

Tagesreisen – Motor der regionalen Entwicklung?

Im Fokus des diesjährigen Sparkassen-Tourismusbarometers stehen Tagesreisen und ihre Auswirkungen auf die regionale Entwicklung. Es geht der Frage nach, wie sich 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. Das Sparkassen-Tourismusbarometer finden Sie [hier](#) in Gänze.

Tagestourismus: ein Milliardengeschäft für Ostdeutschland

2022 fanden in Ostdeutschland rund 460 Millionen Tagesreisen statt, das entspricht einem Wachstum von etwa neun 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 stehen 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 und 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 Destinationen aus. Nach Angaben der Freizeiteinrichtungen entfallen bis zu 90 Prozent der Besuche auf Tagesgäste. Damit sind Tagesgäste auf der einen Seite 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 für Übernachtungsgäste und Einheimische. Das größte tagestouristische Problem für die Betriebe und Kommunen ist die eingeschränkte Vorhersehbarkeit des tagestouristischen 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 nur 14,6 Prozent der ostdeutschen Bevölkerung wahr. Als häufigste Störfaktoren werden Menschenmassen, Verkehrsprobleme sowie Müll und Umweltverschmutzung angeführt, allerdings saisonal/zeitlich begrenzt und eher an Hotspots. In der Rolle als Tagesgast wünscht sich die Be-

völkerung 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 und Landschaft, gute Luft. Diese sind ihnen wichtig und sie sind damit durchaus zufrieden. 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 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 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 Havel-land
- 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 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.

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 erfor-

dern 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 Destinationsmanagementorganisationen 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:

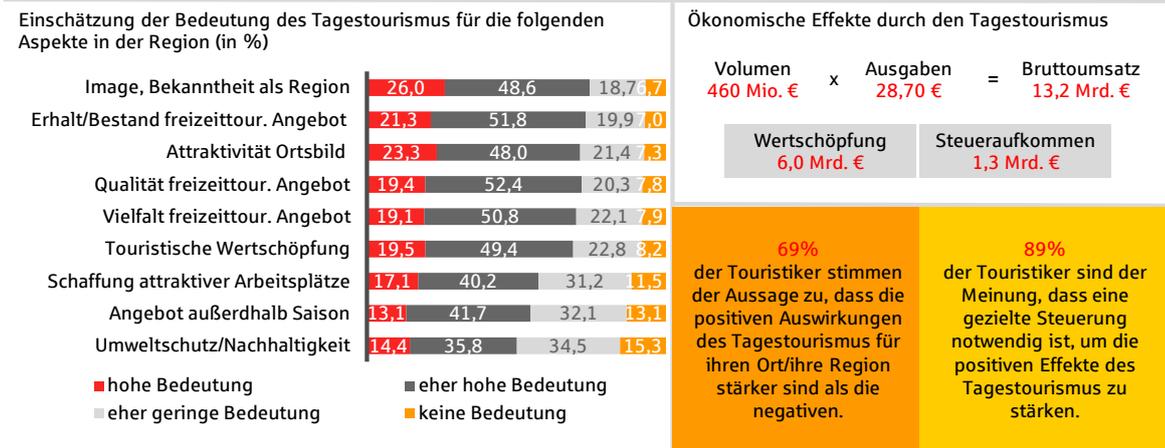
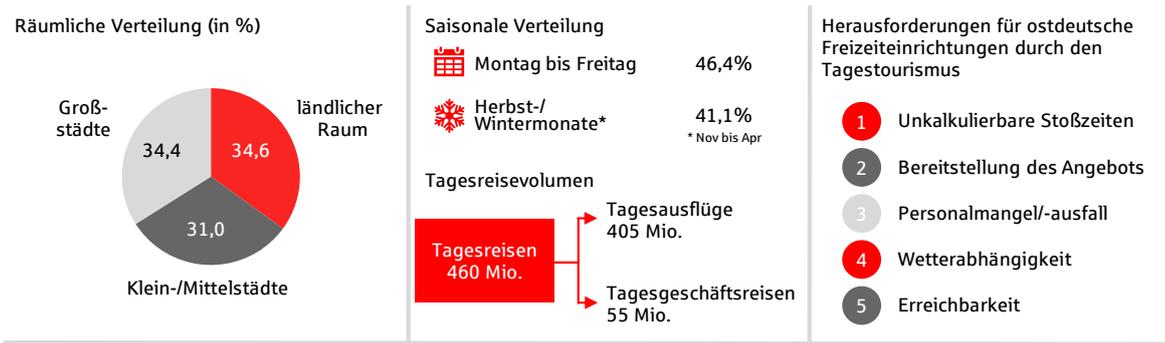
Zielgruppen kennen, verstehen, gezielt ansprechen

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 damit unterscheiden sich Bedürfnisse und Anforderungen an Tagesausflüge. Die Tourismusorganisationen sollten die marktfähigen Ausflugsangebote dann bündeln und kommunizieren.

Produkte und Erlebnisse entwickeln

Die Destinationsmanagementorganisationen 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, vielfach sind kleinere Adaptionen ausreichend. Zentral ist, 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 gewinnen. Die Tourismusorganisationen können mit ihren Daten und ihren strategischen Ansätzen wichtige Impulse geben und koordinierend wirken. Im Dialog mit den Kommunen sind sie gefragt,

Ausgewählte Erkenntnisse zum Tagestourismus in Ostdeutschland



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 |

Quelle: dwif 2023

wenn es um die Gestaltung der kommunalen Infrastruktur für Tagesgäste geht. Für die konkrete Produkt- und Erlebnisentwicklung 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 Meile“, der ÖPNV im ländlichen Raum und allorts der Parkraum zu berücksichtigen. Qualität und Attraktivität der Verkehrsmittel, Fahrpläne, Parkplätze müssen auf den tagestouristischen Bedarf angepasst werden. Es gilt, Mobilität aktiv zu managen. Hier stoßen die Tourismusorganisationen in Ostdeutschland jedoch schnell an ihre Grenzen. Ihre Rolle ist es vielmehr, für die Mobilitätsanforderungen des Tagestourismus die zuständigen Stellen zu sensibilisieren und zu beraten.

Besucher managen

Auch die Tagesgäste selbst erfordern ein stärkeres Management. 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 bei Übernachtungsgästen ist. Die Ausflugsströme 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 Ausflugaufkommen 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.

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. Den Schlüssel hierfür bildet 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 über Bevölkerungsbefragungen oder Bürgerdialoge ist es ihre Aufgabe, sie ein Bewusstsein schaffen und Wertschätzung auszubauen. Denn Tagestourismus berührt fast jeden in einer Destination.

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

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. Die Marktforschung und die Impulse der Tourismusorganisationen sowie der Austausch mit anderen Betrieben können dabei unterstützend wirken. Gemeinsame zielgruppenspezifische Angebote mehrerer Betriebe (beispielsweise 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

Die attraktiven Produkte und Erlebnisse der Betriebe 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 eine Jahreskarte für Gäste aus der näheren Umgebung schaffen und das Wiederkommen befördern.

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 Nutzung 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 die Verkehrsbelastung bilden eine zentrale Herausforderung 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.

Dialog mit Kommune und Bevölkerung führen

Die Steuerung des Tagestourismus ist eine Gemeinschaftsaufgabe aller Beteiligten in einer Destination. Daher ist die enge Kommunikation und Abstimmung zwischen Leistungsträgern und Kommunen eine wichtige Stellschraube. Hierzu gehören beispielsweise die gegenseitigen Informationen zu geplanten Veranstaltungen oder sonstigen besucherstarken Angeboten, über geänderte Verkehrsführung und geplante Infrastruktur sowie der Austausch zu aktuellen Herausforderungen. 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 in Spitzenzeiten, beispielsweise zu stark nachgefragten Veranstaltungen in ländlichen Regionen, ernst zu nehmen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen.

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland – Ihre Ansprechpartner:

Bereichsleitung Tourismusbarometer:

dwif-Consulting GmbH

Karsten Heinsohn

030/757 949-30

www.dwif.de

k.heinsohn@dwif.de

Auftraggeber:

Ostdeutscher Sparkassenverband

Thomas Wolber

0170/9257647

www.tourismusbarometer.de

thomas.wolber@osv-online.de