



Marktforschungs- Newsletter

Oktober 2021

Inhalt

1. Nachfrageentwicklung Januar bis Juli 2021
2. Megatrends und ihre Bedeutung für den Thüringen-Tourismus

Aktuelle Marktentwicklung im Thüringen-Tourismus und Megatrends im Tourismus

Aktuelle Marktentwicklung im Thüringen-Tourismus: Der Juli macht Hoffnung, aktuelle Befragung der Touristiker in Ostdeutschland inkl. Ausblick auf den Herbst.

Megatrends: Keine „verkopften“ Wordkreationen, sondern wichtige Orientierung für langfristige Entwicklungen – welche gibt es und welche Relevanz haben sie für den Thüringen-Tourismus?

Fakten-Check

12,6 Prozent

mehr Übernachtungen im Juli 2021 im Vergleich zum Vorjahr. **Alle thüringischen Regionen lagen im Plus.** Im Spätsommer/Herbst ist sogar ein **Übertreffen** des Vor-Corona-Niveaus möglich.

Eine Online-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland im August 2021 belegt zudem, dass die Touristiker wieder positiver in die Zukunft blicken und die Auswirkungen der Corona-Pandemie durchaus als Chance ansehen.

1. NACHFRAGEENTWICKLUNG JANUAR BIS JULI 2021

Thüringen-Tourismus startet mit 12,6 Prozent mehr Übernachtungen und Platz 5 im Bundesländerranking im Juli durch

Im Juli 2021 – dem ersten Monat in diesem Jahr, in dem sowohl die Beherbergungsbetriebe als auch nahezu alle Freizeiteinrichtungen über den kompletten Monat hinweg geöffnet hatten – hat sich der Thüringen-Tourismus im Vergleich zum Vorjahresmonat sehr positiv entwickelt: 1,0 Millionen Übernachtungen bedeuten 12,6 Prozent mehr Übernachtungen und mit dem 5. Platz einen Spitzenplatz im bundesweiten Vergleich. Nur die drei Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg sowie das ebenfalls städtisch geprägte Hessen erzielten noch bessere Ergebnisse. Bundesweit lagen die Übernachtungszuwächse bei 5,7 Prozent.

Erfreulich auch: Alle Thüringer Regionen verbesserten im Juli ihre Vorjahresergebnisse. Allen voran die Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar, die ein Übernachtungsplus von 41,7 Prozent verbuchen konnten. Damit wurde auch das Juli-Ergebnis des Jahres 2019 um 7,8 Prozent übertroffen. Die BUGA in Erfurt hat zu diesem positiven Ergebnis besonders beigetragen. In Erfurt sind die Übernachtungen im Juni um 92,6 Prozent gestiegen und haben sich damit im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Mehr als 1,5 Millionen Gäste haben die Gartenschau besucht. Auch die umliegenden Orte haben davon profitiert. Thüringenweit lagen die Übernachtungen allerdings auch im Juli noch 11,0 Prozent unter denen des letzten Normaljahres 2019.

„Querbeet durch Thüringen“ Kampagne der TTG erfolgreich

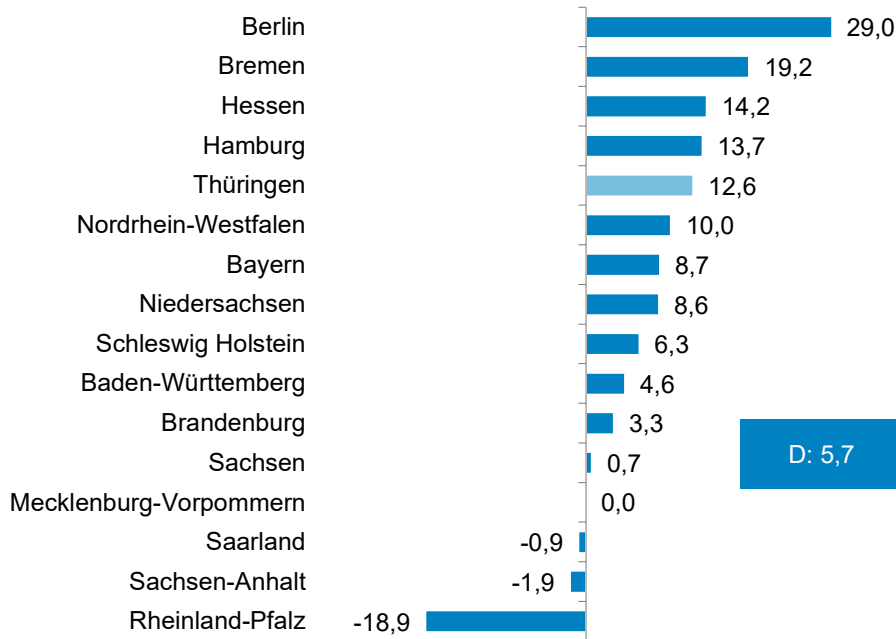
Inspiration und Reiseaktivierung waren auch die Ziele der unmittelbar mit Aufhebung der Reiseeinschränkungen begonnenen [Querbeet-Kampagne](#), die neben dem Reiseanlass mit überregionaler Strahlkraft BUGA auch die zahlreichen Parks, Gärten und Schlösser der Außenstandorte in den Fokus nahm. Zielgruppenspezifisch ausgerichtet auf die Reisemotive Kennerschaft und Neugierde erzielte sie eine Reichweite von rund 20 Millionen Impressions und generierte mehr als 100.000 Seitenzugriffe auf der Kampagnen-Landingpage.

Ein hochfrequentiertes ergänzendes Medium war das [Erlebnisportal Thüringen](#) auf der BUGA (Petersberg). Seit dem 3. Juni ließen sich hier täglich zwischen 1.000 und 1.500 Gäste interaktiv und multimedial inspirieren und gaben durchweg positive Feedbacks ab. Im Portal haben sich über die Wochen zudem 35 regionale Partner von der Wartburg Stiftung bis zum Thüringer Vogtland als Anschließter präsentiert.



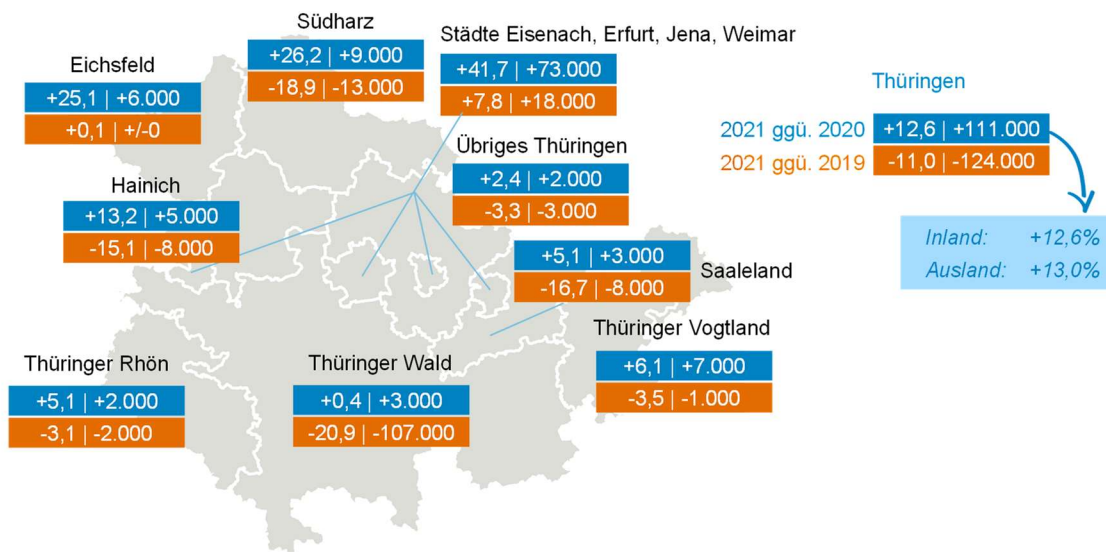
Bildquelle: Martin Baitinger, Thüringer Tourismus GmbH

Übernachtungsentwicklung im Juli 2021 im Vergleich zum Vorjahrszeitraum (in %)



Quelle: dwif 2021, Daten: Destatis

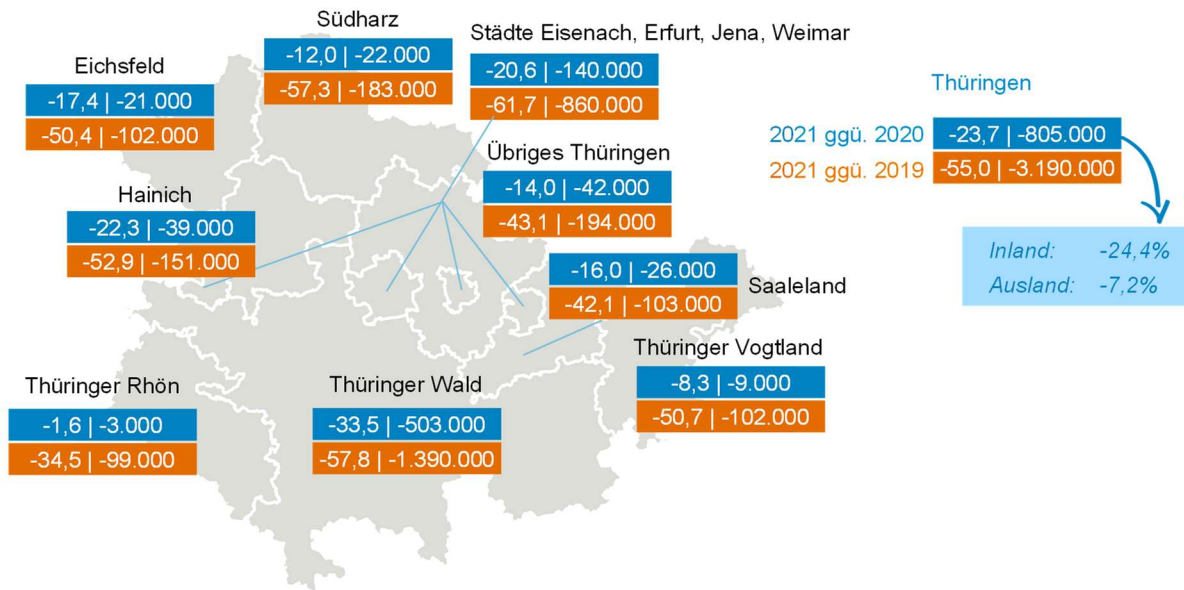
Übernachtungsentwicklung in Thüringen im Juli 2021 im Vergleich zum Vorjahrszeitraum 2020 und 2019 (in % und absolut)



Quelle: dwif 2021, Daten: Destatis

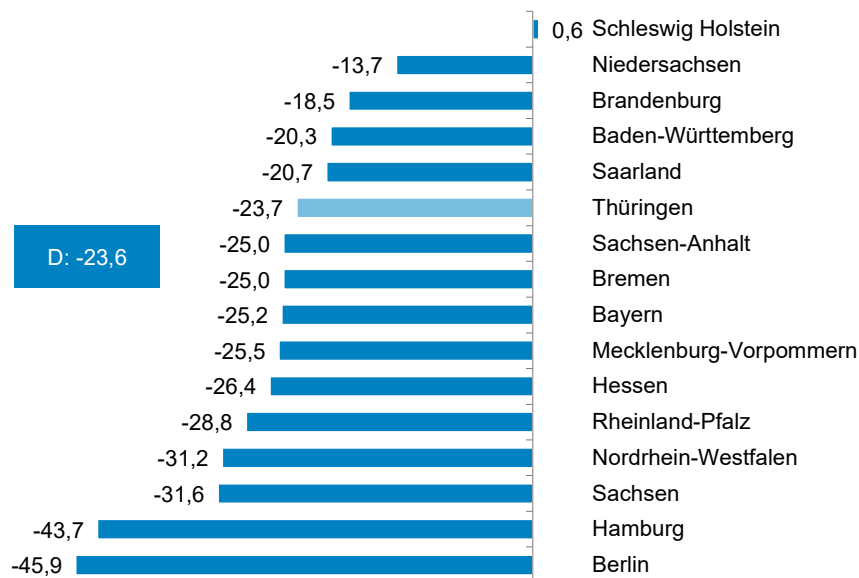
Die Bilanz der ersten sieben Monate zeigt allerdings nach wie vor die große Betroffenheit des Thüringen-Tourismus aufgrund des langanhaltenden Lockdowns im Winter und Frühjahr. 23,7 Prozent weniger Übernachtungen als im Vorjahreszeitraum und 55,0 Prozent weniger als im letzten Normaljahr 2019 können die Branche trotz der positiven Signale noch nicht wieder aufatmen lassen. Der Thüringer Wald ist nach wie vor eines der Sorgenkinder auf Regionsebene, was maßgeblich auf die ausgebliebene Wintersaison zurückzuführen ist. Dem Harz und anderen Mittelgebirgen ging es hier ähnlich. Hier lagen die Übernachtungszahlen im Vergleich zum Jahr 2020 noch einmal um rund ein Drittel niedriger. Auch im Juli gab es nur ein leichtes Plus von 0,4 Prozent.

Übernachtungsentwicklung in Thüringen Januar bis Juli 2021
im Vergleich zum Vorjahrszeitraum 2020 und 2019 (in % und absolut)



Quelle: dwif 2021, Daten: Destatis

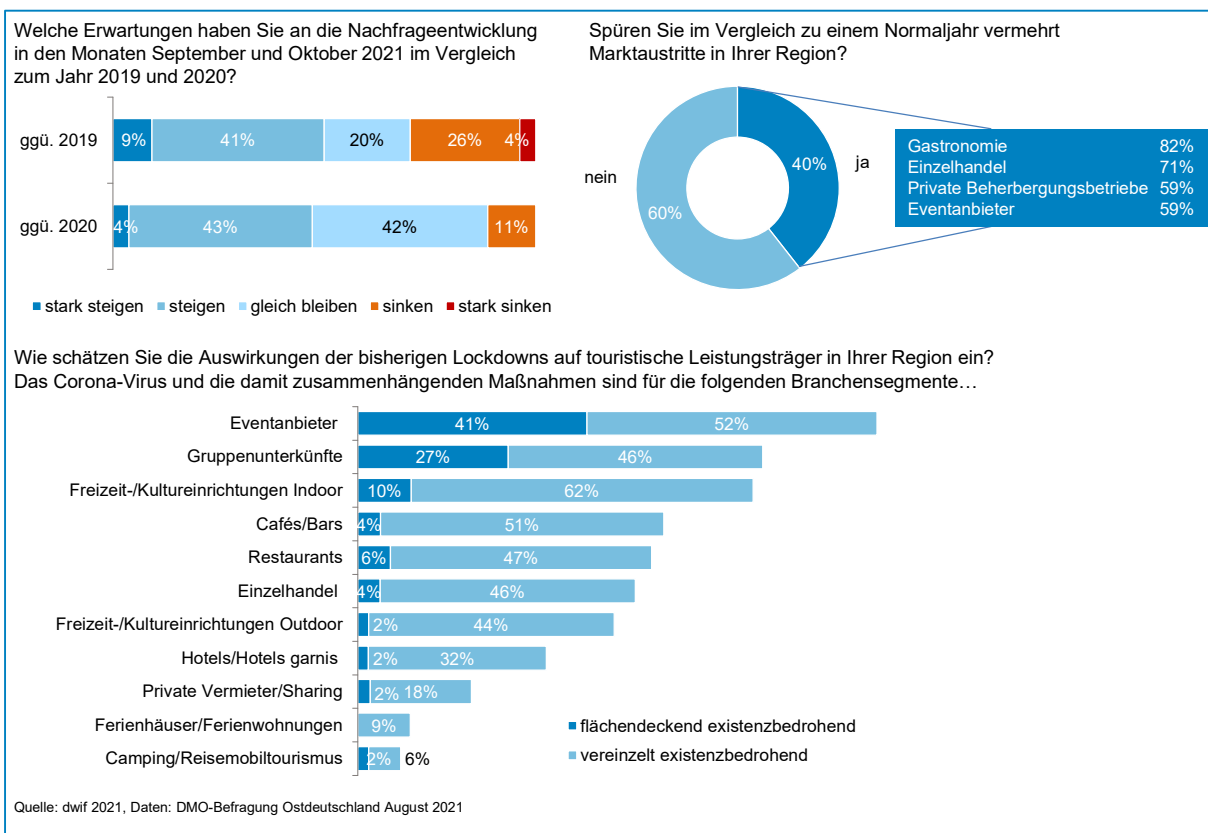
Übernachtungsentwicklung Januar bis Juli 2021 im Vergleich zum Vorjahrszeitraum (in %)



Quelle: dwif 2021, Daten: Destatis

Eine Stimmungsumfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland unter den Touristikern in den ostdeutschen Orten und Regionen Ende August 2021 zeigt eine hohe Zufriedenheit (87 Prozent sehr zufrieden/zufrieden) mit der bisherigen Sommersaison.

- Für das Camping-/Reisemobilsegment berichteten knapp 90 Prozent von einer im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 gestiegenen Nachfrage.
- Auch Ferienhäuser/-wohnungen (63 Prozent steigend) entwickeln sich nach wie vor sehr positiv.
- Weiterhin schwierig ist die derzeitige Situation nach Einschätzung der Touristiker insbesondere für Gruppenunterkünfte wie Erholungs- und Ferienheime und Jugendherbergen.
- Eventanbieter, Restaurants, Cafés/Bars, Indoor-Freizeiteinrichtungen und Einzelhändler müssen laut Aussage der Touristiker vielerorts noch um ihre Existenz bangen. Hier ist häufig nicht die aktuelle Nachfragesituation die Herausforderung, sondern eine zusätzliche finanzielle Belastung im Zuge von Überbrückungskrediten, Stundungen etc., die auf die Betriebe zukommt.



Ableitungen

Die Saisonverläufe aus dem letzten und diesem Jahr zeigen, wie schnell die Nachfrage auf die wieder gegebenen Reisemöglichkeiten reagiert. Und das, obwohl auch viele Ziele im europäischen Ausland wieder erreichbar waren und sind. Legt man die Erfahrungen aus dem letzten Jahr zugrunde, dann ist ab August 2021 sogar eine Annäherung des Niveaus an Vor-Corona-Zeiten realistisch. Dies gilt erst recht für Herbst und Winter – die nach jetzigem politischen Diskussionsstand 2021 hoffentlich ohne weiteren Lockdown auskommen. Damit könnte ein Teil der Verluste aus den ersten vier bis fünf Monaten wieder ausgeglichen werden.

Ausblick auf September/Oktober – verhalten positiv

Nach ihren Einschätzungen der Nachfrageentwicklung in den Monaten September und Oktober befragt, zeigten sich die Touristiker Ende August 2021 verhalten positiv. Jeweils rund die Hälfte der Befragten schätzt, dass das Ergebnis aus dem Jahr 2019 bzw. 2020 übertroffen wird. Hier hängt es jedoch von der tatsächlichen Infektionslage vor Ort, dem subjektiven Sicherheitsempfinden der Gäste und weiterer Parameter ab, ob diese Prognosen erreicht werden können.

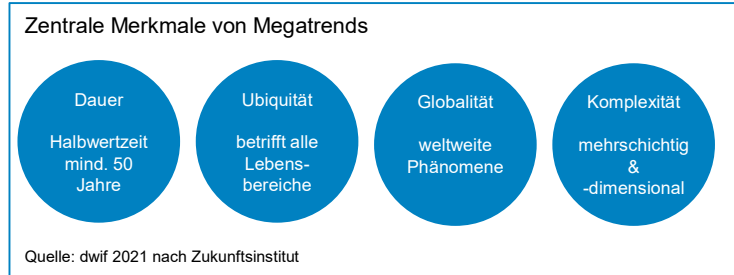
Reisen 2021+

Was die weiteren Aussichten betrifft, sind die Aussagen aus den verschiedensten Marktforschungsquellen derzeit teilweise widersprüchlich. Ob es das Thema Nachhaltigkeit ist, ob Outdoor & Natur den Städteboom der letzten 15 Jahre auf Dauer ablösen werden, ob die Sehnsucht nach Reisen in warme Länder ungebrochen ist, hier finden sich noch keine eindeutigen Signale. Nur bei der Bedeutung der Themen Sicherheit und Vorsicht bei der Reiseplanung sowie hoher Qualitätsansprüche sind sich alle einig. Relative große Einigkeit besteht auch unter den Experten zur Entwicklung des Geschäftsreiseverkehrs und des MICE-Marktes: Im Jahr 2020 stürzte die Anzahl der Geschäftsreisen laut VDR-Geschäftsreiseanalyse um über 80 % gegenüber dem Vorjahr ab. Etwa vier Fünftel der Umsätze, die Geschäftsreisende sonst vor allem im Gastgewerbe und Transportwesen generieren, brachen im Jahr 2020 weg. Zukünftig wichtig werden die technische Infrastruktur, individuelle Veranstaltungslösungen, ein flexibles und kreatives Raumangebot. Bei analogen Formaten gilt mehr denn je, den Mehrwert herauszustellen und Locations sind gefordert sich zu differenzieren und zu spezialisieren. Dazu zählt ebenso ein professionelles Marketing mit digitaler Darstellung und Storytelling.

2. MEGATRENDS UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DEN THÜRINGEN-TOURISMUS

Megatrends bestimmen Angebot und Nachfrage

Um die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Thüringen sicherzustellen, gilt es, kontinuierlich gesellschaftliche Entwicklungen und die übergeordneten Megatrends im Blick zu behalten. Die zwölf Megatrends des Zukunftsinstitutes



orientieren sich dabei weniger an kurzfristigen „Hypes“, sondern vielmehr an tatsächlich relevanten gesellschaftlichen Tiefenströmungen und Wandelbewegungen. Megatrends haben in der Regel eine Dauer von mehreren Jahrzehnten und prägen die Gesellschaft und damit die Anforderungen an die Tourismusbranche nachhaltig. Die bislang absehbaren Veränderungen durch die Corona-Pandemie werden explizit berücksichtigt.

Die für den Thüringen Tourismus besonders relevanten Megatrends sind

- Konnektivität,
- Neo-Ökologie,
- New Work und
- Urbanisierung (im Zusammenspiel mit dem Gegentrend Rurbanisierung)

Und werden im Folgenden näher ausgeführt.

Zu allen weiteren Megatrends – Globalisierung, Gesundheit, Individualisierung, Mobilität, Gender Shift, Sicherheit, Silver Society, Wissenskultur – stellt das Zukunftsinstitut Informationen und Hintergründe zur Verfügung: [Megatrends Zukunftsinstitut](#).



Konnektivität



Die Vernetzung auf Basis digitaler Infrastrukturen ist das dominante Grundmuster des gesellschaftlichen Wandels im 21. Jahrhundert. In den nächsten Jahr(zehnt)en wird sich dieser Megatrend aller Voraussicht nach immer stärker in Richtung Real-Digitalität entwickeln: Hier steht nicht mehr das Ob im Vordergrund, wenn es um den Einsatz digitaler Technologien geht, sondern das Wie und Wofür – und letztendlich eine achtsame Ausbalancierung des Digitalen und des Analogen bei einer möglichst originalgetreuen Abbildung unserer Realität im Digitalen.

Ableitungen

Im Kontext der so genannten Netzwerkökonomie sind **diejenigen Unternehmen erfolgreich, die vom Austausch mit ihrer Umwelt leben** (Gästen, Partnern und Wettbewerbern) und die Lern- und Entwicklungsfähigkeit des gesamten Systems, in dem sie sich befinden, einbeziehen. Hier hat der Thüringen Tourismus in den letzten Jahren bereits wichtige Schritte getan und durch das **Tourismusnetzwerk Thüringen** sowie weitere Netzwerke und Austauschformate im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie eine gute Basis geschaffen.

Der Megatrend wirkt sich weiterhin stark auf **Lebensstile, Verhaltensmuster und das Kommunikations- und Informationsverhalten** der Gäste vor, während und nach der Reise aus. Der Schlüsselbegriff ist dabei **Open Data**: die Möglichkeit Content-Strukturen so miteinander zu vernetzen, dass ein einfacher Austausch von Daten und Zugang zu diesen gewährleistet werden kann. Die **Content-Architektur ThüCAT** nimmt dabei eine wichtige Vorreiterfunktion ein – die Umsetzung bis auf Ebene der Leistungsträger gilt es weiter voranzutreiben – gerade auch mit Blick auf den deutlichen Schub durch die Corona-Pandemie. Entscheidend ist hierbei die **Dateninfrastruktur** (Datenharmonisierung & -qualität) sowie die **digitale Ausstattung** (z.B. Sensorik, Blockchain), um eine künftige Verwendung von KI, Internet of things, Kryptowährungen und Co. erst zu ermöglichen.

Digitalisierung heißt stets am Ball bleiben, viel Neues ausprobieren und lernen, sich ständig an neue Entwicklungen anzupassen. Dazu braucht es flexible und agile Organisationsstrukturen, die intensiv Wissenstransfer von der Landes- über die regionale bis zur Ortsebene leben sowie neue, interdisziplinäre Kooperationen und Netzwerke, die vorhandenes technologisches Know-how und Innovationspotenzial im Land auch für den Tourismus nutzbar machen. Hierbei nimmt die TTG eine Vorreiterfunktion ein.

Neo-Ökologie



Nachhaltigkeit ist einer der zentralen Transformationstreiber für die nächsten Jahrzehnte. Das Zukunftsinstitut bezeichnet die „Neo-Ökologie“ sogar als den „wichtigsten Megatrend unserer Zeit“, der die 2020er Jahre stärker prägen wird als jeder andere Megatrend. Gerade die „grüne“, ökologische Säule der Nachhaltigkeit gewinnt durch die politischen Rahmenbedingungen auf oberster Ebene enorm an Fahrt: Mit dem European Green Deal ist die strategische Entwicklung in der EU bis 2050 eindeutig geprägt von einem konsequent nachhaltigen Wirtschaften – in erster Linie ökologisch konnotiert (Klima- und Ressourcenschutz), aber mit wesentlichen Elementen auch im Bereich der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit.

Ableitungen

Gerade bei der ökologischen Nachhaltigkeit zeigt der Thüringen-Tourismus noch deutlichen **Aufholbedarf** – das Thema sollte zukünftig stärker strategisch verankert werden.

- Nachhaltig konsumieren und wirtschaften heißt damit zukünftig klüger und nicht weniger: dabei spielen technische Innovationen eine wichtige Rolle.
- Die Wirtschaft von morgen entwickelt sich immer stärker in Richtung Wertesystem (Gemeinwohl, Postwachstum etc.) und **lokale/regionale Kreisläufe**. Auch regionale Produkte spielen aus Kundensicht eine immer größere Rolle. Hier kann Thüringen an bestehende Angebote wie z. B. die Thüringer Tischkultur anknüpfen. Aber nicht nur die Kulinarik spielt eine Rolle, sondern z.B. auch die Baukultur, verwendete Materialien, Mobilitätsangebote (z.B. Rennsteigticket) etc. Nachhaltigkeit wird dabei von Gästen oftmals bereits als Must-Have gesehen und nicht als Add-on.
- Bei einer nachhaltigen Ausrichtung kommt es darauf an, **authentisch** zu bleiben und Nachhaltigkeit tatsächlich zu leben. Es geht dabei um das Eintauchen in Natur und Kultur mit möglichst geringen Auswirkungen auf Menschen und Umwelt (Slow Tourism) bis hin zu ganzheitlich nachhaltigen Reiseketten.
- Die Implementierung von nachhaltigen Angeboten **entlang der gesamten touristischen Servicekette** wird zu einer immer wichtigeren Aufgabe im Tourismus, da Nachhaltigkeitsthemen aus Gästesicht eine immer wichtigere Rolle spielen: Was im Alltag gelebt wird, fordern Gäste auch im Urlaub ein, gerade auch bei den Schwerpunktzielgruppen im Thüringen-Tourismus. Nachhaltigkeit entwickelt sich vom Besonderen (Wow-Kriterium) zur Selbstverständlichkeit (Must-Have) für Tourismusdestinationen.

New Work



Die Veränderungen in der Arbeitswelt sind divers: Die jüngeren Generationen haben andere Vorstellungen von Leben und Arbeit, der Arbeits- und Fachkräftemangel hat den Arbeitsmarkt innerhalb weniger Jahre von einem Anbieter- in einen Nachfragermarkt verwandelt – hinzu kommen die massiven Auswirkungen der Corona-Pandemie: viele Fachkräfte sind abgewandert, Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt. Das alles zwingt die Tourismusbranche zum radikalen Umdenken, denn New Work verändert grundsätzlich die Haltung in Unternehmen: Der Mensch steht im Mittelpunkt des Handelns, es geht um die Sinnfrage der Arbeit, die Potenzialentfaltung jedes einzelnen Menschen sowie um die Symbiose zwischen Leben und Arbeit. Unternehmenskultur dreht sich mehr denn je um Augenhöhe, Vertrauen, Verantwortung und Wirksamkeit.

Ableitungen

Nur durch **attraktive Arbeitsbedingungen, echte Wertschätzung** und ein **neues Verständnis der Arbeitswelt** kann der Tourismus zukunftsfähig bleiben.

- Bereits vor der Corona-Pandemie hat Thüringen durch die **BARCAMPs Tourismus mit und für Auszubildende** eine starke Initiative für die Fachkräftesicherung gestartet – unterbrochen durch die Pandemie. Es muss nun an Begonnenes angeknüpft und bereits gewonnene Ergebnisse sollten genutzt werden. Dies allein wird jedoch nicht ausreichen. Für eine dauerhafte Sicherung der Nachwuchs- und Arbeitskräfte in der Servicebranche Tourismus braucht es ein gemeinsames Maßnahmenbündel, getragen von Politik, Verbänden und natürlich den Betrieben selbst. Neben den Aktivitäten innerhalb Thüringens wird z.B. das Sparkassen-Tourismusbarometer das Thema des touristischen Arbeitsmarktes rund um Fachkräftebindung und -gewinnung sowie die Unternehmensnachfolge als Schwerpunkt 2022 aufgreifen. Ziel ist es, konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen abzuleiten. Hinweise zu New Work und Agilität lassen sich bereits aus dem Jahresbericht 2020 ableiten.
- Doch auch die Nachfrage im Tourismus wird maßgeblich von neuen Entwicklungen, die Leben und Arbeit betreffen, beeinflusst. Die Pandemie hat die **Flexibilisierung von Arbeitszeitmodellen** weiter vorangetrieben: Remote Work oder gar Workation als Verbindung von Urlaub und Arbeitszeit in Zusammenhang mit einem Boom von Co-Working-Orten sind relevante Trends für Städte aber chancenreich vor allem auch für den ländlichen Raum. Sie bedeuten neue Kundenbedürfnisse und eröffnen der Branche völlig neue Angebotsmöglichkeiten und -kombinationen.

Urbanisierung



Städte sind die wichtigsten Lebensräume der Zukunft: Als dynamische Systeme sind sie kreative Problemlöser für globale Herausforderungen. Die Stadt von Morgen ist dabei dynamisch und adaptiv und entwickelt flexible Wohn-, Arbeits- und Bildungsmodelle. Nachbarschaftsplanung im Sinne der „15-Minuten-Stadt“ oder „Vertical Villages“, bei denen alle wichtigen Bedürfnisse in nächster Nähe erfüllt werden können, verbinden Mobilität, Klimawandel, Gesundheit und soziale Nähe. Smart Cities bieten vernetzte technische Lösungen für die Herausforderungen des Stadtlebens – ihre Weiterentwicklung, die Responsive City, geht sogar einen Schritt weiter: Der Mensch steht im Mittelpunkt, Technologie hat eine unterstützende Funktion und ermöglicht die Gestaltung im Sinne der Bewohner selbst. Doch die Corona-Pandemie hat den Zuzug in die Metropolen abgeschwächt, während die ländlichen Räume immer stärker individualisierte und kreative Lebensmodelle anziehen. Neue Impulse kommen zunehmend aus der „Progressiven Provinz“, ermöglicht durch die Remote-Kultur. Parallel bilden sich dörfliche Strukturen in den Städten: Co-Working, Urban-Gardening etc.

Ableitungen

Fakt ist: die Menschen streben nach urbaner und ruraler Lebensqualität, was sich auch auf den Tourismus in Thüringen übertragen lässt. Eine **ganzheitliche Lebensraumgestaltung** in der Stadt und auf dem Land kommt dabei Gästen wie auch Einwohnern zugute und schafft ein attraktives Vor-Ort-Erlebnis. Durch die **Ansiedlung innovativer Konzepte und Angebote in Verbindung mit entsprechender unterstützender Infrastruktur** im ländlichen Raum lässt sich ein neuer Austausch zwischen Stadt und Land erreichen. Dies stärkt die Lebensqualität für die Menschen vor Ort und die Aufenthaltsqualität für Gäste. Regionalentwicklung und Tourismusentwicklung können hier Synergien heben, ein wichtiges Aufgabenfeld der Tourismusorganisationen von morgen auf regionaler und Landesebene.

Ausblick auf den nächsten Newsletter (Erscheinungstermin November)

- Wie war der Sommer? Ergebnisse aus der amtlichen Statistik und dem dwif-Freizeitmonitoring
- Strukturwandel bei den Betrieben: Arbeitsmarkt, Insolvenzen etc.
- Erkenntnisse der Zwischenevaluierung der Tourismusstrategie

Herausgeber:

Thüringer Tourismus GmbH
Willy-Brandt-Platz 1, 99084 Erfurt
Ansprechpartnerin: Anke Ruprecht
Tel.: 0361 3742239
E-Mail: a.ruprecht@thueringen-entdecken.de
www.thueringen-entdecken.de

Redaktionelle Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin
Ansprechpartner: Karsten Heinsohn
Tel.: 030 75794930
E-Mail: k.heinsohn@dwif.de
www.dwif.de