

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

Die Branche auf dem Prüfstand – Resilienz ist gefragt

Umsatzausfall 2020 in den fünf Bundesländern: **6,7 Mrd. €**

Zielgerichtete **Unterstützung** auch

mittelfristig notwendig

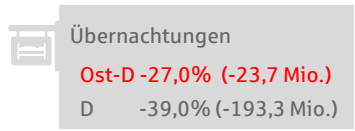
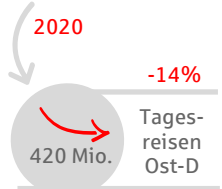
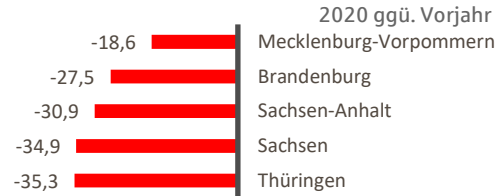
Solide Ausgangssituation für den

Re-Start in Ost-D

Politik muss **verlässlichen Rahmen** schaffen

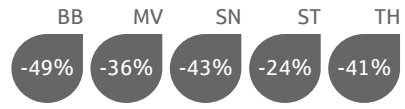
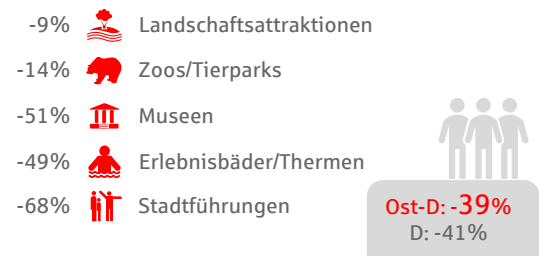


Strukturelle Schwächen werden zu Krisenstabilisatoren



Freizeitwirtschaft 2020:

Indoor-Einrichtungen stärker betroffen als Outdoor-Einrichtungen, kurze Erholungsphase im Jul/Aug/Sep



1 Besucherentwicklung 2020/2019, vorläufige Ergebnisse

Gästezufriedenheit sinkt

Sonderjahr 2020, Hardware und Preis-Leistung mit Defiziten



Ost-D: **84,9**
(-0,8)
D: 85,8
(-0,6)

TrustScore 2021 0 bis 100
Punkte (2021 ggü. 2020 in Punkten)

Reiseabsichten (Post-) Corona-Pandemie

Deutschland 2021 **+61%** bei Suchanfragen

Reiselust & Reisebudget +++

- 42% Besuch von Verwandten/Bekannten
- 40% Besuch von Restaurants, Cafés etc.
- 36% Besuch Konzert, Fest, Theater, Volksfest
- 35% Thermenbesuch, Wellness, Schwimmen

Aktivitäten nach Lockdown ...

Urlaubsanforderungen
Flexibel & kurzfristig
Outdoor & Natur
Autarke Wohnformen
Verlässliche Informationen
Sicherheit & Hygiene
Abstand

Zukunft der Betriebe

4 zentrale Herausforderungen: Planungsunsicherheit, Liquiditätssicherung, Fachkräftebindung, Qualitätssicherung



57% der Betriebe erwarten Mitarbeiterverluste an andere Branchen



- Denken Sie positiv**
Chancen erkennen
Ideen entwickeln
Strategien verfolgen
- Kennen Sie Ihre Zahlen**
Kennzahlenmonitoring
Business Impact Analyse
Zero-Budgeting
- Binden Sie Ihre Mitarbeiter**
Kommunikation stärken
Flexibilität gewähren
Eigenverantwortung fördern
- Nutzen Sie die Zeit**
Betriebsabläufe optimieren
Digitalisierung ausbauen
Angebote anpassen

Tourismusorganisationen und Destinationen in der Krise

Trilogie aus akuter Krisenbewältigung, schrittweisen Anpassungen und Change-Prozessen entscheidend

»» DMO

TOP 5-Maßnahmen zur akuten Krisenbewältigung

- 91% Anpassung an Hygienevorgaben
- 71% Coronabezogene Kommunikation nach außen
- 68% Temporäres Aussetzen des Marketings
- 62% Coronabezogene Kommunikationsoffensive nach innen
- 61% Anpassung des Marketings an die Krisensituation

Appelle an die Politik
(Öffnungs-)Perspektiven schaffen
Teststrategien entwerfen
Re-Opening Hilfe anbieten

Corona-Pandemie: Überprüfung von **Bewährtem & Neuentwicklungen**
Schub für Digitalisierung und Home Office, Messen & Print auf dem Prüfstand

- ### Drei Erfolgsfaktoren
- 1 Aufgaben schärfen
 - 2 Menschen und Beziehungen stärken
 - 3 Rahmenbedingungen sicherstellen