3	60,7	72,3
Museen/Ausstellungen	Ost-D	100	93,3	99,0	50,5	38,6	72,0
	gesamt	100	93,4	98,1	47,6	40,1	75,8
Naturinfozentren	Ost-D	100	92,0	94,0	79,5	67,4	81,8
	gesamt	100	94,2	98,5	62,9	58,0	82,9
Private Eisenbahnen	Ost-D	100	106,1	104,3	76,1	69,0	91,2
	gesamt	100	105,6	103,7	74,7	68,1	90,2
Stadtführungen	Ost-D	100	82,5	88,1	28,1	39,3	57,6
	gesamt	100	92,4	94,9	24,6	34,4	63,5
Zoos/Tierparks	Ost-D	100	103,8	112,6	96,9	93,5	115,5
	gesamt	100	97,8	100,3	58,9	55,9	86,5

Quelle: dwif 2023, Daten: Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Übersicht 11: Besucherentwicklung nach Bundesländern 2017 bis 2022 (Index 2017=100)

Bundesland	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Brandenburg	100	103,3	108,1	53,6	51,0	87,9
Mecklenburg-Vorpommern	100	91,7	97,0	65,7	57,1	82,7
Sachsen	100	99,2	100,8	53,0	56,4	86,9
Sachsen-Anhalt	100	95,3	96,5	53,5	55,5	86,6
Thüringen	100	100,4	103,4	52,2	49,1	92,1
Ostdeutschland	100	97,5	101,3	64,4	55,0	85,2
Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern	100	97,8	100,3	58,9	55,9	86,5

Quelle: dwif 2023, Daten: Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Hinweis: Die Entwicklungsraten 2022 ggü. 2019 der Indexdarstellung im Bereich Freizeitwirtschaft entsprechen nicht den Werten im Text, da der Kurzfristentwicklung eine andere Datenbasis zugrunde liegt als der Langfristentwicklung.

Übersicht 12: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2017, 2021 und 2022

	2017			2021			2022		
	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gast-gewerbe (%)	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gast-gewerbe (%)	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gast-gewerbe (%)
BB	30.505	834.579	3,7	28.190	866.537	3,3	29.887	882.206	3,4
MV	37.355	567.650	6,6	35.570	577.776	6,2	38.197	584.373	6,5
SN	53.322	1.580.184	3,4	50.645	1.623.463	3,1	53.554	1.641.202	3,3
ST	23.309	792.591	2,9	22.242	798.783	2,8	23.976	804.195	3,0
TH	22.404	801.728	2,8	20.440	796.232	2,6	21.900	803.295	2,7
Ost-D	166.895	4.576.732	3,6	157.087	4.662.791	3,4	167.514	4.715.271	3,6
D	1.062.982	32.164.973	3,3	980.992	33.802.173	2,9	1.061.802	34.445.087	3,1

Quelle: dwif 2023, Daten: Bundesagentur für Arbeit (BB: Brandenburg, MV: Mecklenburg-Vorpommern, SN: Sachsen, ST: Sachsen-Anhalt, TH: Thüringen, D: Deutschland)

Übersicht 13: Reale Umsatzentwicklung im ostdeutschen Gastgewerbe

	Veränderung ggü. Vorjahr (%)					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Brandenburg						
Gastgewerbe	1,2	-0,8	2,4	-30,4	-5,8	51,3
Beherbergung	4,2	-0,4	3,1	-38,1	-4,3	36,0
Gastronomie	-0,7	-1,1	1,9	-26,2	-6,5	56,0
Mecklenburg-Vorpommern						
Gastgewerbe	-4,1	-0,1	1,7	-23,0	-3,1	21,3
Beherbergung	-4,6	1,5	1,5	-24,2	0,2	23,8
Gastronomie	-2,8	-2,6	2,2	-20,9	-8,9	19,1
Sachsen						
Gastgewerbe	1,4	1,1	1,6	-33,8	-9,7	35,3
Beherbergung	3,1	1,8	-0,4	-41,5	-13,6	55,7
Gastronomie	0,4	0,6	2,8	-29,3	-7,9	28,5
Sachsen-Anhalt						
Gastgewerbe	2,9	2,0	3,0	-31,9	-5,6	26,6
Beherbergung	3,2	-1,7	3,3	-38,5	0,3	54,1
Gastronomie	2,7	3,8	2,9	-27,4	-9,2	21,3
Thüringen						
Gastgewerbe	1,2	-2,7	-1,9	-35,3	-0,9	20,0
Beherbergung	2,0	-0,9	-0,3	-40,1	-2,8	31,9
Gastronomie	0,6	-3,7	-2,8	-32,3	0,2	17,0
Deutschland						
Gastgewerbe	0,9	1,0	0,6	-38,9	-2,3	45,1
Beherbergung	0,9	1,4	0,5	-45,8	1,3	64,0
Gastronomie	0,9	0,7	0,6	-35,0	-4,0	38,7

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt

Übersicht 14: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse ermöglicht einen besseren Vergleich als die Auswertung der Kennzahlen nach Bundesländern. Die einzelnen Betriebe profitieren, da sie sich direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Die langfristige Betrachtung von 2016 bis 2021 bietet darüber hinaus eine gute Potenzialeinschätzung für den jeweiligen Betriebstyp.¹

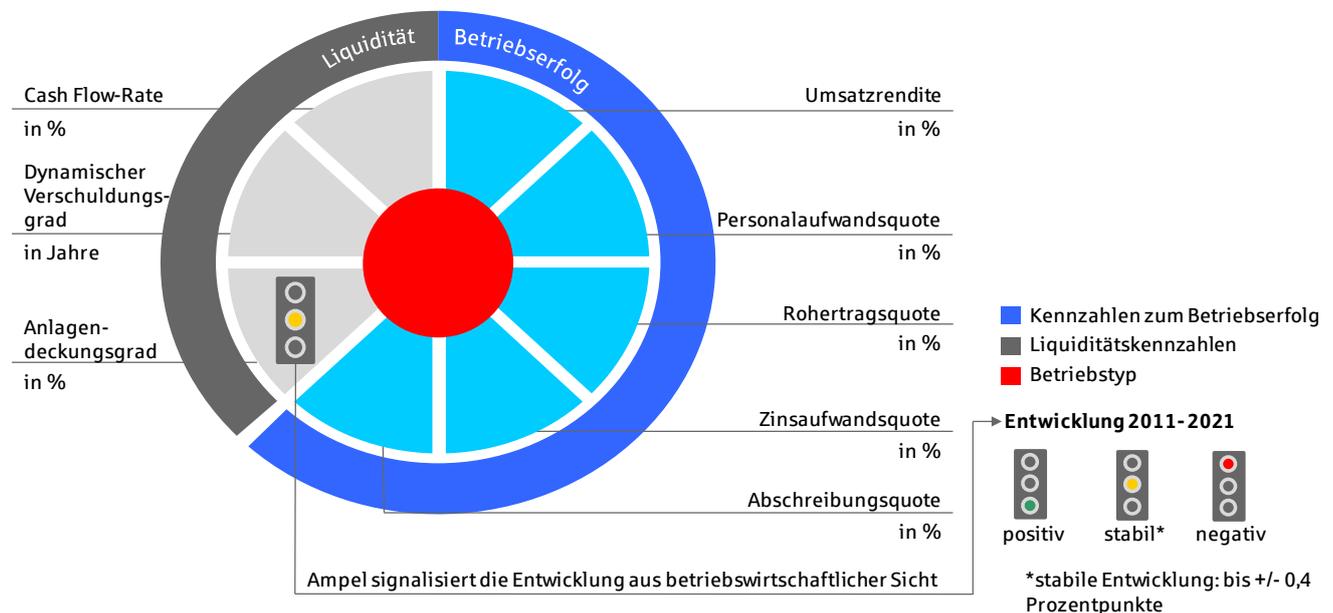
Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr ist die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an der Reihe: Dazu gehören Hotels, Hotels garni, Gasthöfe und Pensionen. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene werden die Deutschlandwerte analysiert. Sie haben dank der großen Fallzahl eine starke Aussagekraft.

Hinweis:

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der aufgeführten Kennzahlen sind in den folgenden Anhängen zusammengestellt, auch für die Gastronomie.

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt.

Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern²



Quelle: dwif 2023

¹ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

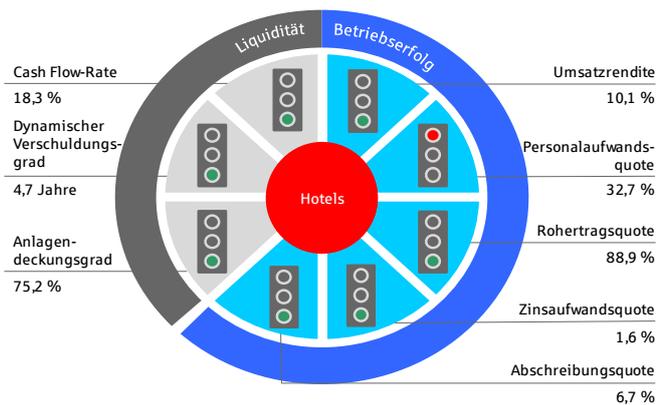
² Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen negativ.

Hotel

Zusammenfassung

- Die Corona-Pandemie und besonders die damit einhergegangenen Betriebsschließungen führten bei den Hotelbetrieben zu starken Umsatzrückgängen.
- Ertragskraft und Innenfinanzierungskraft der Betriebe haben deutlich zugenommen. Der sinkende dynamische Verschuldungsgrad zeigt bereits eine Verbesserung nach dem ersten Corona-Jahr 2020.
- Die Corona-Pandemie wurde von den Betrieben nicht ausreichend genutzt, um Investitionen zu tätigen.

Fakten	2011	2019	2021
Betriebe	13.495	12.876	12.218
Betten	1.072.535	1.179.321	1.148.758
Betriebsgröße	79,5	91,6	94,0
Ankünfte	78.985.424	100.838.472	47.251.101
Übernachtungen	158.236.481	201.072.317	107.018.782
Bettenauslastung	41,1	47,7	29,8
Marktanteil an Übernachtungen	65,7%	65,5%	63,6%
Ø- Umsatz pro Betrieb	1.224.150 €	1.931.321 €	1.161.138 €
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ³	63,0%	69,4%	74,8% ⁴



Quelle: dwif 2023, Daten: DSV 2023, Statistisches Bundesamt 2023

Die Corona-Krise und die Betriebsschließungen bestimmen die Zahlen des Jahres 2021. Sie spiegeln sich in deutlich geringeren Übernachtungen wider. Der durchschnittliche Umsatz sinkt im Zuge dessen unter den Wert von 2011. Die Tendenz zu größeren, leistungsfähigeren Betrieben bleibt trotz Corona ungebrochen. Der Marktanteil des Betriebstyps Hotel – gemessen an allen gewerblichen Übernachtungen – ist deutlich um 2,0 Prozentpunkte gesunken. Es bleibt abzuwarten, ob es sich um einen kurzfristigen, Corona-bedingten Effekt handelt.

Die Gewinnmarge der Hotels verbessert sich nach einem leichten Rückgang 2019 wieder und erreicht mit 10,1 Prozent einen neuen Höchstwert. Gleichzeitig steigt die Cash Flow-Rate und somit die Innenfinanzierungskraft der Betriebe um 5,3 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019. Diese Entwicklung ergibt sich unter anderem durch die Preiserhöhungen der Beherbergungsbetriebe. Die Personalaufwandsquote sank erstmalig, ist jedoch mit 32,7 Prozent weiterhin der höchste Kostenfaktor. Der Rückgang der Quote leitet sich von der Lockdown-bedingten Kurzarbeit ab. Angesichts des verstärkten Fachkräftemangels ist ein erneuter Anstieg der Personalaufwandsquote im kommenden Jahr zu erwarten. Nach einer kurzfristigen Steigerung 2020 sank der dynamische Verschuldungsgrad wieder, hat jedoch mit einem Wert von 4,7 Jahren noch nicht das Vor-Corona-Niveau erreicht. Bereits 2020 verzeichnete die Investitionsquote ebenso wie die Abschreibungsquote eine Steigerung und besonders die Investitionsquote hat nun mit einem Wert von 3,5 Prozent einen neuen Höchstwert im Zeitraum von 2011 bis 2021 erreicht. Da die Investitionsquote abhängig vom Umsatz gemessen wird – und die Umsätze 2021 unterdurchschnittlich waren – bedeutet dies jedoch nicht, dass die Betriebe faktisch mehr investiert haben. Im Beherbergungsgewerbe besteht weiterhin Investitionsbedarf, denn viele Betriebe hatten während Corona auf Grund von Unsicherheiten und mangelndem Eigenkapital nicht investiert.

³ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment

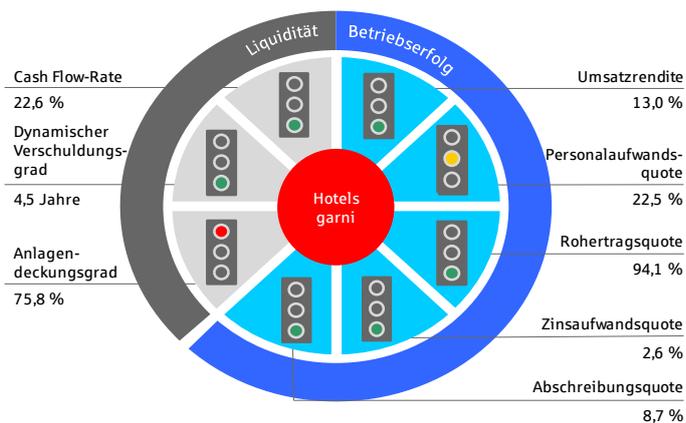
⁴ Da Hotelbetriebe ihre Bilanzdaten schneller vorlegen als kleinere Gasthöfe und Pensionen, kann es aufgrund unvollständiger Daten zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen.

Hotel garnis

Zusammenfassung

- Der Marktanteil des Segmentes Hotel garni stagnierte erstmalig nach jahrelangem Wachstum. Die Entwicklung hin zu weniger, leistungsstärkeren Betrieben ist jedoch ungebremst.
- Die Gesamtkostenstruktur zeigt starke Veränderungen auf mit einer deutlich steigenden Mietaufwendungsquote und einer Corona-bedingten, sinkender Personalaufwandsquote.
- Die Corona-Pandemie wirkt sich stark auf den Umsatz aus. Kennzahlen wie der dynamische Verschuldungsgrad und die Eigenkapitalquote weisen eine erste Erholung nach 2020 auf.

Fakten	2011	2019	2021
Betriebe	7.948	7.083	6.664
Betten	342.647	420.442	414.339
Betriebsgröße	43,1	59,4	62,2
Ankünfte	23.431.453	35.261.125	16.827.866
Übernachtungen	50.400.571	73.094.123	39.999.583
Bettenauslastung	41,4	48,8	29,2
Marktanteil an Übernachtungen	20,9%	23,8%	23,8%
Ø- Umsatz pro Betrieb	485.886 €	708.865 €	463.901 €
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁵	13,9%	17,6%	16,6%



Quelle: dwif 2023, Daten: DSV 2023, Statistisches Bundesamt 2023

Auch das Segment Hotel garni ist stark von der Corona-Krise betroffen: Neben deutlich gesunkenen Übernachtungs- und Umsatzzahlen bremste sie den Marktkonzentrationsprozess vorerst. Während der Marktanteil in den letzten 10 Jahren um 2,9 Prozentpunkte stieg, stagniert der Wert seit 2019 bei 23,8 Prozent. Nichtsdestotrotz geht der Trend weiter zu weniger, aber leistungsstärkeren Betrieben. Diese Entwicklung basiert auf dem Ausbau der Hotelketten im Budget-Design-Bereich. Nach dem ersten Corona-bedingten Rückgang 2020 erholte sich sowohl die Umsatzrendite als auch die Cash Flow-Rate wieder. Dabei stieg die Cash Flow-Rate und somit die Innenfinanzierungskraft stärker an und liegt nun 2,0 Prozentpunkte über dem Wert von 2019.

Die Gesamtkostenstruktur veränderte sich teils deutlich: Die Mietaufwandsquote stieg im Vergleich zu 2019 um 5,6 Prozentpunkte. Dem gegenüber steht eine sinkende Personalaufwandsquote. Die Betriebsschließungen und damit einhergehende Kurzarbeitsregelung haben zu einem Rückgang um 3,1 Prozentpunkte auf 22,5 Prozent im Vergleich zu 2019 geführt. Mit Blick in die Zukunft kann allerdings auch unter Berücksichtigung des Fachkräftemangels davon ausgegangen werden, dass die deutliche Senkung der Personalaufwandsquote nicht dauerhaft anhält. Insgesamt ist zu erkennen, dass sich einige Quoten nach Corona-bedingten Veränderungen 2020 wieder erholen, aber noch nicht das Niveau von 2019 erreicht haben: Der dynamische Verschuldungsgrad sank um 1,8 Jahre, liegt weiterhin um 1 Jahr über dem Wert von 2019. Die Eigenkapitalquote fiel 2020 um 7,1 Prozentpunkt ab, verzeichnete nun aber eine Steigerung um 0,8 Prozentpunkte. Die Innovationsquote ebenso wie die Abschreibungsquote zeigen ähnliche Tendenzen. Vor dem Hintergrund der deutlichen Umsatzeinbrüche, kann aber davon ausgegangen werden, dass dadurch effektiv nicht mehr Investitionen getätigt wurden.

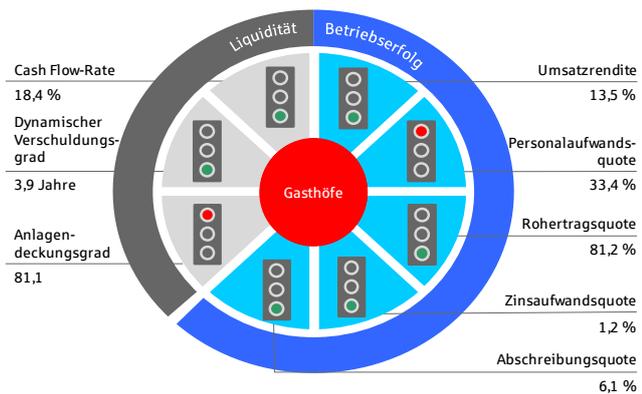
⁵ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel garni, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment

Gasthof

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Gasthof ist nach wie vor von Marktberäumungsprozessen gekennzeichnet. Während des gesamten Beobachtungszeitraumes sank die Zahl der Betriebe bei leicht steigender Betriebsgröße.
- Allerdings wurde von Verlusten im Hotel-Segment profitiert und ein höherer Marktanteil erzielt.
- Die Eigenkapitalquote wurden stark verbessert und auch die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich trotz Corona vergleichsweise gering verschlechtert.

Fakten	2011	2019	2021
Betriebe	8.654	6.425	5.916
Betten	203.639	165.818	154.737
Betriebsgröße	23,5	25,8	26,2
Ankünfte	8.561.096	8.469.378	4.792.208
Übernachtungen	18.470.308	17.575.416	11.354.203
Bettenauslastung	25,7	30,4	23,2
Marktanteil an Übernachtungen	7,7%	5,7%	6,8%
Ø- Umsatz pro Betrieb	224.063 €	360.398 €	290.257 €
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁶	17,1%	10,1%	6,6%



Quelle: dwif 2023, Daten: DSV 2023, Statistisches Bundesamt 2023

Obwohl die Corona-Krise Segmentunabhängig alle Betriebe schwer getroffen hat, hat sie die Marktberäumung besonders innerhalb der Betriebsart Gasthof weiter vorangetrieben. Im Zeitraum der letzten 10 Jahre ist die Anzahl der Betriebe von 8.654 auf 5.916 gesunken und somit um über 30 Prozent geringer geworden. Eine leicht steigende Betriebsgröße konnte dabei den Verlust an Betten nicht ausgleichen. Positiv zu bewerten ist die Steigerung des Marktanteiles um 1,1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019. Allerdings bleibt abzuwarten, ob es sich hier um ein Corona-bedingtes Momentum handelt.

Anders als in den Segmenten Hotel und Hotel garni haben die Umsatzrendite sowie die Innenfinanzierungskraft der Gasthöfe 2020 keinen Einbruch erlebt, sondern sind gestiegen. 2021 verbuchten beide wieder einen leichten Rückgang, liegen aber weiterhin über den Werten von 2019.

Die Personalkosten stellen weiterhin den größten Kostenblock dar, auch wenn sie Corona-bedingt im Vergleich zu 2019 um 1,1 Prozentpunkte gesunken sind. Die Mietaufwandsquote ist hingegen um 1,6 Prozentpunkte gestiegen und erreichte mit 4,6 Prozent einen neuen Höchstwert im 10-Jahres-Vergleich. Positiv zu bewerten ist der neue Höchstwert der Eigenkapitalquote von 15,9 Prozent. Ein Blick auf die anderen Segmente zeigt zudem, dass Gasthöfe nicht mehr die geringste Eigenkapitalquote vorweisen und es auch 2020 nicht zu einem Rückgang kam. Darüber hinaus liegt die Schuldentilgungsfähigkeit mit 3,9 Jahren deutlich unter den Werten der anderen Betriebssegmente. Im Vergleich zu 2019 gab es für den Betriebstypen Gasthöfe lediglich eine Steigerung um 0,6 Jahre.

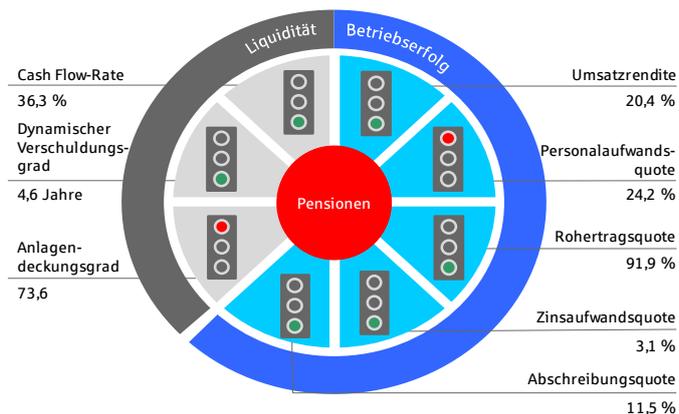
⁶ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Gasthof, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment

Pension

Zusammenfassung

- Pensionen waren ebenso hart von der Corona-Pandemie betroffen wie andere Betriebssegmente. Leichte Aufwärtstrends sind damit vorerst gestoppt.
- Der Marktanteil hat aufgrund von Verlusten im Hotel-Segment leicht zugenommen.
- Die Investitionstätigkeiten gerieten durch Corona ins Stocken und der positive Trend von vor der Pandemie ist beendet.

Fakten	2011	2019	2021
Betriebe	5.550	5.126	4.738
Betten	131.182	123.033	113.439
Betriebsgröße	23,6	24,0	23,9
Ankünfte	4.605.125	5.248.334	2.901.367
Übernachtungen	13.674.410	15.107.047	9.791.428
Bettenauslastung	30,3	35,9	28,5
Marktanteil an Übernachtungen	5,7%	4,9%	5,8%
Ø- Umsatz pro Betrieb	147.136 €	194.642 €	171.082 €
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁷	5,9%	3,0%	2,0%



Quelle: dwif 2023, Daten: DSV 2023, Statistisches Bundesamt 2023

Der leichte Aufwärtstrend der Pensionen vor der Corona-Pandemie hat erstmal ein Ende genommen. Sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Nachfragerwerte und die Bettenauslastung sanken deutlich. Ähnlich wie bei den Gasthöfen stieg jedoch der Marktanteil leicht um 0,9 Prozentpunkte, was sich mit den Verlusten im Hotel-Segment verknüpfen lässt. Erst die Zeit nach der Corona-Krise wird jedoch zeigen, ob sich die Veränderungen durch die Pandemie zu langfristigen Trends entwickeln.

Sowohl die Gewinnmarge mit einem Wert von 20,4 Prozent als auch die Cash Flow-Rate mit einem Wert von 36,3 Prozent liegen klar im höheren Bereich im Vergleich zu den Werten von 2011 bis 2021. Allgemein ist jedoch der Durchschnittsumsatz pro Betrieb auf Grund der geringen Kapazitäten sehr niedrig und durch Corona noch weiter gedrückt worden. Die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich deutlich von 3,1 Jahre 2019 auf 4,6 Jahre 2021 verschlechtert. Die Eigenkapitalquote konnte sich deutlich erhöhen und lag 2021 bei 36,0 Prozent. Sie liegt damit weiterhin deutlich über der Eigenkapitalquoten der anderen Segmente. Mit Blick auf die Kosten fällt auf, dass die Personalaufwandsquote mit einem Plus von 2,3 Prozentpunkten bereits wieder über dem Wert von 2019 liegt. In anderen Segmenten gilt dies für das Jahr 2021 noch nicht.

Während bereits vor Corona beim Betriebstyp Pensionen viel investiert wurde, zeigen die Investitionsquote weiterhin ein Wachstum – sowohl im Vergleich zu 2020 (+1,7) als auch im Vergleich zu 2019 (+2,3). Durch den geringeren Umsatz kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass mehr investiert wurde. Vielmehr wurde der positive Investitionstrend gebrochen und in absoluten Zahlen weniger investiert. Es zeigt sich eine gewissen Vorsicht in Bezug auf Investitionen durch die Corona-Pandemie und deren wirtschaftlichen Auswirkungen.

⁷ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Pensionen, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment

Übersicht 15: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

<p>Umsatzrendite = $\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis, ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.</p>
<p>Personalaufwandsquote = $\frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.</p>
<p>Rohertragsquote = $\frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.</p>
<p>Zinsaufwandsquote = $\frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Der Zinsaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.</p>
<p>Abschreibungsquote = $\frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.</p>
<p>Investitionsquote = $\frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Die Investitionsquote misst die Brutto-Sachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.</p>
<p>Mietaufwandsquote = $\frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.</p>
<p>Anlagendeckung = $\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital} + \text{langfr. Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen} + \text{Unterbilanz}} \times 100$</p>	<p>→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).</p>
<p>Cash-Flow-Rate = $\frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Der Cash-Flow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.</p>
<p>Dynamischer Verschuldungsgrad = $\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cashflow (vor Steuern)}} \times 100$</p>	<p>→ Der dynamische Verschuldungsgrad stellt eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft dar. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt somit an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt worden wären.</p>
<p>Eigenkapitalquote = $\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital} + \text{Unterbilanz}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$</p>	<p>→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.</p>

Quelle: dwif 2023

Übersicht 16: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Teil 1

Kennzahl / Betriebstyp	2011	2016	2020	2021	2021 1. Quar- til	2021 3. Quar- til	Veränderung 2011/21 (%-Punkte)	Veränderung 2020/21 (%-Punkte)
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	15,2	16,3	14,7	19,1	6,4	31,0	3,9	4,4
Hotels	13,0	14,1	12,8	18,3	5,8	29,5	5,3	5,5
Hotels garnis	20,1	22,8	16,6	22,6	7,8	36,8	2,5	6,0
Gasthöfe	17,7	17,1	21,9	18,4	9,3	25,8	0,7	-3,5
Pensionen	26,1	31,5	27,1	36,3	24,3	44,5	10,2	9,2
Gastronomie	14,1	14,5	17,6	15,1	5,9	27,5	1,0	-2,5
Restaurant m. herk. Bedienung	14,9	15,4	19,3	17,6	7,3	29,9	2,7	-1,7
Restaurant m. SB	8,4	7,7	11,4	8,2	4,0	14,1	-0,2	-3,2
Cafés	13,5	15,6	16,0	15,2	6,2	25,7	1,7	-0,8
Eissalons	21,9	22,0	18,6	18,7	11,6	33,0	-3,2	0,1
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	8,6	10,5	6,3	11,2	0,0	21,6	2,6	4,9
Hotels	6,8	8,4	5,1	10,1	-0,3	20,9	3,3	5,0
Hotels garnis	12,3	17,1	6,3	13,0	-1,7	28,4	0,7	6,7
Gasthöfe	11,4	12,4	14,1	13,5	5,7	18,6	2,1	-0,6
Pensionen	15,9	20,2	15,7	20,4	11,8	32,0	4,5	4,7
Gastronomie	10,3	11,1	13,1	10,2	1,0	21,7	-0,1	-2,9
Restaurant m. herk. Bedienung	11,0	12,0	14,9	12,6	1,9	24,3	1,6	-2,3
Restaurant m. SB	6,0	5,0	7,5	4,5	-0,3	10,0	-1,5	-3,0
Cafés	9,4	11,6	11,9	9,4	0,3	20,6	0,0	-2,5
Eissalons	15,6	16,9	12,5	13,9	5,1	25,9	-1,7	1,4
Rohertragsquote								
Beherbergung	82,8	85,3	88,1	89,1	84,6	94,0	6,3	1,0
Hotels	83,0	84,9	87,7	88,9	84,9	93,1	5,9	1,2
Hotels garnis	92,2	92,8	94,0	94,1	89,6	96,9	1,9	0,1
Gasthöfe	71,8	74,0	79,1	81,2	73,9	86,0	9,4	2,1
Pensionen	88,5	91,0	93,5	91,9	86,4	99,1	3,4	-1,6
Gastronomie	69,8	71,8	75,0	75,0	71,2	79,7	5,2	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	69,0	71,0	75,0	75,5	70,5	80,1	6,5	0,5
Restaurant m. SB	70,3	72,6	74,1	73,0	71,9	75,7	2,7	-1,1
Cafés	71,8	74,0	76,8	76,0	69,8	79,8	4,2	-0,8
Eissalons	75,6	77,2	77,8	79,3	74,1	82,8	3,7	1,5
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	27,4	30,6	34,0	31,2	21,3	39,5	3,8	-2,8
Hotels	29,6	32,5	35,4	32,7	23,2	40,0	3,1	-2,7
Hotels garnis	22,7	23,5	27,8	22,5	14,3	33,0	-0,2	-5,3
Gasthöfe	25,4	31,6	32,7	33,4	24,3	41,2	8,0	0,7
Pensionen	16,1	17,8	19,4	24,2	14,1	32,3	8,1	4,8
Gastronomie	27,2	31,7	31,8	32,2	25,4	38,8	5,0	0,4
Restaurant m. herk. Bedienung	26,9	31,9	32,3	32,4	24,7	39,3	5,5	0,1
Restaurant m. SB	28,6	31,2	30,2	31,4	28,4	35,7	2,8	1,2
Cafés	28,6	33,8	35,0	33,9	24,9	42,9	5,3	-1,1
Eissalons	21,8	27,0	26,4	29,0	19,2	37,8	7,2	2,6
Abschreibungsquote								
Beherbergung	5,8	5,2	6,8	6,9	3,2	12,1	1,1	0,1
Hotels	5,6	5,1	6,7	6,7	3,1	11,7	1,1	0,0
Hotels garnis	6,4	5,7	8,3	8,7	3,8	15,0	2,3	0,4
Gasthöfe	5,2	4,4	5,4	6,1	3,5	8,6	0,9	0,7
Pensionen	9,7	9,1	12,4	11,5	7,4	15,7	1,8	-0,9
Gastronomie	3,2	2,8	3,7	4,0	2,2	6,9	0,8	0,3
Restaurant m. herk. Bedienung	3,2	2,8	3,6	4,0	2,2	7,1	0,8	0,4
Restaurant m. SB	2,5	2,2	3,1	3,3	2,1	4,9	0,8	0,2
Cafés	3,7	3,4	4,4	4,3	2,5	8,1	0,6	-0,1
Eissalons	4,8	4,2	5,2	7,4	4,2	10,0	2,6	2,2

Quelle: dwif 2023, Daten: DSV 2023 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Übersicht 17: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Teil 2

Kennzahl / Betriebstyp	2011	2016	2020	2021	2021 1. Quartil	2021 3. Quartil	Veränderung 2011/21 (%-Punkte)	Veränderung 2020/21 (%-Punkte)
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	3,4	2,1	1,8	1,7	0,6	4,2	-1,7	-0,1
Hotels	3,3	1,9	1,7	1,6	0,5	3,8	-1,7	-0,1
Hotels garnis	3,5	2,5	2,6	2,6	0,8	6,4	-0,9	0,0
Gasthöfe	3,4	1,9	1,5	1,2	0,5	3,0	-2,2	-0,3
Pensionen	6,8	3,6	4,2	3,1	1,0	5,3	-3,7	-1,1
Gastronomie	1,3	0,8	0,7	0,7	0,3	1,6	-0,6	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,4	0,9	0,8	0,8	0,3	1,7	-0,6	0,0
Restaurant m. SB	0,7	0,4	0,5	0,4	0,2	0,7	-0,3	-0,1
Cafés	1,4	0,8	0,7	0,9	0,5	1,6	-0,5	0,2
Eissalons	1,9	1,2	1,2	1,2	0,5	1,7	-0,7	0,0
Investitionsquote								
Beherbergung	3,4	2,1	1,8	1,7	0,6	4,2	-1,7	-0,1
Hotels	3,3	1,9	1,7	1,6	0,5	3,8	-1,7	-0,1
Hotels garnis	3,5	2,5	2,6	2,6	0,8	6,4	-0,9	0,0
Gasthöfe	3,4	1,9	1,5	1,2	0,5	3,0	-2,2	-0,3
Pensionen	6,8	3,6	4,2	3,1	1,0	5,3	-3,7	-1,1
Gastronomie	1,3	0,8	0,7	0,7	0,3	1,6	-0,6	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,4	0,9	0,8	0,8	0,3	1,7	-0,6	0,0
Restaurant m. SB	0,7	0,4	0,5	0,4	0,2	0,7	-0,3	-0,1
Cafés	1,4	0,8	0,7	0,9	0,5	1,6	-0,5	0,2
Eissalons	1,9	1,2	1,2	1,2	0,5	1,7	-0,7	0,0
Anlagendeckung								
Beherbergung	71,8	71,8	75,6	75,4	37,9	110,6	3,6	-0,2
Hotels	71,0	70,5	75,0	75,2	41,3	113,0	4,2	0,2
Hotels garnis	78,2	77,6	75,9	75,8	28,1	102,7	-2,4	-0,1
Gasthöfe	68,0	65,2	78,7	81,1	27,2	107,4	13,1	2,4
Pensionen	77,9	77,7	80,1	73,6	22,0	92,9	-4,3	-6,5
Gastronomie	47,6	47,0	68,9	55,8	8,1	111,9	8,2	-13,1
Restaurant m. herk. Bedienung	49,9	49,3	74,5	64,6	10,7	117,5	14,7	-9,9
Restaurant m. SB	38,6	30,8	41,2	32,4	1,8	93,4	-6,2	-8,8
Cafés	45,1	51,5	72,2	50,6	3,2	97,5	5,5	-21,6
Eissalons	43,6	44	50,3	41,1	12,8	120,0	-2,5	-9,2
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	5,9	4,2	5,4	4,6	2,2	9,6	-1,3	-0,8
Hotels	6,6	4,6	5,7	4,7	2,4	9,8	-1,9	-1,0
Hotels garnis	5,0	3,5	6,3	4,5	2,2	11,0	-0,5	-1,8
Gasthöfe	4,7	3,8	3,4	3,9	1,7	6,7	-0,8	0,5
Pensionen	5,8	3,8	4,5	4,6	1,9	6,6	-1,2	0,1
Gastronomie	2,9	2,1	2,2	2,6	1,2	5,7	-0,3	0,4
Restaurant m. herk. Bedienung	2,9	2,0	2,1	2,4	1,1	5,4	-0,5	0,3
Restaurant m. SB	3,2	2,8	2,6	3,6	1,8	6,9	0,4	1,0
Cafés	3,1	1,9	2,0	2,4	1,2	6,5	-0,7	0,4
Eissalons	2,1	1,9	1,8	2,9	1,3	5,0	0,8	1,1
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	3,6	11,5	12,3	15,6	-4,9	40,9	12,0	3,3
Hotels	3,8	11,7	12,1	16,2	-2,9	39,8	12,4	4,1
Hotels garnis	8,9	14,1	8,3	9,1	-7,8	39,1	0,2	0,8
Gasthöfe	0,0	0,4	15,0	15,9	-12,9	47,5	15,9	0,9
Pensionen	3,5	20,2	26,9	36,0	-9,8	50,9	32,5	9,1
Gastronomie	0,0	1,3	11,1	10,1	-17,9	37,5	10,1	-1,0
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	1,4	12,7	13,2	-12,3	39,8	13,2	0,5
Restaurant m. SB	1,3	2,6	3,3	4,7	-26,3	29,9	3,4	1,4
Cafés	0,0	-1,8	9,2	3,0	-36,9	27,2	3,0	-6,2
Eissalons	0,0	1,4	11,3	-0,5	-18,2	31,9	-0,5	-11,8

Quelle: dwif 2023, Daten: DSV 2023 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Übersicht 18: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern im Vergleich

Kennzahl / Bundesland	2011	2016	2020	2021	2021 1. Quartil	2021 3. Quartil	Veränderung 2011/21 (%-Punkte)	Veränderung 2020/21 (%-Punkte)
Umsatzrendite								
Brandenburg	5,9	7,2	4,0	5,1	-1,2	11,1	-13,6	27,5
Mecklenburg-Vorpommern	10,6	12,5	15,6	21,1	11,0	32,1	99,1	35,3
Sachsen	4,8	6,7	4,9	11,4	2,0	16,0	137,5	132,7
Sachsen-Anhalt	5,3	1,6	4,1	4,3	-9,7	10,6	-18,9	4,9
Thüringen	7,6	11,1	10,8	7,5	-16,0	17,4	-1,3	-30,6
Ostdeutschland	7,1	8,5	8,6	11,2	-1,6	18,8	57,8	30,5
Deutschland	8,6	10,5	6,3	11,2	0,0	21,6	30,2	77,8
Cash-Flow-Rate								
Brandenburg	12,9	12,6	12,3	13,1	6,3	17,2	1,6	6,5
Mecklenburg-Vorpommern	21,9	22,1	22,5	26,2	18,5	42,4	19,6	16,4
Sachsen	13,4	12,4	10,7	18,5	4,4	26,0	38,1	72,9
Sachsen-Anhalt	13,3	10,1	13,7	12,8	2,9	17,0	-3,8	-6,6
Thüringen	14,6	19,2	17,4	13,8	-9,7	23,4	-5,5	-20,7
Ostdeutschland	16,0	16,3	15,8	25,7	4,9	27,1	60,7	62,4
Deutschland	15,2	16,3	14,7	19,1	6,4	31,0	25,7	29,9
Investitionsquote								
Brandenburg	2,7	1,8	1,9	4,0	0,5	7,7	48,1	110,5
Mecklenburg-Vorpommern	3,0	1,8	1,8	3,1	1,1	6,5	3,3	72,2
Sachsen	2,7	3,0	4,1	2,7	0,5	19,6	0,0	-34,1
Sachsen-Anhalt	1,7	2,0	1,9	2,4	1,1	5,8	41,2	26,3
Thüringen	3,6	1,9	2,3	3,4	1,0	6,1	-5,6	47,8
Ostdeutschland	2,7	2,1	2,5	3,0	0,8	10,4	9,9	21,2
Deutschland	2,3	2,4	2,2	3,4	1,1	10,7	47,8	54,5
Personalaufwandsquote								
Brandenburg	28,8	32,6	41,8	40,2	34,6	42,6	39,6	-3,8
Mecklenburg-Vorpommern	25,2	28,7	34,1	34,1	27,0	36,9	35,3	0,0
Sachsen	29,7	34,1	33,0	33,2	17,5	45,2	11,8	0,6
Sachsen-Anhalt	31,0	37,6	39,7	37,1	28,9	52,7	19,7	-6,5
Thüringen	28,6	31,5	36,2	34,8	28,8	45,6	21,7	-3,9
Ostdeutschland	28,3	32,3	36,2	35,1	25,6	44,2	23,9	-3,0
Deutschland	27,4	30,6	34,0	31,2	21,3	39,5	13,9	-8,2
Eigenkapital								
Brandenburg	1,2	2,4	2,3	1,3	0,6	7,2	8,3	-43,5
Mecklenburg-Vorpommern	1,7	2,7	3,4	3,8	1,5	8,6	123,5	11,8
Sachsen	1,6	3,1	5,7	11,8	1,9	22,3	637,5	107,0
Sachsen-Anhalt	2,2	2,8	2,6	2,4	1,3	13,1	9,1	-7,7
Thüringen	1,0	4,1	3,2	5,4	2,2	18,8	440,0	68,8
Ostdeutschland	1,6	3,0	3,7	6,0	1,6	15,3	267,3	65,1
Deutschland	3,2	6,9	9,6	9,9	2,0	23,2	209,4	3,1
Mietaufwandsquote								
Brandenburg	1,2	2,4	2,3	1,3	0,6	7,2	8,3	-43,5
Mecklenburg-Vorpommern	1,7	2,7	3,4	3,8	1,5	8,6	123,5	11,8

Sachsen	1,6	3,1	5,7	11,8	1,9	22,3	637,5	107,0
Sachsen-Anhalt	2,2	2,8	2,6	2,4	1,3	13,1	9,1	-7,7
Thüringen	1,0	4,1	3,2	5,4	2,2	18,8	440,0	68,8
Ostdeutschland	1,6	3,0	3,7	6,0	1,6	15,3	267,3	65,1
Deutschland	3,2	6,9	9,6	9,9	2,0	23,2	209,4	3,1
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Brandenburg	k. A.	6,3	10,6	7,7	5,4	17,5	k. A.	-27,4
Mecklenburg-Vorpommern	k. A.	5,4	4,6	3,2	1,3	6,0	k. A.	-30,4
Sachsen	k. A.	5,2	6,2	4,2	2,5	5,5	k. A.	-32,3
Sachsen-Anhalt	k. A.	7,4	4,2	5,1	2,9	17,4	k. A.	21,4
Thüringen	k. A.	6,0	4,6	2,4	1,3	4,2	k. A.	-47,8
Ostdeutschland	k. A.	5,9	5,7	4,1	2,3	8,4	k. A.	-28,5
Deutschland	k. A.	4,2	5,4	4,6	2,2	9,6	k. A.	-14,8

Quelle: dwif 2023, Daten: DSV 2023 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Übersicht 19: TrustScore nach Reisegebieten und Bundesländern (Skala 0 bis 100 Punkte)

	2023	Veränderung ggü. 2022
Brandenburg	85,7	-0,2
Barnimer Land	83,1	-1,2
Dahme-Seenland	81,1	-0,6
Elbe-Elster-Land	88,0	+1,1
Fläming	85,1	-0,7
Havelland	84,7	-0,5
Lausitzer Seenland	87,1	-0,5
Potsdam	81,3	+0,4
Prignitz	86,3	-0,1
Ruppiner Seenland	84,9	+0,2
Seenland Oder-Spree	85,8	+0,3
Spreewald	87,7	+0,1
Uckermark	88,5	-0,3
Mecklenburg-Vorpommern	85,4	+0,7
Mecklenburgische Ostseeküste	84,4	+0,5
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	86,0	+0,4
Rügen/Hiddensee	86,1	+1,1
Vorpommern	85,4	+0,7
Westmecklenburg	84,2	-0,1
Sachsen	87,2	0,0
Chemnitz	84,2	+0,1
Dresden	83,9	+0,3
Erzgebirge	88,4	-0,1
Leipzig	81,8	-0,4
Oberlausitz-Niederschlesien	88,3	+0,3
Sächsische Schweiz	89,4	+0,3
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	85,2	-0,7
Sächsisches Elbland	88,2	-0,1
Vogtland	87,0	-0,6
Sachsen-Anhalt	85,6	0,0
Altmark	86,8	+0,3
Anhalt-Wittenberg	85,8	+0,6
Halle, Saale-Unstrut	84,9	+0,2
Harz und Harzvorland	86,1	+0,1
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	84,5	-0,4
Thüringen	85,5	+0,2
Südharz Kyffhäuser	86,4	+0,3
Eichsfeld	88,1	-0,4
Hainich	84,1	-1,2
Saaleland	85,3	-0,4
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	82,6	+0,2
Thüringer Rhön	88,2	+0,3
Thüringer Vogtland	86,7	-0,6
Thüringer Wald	86,5	+0,3
Übriges Thüringen	84,0	+0,4

Nach der Empfehlung von TrustYou findet der Vergleich mit dem Vorjahr mit den rückwirkenden Bewertungen der aktuellen Grundgesamtheit statt, so dass es aufgrund eines aktualisierten Vorjahreswertes auch aktualisierte Vorjahresvergleiche gibt.

Quelle: dwif 2023, Daten: TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Übersicht 20: TrustScore Kategoriewerte nach Bundesländern 2023 (Skala 0 bis 100 Punkte)

Kategorien	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen	Ostdeutschland	Deutschland
Zimmer	75,8	74,7	77,8	74,8	75,5	75,8	77,9
Essen & Trinken	81,4	79,1	82,7	80,1	82,0	81,0	80,9
Location	92,1	92,0	92,5	91,4	91,7	92,0	91,9
Service	91,0	90,8	93,2	91,9	91,9	91,8	91,6
Hotel	88,8	88,8	90,3	88,3	87,5	89,0	88,9
Außenanlagen	86,3	83,7	83,8	82,7	82,0	83,9	82,3
Preis	69,9	95,8	73,7	74,1	72,7	70,8	73,6
Internet	43,3	40,2	48,7	45,0	50,9	44,9	48,7
TrustScore	85,7	85,4	87,2	85,6	85,5	86,0	86,8

Quelle: dwif 2023, Daten: TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Übersicht 21: Themenorientierte Qualitätssiegel 2023

	Bett+Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC- Campingplätze	„i-Marke“- Tourist- informationen	Reisen für Alle
Brandenburg	483	15	60	70	22
Anteil an Deutschland (in %)	9,9	1,2	5,2	10,0	0,8
Barnimer Land	27	2	5	12	0
Dahme-Seenland	8	0	1	1	2
Elbe-Elster-Land	13	0	1	2	0
Fläming	40	0	4	5	0
Havelland	53	0	9	5	0
Lausitzer Seenland	45	0	5	4	0
Potsdam	10	0	1	2	1
Prignitz	34	0	1	4	17
Ruppiner Seenland	48	5	9	9	1
Seenland Oder-Spree	92	0	8	13	1
Spreewald	76	0	11	8	0
Uckermark	37	8	5	5	0
Mecklenburg-Vorpommern	200	2	96	37	97
Anteil an Deutschland (in %)	4,1	0,2	8,4	5,3	3,7
Mecklenburgische Ostseeküste	31	0	15	7	38
Mecklenburg, Schweiz und Seenplatte	58	1	33	6	27
Rügen/Hiddensee	13	1	16	10	7
Vorpommern	65	0	24	12	22
Westmecklenburg	33	0	8	2	3
Sachsen	167	31	41	42	19
Anteil an Deutschland (in %)	3,4	2,4	3,6	6,0	0,7
Chemnitz	0	0	0	1	0
Dresden	18	0	2	2	0
Erzgebirge	21	12	8	7	0
Leipzig	4	0	2	1	1
Oberlausitz-Niederschlesien	52	0	9	14	18
Sächsische Schweiz	9	2	8	3	0
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	33	5	7	8	0
Sächsisches Elbland	18	0	3	4	0
Vogtland	12	12	2	2	0
Sachsen-Anhalt	127	14	27	21	202
Anteil an Deutschland (in %)	2,6	1,1	2,4	3,0	7,7
Altmark	24	1	2	3	17
Anhalt-Wittenberg	27	1	4	2	48
Halle, Saale-Unstrut	28	3	3	4	32
Harz und Harzvorland	13	9	11	6	45
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	35	0	7	6	60
Thüringen	131	68	30	45	97
Anteil an Deutschland (in %)	2,7	5,3	2,6	6,4	3,7
Südharz Kyffhäuser	3	3	1	3	7
Eichsfeld	7	5	1	1	3
Hainich	19	5	3	2	17
Saaleland	7	3	0	1	2
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	22	5	1	2	35
Thüringer Rhön	17	3	2	2	2
Thüringer Vogtland	5	1	3	3	3
Thüringer Wald	36	39	14	27	19
Übriges Thüringen	15	4	5	4	9
Ostdeutschland	1.108	130	254	215	437
Deutschland	4.880	1.293	1.144	701	2.625

Quelle: dwif 2023, Daten: ADFC Bett+Bike Service GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP|ADAC Medien und Reise GmbH (ADAC Campingführer 2022), Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand jeweils Januar 2023)

Übersicht 22: DEHOGA Hotelklassifizierung (Anzahl der Betriebe) 2023

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Brandenburg	2	9	116	77	2	206
Anteil an Deutschland (in %)	3,2	3,4	2,9	3,2	1,7	3,0
Barnimer Land	0	0	5	4	0	9
Dahme-Seenland	0	0	3	1	0	4
Elbe-Elster-Land	0	2	5	0	0	7
Fläming	1	1	20	7	1	30
Havelland	0	1	12	4	0	17
Lausitzer Seenland	0	0	7	2	0	9
Potsdam	0	0	5	12	0	17
Prignitz	0	2	13	9	0	24
Ruppiner Seenland	0	1	8	8	0	17
Seenland Oder-Spree	1	0	14	10	1	26
Spreewald	0	1	16	17	0	34
Uckermark	0	1	8	3	0	12
Mecklenburg-Vorpommern	1	3	115	122	8	249
Anteil an Deutschland (in %)	1,6	1,1	2,9	5,0	6,8	3,6
Mecklenburgische Ostseeküste	1	0	24	31	1	57
Mecklenburg, Schweiz und Seenplatte	0	1	22	13	0	36
Rügen/Hiddensee	0	0	16	21	3	40
Vorpommern	0	0	36	42	3	81
Westmecklenburg	0	2	17	15	1	35
Sachsen	2	2	143	125	4	276
Anteil an Deutschland (in %)	3,2	0,8	3,6	5,1	3,4	4,0
Chemnitz	0	0	3	9	0	12
Dresden	1	0	17	18	3	39
Erzgebirge	0	0	28	31	0	59
Leipzig	1	1	11	13	0	26
Oberlausitz-Niederschlesien	0	0	25	19	1	45
Sächsische Schweiz	0	0	17	12	0	29
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	0	1	10	7	0	18
Sächsisches Elbland	0	0	22	10	0	32
Vogtland	0	0	10	6	0	16
Sachsen-Anhalt	0	1	77	38	1	117
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,4	1,9	1,6	0,9	1,7
Altmark	0	0	8	4	0	12
Anhalt-Wittenberg	0	1	7	4	0	12
Halle, Saale-Unstrut	0	0	14	8	0	22
Harz und Harzvorland	0	0	35	14	1	50
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	0	13	8	0	21
Thüringen	1	7	129	70	3	210
Anteil an Deutschland (in %)	1,6	2,7	3,2	2,9	2,6	3,1
Südharz Kyffhäuser	0	0	6	2	0	8
Eichsfeld	0	0	6	4	0	10
Hainich	0	0	7	3	0	10
Saaleland	0	0	4	4	1	9
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1	4	21	27	1	54
Thüringer Rhön	0	0	7	1	0	8
Thüringer Vogtland	0	0	6	2	0	8
Thüringer Wald	0	3	65	25	0	93
Übriges Thüringen	0	0	7	2	1	10
Ostdeutschland	6	22	580	432	18	1.058
Deutschland	62	261	3.992	2.442	117	6.874

Quelle: dwif 2023, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2023)

Übersicht 23: G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen (Anzahl der Betriebe) 2023

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Brandenburg	0	9	24	14	0	47
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	26,5	6,5	18,9	0,0	9,8
Barnimer Land	0	0	0	0	0	0
Dahme-Seenland	0	0	0	0	0	0
Elbe-Elster-Land	0	0	1	0	0	1
Fläming	0	2	3	1	0	6
Havelland	0	0	2	3	0	5
Lausitzer Seenland	0	0	2	2	0	4
Potsdam	0	0	0	0	0	0
Prignitz	0	0	3	1	0	4
Ruppiner Seenland	0	0	2	1	0	3
Seenland Oder-Spree	0	2	2	3	0	7
Spreewald	0	5	8	3	0	16
Uckermark	0	0	1	0	0	1
Mecklenburg-Vorpommern	0	0	3	0	0	3
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,6
Mecklenburgische Ostseeküste	0	0	0	0	0	0
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	0	0	0	0	0	0
Rügen/Hiddensee	0	0	0	0	0	0
Vorpommern	0	0	3	0	0	3
Westmecklenburg	0	0	0	0	0	0
Sachsen	0	1	22	10	1	34
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	2,9	5,9	13,5	100,0	7,1
Chemnitz	0	0	0	0	0	0
Dresden	0	0	0	0	0	0
Erzgebirge	0	1	3	4	1	9
Leipzig	0	0	0	0	0	0
Oberlausitz-Niederschlesien	0	0	3	1	0	4
Sächsische Schweiz	0	0	6	2	0	8
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	0	0	6	0	0	6
Sächsisches Elbland	0	0	1	2	0	3
Vogtland	0	0	3	1	0	4
Sachsen-Anhalt	0	0	4	0	0	4
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,8
Altmark	0	0	1	0	0	1
Anhalt-Wittenberg	0	0	1	0	0	1
Halle, Saale-Unstrut	0	0	0	0	0	0
Harz und Harzvorland	0	0	2	0	0	2
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	0	0	0	0	0
Thüringen	0	4	36	3	0	43
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	11,8	9,7	4,1	0,0	9,0
Südharz Kyffhäuser	0	1	4	0	0	5
Eichsfeld	0	0	1	0	0	1
Hainich	0	1	1	0	0	2
Saaleland	0	0	2	1	0	3
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	0	6	1	0	7
Thüringer Rhön	0	0	2	0	0	2
Thüringer Vogtland	0	0	3	0	0	3
Thüringer Wald	0	2	14	1	0	17
Übriges Thüringen	0	0	3	0	0	3
Ostdeutschland	0	14	89	27	1	131
Deutschland	0	34	371	74	1	480

Quelle: dwif 2023, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2023)

Übersicht 24: DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer 2023

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Brandenburg	2	54	322	345	108	831
Anteil an Deutschland (in %)	6,9	9,5	3,1	2,3	1,9	2,6
Barnimer Land	1	2	46	5	8	62
Dahme-Seenland	0	0	7	15	3	25
Elbe-Elster-Land	0	1	12	3	0	16
Fläming	0	1	17	12	19	49
Havelland	0	3	45	83	2	133
Lausitzer Seenland	0	6	4	20	0	30
Potsdam	0	2	9	2	1	14
Prignitz	1	0	17	11	5	34
Ruppiner Seenland	0	0	17	18	8	43
Seenland Oder-Spree	0	32	45	50	33	160
Spreewald	0	6	76	93	23	198
Uckermark	0	1	27	33	6	67
Mecklenburg-Vorpommern	6	45	586	978	899	2.514
Anteil an Deutschland (in %)	20,7	7,9	5,7	6,4	15,7	7,9
Mecklenburgische Ostseeküste	0	10	58	81	50	199
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	0	5	72	138	244	459
Rügen/Hiddensee	0	2	226	223	99	550
Vorpommern	4	26	222	527	502	1.281
Westmecklenburg	2	2	8	9	4	25
Sachsen	0	3	167	362	209	741
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,5	1,6	2,4	3,7	2,3
Chemnitz	0	0	1	0	0	1
Dresden	0	0	6	4	5	15
Erzgebirge	0	0	45	74	31	150
Leipzig	0	0	0	0	13	13
Oberlausitz-Niederschlesien	0	0	20	89	43	152
Sächsische Schweiz	0	2	22	67	42	133
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	0	0	35	73	52	160
Sächsisches Elbland	0	1	16	18	5	40
Vogtland	0	0	22	37	18	77
Sachsen-Anhalt	0	2	80	129	25	236
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,4	0,8	0,8	0,4	0,7
Altmark	0	0	48	3	0	51
Anhalt-Wittenberg	0	0	1	49	1	51
Halle, Saale-Unstrut	0	1	0	3	2	6
Harz und Harzvorland	0	1	31	73	22	127
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	0	0	1	0	1
Thüringen	0	24	212	151	63	450
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	4,2	2,1	1,0	1,1	1,4
Südharz Kyffhäuser	0	0	15	10	1	26
Eichsfeld	0	0	1	4	0	5
Hainich	0	0	7	7	27	41
Saaleland	0	0	1	1	0	2
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	8	53	12	1	74
Thüringer Rhön	0	2	5	8	5	20
Thüringer Vogtland	0	0	6	5	2	13
Thüringer Wald	0	14	113	94	25	246
Übriges Thüringen	0	0	11	10	2	23
Ostdeutschland	8	128	1.367	1.965	1.304	4.772
Deutschland	29	569	10.245	15.180	5.712	31.735

Quelle: dwif 2023, Daten: Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2023)

Übersicht 25: ServiceQ Klassifizierung 2023

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Gesamt
Brandenburg	287	20	8	315
Anteil an Deutschland (in %)	19,7	11,5	14,5	18,7
Barnimer Land	9	1	0	10
Dahme-Seenland	5	1	0	6
Elbe-Elster-Land	11	0	0	11
Fläming	19	0	1	20
Havelland	35	0	0	35
Lausitzer Seenland	20	2	1	23
Potsdam	9	4	1	14
Prignitz	15	0	0	15
Ruppiner Seenland	18	3	0	21
Seenland Oder-Spree	41	4	0	45
Spreewald	79	5	4	88
Uckermark	26	0	1	27
Mecklenburg-Vorpommern	37	4	0	41
Anteil an Deutschland (in %)	2,5	2,3	0,0	2,4
Mecklenburgische Ostseeküste	12	1	0	13
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	5	1	0	6
Rügen/Hiddensee	3	0	0	3
Vorpommern	16	2	0	18
Westmecklenburg	1	0	0	1
Sachsen	88	16	20	124
Anteil an Deutschland (in %)	6,0	9,2	36,4	7,3
Chemnitz	1	0	0	1
Dresden	9	1	4	14
Erzgebirge	18	6	2	26
Leipzig	6	0	1	7
Oberlausitz-Niederschlesien	19	2	3	24
Sächsische Schweiz	7	2	3	12
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	8	3	4	15
Sächsisches Elbland	9	0	3	12
Vogtland	11	2	0	13
Sachsen-Anhalt	47	6	1	54
Anteil an Deutschland (in %)	3,2	3,4	1,8	3,2
Altmark	4	0	0	4
Anhalt-Wittenberg	4	0	1	5
Halle, Saale-Unstrut	12	2	0	14
Harz und Harzvorland	9	1	0	10
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	18	3	0	21
Thüringen	29	8	2	39
Anteil an Deutschland (in %)	2,0	4,6	3,6	2,3
Südharz Kyffhäuser	7	2	0	9
Eichsfeld	0	0	0	0
Hainich	5	2	1	8
Saaleland	2	0	1	3
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	4	0	0	4
Thüringer Rhön	2	1	0	3
Thüringer Vogtland	2	0	0	2
Thüringer Wald	4	2	0	6
Übriges Thüringen	3	1	0	4
Ostdeutschland	488	54	31	573
Deutschland	1.459	174	55	1.688

Quelle: dwif 2023, Daten: ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. (Stand: Januar 2023)

Übersicht 26: DEHOGA-Umweltcheck 2023

	Bronze	Silber	Gold	Gesamt
Brandenburg	2	0	1	3
Anteil an Deutschland (in %)	7,7	0,0	0,9	1,9
Barnimer Land	1	0	0	1
Dahme-Seenland	0	0	0	0
Elbe-Elster-Land	0	0	0	0
Fläming	1	0	0	1
Havelland	0	0	0	0
Lausitzer Seenland	0	0	0	0
Potsdam	0	0	0	0
Prignitz	0	0	0	0
Ruppiner Seenland	0	0	0	0
Seenland Oder-Spree	0	0	0	0
Spreewald	0	0	0	0
Uckermark	0	0	1	1
Mecklenburg-Vorpommern	0	0	5	5
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	4,7	3,2
Mecklenburgische Ostseeküste	0	0	1	1
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	0	0	0	0
Rügen/Hiddensee	0	0	1	1
Vorpommern	0	0	1	1
Westmecklenburg	0	0	2	2
Sachsen	0	2	8	10
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	7,7	7,5	6,3
Chemnitz	0	0	0	0
Dresden	0	0	2	2
Erzgebirge	0	0	3	3
Leipzig	0	1	1	2
Oberlausitz-Niederschlesien	0	1	2	3
Sächsische Schweiz	0	0	0	0
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	0	0	0	0
Sächsisches Elbland	0	0	0	0
Vogtland	0	0	0	0
Sachsen-Anhalt	0	0	1	1
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	0,9	0,6
Altmark	0	0	0	0
Anhalt-Wittenberg	0	0	0	0
Halle, Saale-Unstrut	0	0	1	1
Harz und Harzvorland	0	0	0	0
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	0	0	0
Thüringen	0	1	2	3
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	3,8	1,9	1,9
Südharz Kyffhäuser	0	0	0	0
Eichsfeld	0	0	0	0
Hainich	0	0	0	0
Saaleland	0	0	0	0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	0	0	0
Thüringer Rhön	0	0	0	0
Thüringer Vogtland	0	0	0	0
Thüringer Wald	0	1	2	3
Übriges Thüringen	0	0	0	0
Ostdeutschland	2	3	17	22
Deutschland	26	26	106	158

Quelle: dwif 2023, Daten: Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V. (Stand: Januar 2023)

Übersicht 27: GreenSign – Das Nachhaltigkeitsiegel für Hotels 2023

	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5	Gesamt
Brandenburg	0	0	4	7	1	12
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	3,7	5,1	12,5	4,7
Barnimer Land	0	0	0	0	0	0
Dahme-Seenland	0	0	1	0	0	1
Elbe-Elster-Land	0	0	0	0	0	0
Fläming	0	0	1	2	0	3
Havelland	0	0	1	0	0	1
Lausitzer Seenland	0	0	0	0	0	0
Potsdam	0	0	0	0	0	0
Prignitz	0	0	0	1	0	1
Ruppiner Seenland	0	0	0	0	1	1
Seenland Oder-Spree	0	0	0	2	0	2
Spreewald	0	0	1	2	0	3
Uckermark	0	0	0	0	0	0
Mecklenburg-Vorpommern	0	1	6	8	1	16
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	25,0	5,6	5,8	12,5	6,2
Mecklenburgische Ostseeküste	0	0	0	1	0	1
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	0	1	1	1	0	3
Rügen/Hiddensee	0	0	0	0	0	0
Vorpommern	0	0	5	6	1	12
Westmecklenburg	0	0	0	0	0	0
Sachsen	0	0	13	5	0	18
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	12,0	3,6	0,0	7,0
Chemnitz	0	0	0	0	0	0
Dresden	0	0	4	4	0	8
Erzgebirge	0	0	1	0	0	1
Leipzig	0	0	4	0	0	4
Oberlausitz-Niederschlesien	0	0	1	0	0	1
Sächsische Schweiz	0	0	0	1	0	1
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	0	0	1	0	0	1
Sächsisches Elbland	0	0	1	0	0	1
Vogtland	0	0	1	0	0	1
Sachsen-Anhalt	0	1	2	1	1	5
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	25,0	1,9	0,7	12,5	1,9
Altmark	0	0	0	0	0	0
Anhalt-Wittenberg	0	0	0	0	0	0
Halle, Saale-Unstrut	0	1	0	0	0	1
Harz und Harzvorland	0	0	1	1	1	3
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	0	1	0	0	1
Thüringen	0	0	4	3	0	7
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	3,7	2,2	0,0	2,7
Südharz Kyffhäuser	0	0	0	0	0	0
Eichsfeld	0	0	1	0	0	1
Hainich	0	0	0	0	0	0
Saaleland	0	0	0	0	0	0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	0	2	1	0	3
Thüringer Rhön	0	0	0	0	0	0
Thüringer Vogtland	0	0	0	1	0	1
Thüringer Wald	0	0	0	0	0	0
Übriges Thüringen	0	0	1	1	0	2
Ostdeutschland	0	2	29	24	3	58
Deutschland	0	4	108	137	8	257

Quelle: dwif 2023, Daten: InfraCert GmbH (Stand: Januar 2023)

Übersicht 28: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern 2023

	Jahr der Einführung	zertifizierte Betriebe
Baden-Württemberg	Januar 2020	61
Bayern	Juli 2015	546
Berlin	Januar 2014	229
Brandenburg	März 2020	22
Bremen	2019	34
Hamburg	Oktober 2014	25
Hessen	Juli 2015	104
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	97
Niedersachsen	November 2014	438
Nordrhein-Westfalen	April 2014	300
Rheinland-Pfalz	März 2014	405
Saarland	Juli 2019	41
Sachsen	März 2020	19
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	202
Schleswig-Holstein	September 2013	5
Thüringen	Januar 2014	97
Deutschland		2.625

Quelle: dwif 2023, Daten: Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2023)

Anhang II

Im Nachfolgenden werden die vier Fallbeispiele mit den regionsspezifischen Erkenntnissen zum Tagesausflugsverhalten steckbriefartig vorgestellt. Dabei werden je Fallbeispiel und Tagesausflugs-Aspekt nur die Antwortkategorien dargestellt, die im Vergleich zu den ostdeutschen Werten über- oder unterdurchschnittlich abweichen. Gezeigt werden nur Antwortkategorien ab 3% und ab einem Index von 106 aufwärts bzw. 94 abwärts.

Beispiel: In den Regionen im Umland von Metropolen gaben 17,0% als Hauptanlass für ihren Tagesausflug die Ausübung einer speziellen Aktivität an. Im Vergleich zu den Ausflüglern in Ostdeutschland insgesamt (13,4%) ist dieser Anteil mit einem Index von 126,9 deutlich höher. $(17,0\%/13,4\%*100=126,9)$.

Übersicht 1: Steckbrief Region im Umland einer Metropole

Hauptanlass	Prozent	Index
Ausübung einer speziellen Aktivität (Baden, Wandern, Radfahren, Surfen etc.)	17,0	126,9
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen	12,5	115,6
Spazierfahrt/Fahrt ins Blaue	13,7	92,7
Einkaufsfahrt (nicht täglicher Bedarf)	8,1	78,3
Lokalbesuche/Essen gehen	7,1	75,3
Aktivitäten	Prozent	Index
Ausübung von Sportarten	4,3	119,2
Besuch von Verwandten und Bekannten	36,1	108,3
Wellness, Thermen, Baden/Schwimmen (inkl. Seen und Freibäder)	9,2	105,6
Sehenswürdigkeiten/Freizeiteinrichtungen	16,7	88,2
Besuch von Restaurants, Cafés, Kneipen, Bars, Discotheken etc.	22,7	81,9
Shopping-Aktivitäten	14,1	73,1
Distanz	Mittelwert	Index
Durchschnittliche einfache Wegstrecke	38 km	70,8
Anreise	Prozent	Index
ÖPNV	16,6	112,2
Fahrrad	6,4	105,8
Bahn (Fernverkehr)	4,8	89,4
Wochentag	Prozent	Index
Wochenende	53,6	108,9
Werktags	46,4	91,4
Saison	Prozent	Index
Sommersaison (Mai bis Oktober)	58,9	111,8
Wintersaison (November-April)	41,1	86,9
Wohnort	Prozent	Index
unter 20.000 Einwohner	31,9	73,2
ab 100.000 Einwohner	46,7	138,2
Alter	Mittelwert	Index
Durchschnittsalter	keine signifikanten Abweichungen	
Haushaltsstruktur	Prozent	Index
Single-HH	18,4	84,5
Mehrpersonen ohne Kinder unter 14	15,6	116,7
Schulbildung	Prozent	Index
Haupt- oder Volksschul-Abschluss	11,4	80,3
Mittlere Reife oder Abschluss der polytechnischen Oberschule	38,3	91,1
Abgeschlossenes Studium	20,9	110,6
Beruf	Prozent	Index
Selbstständig, Freier Beruf	5,3	109,4
Student, Schüler, FSJler	12,2	129,5
Rentner, im Ruhestand	15,9	94,4
Einkommen	Prozent	Index
bis unter 1.500 Euro	16,8	85,8
2.500 bis unter 4.000 Euro	35,8	106,5
4.000 Euro und mehr	19,2	108,5

Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022 sowie repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland in Deutschland, Januar 2023

Übersicht 2: Steckbrief Großstädte > 100.000 Einwohner

Hauptanlass	Prozent	Index
Besuch einer speziellen Veranstaltung (Konzert, Theater, Fest, Ausstellung etc.)	11,3	146,2
Einkaufsfahrt (nicht täglicher Bedarf)	14,8	142,9
Lokalbesuche/Essen gehen	13,2	138,7
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen (Freizeitpark, Schloss, Museum, Landschafts-/Naturattraktion)	12,0	110,4
Besuch von Verwandten und Bekannten	26,2	82,4
Spazierfahrt/Fahrt ins Blaue	11,7	79,2
Ausübung einer speziellen Aktivität (Baden, Wandern, Radfahren, Surfen etc.)	9,0	67,4
Aktivitäten	Prozent	Index
Shopping-Aktivitäten	27,0	139,7
Veranstaltungen, Aufführungen etc.	17,7	127,2
Besuch von Restaurants, Cafés, Kneipen, Bars, Discotheken etc.	34,1	122,9
Sehenswürdigkeiten/Freizeiteinrichtungen	20,3	107,1
Besuch von Verwandten und Bekannten	28,2	84,7
Erholungs-/Spazierfahrt, nichts Bestimmtes	17,7	82,6
Wandern/Radfahren	7,2	66,3
Distanz	Mittelwert	Index
Durchschnittliche einfache Wegstrecke	keine signifikanten Abweichungen	
Anreise	Prozent	Index
Zu Fuß oder anderweitig kostenlos	4,1	167,7
ÖPNV	23,2	156,5
Fahrrad	7,3	120,3
Bahn (Fernverkehr)	5,9	109,9
Pkw, Motorrad, Wohnmobil	58,5	82,7
Wochentag	Prozent	Index
Wochenende	keine signifikanten Abweichungen	
Werktags	keine signifikanten Abweichungen	
Saison	Prozent	Index
Wintermonate	keine signifikanten Abweichungen	
Sommermonate	keine signifikanten Abweichungen	
Wohnort	Prozent	Index
unter 20.000 Einwohner	35,2	80,9
ab 100.000 Einwohner	43,2	127,9
Alter	Mittelwert	Index
Durchschnittsalter	41,8	95,0
Haushaltsstruktur	Prozent	Index
Single-HH	24,0	110,0
2-Personen-HH	34,9	90,8
Mehrpersonen ohne Kinder unter 14	14,3	107,0
Schulbildung	Prozent	Index
Haupt- oder Volksschul-Abschluss	18,4	130,0
Mittlere Reife oder Abschluss der polytechnischen Oberschule	38,8	92,3
Abitur, Fachhochschulreife	22,5	106,8
Beruf	Prozent	Index
Öffentlicher Dienst, Beamter	6,2	107,0
Rentner, im Ruhestand	13,7	81,3
Student, Schüler, FSJler	11,5	121,7
Einkommen	Prozent	Index
4.000 Euro und mehr	19,7	111,2

Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022 sowie repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland in Deutschland, Januar 2023

Übersicht 3: Steckbrief Kleinstädte und ländlicher Raum

Hauptanlass	Prozent	Index
Ausübung einer speziellen Aktivität (Baden, Wandern, Radfahren, Surfen etc.)	22,5	167,9
Spazierfahrt/Fahrt ins Blaue	18,1	122,1
Besuch von Verwandten und Bekannten	35,4	111,4
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen (Freizeitpark, Schloss, Museum, Landschafts-/Naturattraktion)	8,6	79,1
Lokalbesuche/Essen gehen	7,3	77,0
Besuch einer speziellen Veranstaltung (Konzert, Theater, Fest, Ausstellung etc.)	4,0	51,8
Einkaufsfahrt (nicht täglicher Bedarf)	2,6	25,5
Aktivitäten	Prozent	Index
Wandern/Radfahren	17,8	163,1
Erholungs-/Spazierfahrt, nichts Bestimmtes	25,4	118,7
Besuch von Verwandten und Bekannten	36,3	108,9
Wellness, Thermen, Baden/Schwimmen (inkl. Seen und Freibäder)	9,4	107,4
Sehenswürdigkeiten/Freizeiteinrichtungen	17,7	93,3
Besuch von Restaurants, Cafés, Kneipen, Bars, Discotheken etc.	21,3	76,6
Veranstaltungen, Aufführungen etc.	7,9	57,0
Shopping-Aktivitäten	7,8	40,5
Distanz	Mittelwert	Index
Durchschnittliche einfache Wegstrecke	58 km	108,0
Anreise	Prozent	Index
Pkw, Motorrad, Wohnmobil	82,9	117,3
Fahrrad	6,7	110,1
Bahn (Fernverkehr)	2,6	47,8
ÖPNV	5,0	33,7
Wochentag	Prozent	Index
Wochenende	keine signifikanten Abweichungen	
Werktags	keine signifikanten Abweichungen	
Saison	Prozent	Index
Wintermonate	keine signifikanten Abweichungen	
Sommermonate	keine signifikanten Abweichungen	
Wohnort	Prozent	Index
unter 20.000 Einwohner	54,0	124,0
20.000 bis 99.999 Einwohner	26,0	114,6
ab 100.000 Einwohner	20,0	59,2
Alter	Mittelwert	Index
Durchschnittsalter	keine signifikanten Abweichungen	
Haushaltsstruktur	Prozent	Index
2-Personen-HH	41,4	107,8
Familien mit Kindern unter 14	22,9	86,6
Schulbildung	Prozent	Index
Haupt- oder Volksschul-Abschluss	9,6	67,9
Mittlere Reife oder Abschluss der polytechnischen Oberschule	49,5	117,7
Abitur, Fachhochschulreife	19,1	90,5
Beruf	Prozent	Index
Öffentlicher Dienst, Beamter	5,1	86,8
Rentner, im Ruhestand	20,8	123,1
Student, Schüler, FSJler	6,7	70,9
Einkommen	Prozent	Index
1.500 bis unter 2.500 Euro	32,6	112,2
4.000 Euro und mehr	15,4	87,3

Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022 sowie repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland in Deutschland, Januar 2023

Übersicht 4: Stark saisonal geprägter Ort (Küstenregion)

Hauptanlass	Prozent	Index
Spazierfahrt/Fahrt ins Blaue	30,7	225,9
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen (Freizeitpark, Schloss, Museum, Landschafts-/Naturattraktion)	14,4	138,3
Ausübung einer speziellen Aktivität (Baden, Wandern, Radfahren, Surfen etc.)	14,5	110,1
Besuch von Verwandten und Bekannten	23,4	76,3
Besuch einer speziellen Veranstaltung (Konzert, Theater, Fest, Ausstellung etc.)	5,3	62,5
Lokalbesuche/Essen gehen	7,3	62,3
Einkaufsfahrt (nicht täglicher Bedarf)	3,4	32,1
Aktivitäten	Prozent	Index
Wellness, Thermen, Baden/Schwimmen (inkl. Seen und Freibäder)	16,1	194,2
Erholungs-/Spazierfahrt, nichts Bestimmtes	37,3	189,6
Ausübung von Sportarten	7,3	175,3
Wandern/Radfahren	16,9	143,1
Nutzung touristischer Transportmittel	4,9	132,2
Landschafts-/Naturattraktionen	21,2	128,8
Sehenswürdigkeiten/Freizeiteinrichtungen	13,6	81,5
Besuch von Verwandten und Bekannten	26,2	78,5
Shopping-Aktivitäten	12,8	62,9
Veranstaltungen, Aufführungen etc.	8,0	55,5
Distanz	Mittelwert	Index
Durchschnittliche einfache Wegstrecke	62 km	136,6
Anreise	Prozent	Index
Fahrrad	7,0	127,9
Pkw, Motorrad, Wohnmobil	80,9	115,0
Bahn (Fernverkehr)	2,7	48,8
ÖPNV	5,8	40,1
Wochentag	Prozent	Index
Wochenende	keine signifikanten Abweichungen	
Werktags	keine signifikanten Abweichungen	
Saison	Prozent	Index
Wintermonate	39,1	84,0
Sommermonate	60,9	114,0
Wohnort	Prozent	Index
unter 20.000 Einwohner	58,5	139,5
20.000 bis 99.999 Einwohner	21,8	87,4
ab 100.000 Einwohner	19,7	59,7
Alter	Mittelwert	Index
Durchschnittsalter	46,3	107,5
Haushaltsstruktur	Prozent	Index
Single-HH	22,3	109,1
2-Personen-HH	39,2	105,7
Mehrpersonen ohne Kinder unter 14	14,1	77,1
Schulbildung	Prozent	Index
Haupt- oder Volksschul-Abschluss	25,0	105,5
Mittlere Reife oder Abschluss der polytechnischen Oberschule	41,4	135,0
Abitur, Fachhochschulreife	20,3	90,3
Abgeschlossenes Studium	12,8	76,0
Beruf	Prozent	Index
Selbstständig, Freier Beruf	7,1	145,0
Rentner, im Ruhestand	23,8	131,7
Einkommen	Prozent	Index
bis unter 1.500 Euro	22,5	123,0
2.500 bis unter 4.000 Euro	34,5	105,8
4.000 Euro und mehr	16,6	73,9

Quelle: dwif 2023, Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor 2022 sowie repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland in Deutschland, Januar 2023

Übersicht 5: Checkliste für Destinationen zur Steuerung des Tagestourismus

Handlungsempfehlung und Checkfragen	Ja/Nein
Zielgruppen kennen, verstehen und gezielt ansprechen	
Wissen Sie, wer die Tagesgäste in Ihrer Destination sind, was sie suchen, wie und woher sie anreisen und was sie vor Ort erwarten?	
Führen Sie Marketingmaßnahmen durch, die ausdrücklich auf die Stärkung des Tagestourismus gerichtet sind?	
Sprechen Sie auch Einwohner als der Region gezielt als Tagesgäste an?	
Mobilität in die Produktgestaltung integrieren	
Sind Ihre Destination und wichtige Ausflugsziele auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu typischen An- und Abreisezeiten gut erreichbar?	
Stehen an den wichtigen Ausflugszielen ausreichend Parkplätze und weitere Angebote wie Ladeinfrastruktur oder Schließfächer für Ihre Tagesgäste zur Verfügung?	
Arbeiten Sie beziehungsweise die zuständigen Partner bereits an Maßnahmen zur Reduzierung der Verkehrsbelastung durch den Ausflugsverkehr zu Spitzenzeiten?	
Produkte und Erlebnisse entwickeln	
Gibt es in Ihrer Region bereits Produkte und Erlebnisse, die auf die spezifischen Anforderungen Ihrer Tagesgäste zugeschnitten sind?	
Führen Sie bereits Aktivitäten durch, um Ihre Tagesgäste zum Wiederkommen anzuregen, idealerweise auch für einen mehrtägigen Aufenthalt?	
Stehen Sie im Kontakt mit den Kommunen und den Betrieben in Ihrer Destination, um Infrastruktur, Produkte und Erlebnisse für Ihre Tagesgäste optimal zu gestalten?	
Besucher managen	
Wissen Sie durch Datenerhebung und Monitoring bereits genug über das Ausflugsverhalten Ihrer Tagesgäste (zum Beispiel An- und Abreise, gewählte Verkehrsmittel, Aufenthaltsdauer, besonders stark nachgefragte Angebote und Orte)?	
Bewerben Sie gezielt Alternativangebote jenseits der besonders stark nachgefragten Ausflugsziele?	
Setzen Sie bereits gemeinsam mit Partnern weitere Maßnahmen zur Lenkung Ihrer Tagesgäste um?	
Wertschätzung für den Tagestourismus erhöhen	
Kennen Sie die wirtschaftlichen und darüberhinausgehenden Effekte des Tagestourismus in Ihrer Destination?	
Sprechen Sie regelmäßig mit den unterschiedlichen Akteuren über die Auswirkungen des Tagestourismus auf die Regionalentwicklung?	
Kommunizieren Sie auch aktiv in Richtung Bevölkerung, welche Vorteile der Tagestourismus für die eigene Lebensqualität bewirkt?	

Quelle: dwif 2023

Übersicht 6: Checkliste für Betriebe zur Steuerung des Tagestourismus

Handlungsempfehlung und Checkfragen	Ja/Nein
Produkte und Erlebnisse entwickeln	
Kennen Sie die Erwartungen und Anforderungen der Tagesgäste an Ihr Angebot, gerade auch im Unterschied zu Übernachtungsgästen?	
Entwickeln Sie bereits Produkte mit Erlebnischarakter für Ihre Tagesgäste, nach Möglichkeit auch gemeinsam mit Partnern?	
Überprüfen Sie regelmäßig die Qualität Ihrer Angebote beziehungsweise die entsprechenden Gästebewertungen?	
Tagesgäste gezielt ansprechen und binden	
Unterscheiden Sie bei Produktentwicklung und Vermarktung zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen beziehungsweise zwischen auswärtigen und einheimischen Tagesgästen?	
Schaffen Sie regelmäßig neue Angebotsbestandteile oder Events, um Ihre Gäste zu Wiederholungsbesuchen anzuregen?	
Bieten Sie eine attraktive Jahreskarte für Tagesgäste aus der näheren Umgebung an?	
Online-Buchungen anbieten und nutzen	
Sind Ihre Angebote online sichtbar und buchbar?	
Wissen Sie, wie die Nutzer die Online-Buchungsmöglichkeiten nutzen und welche Verbesserungspotenziale aus Nutzerperspektive bestehen?	
Nutzen Sie die generierten Daten aktiv, zum Beispiel als Planungshilfe für Ihren Betrieb?	
Besuchermonitoring einführen	
Wissen Sie, welchen Anteil Tagesgäste am Gesamtaufkommen in Ihrem Betrieb insgesamt haben und wann die tagestouristische Nachfrage besonders hoch ist?	
Kennen Sie die Herkunft, Anreiseform, Motive und Aktivitäten Ihrer Tagesgäste?	
Besteht die Möglichkeit, ein langfristiges destinationsweites und gleichzeitig möglichst unaufwändiges und verlässliches Besuchermonitoring einzuführen?	
Mobilitätslösungen anbieten	
Informieren Sie Ihre Tagesgäste aktiv über An- und Abreisemöglichkeiten sowie eventuelle temporäre Einschränkungen?	
Setzen Sie gezielt Anreize für nachhaltige Anreiseformen?	
Kennen Sie die mobilitätsbezogenen Herausforderungen Ihres Betriebes, und stehen Sie bereits in einem regelmäßigen Austausch mit den relevanten Akteuren, um die Mobilität im Sinne Ihrer Tagesgäste zu verbessern?	
Dialog mit Kommune und Bevölkerung führen	
Stehen Sie im regelmäßigen Austausch mit den Akteuren in der Kommune zum Thema Tagestourismus?	
Sprechen Sie aktiv auch die Bevölkerung als potenzielle Gäste Ihres Betriebes an?	
Gibt es bereits einen aktiven Dialog zwischen Ihrem Betrieb und der einheimischen Bevölkerung im Hinblick auf die Auswirkungen des Tagestourismus?	

Quelle: dwif 2023

Literatur

ADAC Markt- und Meinungsforschung:
Berlin 2023. ADAC-Tourismusstudie 2023

BAT Stiftung für Zukunftsfragen: Hamburg, 2023. Tourismusanalyse 2023.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR): Kiel 2023. Reise-Analyse 2023 (Kurzfassung, Präsentation).

Hansestadt Rostock: Rostock 2025. Leitlinien zur Stadtentwicklung. Online, o. J.

Lokale Aktionsgruppe Havelland e. V.: Regionale Entwicklungsstrategie Havelland für die Förderperiode 2023–2027. Online, 2022.

pwC: Deutschlandticket: Potenziale und Herausforderungen für die Akteure der ÖPNV-Branche. Online, 2022.

Regionaler Planungsverband Leipzig-West Sachsen:
Regionalplan Leipzig-West Sachsen. Online, 2021.

Stadt Leipzig:
Alintegriertes Stadtentwicklungskonzept Leipzig 2030. Online, 2018.

Stadt Leipzig:
Touristischer Entwicklungsplan der Stadt Leipzig bis 2025. Berlin/Leipzig, 2022.

Welterbestadt Quedlinburg:
Quedlinburg 2036 – Zweite Fortschreibung Städtebaulicher Rahmenplan der Welterbestadt Quedlinburg. Quedlinburg, 2021.

Wirtschaftsförderung der Welterbestadt Quedlinburg: Investieren in Quedlinburg. Online, o. J.

Fachgespräche

Gesellschaft für Wirtschafts- und Technologieförderung Rostock mbH,
Herr Christian Weiss (März 2023)

Hanse- und Universitätsstadt Rostock, Frau Dürten Schölers (April 2023)

Harzer Tourismusverband e. V., Frau Carola Schmidt (Januar 2023)

Landkreis Havelland und Lokale Aktionsgruppe Havelland e. V, Herr Jan Nickelsen (März 2023)

Planungsverband Region Rostock, Frau Lena Fischer (März 2023)

Rostock Marketing, Herr Matthias Fromm (Januar 2023)

Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH,
Frau Ulrike Peter (Januar 2023)

Stadt Leipzig, Herr Matthias Schwab und Herr Stefan Fürstenberg (April 2023)

Tourismus, Kultur & Stadtmarketing Lützen (Spreewald) GmbH, Frau Marit Dietrich (Januar 2023)

Welterbestadt Quedlinburg, Frau Nicole Risse (März 2023)

Zoo Leipzig, Herr Andreas Rodefeld (Januar 2023)

Onlinequellen

www.alles-neu-hotel.de
www.ausflugsticker.bayern
www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de
www.dein-havelland.de
www.destinet.de
www.die-tourismusbranche.bayern
www.egapark-erfurt.de
www.einkaufserlebnis-quedlinburg.de
www.faz.net
www.greater-rostock.com
www.greifswald.de
www.hotelier.de
www.karls.de
www.leipzig.travel/ausflugsziele-leipzig
www.leipzig.travel
www.l-iz.de
www.merkur.de
www.mdr.de
www.mwfk.brandenburg.de
www.naturtrip-niedersachsen.de
www.radiosaw.de
www.rostock.de
www.rotkaepchen.de
www.thueringen24.de
www.tourismus.bayern
www.tourismusstrategie-brandenburg.de
www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de
www.welcome-region-rostock.de
www.wirsindurlaubsland.de
www.zeit.de

Datenquellen

ADAC Camping GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH
ADFC Bett+Bike Service GmbH
airDNA
Bundesagentur für Arbeit 2023
DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH
DEHOGA-Umweltcheck
Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.
Deutscher Wanderverband
DIHK 2023
dwif-Tagesreisenmonitor
dwif-Besucher:innenmonitoring Freizeitwirtschaft
GfK Konsumklima, 2023
GreenSign, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V.
ifo-Institut 2023
PiNCAMP
ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V.
Statistisches Bundesamt
Statistische Landesämter
STR Global
Trust Score GmbH

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt. Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Fußnoten

- 1 Datenstand Kalenderjahre 2018/2019
- 2 www.s-tourismusbarometer.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de
- 3 siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder
- 4 www.l-iz.de
- 5 www.egapark-erfurt.de
- 6 www.merkur.de
- 7 www.thueringen24.de, www.alles-neu-hotel.de, www.thebreeze.de, www.hotelier.de
- 8 www.faz.net
- 9 www.mwfk.brandenburg.de
- 10 www.karls.de
- 11 In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2018 bis 2022 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.
- 12 Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Bergund Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.
- 13 www.rotkaeppchen.de
- 14 STR Global 2023 (Berichtskreis mit Schwerpunkt auf städtegeprägte und Markenhotellerie)
- 15 Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2010 bis 2020
- 16 Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei rund 40 Prozent; auf dieser Grundlage sind fundierte Aussagen möglich.
- 17 Datenstand Kalenderjahre 2018/2019
- 18 www.tourismusstrategie-brandenburg.de
- 19 www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de
- 20 Nach der Empfehlung von TrustYou bezieht sich der Vorjahresvergleich auf die rückwirkenden Bewertungen der aktuellen Grundgesamtheit. Somit wurden auch die Vorjahreswerte aktualisiert, und ein direkter Vergleich mit den ausgewiesenen Zahlen der vorangegangenen Jahresberichte ist nicht möglich.
- 21 Online-Befragung der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland, März 2023, n=59
- 22 Kommentar aus der Online-Befragung der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland, März 2023, n=59
- 23 www.osv-online.de/tourismusbarometer/
- 24 www.naturtrip-niedersachsen.de
- 25 www.destinet.de
- 26 www.die-tourismusbranche.bayern
- 27 www.mdr.de
- 28 PwC (2022): Deutschlandticket: Potenziale und Herausforderungen für die Akteure der ÖPNV-Branche.
- 29 www.dein-havelland.de
- 30 Lokale Aktionsgruppe Havelland e.V.: Regionale Entwicklungsstrategie Havelland für die Förderperiode 2023-2027 (Stand: 31.10.2022)
- 31 www.karls.de
- 32 Fachgespräch mit der TKS Lübben im Januar 2023, www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de
- 33 Fachgespräch mit der Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH im Januar 2023, „Schlösserland erleben“-App
- 34 www.leipzig.travel/ausflugsziele-leipzig
- 35 Integriertes Stadtentwicklungskonzept Leipzig 2030 (2018), Regionalplan Leipzig-West Sachsen (2021) und Touristischer Entwicklungsplan der Stadt Leipzig bis 2025 (2022)
- 36 www.einkaufserlebnis-quedlinburg.de
- 37 Imagebroschüre „Investieren in Quedlinburg“, S.10
- 38 www.zeit.de
- 39 Imagebroschüre „Investieren in Quedlinburg“, S.12
- 40 Quedlinburg 2036 - Zweite Fortschreibung Städtebaulicher Rahmenplan der Welterbestadt Quedlinburg (2021)
- 41 www.radiosaw.de
- 42 www.welcome-region-rostock.de
- 43 www.rostock.de
- 44 Rostock 2025. Leitlinien zur Stadtentwicklung
- 45 www.greifswald.de
- 46 www.ausflugsticker.bayern
- 47 Impulsvortrag im Rahmen des Bayerischen Städtenetzwerks im März 2023



Impressum

Herausgeber:

Ostdeutscher Sparkassenverband
Leipziger Straße 51
10117 Berlin
E-Mail: info@osv-online.de
Internet: www.osv-online.de

mit Unterstützung durch
Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen

Ansprechpartner:

Thomas Wolber
Telefon: 0170 925 76 47
Telefax: (030) 2069-29 00
E-Mail: tourismusbarometer@osv-online.de

Bildnachweis:

Ostdeutscher Sparkassenverband
dwif-Consulting GmbH,
GSD Gesellschaft für Sparkassendienstleistungen mbH

Titelfoto: Müritz-Saga

Bildautorin: Gerlind Klemens

Alle Rechte liegen bei: SpielWaren GmbH FreiLuft-
Spiele Waren (Müritz)

Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon: (030) 7 57 94 90
E-Mail: info-berlin@dwif.de
www.dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon: (089) 23 70 28 90
E-Mail: info@dwif.de
www.dwif.de

Gestaltung/Satz:

GSD Gesellschaft für
Sparkassendienstleistungen mbH
Marketing und Kommunikation
Am Luftschiffhafen 1
14471 Potsdam
www.g-sd.de

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



tourismusbarometer.de