Neustart 2021 – Voraussetzungen der Revitalisierung

- Eine Chance für Veränderungen oder „business as usual"? – Der Neustart wird kontrovers beurteilt.
- Nachhaltigkeitsbewusstsein vs. nachhaltiges Reiseverhalten - Nachhaltigkeit ist angebotsgetrieben.
- Der Grad der Digitalisierung steigt – Die Nachholbedarfe bleiben.
- Vertrauen in das Reisen – Es geht um Verlässlichkeit.
- Branchenbereiche – DMO sehen den Neustart eher als Chance

Worum geht's?

Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismusgewerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes quartalsweise Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch. Auf diese Weise wird ein differenziertes Meinungsbild unterschiedlicher Branchenvertreter der deutschen Tourismuswirtschaft erfasst, welches bei der Gestaltung von Aktivitäten des Kompetenzzentrums berücksichtigt wird.

Betriebe unterschiedlicher Branchensektoren werden in regelmäßigen Abständen zu wechselnden Themen befragt. Ziel der ersten Befragung im Jahr 2021 war es, die wesentlichen Voraussetzungen für die Revitalisierung der Tourismusbranche sowie für einzelne Unternehmen zu identifizieren. Außerdem stand die Frage im Fokus, ob die bevorstehende Revitalisierung eine Chance für zukunftsweisende Veränderungen im Tourismus darstellt, oder ob Existenzsicherung und die Wiederherstellung des gewohnten Geschäftsbetriebs Vorrang haben.

Wer wurde befragt?

Das Panel wurde auf zweierlei Weise verbreitet. Zum einen wurden die Einladungen an Teilnehmer versendet, die sich bereits für das Online-Panel registriert haben. Dabei handelt es sich um rund 500 Personen/ Unternehmen. Zum anderen wurde den Beiratsmitgliedern und anderen Multiplikatoren der Tourismusbranche darüber hinaus ein offener Link zur Weiterleitung zur Verfügung gestellt. Die Teilnahme an der Befragung war damit auch ohne vorherige Registrierung möglich.

Auf diese Weise konnten 552 valide Fälle erreicht werden, die sich zum größten Teil den Segmenten der Beherbergung und Gastronomie sowie der lokalen und regionalen Tourismusorganisation/ -verwaltung zuordnen lassen.

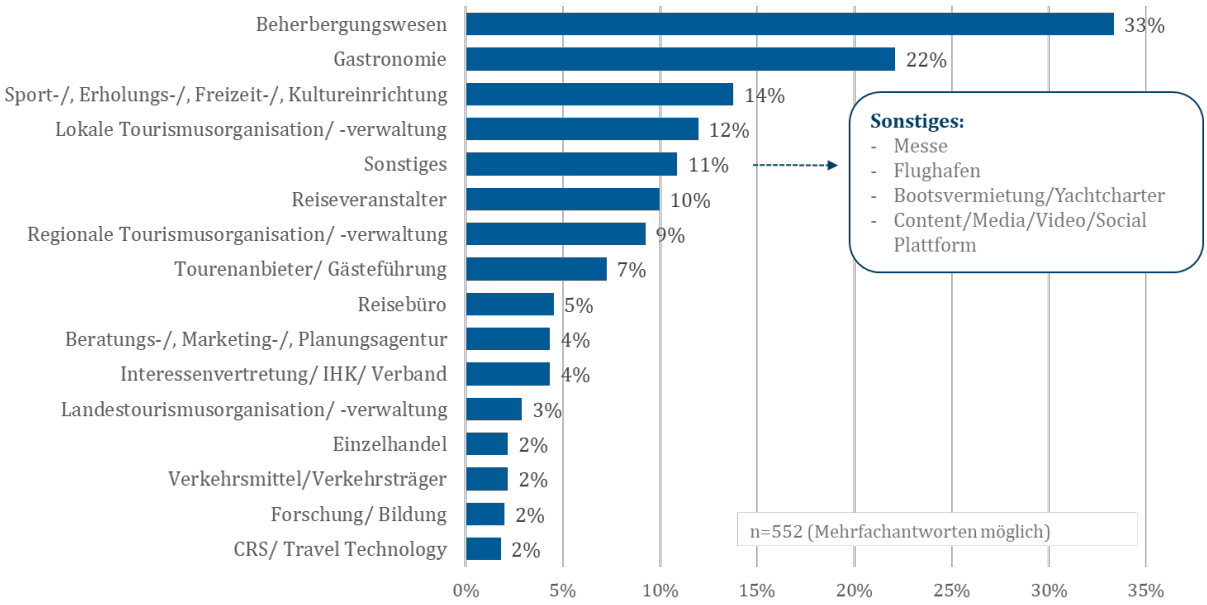

Abbildung 1: Branchensegmente der Betriebe (Mehrfachantworten möglich)

Für weitere Analysen wurden die Teilnehmer gebeten, sich einem der drei Branchenbereiche DMO, Reiseveranstaltung/ -vertrieb und Leistungsanbieter zuzuordnen. Rund 47 % ordneten sich dem Bereich der Leistungsanbieter, 22 % den DMO und rund 17 % dem Segment Reiseveranstaltung/ -vertrieb zu.

Die Herkunft der Befragten verteilt sich über das gesamte Bundesgebiet. 20 % stammen aus Bayern, 15 % aus Niedersachsen, dreizehn Prozent aus Nordrhein-Westfalen sowie neun Prozent aus Baden-Württemberg. Rund acht Prozent haben ihren Betriebssitz in Hessen. Jeweils sechs Prozent kommen aus Sachsen oder aus Berlin.

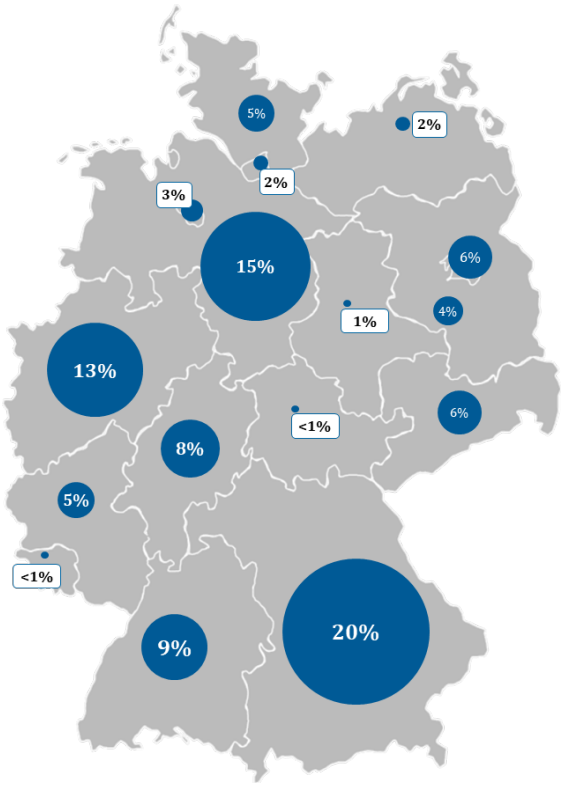

Abbildung 2: Herkunft der Befragten

Die Teilnehmer des Online-Panels gehören zu 75 % der Geschäftsleitung oder einer Führungsebene von Klein- und Kleinstunternehmen an. Rund die Hälfte der befragten Unternehmen haben weniger als zehn Beschäftigte. 58 % geben an, einen Jahresumsatz/-etat oder eine Jahresbilanzsumme von unter zwei Millionen Euro zur Verfügung zu haben.

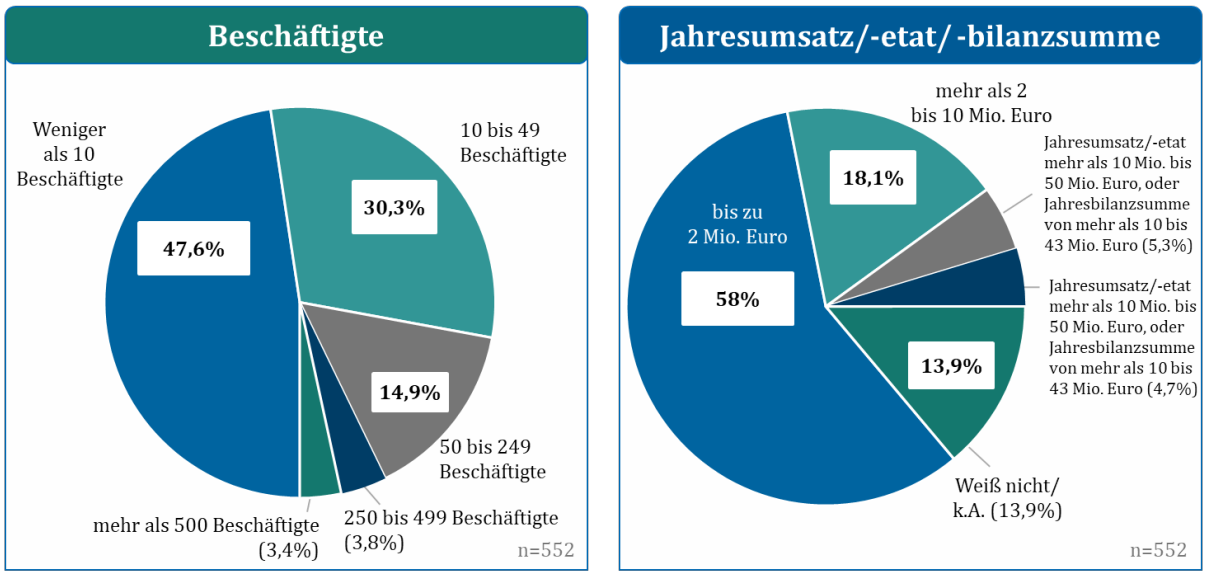

Abbildung 3: Größe und Umsatz der Betriebe, denen die Befragten angehören

Aspekte des Neustarts

Einer Definition aus dem Portal Wikipedia folgend, steht der Begriff „Neustart" für die „Wiederholung eines Vorgangs". Um die tieferen Einstellungen der Befragten zur Revitalisierung des Tourismus unvoreingenommen zu erheben, wurden diese zunächst gefragt, ob Sie dieser Definition zustimmen oder ob sie einen Neustart der Tourismusbranche anders definieren würden. Das Resultat dieser Fragestellung zeigt eine durchaus geteilte Meinung. Rund die Hälfte der Befragten (47,2 %) stimmt der Wikipedia-Definition zu: *„Prinzipiell genauso. Es geht bei einem Neustart vor allem darum, das gewohnte Geschäft in bekannter Form wiederaufzunehmen."*. Die andere Hälfte (52,8 %) würde einen Neustart anders definieren. Hierzu wurden 259 offene Angaben gemacht, die am häufigsten eine Wiederaufnahme des Betriebs, aber unter veränderten Rahmenbedingungen und mit neuen Konzepten und Strategien anstreben (45 %). Für rund ein Drittel (35 %) stehen das Lernen aus der Vergangenheit und eine eventuelle ganzheitliche Neukonzeption des Tourismus im Vordergrund, 12 % möchten Ihren Fokus speziell auf Nachhaltigkeit ausrichten.

Mit dem Ziel, die Sichtweise der Probanden auf den Neustart im Tourismus zu konkretisieren, konnten sich die Befragten zwischen zwei Aussagen entscheiden. Das kontroverse Bild wurde auch hier bestätigt: 51,0 % sehen den Neustart als Chance für zukunftsweisende Veränderungen, für rund 48 % geht es um Existenz- und Arbeitsplatzsicherung durch die Wiederaufnahme des gewohnten Geschäftsbetriebs (s. Abb. 4).

Abbildung 4: Welcher Aussage zu einem „Neustart“ der Tourismusbranche stimmen Sie zu?

Für die Mehrheit der Befragten (70%) sollte der Neustart vor allem nachhaltiger sein. Mit deutlichem Abstand folgen die Angaben „wertschätzender“ (45 %), „digitaler“ (43 %), „krisenfester“ (43 %) und „kreativer/ innovativer“ (36 %). Das Attribut „sicherer“ wurde entgegen den Erwartungen mit 28 % vergleichsweise selten angegeben.

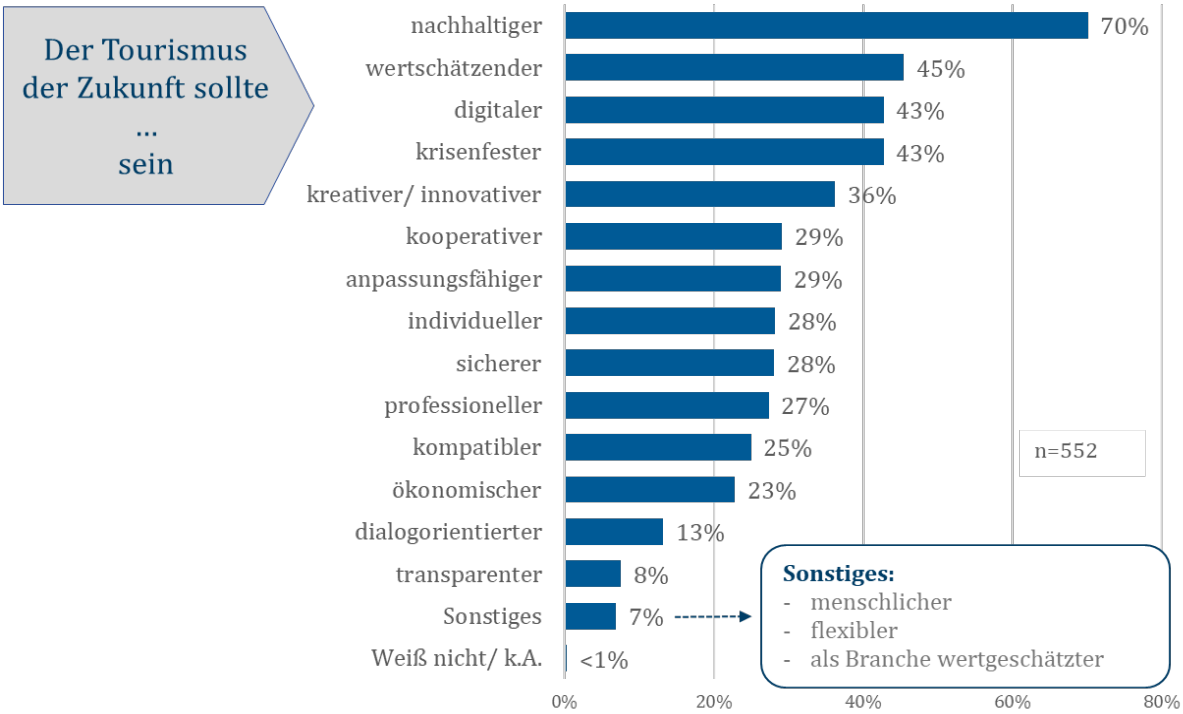

Abbildung 5: Der Tourismus der Zukunft sollte ... sein

Eine Stärkung der Resilienz der Tourismusbranche kann aus Sicht der Teilnehmer am besten durch die Herstellung von klaren Verantwortlichkeiten (für 63 % sehr wichtig), einer transparenten Kommunikation (für 59 % sehr wichtig), durch schnell aktivierbare Notfallpläne (für 42 % sehr wichtig) sowie anhand einer verstärkten Zusammenarbeit zwischen öffentlichem und privaten Sektor (für 37 % sehr wichtig) erreicht werden. Der Aufbau von zentralen Frühwarn- und Krisenzentren spielt im Vergleich eine geringere Rolle (für 22 % sehr wichtig).

Als ein wesentlicher Aspekt des Neustarts stand **Nachhaltigkeit** im Fokus der weiteren Befragung. Hier konnten die Erkenntnisse aus aktuellen nachfrageorientierten Erhebungen bestätigt werden. Fast zwei Drittel (65 %) der Befragten gehen davon aus, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit nach der Pandemie zunehmen wird. Dem gegenüber denkt nur rund ein Drittel (38 %), dass auch das tatsächliche nachhaltige Reiseverhalten zunehmen wird. Die Hälfte der Befragten (49 %) geht davon aus, dass das nachhaltige Reiseverhalten auf dem momentanen Niveau bleiben wird. Dennoch planen 87 % der befragten Akteure die Angebote des eigenen Unternehmens nachhaltiger auszugestalten, 48 % mit Sicherheit und 39 % eventuell.

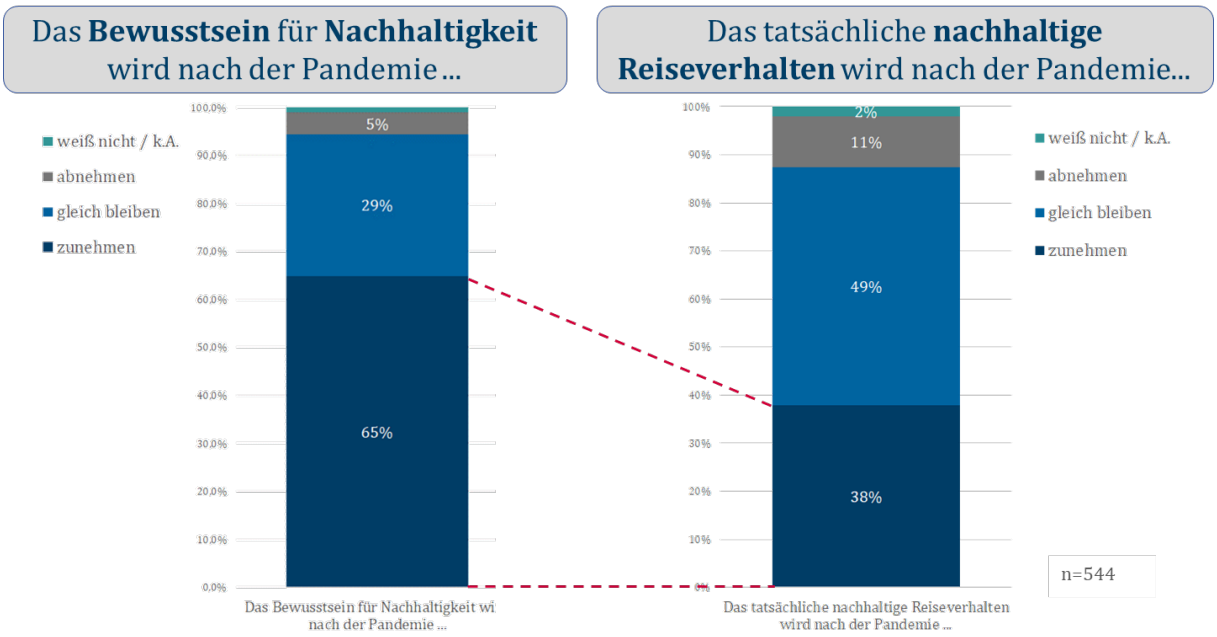

Abbildung 6: Nachhaltigkeitsbewusstsein vs. nachhaltiges Reiseverhalten

Das wichtigste Handlungsfeld für Nachhaltigkeit, dessen Bedeutung nach der Pandemie zunehmen wird, besteht aus Sicht der Befragten in der allgemeinen Wertschätzung des Tourismus als Wirtschaftszweig (von 71 % angegeben). Auch die Bereiche digitale Kompetenz (52 %) sowie Klima/ Umwelt (47 %) und Mobilität/ Verkehr (46 %) werden an Bedeutung gewinnen.

Im Rahmen des ersten Panels des vergangenen Jahres (Online-Panel 1/2020) wurden die Teilnehmer um eine Einschätzung des **Digitalisierungsgrades** ihres Unternehmens auf einer Skala von 5 = sehr hoch bis 1 = sehr niedrig gebeten. Diese Fragestellung wurde im aktuellen Panel

wiederholt, um Veränderungen zu dokumentieren. Nach eigener Einschätzung hat der Grad der Digitalisierung in den teilnehmenden Betrieben um 16 % zugenommen. Betrug der Mittelwert Anfang des Jahres 2020 noch 2,99 so wurde in der aktuellen Erhebung ein Wert von 3,47 ermittelt. Dennoch besteht für beinahe zwei Drittel (63 %) der Befragten der größte Nachholbedarf, um Digitalisierung als Chance für den Neustart zu nutzen, nach wie vor in einer flächendeckenden Breitbandversorgung. Auch finanzielle Förderungen (54 %) und qualifizierte Mitarbeiter bzw. Know-how (49 %) werden als Verbesserungspotenziale betrachtet. Handreichungen zur Umsetzung der DSGVO wurden dagegen nur von 22 % angegeben.

Vertrauen in das Reisen

Vor allen Dingen Glaubwürdigkeit, also das Vertrauen in die Kommunikation und die Leistungsversprechen der Akteure, sowie Zuverlässigkeit, also das Vertrauen in die Fachkompetenz und Leistungsfähigkeit der Akteure, sind für 62 und 49 % der Probanden sehr wichtig, um das Vertrauen der Gäste in das Reisen wieder zu stärken. Als zentrale Voraussetzungen hierfür stehen Verlässlichkeit, Einheitlichkeit und Sicherheit im Vordergrund. Im Bereich der Glaubwürdigkeit sind für 62 % der Befragten einheitliche Corona-Regelungen in den Zielgebieten sehr wichtig. Für 49 % hat die vollständige Information zu Hygiene, Sicherheit und Infektionsgeschehen größte Wichtigkeit. Sehr wichtig für die Ausstrahlung von Zuverlässigkeit sind verlässliche Regelungen zu Ein- und Ausreisen, Testpflichten und Quarantäne (für 67 % sehr wichtig). Danach folgen hygiene- und sicherheitsorientierte Faktoren: Für 62 % sind Hygiene und Sicherheit in Unterkunft und Gastronomie sehr wichtig, für 63 % die Hygiene und Sicherheit beim Transport und für 48 % Hygiene und Sicherheit in der Destination.

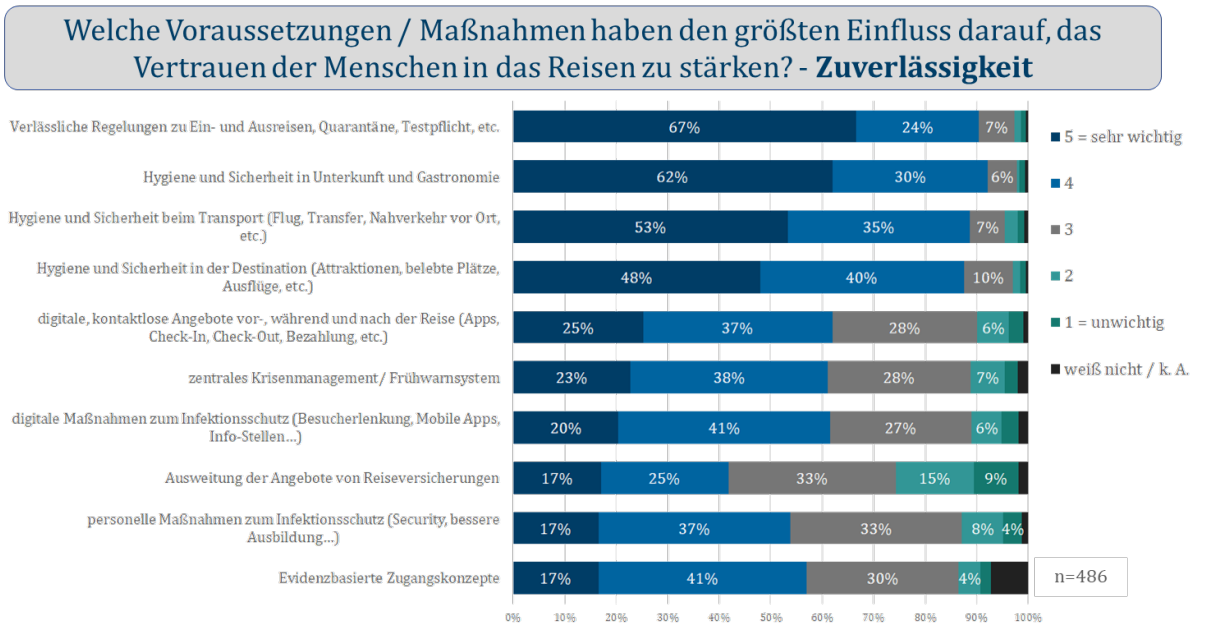

Abbildung 7: Voraussetzung und Maßnahmen, um das Vertrauen zu steigern - Zuverlässigkeit

Neustart im eigenen Unternehmen

Auf die Frage, ob die Panelteilnehmer nach der Pandemie konkrete unternehmerische Veränderungen im Geschäftsbetrieb und/oder in -prozessen des eigenen Unternehmens vornehmen werden, antwortet die Mehrheit verneinend. 40 % wollen den gewohnten Betrieb wiederaufnehmen. Konkrete Änderungen sollen in 28 % der Betriebe realisiert werden. Rund ein Fünftel (21 %) möchten Änderungen vornehmen, für die allerdings noch keine konkreten Planungen existieren. Aus Sicht von zehn Prozent der Befragten kann man nicht von einem Neustart sprechen, da ihre Geschäftstätigkeit nicht oder nur kaum von der Pandemie betroffen ist.

Die Schwerpunkte bei den geplanten Veränderungen liegen für ein Drittel vor allem in der Digitalisierung von Prozessen, Produkten und Kundenkontakt. Die Anpassung von Geschäftsmodellen und Angeboten planen 27 %. Die wichtigsten Rahmenbedingungen für den Neustart des eigenen Unternehmens liegen in der Stärkung des Vertrauens in das Reisen, in der Stabilität und Einheitlichkeit von Corona-Verordnungen, dem politischen Bewusstsein für die Tourismusbranche und der digitalen Infrastruktur. Das Angebot von Weiterbildungen zu den Themen Hygiene und Sicherheit spielt dagegen eine untergeordnete Rolle.

Wichtigkeit der Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Neustart des eigenen Unternehmens (von 1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig, Mittelwerte)

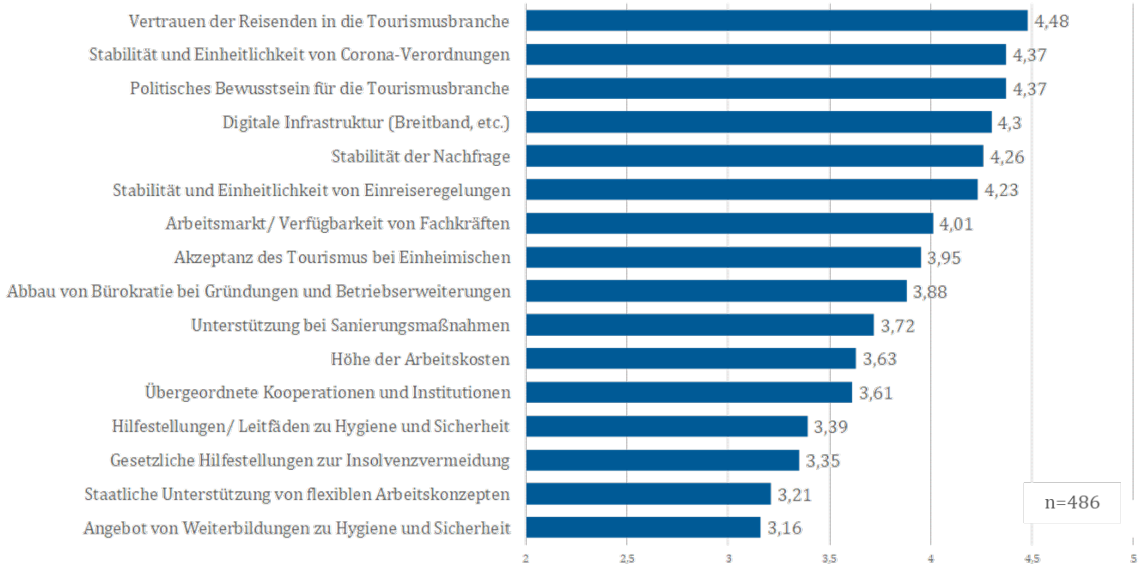

Abbildung 8: Rahmenbedingungen für den Neustart des eigenen Unternehmens

Die wichtigsten unternehmerischen Fähigkeiten für einen Neustart liegen in der unternehmerischen Agilität, in Innovationskraft und Kreativität, in digitalen Kompetenzen und der Anpassungsfähigkeit der Unternehmenskultur.

Die Sonderrolle der DMO

Betriebe, welche sich im Rahmen der Befragung dem Branchenbereich DMO zugeordnet haben, beurteilen den Neustart der Branche mit statistischer signifikanter Häufigkeit anders, als dies Betriebe aus den Bereichen Leistungsanbieter und Reiseveranstaltung/ Reisevertrieb tun. Für 72 % der befragten DMO-Akteure ist der Neustart eine Chance für zukunftsweisende Veränderungen. Dies haben im Vergleich Akteure aus den Bereichen Leistungsanbieter nur zu 46 % und Reiseveranstaltung/ Reisevertrieb nur zu 44 % angegeben. Weiterhin wollen die DMO die Zukunft des Tourismus signifikant häufiger kooperativer und digitaler gestalten und sehen die Nachholbedarfe für Nachhaltigkeit und Digitalisierung häufiger in der digitalen Kompetenz und in einheitlichen Datenstandards.

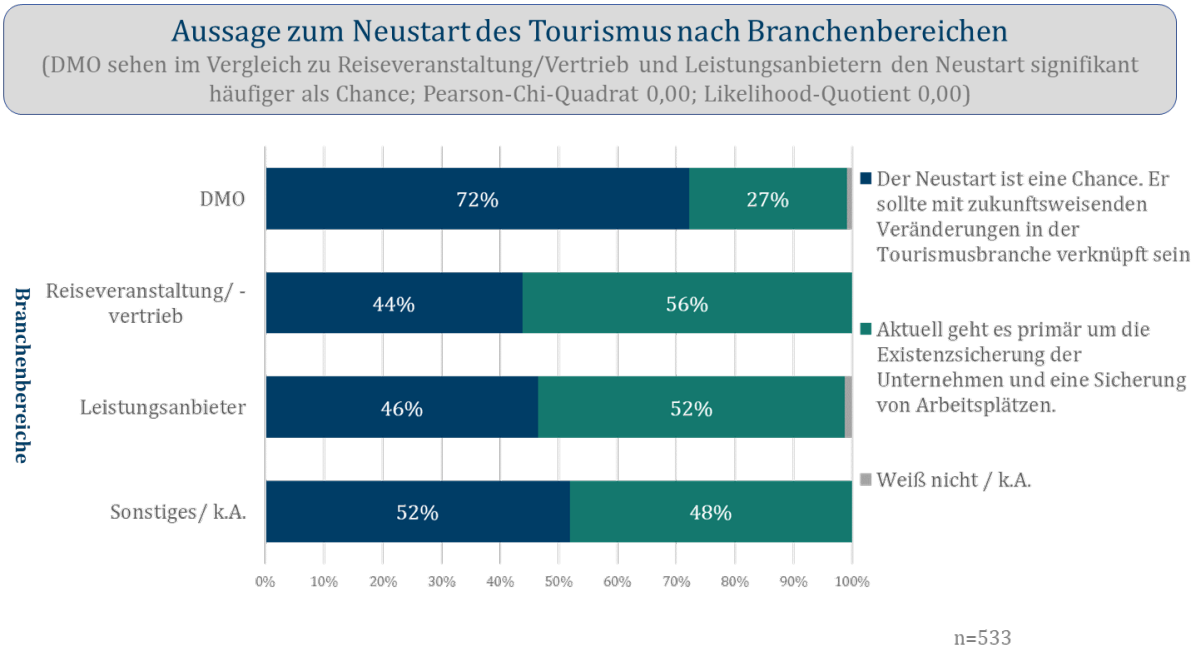

Abbildung 9: Welcher Aussage zu einem „Neustart" der Tourismusbranche stimmen Sie zu? Nach Branchenbereichen

Welche Relevanz haben die Ergebnisse?

Die Ergebnisse dieser Befragung unseres Online-Panels zeigen, dass die Ansprüche der Branche an einen Neustart im Tourismus kontrovers ausgeprägt sind. Die Zahl derer, die im Neustart vor allem eine Chance für zukunftsweisende Veränderungen sehen und die Zahl derjenigen, für die Existenzsicherung und „business as usual" Vorrang haben, halten sich die Waage. Außerdem lässt sich festhalten:

- Nachhaltigkeit spielt eine entscheidende Rolle. Für die meisten sollte der Tourismus der Zukunft nachhaltiger und wertschätzender sein.
- Bei steigendem Nachhaltigkeitsbewusstsein gehen die Betriebe nicht davon aus, dass sich auch das tatsächliche Verhalten der Kunden ändern wird. Dennoch planen die meisten, ihre Angebote nachhaltiger zu gestalten. Nachhaltigkeit ist angebotsgetrieben.
- Den befragten Akteuren ist es in den vergangenen zwölf Monaten gelungen, die Digitalisierung in ihren Unternehmen voranzutreiben. Dennoch existiert großer Nachholbedarf in grundlegen Voraussetzungen, wie etwa der Breitbandversorgung.
- Das Vertrauen der Menschen in das Reisen ist eine wesentliche Voraussetzung für den Neustart. Verlässlichkeit, Einheitlichkeit und Beständigkeit bei Information, Restriktion und Lockerung sind dafür die Schlüsselbegriffe.
- Die Wertschätzung des Tourismus als Branche spielt für die meisten Befragten auch in Bezug zum Neustart nach wie vor eine wesentliche Rolle.

Wie geht es weiter?

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes nutzt die Ergebnisse dieser Umfrage und externer Studien, um das BMWi bei der Förderung der zukünftigen Tourismusentwicklung zu beraten. Das Thema Digitalisierung ist eines unserer drei Schwerpunktthemen. Auch wenn die Entwicklung des Tourismus auf Grund der Corona-Krise in diesem Jahr eine ganz andere sein wird, so hat sich in den vergangenen Wochen gezeigt, dass die Digitalisierung unabdingbar geworden ist. Es gilt nun an die Erfahrungen anzuknüpfen und sie für die Erholung des touristischen Geschäfts zu nutzen. Wir werden touristische Akteure auch weiterhin dabei unterstützen.

Auch im weiteren Verlauf des Jahres werden wir unser Online-Panel zu aktuellen Entwicklungen im Tourismus befragen. Registrierte Teilnehmer bekommen automatisch einen Umfragelink per E-Mail zugeschickt.

Haben Sie Fragen?

Dann wenden Sie sich jederzeit gerne an das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.

Ihr Ansprechpartner
Thorsten Koppenhagen
Senior Analyst

onlinepanel@kompetenzzentrum-tourismus.de
http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de

Über das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist zentraler Mittler zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Bundespolitik. Es fördert den Wissenstransfer sowie die Vernetzung der Tourismuswirtschaft in Deutschland und begleitet Innovationen. Es arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack (Leiter): h-d.quack@kompetenzzentrum-tourismus.de
Dirk Rogl (Stellv. Leiter): d.rogl@kompetenzzentrum-tourismus.de
Prof. Dr. Harald Pechlaner (Wissenschaftlicher Leiter): h.pechlaner@kompetenzzentrum-tourismus.de

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist ein Projekt der Project M GmbH · Gurlittstraße 28 · 20099 Hamburg
Geschäftsführer: Dipl.-Kfm. Cornelius Obier