



Marktforschungs- Newsletter

September 2024

Inhalt

1. Tourismusbetriebe im Wandel
2. Betriebe der Zukunft
3. Transformationsschritte in Richtung Zukunft

Investitionen von heute gestalten die erfolgreiche Zukunft gastgewerblicher Betriebe

Zahlungsbereitschaft der Gäste für Investitionen nutzen

Qualität und Nachhaltigkeit als wichtigste Anforderungen an Betriebe

Nicht-nachhaltig wirtschaften zukünftig nicht mehr möglich

Fakten-Ecke

75 % der Betriebe

in Ostdeutschland identifizieren einen leichten bis sehr hohen Investitionsstau im eigenen Betrieb. In Thüringen sind es 69,8 % aller Betriebe aus Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft.

1. Tourismusbetriebe im Wandel

Die folgenden Erkenntnisse stammen aus dem Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024 des Ostdeutschen Sparkassenverbands. Das diesjährige Branchenthema geht der Frage nach, welche Investitionen heute getätigt werden müssen, damit Betriebe auch in zehn Jahren noch erfolgreich am Markt agieren können. Hierfür hat das dwif die deutsche Bevölkerung und touristische Betriebe in Ostdeutschland befragt, Fokusgruppen durchgeführt und mit Expert:innen gesprochen.

Investitionen als Grundlage für Wettbewerbsfähigkeit

Um Menschen zum Handeln zu bewegen, sind konkrete positive Lösungsideen notwendig. Solche Zukunftsbilder sind ein Entwicklungsprozess, bei dem unerwartete Einflüsse immer auftauchen werden. Vor allem gibt es nicht die EINE Zukunft, sondern viele verschiedene, die gemeinsam, lokal und pragmatisch entwickelt werden.

Das Wichtigste ist: Ausgaben für Urlaub haben für viele Deutsche oberste Priorität und der Urlaub an sich eine hohe gesellschaftliche Bedeutung. Doch die Nachfrage verändert sich aufgrund steigender Reiseerfahrung, Wertewandel und Generationenwechsel. Insbesondere Qualität wird dabei kritisch unter die Lupe genommen. Soll sie steigen, gehen damit meist Investitionen einher: in Ausstattung, Prozesse und Mitarbeitende, aber auch in zeitgemäße Entwicklungen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit, denen sich Betriebe über kurz oder lang stellen müssen, um am Markt bestehen zu können. Dabei ist aber weder Digitalisierung automatisch nachhaltig noch Nachhaltigkeit immer digital.

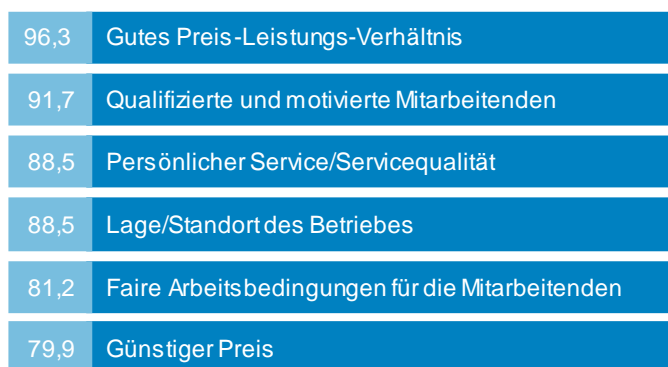
Politik macht Kür zur Pflicht – Nachhaltigkeit zukünftig kein USP mehr

Auf politischer Ebene weisen mittlerweile immer mehr Vorgaben und Gesetze in eine Richtung: Nachhaltigkeit. Über allem stehen die Ziele der EU und Deutschlands, bis 2050 bzw. 2045 klimaneutral zu werden. Um dies zu erreichen, wurde und wird ein umfangreiches Programm aufgelegt, das sich auf kleine und mittelständische Tourismusbetriebe häufig zumindest indirekt auswirken wird. Auch wenn die Details noch unklar sind, zeichnet sich ab, dass in den nächsten Jahren mehr Aufwand an Organisation, Kommunikation und Monitoring entstehen wird. Gleichzeitig häufen sich die positiven Auswirkungen auf Kosteneffizienz, Qualität und Management. Nachhaltigkeit wird damit von der momentanen Kür- zur künftigen Pflichtaufgabe.

Zahlungsbereitschaft der Gäste für Investitionen nutzen

Deutlich mehr Menschen als noch vor zwei Jahren – nämlich rund 82 Prozent im Gegensatz zu gut 70 Prozent – schätzen das Preisniveau in Gastronomie und Beherbergung als sehr hoch ein. Da die Qualität nicht im gleichen Maße Schritt gehalten hat, gerät das Preis-Leistungs-Verhältnis in eine spürbare Schieflage. Gleichzeitig ist der reine Preis nicht das wichtigste Entscheidungskriterium: „Günstigster Preis“ kommt erst auf Platz sechs der Top-Buchungsgründe.

Was Gästen bei Auswahl und Buchung von Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitbetrieben wichtig ist (in %)



Quelle: dw if 2024 nach Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024, Datenbasis Repräsentative Online-Panel-Umfrage Januar 2024

Dennoch sind sogar bei gleichbleibender Leistung unter gewissen Umständen Preiserhöhungen möglich. Mehr als die Hälfte der Deutschen würde bis zu zehn Prozent höhere Preise in einem Lieblingsbetrieb in Kauf nehmen und ihn weiterhin genauso oft besuchen wie vorher. Bei steigender Qualität hingegen sind Gäste grundsätzlich bereit, mehr zu zahlen. Gut 70 Prozent der Deutschen würden tiefer in die Tasche greifen, wenn Betriebe durch Investitionen in ihr Angebot die Qualität sichtbar verbessern, z. B. durch Modernisierungen oder die Steigerung der Erlebnisqualität. Dafür würden auch über 20 Prozent höhere Preise akzeptiert.

Betriebe trauen Gästen höhere Zahlungsbereitschaft nicht zu

Doch diese Nachricht stimmt die Betriebe nicht optimistisch. Bislang gehen insbesondere in Thüringen die Betriebe davon aus, dass Gäste für hochwertigere Dienstleistungen, z. B. durch qualifizierte Fachkräfte, kein zusätzliches Geld ausgeben würden. Seien es die direkt sichtbaren Investitionen in Modernisierungen oder indirekt wahrnehmbaren Leistungen wie qualifizierte und motivierte Mitarbeitende – sie können von Gästen nur dann honoriert werden, wenn diese davon wissen. Deshalb ist eine proaktive und ehrliche Kommunikation der Betriebe essenziell, um höhere Preise durchzusetzen. Denn: sie eröffnen den Handlungsspielraum, den Betriebe als Grundlage für Investitionen brauchen.

Fakt ist, dass die Unternehmen in Vorleistung gehen und Qualitätssteigerungen sowie Nachhaltigkeit ernsthaft und dauerhaft angehen müssen. So kann eine Positivspirale aus der Impulsinvestition entstehen, die steigende Zahlungsbereitschaft und eine mittelfristige Senkung der Betriebskosten zur Folge hat, was wiederum neue Mittel für Investitionen ergibt.

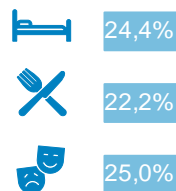
Qualität und Nachhaltigkeit dominieren die Anforderungen der Gäste

Neben klassischen Merkmalen wie Serviceleistungen oder Zimmer, beeinflussen aus Gästesicht zunehmend auch andere Aspekte die Qualität der Angebote. Dazu zählt die Nachhaltigkeit der Betriebe, denn schon seit geraumer Zeit steigt das Interesse an nachhaltigen Reisemöglichkeiten innerhalb der deutschen Bevölkerung. In einer repräsentativen Umfrage zur Bedeutung unterschiedlicher Qualitätsaspekte, gaben bereits 56 % der Deutschen an, dass ein nachhaltiger Betrieb ein wichtiges Qualitätsmerkmal darstellt – Tendenz steigend. Es ist daher nicht verwunderlich, dass eine höhere Zahlungsbereitschaft bei Aussicht auf höhere Qualität auch mit Maßnahmen zur Nachhaltigkeit einhergeht.

Knapp zwei Drittel der Thüringer Betriebe stimmen der Aussage zu, dass ökologische und soziale Maßnahmen die Qualität des eigenen Angebotes sichern und damit die Zufriedenheit der Gäste erhöhen. Dennoch zeigt die Selbsteinschätzung der Thüringer Betriebe in Bezug auf Nachhaltigkeit ein gemischtes Bild. Rund zwei Drittel der Befragten sehen sich im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit auf einem guten Weg. Am schlechtesten fällt die Bewertung unter ökologischen Gesichtspunkten aus: Nur gut die Hälfte der Betriebe sieht sich auf einem guten Weg.

Zahlungsbereitschaft nach Betriebstypen

Im Schnitt sind die Menschen bereit, für **nachhaltiges Agieren** des Betriebs eine Preissteigerung von ...



... in Kauf zu nehmen.

Quelle: dw if 2024 nach Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024, Datenbasis Online-Befragung der Betriebe aus Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft in Ostdeutschland im Dezember 2023 und Januar 2024

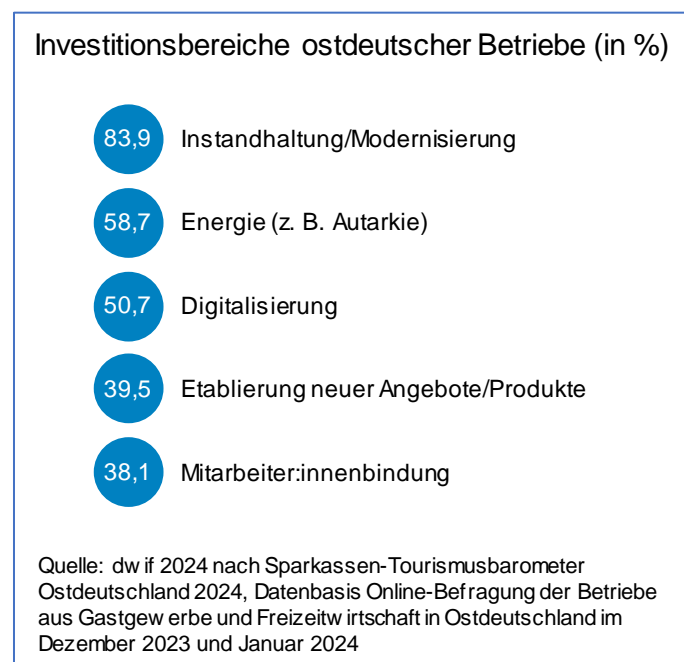
Auch die Vertreter:innen der Orte und Regionen Ostdeutschlands sehen bei der Mehrheit der Betriebe Nachholbedarf, um den Erwartungen gerecht zu werden. So verwundert es nicht, dass die Gäste im Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus – einer bundesweiten Befragung von Übernachtungsgästen – gerade die Vielfalt und Verfügbarkeit nachhaltiger touristischer Angebote und Produkte in Ostdeutschland als unzureichend bewerten. Auch die Qualität der vorhandenen nachhaltigen Angebote vor Ort ist in Ostdeutschland ausbaufähig.

Obwohl Nachhaltigkeit aus Sicht der Gäste noch nicht denselben Stellenwert wie Qualität hat, wird sie in Zukunft unverzichtbar sein. Langfristig werden Qualität und Nachhaltigkeit gemeinsam die Anforderungen der Gäste dominieren. Die Betriebe stehen daher unter Handlungsdruck. Sie sind bei weitem noch nicht da, wo sie aufgrund der Gästee Erwartungen jetzt und zukünftig sein müssen.

Geld zum Investieren war und ist vorhanden – der Mut fehlt

Ein Blick auf einen durchschnittlichen Thüringer Betrieb im Gastgewerbe: Der Umsatz liegt bei rund 253.000 Euro. In den letzten drei Jahren wurden im ostdeutschen Durchschnitt 43.000 Euro pro Jahr investiert – trotz aller Krisen. In den nächsten drei Jahren sind sogar Investitionen in Höhe von 55.000 Euro pro Jahr geplant. Gleichzeitig befürchten sieben von zehn Betrieben, dass sie Investitionen in den nächsten drei Jahren verschieben müssen. Darunter wiederum leiden die Qualität und die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Vorhandenes Eigenkapital und der Zugang zu Fördermitteln sind im Gastgewerbe in den meisten Fällen nicht die größten Herausforderungen. Vielmehr sind es die allgemeine Unsicherheit und die Auswirkungen der Omnikrise, die ein eher investitionsfeindliches Klima im Gastgewerbe schaffen: Steigende Personalkosten, steigende Energiepreise, wirtschaftlicher und politischer Rahmen und steigende Warenkosten sind die vier meistgenannten Gründe für die Investitions-Zurückhaltung. Dabei können etwa Investitionen in die eigene Energiegewinnung zu steigender Unabhängigkeit vom Markt führen. Personalkosten und Wareneinsatz können in vielen Fällen durch optimierte Prozesse zumindest partiell reduziert werden. Auch hier sind Anfangsinvestitionen in Form von Geld (möglicherweise) und Zeit (auf jeden Fall) notwendig.



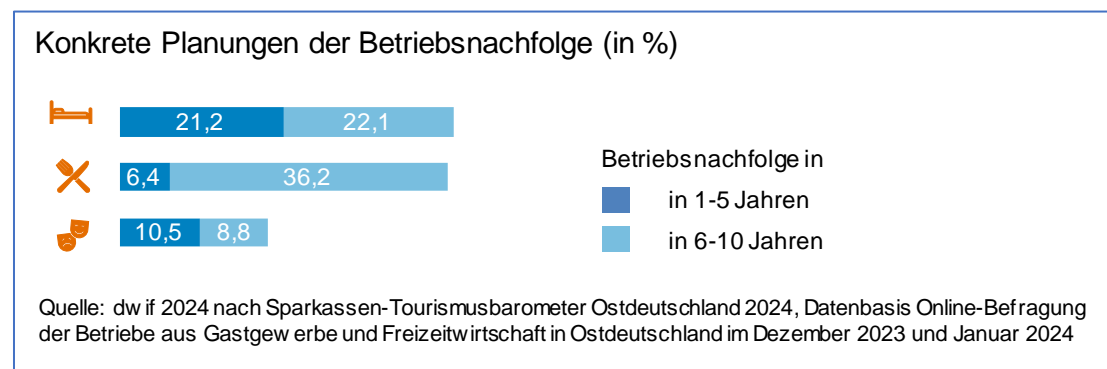
Stattdessen investiert die breite Mehrheit der Betriebe im Bereich Instandhaltung/Modernisierung. Energie und Digitalisierung folgen mit deutlichem Abstand, bevor zumindest das Gastgewerbe in

Prozessoptimierung zur Effizienzsteigerung und Maßnahmen zur Kostenreduzierung investiert. Viele Betriebe schrecken durch die Entwicklung der letzten Jahre und die aktuelle Planungsunsicherheit vor Investitionen in die Zukunft zurück. Das deutet darauf hin, dass Betriebe strategisch weniger gut aufgestellt sind, als es notwendig wäre. Innovative und zukunftsfähige Investitionen haben das Nachsehen. Auch der Planungshorizont, der bei einem Gros der Betriebe bei fünf Jahren liegt, ist gerade für größere Investitionen möglicherweise zu kurz. Dabei sind Investitionen – egal wann und wie groß – in aller Regel mit einem gewissen Risiko verbunden. Wichtig ist eher die innere Haltung, die vielen Tourismusbetrieben augenscheinlich fehlt. Denn etwa sieben von zehn Betriebe geben an, lieber gar nicht zu investieren als sich zu übernehmen – insbesondere in der Gastronomie.

Dabei erlaubt die verbesserte Eigenkapitalquote Investitionen. Und die (wenigen) Vorreiter, die sich nicht vom operativen Geschäft und den instabilen Rahmenbedingungen verunsichern lassen, beweisen, was möglich ist. Sie schauen über den Tellerrand hinaus und haben Mut, Dinge neu zu denken und auszuprobieren.

Herausforderung Nachfolge

Im Rahmen der Betriebsbefragung zeigt sich, dass rund 37 Prozent der ostdeutschen Betriebe (31,3 Prozent in Thüringen) in den nächsten zehn Jahren eine geregelte Betriebsnachfolge planen. Rund zehn Prozent der Betriebe werden in den nächsten Jahren durch Geschäftsaufgabe, Stilllegung oder Verkauf aus dem Markt ausscheiden – in Thüringen sogar 15,6 Prozent. Die Dunkelziffer dürfte noch höher liegen, da sich viele Betriebe zu spät mit dem Thema Nachfolge auseinandersetzen. Ostdeutschland ist durch den ausgeprägten demografischen Wandel und Abwanderung stärker betroffen als der Rest der Republik. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Nachfolgeproblematik in der Gastronomie im Vergleich zum Beherbergungsgewerbe deutlicher ausfällt. Im Stadt-Land-Vergleich verlieren die Betriebe im ländlichen Raum beträchtlich.



Auf Seiten der Nachfolgesuchenden ist vor allem eine zu späte Auseinandersetzung mit dieser Thematik problematisch. Wer zu spät beginnt, ist weniger flexibel, die Nachfolge und das Unternehmen selbst vorzubereiten. Dies geht oft einher mit unrealistischen Preisvorstellungen, die weniger den tatsächlichen Wert des Betriebes und sein Zukunftspotenzial widerspiegeln, sondern vielmehr die emotionale Bedeutung des eigenen Lebenswerkes. Für potenzielle Nachfolger:innen verliert die eigene Selbstständigkeit zunehmend an Attraktivität. Fachleute sehen den Grund hierfür verstärkt in immer lukrativeren Angeboten für Mitarbeitende. Zudem hadern Nachfolgeinteressierte mit dem Investitionsstau der Betriebe und der bisweilen mangelnden Attraktivität des Umfelds, insbesondere im ländlichen Raum.

Lohnen sich Investitionen auch im Alter noch?

Mit Aussicht auf den eigenen Ruhestand verändert sich oft auch ohne gesicherte Nachfolge das Investitionsverhalten. Die Fachleute nehmen hier klare Tendenzen wahr:

- Ein Großteil der Betriebe investiert nur noch in geringem Umfang. Viele Interessent:innen finden deshalb keinen passenden, attraktiven Betrieb mehr.
- Ein sehr kleiner Teil versucht, kurz vor der Betriebsübergabe durch größere Investitionen die Attraktivität des Betriebes zu steigern und damit den Verkaufswert in die Höhe zu treiben. Diese Torschlusspanik erschwert die Finanzierung für alle Beteiligten.
- Ein weiterer kleiner Teil der Betriebe investiert kontinuierlich und sehr zukunftsorientiert und hat deshalb keine Probleme, eine:n Nachfolger:in zu finden. Der Betrieb ist attraktiv, die wirtschaftlichen Aussichten sind reizvoll und die Finanzierung ist einfacher.



2. Betriebe der Zukunft

Zukunftsbilder – Vier Themen im Fokus

Aus den Erhebungen und bestätigt durch andere Studien kristallisieren sich die Schlüsselthemen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Qualität und Individualisierung heraus. Trotz der überschaubaren Anzahl an Schlüsselthemen für die Zukunft geht mit dem schnell fortschreitenden Wandel auf globaler Ebene sowie innerhalb der Themenbereiche eine hohe Komplexität einher. Touristische Unternehmer:innen können sich nicht um alles gleichermaßen kümmern. Ein vielversprechender Lösungsansatz liegt in der Natur: Schwarmintelligenz. Der Weg führt weg von streng hierarchischen Organisationsformen hin zu kollaborativen Beziehungen, in denen Mitarbeitende zu Mitgestaltenden werden. Ihr Engagement und ihr Wissen werden aktiv genutzt, um Komplexität auf mehrere Schultern zu verteilen und gemeinsam zukunftsorientierte Lösungen zu finden. Eine Vision, die die Strategie, die Werte und die Kultur des Unternehmens widerspiegelt, ist zentral und die intrinsische Motivation der entscheidende Faktor für unternehmerische Transformation.

Letztlich wird eine Vielzahl unterschiedlicher Lösungsansätze die Branche in die Zukunft führen. Die Individualität der Betriebe wird sich auch in ihren Ansätzen zur Umsetzung der Schlüsselthemen im eigenen Betrieb widerspiegeln. Eine Idee, wie Zukunftsbilder für ostdeutsche Betriebe aus Gastronomie, Beherbergung und Freizeitwirtschaft aussehen könnten, geben die Zukunftsbilder im [Sparkassen-Tourismusbarometer 2024](#).

Schlüsselbegriffe mit denen das Gastgewerbe und die Freizeitwirtschaft in 10 Jahren verbunden sein müssen aus Sicht der ... (in %)

Betriebe	DMOs		Bevölkerung
92,9	97,2	Regionalität	81,9
92,5	94,4	Persönlicher Kontakt	79,8
88,6	91,3	Digitalisierung	-
87,9	92,5	Partnerschaft & Vernetzung	-
85,8	81,8	Ressourceneffizienz	79,1
81,0	70,8	Sozialverträglichkeit	81,5
75,5	79,9	Barrierefreiheit	80,6

Quelle: dw if 2024 nach Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024, Datenbasis Repräsentative Online-Panel-Umfrage Januar 2024, Online-Befragung der Betriebe aus Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft in Ostdeutschland im Dezember 2023 und Januar 2024, dw if-Stimmungsumfrage Orte und Destinationen, Januar 2024

Nicht-handeln bedeutet auch nicht-zukunftsfähig.

Kleinen und Kleinstbetrieben fehlt es häufig an zeitlichen Freiräumen, notwendigem Wissen und finanziellen Ressourcen, um transformative Schritte einzuleiten. Größere Betriebe können sich eher eigene Stellen beispielsweise für Digitalisierung und Nachhaltigkeit leisten und so deutlich intensiver und schneller handeln. Ein ähnliches Beispiel ist die eigene nachhaltige Energiegewinnung. Während große Bestandsbetriebe die Anfangsinvestition nicht nur leichter stemmen können, amortisiert sie sich über die Einsparungen an einem größeren Gesamtbetrag erheblich schneller. In der Freizeitwirtschaft arbeiten kleinere Betriebe wie Heimatmuseen häufig sogar mit Ehrenamtlichen und haben schlicht (zu) wenige Kapazitäten für Innovation und Transformation. Doch gerade für kleine Einrichtungen mit wenig Strahlkraft ist es wichtig, jetzt nachzulegen, um nicht vom Wettbewerb abgehängt zu werden. Da kann es helfen, sich mit anderen Einrichtungen bzw. Betrieben, die vor denselben Herausforderungen stehen, zusammenzuschließen, gemeinsam Lösungen zu entwickeln und voneinander zu lernen.

Unabhängig von Lage und Größe des Betriebes geht es darum, mit außergewöhnlicher Qualität und individuellem Erlebnis aus dem Wettbewerb standardisierter Angebote hervorstechen. Dabei kommt es gerade bei der digitalen Transformation, wo die Mehrheit der Betriebe hinterherhinkt, auf Schnelligkeit an, um digitalaffine Gäste für sich zu gewinnen und die interne Prozessoptimierung anzustoßen. Ohne Investitionen erhalten die Betriebe lediglich ihre Infrastruktur und verlieren ohne zukunftsgerichtete Investitionen an Identität und Attraktivität. Andere Betriebe mit höherem Professionalisierungsgrad können dann ihren Vorsprung ausbauen.

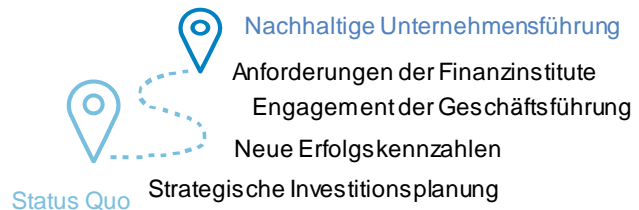
3. Transformationsschritte Richtung Zukunft

Nur wenn sich immer mehr Betriebe auf ihre persönliche Nachhaltigkeitsreise begeben, kann es gelingen, die Grundlage, auf der Tourismus fußt, nämlich möglichst unversehrte Natur und authentische Kultur zu erhalten und für andere Menschen erlebbar zu machen. Und der Druck von außen wächst – seien es Gästewartungen, Kostendruck, Mitarbeitende oder die Vorgaben der Politik.

Zukünftig können Betriebe nicht mehr nicht-nachhaltig wirtschaften.

Da die Zahlungsbereitschaft gerade für nachhaltige Angebote bei gern besuchten Betrieben vorhanden ist, stehen vielen Betrieben dadurch Mittel für Investitionen zur Verfügung. Die nachhaltige Ausrichtung wird vorausgesetzt und schafft bei Nichtumsetzung einen Wettbewerbsnachteil. Ohne Investitionen in eine nachhaltige und digitale Ausstattung sowie ein einzigartiges und innovatives Erlebnis, wird eine Abwärtsspirale aus Imageverlust, sinkender Kundenbindung und Besuchszahlen und gegebenenfalls steigenden Betriebskosten in Gang gesetzt. Die Lösung liegt in der nachhaltigen Unternehmensführung. Wer schon jetzt proaktiv handelt und seine Chancen nutzt, kann die eigene Zukunft gestalten und wird von neuen Regularien nicht überrollt. Entscheidend ist jedoch, dass die Unternehmensführung dahintersteht. Dann – so beweist die Erfahrung – wird der Betrieb resilienter, kommt besser durch Krisen und leidet weniger unter Arbeits- und Fachkräftemangel.

Leitplanken für Betriebe auf dem Weg Richtung Zukunft



Quelle: dw if 2024 nach Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024

Innovationen bringen Investitionen mit sich

Jeder Schritt auf dem Weg zu einem zukunftsfähigen Betrieb wird in irgendeiner Art und Weise Investitionen nach sich ziehen. Um dabei nicht von unerwarteten Ausgaben gebremst zu werden, ist ein strategischer, also langfristiger, systematischer und zielgerichteter Investitionsplan notwendig. Natürlich kann und sollte dieser wie auch die Vision selbst regelmäßig geprüft und, sofern notwendig, angepasst werden. Damit einhergehen sollte auch immer eine Rentabilitätsvorschau, um die wirtschaftlichen Effekte beurteilen zu können. So lassen sich Wettbewerbsfähigkeit und Rentabilität langfristig sichern.

Unternehmerischer Erfolg basiert zukünftig allerdings nicht mehr nur auf klassischen Indikatoren wie Gästezahlen, Zufriedenheit und Wertschöpfung. Dazu kommen neue Perspektiven wie Nachhaltigkeit und Klimaanpassung und mit ihnen Indikatoren wie Gender-Pay-Gap, Wasserverbrauch oder CO₂-Bilanz, die heute schon als Indikatoren etwa im Sparkassen-ESG-Score Einzug gehalten haben.

Der Start in die Umsetzung – Seien Sie ehrlich zu sich selbst!

Am Anfang steht die partizipative Entwicklung der Vision für die Zukunft des Unternehmens. Sie basiert auf einer gründlichen Analyse und gibt die gesamtbetriebliche Richtung vor und dient als Orientierungshilfe für die Zukunft. Unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit hat sich insbesondere die Wesentlichkeitsanalyse bewährt. Anschließend müssen konkrete Ziele und Maßnahmen abgeleitet werden. Damit und mit einer geklärten Finanzierung beginnt dann die eigentliche Umsetzung.

Erfolgreiche Transformationsprozesse zeichnen sich durch eine stetige Reflexion aus. In einer schnelllebigen und sich rasch verändernden Gesellschaft ist ein kontinuierlicher Transformationsprozess unerlässlich. Gerade für Vorreiterbetriebe sind Austausch, Vernetzung und Partnerschaften elementar für die eigene Zukunftsfähigkeit. Ziel ist es, eigene Erfahrungen zu teilen und Wissen weiterzugeben. Tourismus ist eine Querschnittsbranche. Unzählige Betriebe profitieren voneinander, denn Gäste erwarten ein gelungenes Gesamterlebnis. Nur wenn der Tourismus in seiner Gesamtheit nachhaltig und digital aufgestellt ist, wird er auch in Zukunft erfolgreich sein und im globalen Wettbewerb der Destinationen bestehen können.



Kommunikation ist das A und O

Viele Teilbereiche und Handlungsfelder eines Betriebs sind für den Gast nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Hier setzt die Kommunikation der Betriebe an. Sie ist elementar für den Transformationsprozess. Gäste fordern sie nicht nur ein, um bewusste Buchungsentscheidungen treffen zu können, sondern verbinden damit auch eine höhere Zahlungsbereitschaft. Darüber hinaus wird der so entstehende Austausch zwischen Gästen und Betrieb zur Grundvoraussetzung für die Entfaltung persönlicher Erlebnisse. Worauf müssen Betriebe also achten?

- Transparent und ehrlich: Betriebe sollten ehrliche Einblicke geben, in welche Richtung sie sich entwickeln möchten. Dazu gehören konkrete Vorhaben und Erfolge ebenso wie Herausforderungen.
- Authentisch und bewusst: Kommunikation ist keine Aufgabe, die zwischen Tür und Angel erledigt werden kann. Ihr hoher Stellenwert sollte sich in dem Aufwand niederschlagen, den die Betriebe dafür aufwenden.
- Extern und intern: Kommunikation dient nicht nur dem Dialog mit den Gästen, sondern überzeugt mit sinnstiftenden und richtungsweisenden internen Narrativen – Erzählungen – Mitarbeitende, macht Lust auf die Zukunft und lässt sie die Vision den Gästen glaubwürdig vermitteln.

Betriebe auf ihrem Weg unterstützen

Nur wenn sich die Unternehmen selbst aktiv auf die Zukunft vorbereiten, ist eine proaktive statt reaktive Entwicklung möglich. Dennoch können Unternehmen von außen unterstützt werden. Stichworte für die politische Ebene sind der Abbau bürokratischer Belastungen oder auch unbürokratische Förderungen, gerade für größere Investitionen in Richtung Energieeffizienz. Neben der politischen Ebene sind insbesondere die Finanzinstitutionen für Investitionen relevant. Ein einfacher Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten, auch für neue, innovative Unternehmenskonzepte mit vermeintlich höherem Risiko, ist für die langfristige Transformation der Branche essenziell. Im Bereich der Sensibilisierung, Information, Beratung und des Austausches bieten die Industrie- und Handelskammern sowie die Branchenverbände den Unternehmen ein breites Unterstützungsangebot.

Ausblick 2035 – Vision oder Realität?

Wir schreiben das Jahr 2035: Allen Widrigkeiten zum Trotz hat der Tourismus den Sprung in die Zukunft geschafft. Ostdeutschland – Städte wie Dörfer – sind voller Energie. Lebensfreude und Offenheit sind an jeder Ecke zu spüren. Die Vorfreude auf einen Urlaub in den vielen Destinationen in Ostdeutschland ist größer denn je. Die Gäste können es kaum erwarten, in Hotels zu kommen, die sich harmonisch in die umgebende Natur einfügen. Die Gastfreundschaft ist herzlich und persönlich, obwohl oder gerade weil Technologie eine große Rolle spielt. Und vor Ort fiebern die Gäste dem Museumsbesuch entgegen. Welcher holografische Begleiter:innen wird sie wohl diesmal durch die neue Ausstellung führen? Abends im Restaurant kommen alle zusammen. Gäste, Einheimische und Mitarbeiter:innen. Gemeinsam lassen sie sich die traditionellen Gerichte und ihre Neuinterpretationen aus regionalen Zutaten schmecken.

Auch wenn 2035 noch in weiter Ferne liegt, scheint bei einem Blick auf die aktuellen Vorreiter:innen und ihre Investitionen in die Zukunft diese Vision schon greifbar. Und das lässt nicht nur hoffen, sondern das macht zuversichtlich, die notwendigen Veränderungen auf den Weg zu bringen. Dafür braucht es Mut. Seien Sie mutig und gestalten Sie die Zukunft mit.

Herausgeber:

Thüringer Tourismus GmbH
Willy-Brandt-Platz 1, 99084 Erfurt
Ansprechpartnerin: Mareike Sager
Tel.: 0361 3742239
E-Mail: m.sager@thueringen-entdecken.de
www.thueringen-entdecken.de

Redaktionelle Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin
Ansprechpartner:innen: Anja Schröder, Karsten Heinsohn
Tel.: 030 7579490
E-Mail: a.schroeder@dwif.de, k.heinsohn@dwif.de
www.dwif.de