

# Kleine und mittelständische Unternehmen resilient und zukunftsfähig aufstellen mit Hilfe von Qualitätsinitiativen/- management

Abschlussbericht LIFT WISSEN

## Inhaltsverzeichnis

1. Forschungsvorhaben	2
2. Ergebnisse der Sekundärdatenanalyse	4
3. Ergebnisse der bundesweiten Primärerhebung	17
4. Analyse der Leitfragen	32
5. Zusammenfassende Einschätzung	43
6. Weitere Forschungsfragen	44
7. Verweise	47
8. Anhang	48

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# 1. Forschungsvorhaben

Die Folgen der Corona-Pandemie werden in der Tourismuswirtschaft noch lange zu spüren sein. Für eine vollständige Erholung der Tourismuswirtschaft in Deutschland wird ein Bündel an Maßnahmen nötig sein. Neben den betrieblichen Unterstützungen in Form von Kurzarbeitergeld, Krediten, Überbrückungshilfen und außerordentlichen Wirtschaftshilfen ist es angebotsseitig wichtig, die Qualität in der Destination und in den Betrieben zu fördern und zu stabilisieren. Die Corona-Hilfsprogramme leisteten und leisten einen wichtigen Beitrag, um das Überleben vieler touristischer Betriebe zu sichern, die vorwiegend klein- und mittelständisch geprägt sind. Sie bieten aber keinen Lösungsansatz für anstehende Herausforderungen, denen sich die Tourismusbetriebe stellen müssen, um sich zukunftssicher aufzustellen. Von der Digitalisierung über die Anforderungen eines nachhaltigen Wirtschaftens, einen vielerorts vorhandenen Investitionsstau auf betrieblicher und kommunaler Ebene bis hin zur Arbeitskräftesicherung steht der Tourismus vor Aufgaben, die die Corona-Pandemie nicht ausgelöst, aber verstärkt hat.

Der Deutschlandtourismus konnte in den letzten Jahrzehnten vor allem mit und durch seine etablierten Qualitätsinitiativen (QI) profitieren und nationale wie internationale Gäste flächendeckend durch ein qualitativ hochwertiges touristisches Angebot überzeugen. Qualität gehört zum Markenzeichen des Deutschlandurlaubs. Die von Fachverbänden entwickelten Qualitätsinitiativen haben sich dafür kontinuierlich hinsichtlich wachsender und veränderter Qualitätsansprüche seitens der Gäste weiterentwickelt. Sie sind Qualitätswerkzeuge, die dem Gast Orientierung bieten und den Betrieb durch transparente und überprüfbare Kriterien bewerten. Ebenso stehen diese für eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Betriebe.

Nichtsdestotrotz ist 2020 erstmals seit vielen Jahren der TrustScore als Maßstab für die Online-Reputation der Übernachtungsbetriebe rückläufig gewesen. Dieses Ergebnis hat sich 2021 bestätigt. Das bedeutet, die Gäste haben ihren Aufenthalt schlechter bewertet als in den Jahren zuvor. Ein wichtiger Indikator, der Hinweise auf eine abnehmende Gästezufriedenheit und Handlungsbedarfe geben kann. Eine Ursache könnte in den Corona-bedingten Einschränkungen und Hygienemaßnahmen liegen. Es ist aber auch denkbar, dass der Fachkräftemangel und die angespannte Personalsituation erste Folgen zeigen. Die Herausforderung besteht auf jeden Fall darin, den hohen Qualitätsstandard im Deutschlandtourismus zu sichern bzw. wiederzuerlangen.

Im Zuge der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, dass Betriebe, die zertifiziert und / oder klassifiziert sind, scheinbar besser aufgestellt waren und mit der herausfordernden Situation besser umgehen konnten. Sie waren in der Regel besser über die aktuelle und sich ständig ändernde Lage informiert, da die Betreiber der Qualitätsinitiativen die Rolle des Kümmerers und Informationsgebers eingenommen hatten. Es entstanden Netzwerke für den Austausch und für gegenseitige Hilfestellung. Im Gegensatz zu nicht-zertifizierten und / oder nicht-klassifizierten Betrieben waren Betriebe, die einer Qualitätsinitiative angehörten, organisatorisch besser in die touristischen Strukturen eingebunden. Je nach thematischer Ausrichtung der Qualitätsinitiative waren die Betriebe es sogar schon gewohnt, sich mit Fragen zu Prozessänderungen oder wirtschaftlichen Kennzahlen auseinanderzusetzen und möglichst schnell eigene Lösungsansätze zu entwickeln und diese im Qualitätsnetzwerk auszutauschen.

Zudem ist gerade jetzt – bei einer notwendigen Neuaufstellung der touristischen Betriebe – der richtige Zeitpunkt, um sich im Sinne eines „Build-back-Better“-Gedankens verstärkt einer nachhaltigen Ausrichtung zu widmen. Die Qualitätsinitiativen können hierfür wichtige Anhaltspunkte geben.

Es ist daher der Fragestellung nachzugehen, inwieweit Qualitätsinitiativen – neben dem eigentlichen Anspruch der Überprüfung von Qualitätskriterien – auch einen weiteren Beitrag zur Krisenresilienz und Zukunftssicherung leisten können. Daran schließt sich die Frage an, wie Qualitätsinitiativen – wenn sie diesen Anspruch bisher nicht oder nur eingeschränkt erfüllen – weiterzuentwickeln sind. Diese Wissenslücke gilt es zu untersuchen und zu schließen. Dabei konzentriert sich die Untersuchung auf bundesweit relevante und etablierte Qualitätsinitiativen, wie z. B. die DEHOGA-/DTV-Klassifizierung, die i-Marke, ServiceQualität Deutschland, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland und nachhaltigkeitsbezogene Qualitätsinitiativen.

## Forschungsfragen

- Bewältigen kleine und mittelständische Betriebe (KMU) die Folgen der Covid-19-Pandemie erfolgreicher, wenn sie sich einer Qualitätsinitiative angeschlossen haben bzw. Qualitätsmanagement (QM) betreiben? Sind sie besser durch die Krise gekommen? Wenn ja, warum?
- Welche Potenziale, welchen Mehrwert haben Qualitätsinitiativen neben der objektiven Überprüfung der Qualität?
- Wo liegen die individuellen Stärken und Schwächen der jeweiligen Qualitätsinitiative und welche Zukunftsthemen werden durch welche Systeme besonders gut abgedeckt?
- Wie müssen sich Qualitätsinitiativen künftig weiterentwickeln, um den Tourismus (die KMUs) in der Zeit nach der Corona-Pandemie zu stärken?
- Wie nehmen Nachfrager Qualitätsinitiativen und Qualitätsmanagement bei KMUs (in Bezug auf Corona) wahr?
- Welche QIs sowie Buchungs- und Bewertungsportale kennen die potenziellen Gäste und welchen vertrauen sie? Welchen Einfluss haben diese Instrumente und Bewertungen auf Buchungsentscheidung sowie Preisakzeptanz?

In der vorliegenden Studie werden zunächst entlang vorhandener Daten Schlaglichter auf Qualitätsaspekte im Deutschlandtourismus geworfen (Kapitel 2). Im Rahmen einer umfangreichen und bundesweit repräsentativen Primärerhebung wurden exklusive Erkenntnisse aus der Perspektive der Nachfrager\*innen gewonnen (Kapitel 3). In Kapitel 4 sind die Ableitungen aus den Analysebausteinen entlang der Leitfragen dargestellt. Kapitel 5 nimmt die weiteren Forschungsfragen auf. Für die Erstellung der Studie zeichnen der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) und die dwif-Consulting GmbH verantwortlich. Begleitet wurde die Studie durch die AG Qualität und Kundenorientierung des DTV sowie Partner des DTV.

## 2. Ergebnisse der Sekundärdatenanalyse

### Klassifizierungssysteme, Qualitätsinitiativen und Themenlabel

Qualität im Tourismus betrifft nicht nur die Betriebe und die Destinationsmanagementorganisationen (DMO), sondern Qualitätsinitiativen und (Bewertungs-)Portale, also die Ansichten der Gäste, spielen ebenfalls im Qualitätskonstrukt eine entscheidende Rolle, die einen im Sinne der Qualitätsverbesserung, die anderen vor allem aufgrund der Inwertsetzung guter Qualitätsarbeit durch den Vertrieb. Sie tragen zu Transparenz und Sicherheit für die Gäste bei, sich für das richtige Angebot entschieden zu haben. Die Betriebe wiederum erhalten ihrerseits klare Vorgaben, wie das Angebot ausgestaltet sein muss, um die verschiedenen Zielgruppenbedürfnisse zu erfüllen. Die DEHOGA- und die DTV-Klassifizierung setzen Standards für Leistungen und Angebote, denen klassifizierte Betriebe entsprechen. Die Initiative ServiceQualität Deutschland bietet ein System, um anhand praxisorientierter Instrumente Dienstleistungen und Angebote schrittweise zu verbessern. Die Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland erfüllen nachweislich die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe, der Wanderer. Das Label Bett+Bike zielt darauf ab, Fahrradurlaubern die passgenaue Quartiersuche zu erleichtern. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Initiativen, Label, Kooperationen und Gütesiegel – einige davon bundes- oder landesweit, andere sind speziell für die Gastgeber oder Dienstleistungsunternehmen einer Destination konzipiert.

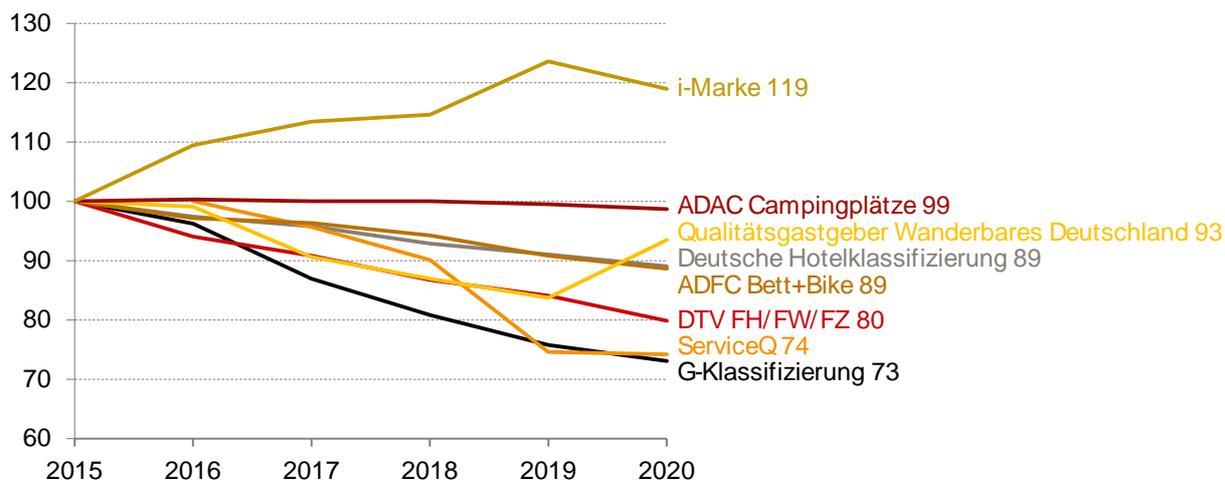
Der Deutschlandtourismus verfügt über ein umfangreiches, stetig gewachsenes System an Qualitätsinitiativen, das Gästen bisweilen unübersichtlich erscheint und auch Betrieben Schwierigkeiten bereitet. Für die folgende Bestandsaufnahme wurde eine pragmatische Gliederung gewählt. Klassifizierungen fokussieren sich auf die Überprüfung von Hardware-Kriterien, Themenlabel stehen für die Spezialisierung auf Zielgruppenbedürfnisse, und Qualitätsinitiativen für die Dienstleistungsbranche rücken die Verbesserung von Abläufen und (Beratungs-)Prozessen in den Mittelpunkt.

Im Folgenden werden sowohl die Entwicklung der Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme als auch die der wichtigsten bundesweit gültigen Themenlabel für die Jahre 2015 bis 2020<sup>1</sup> dargestellt. Der Datenstand ist jeweils Januar 2020, so dass Pandemie-bedingte Effekte vorerst unberücksichtigt bleiben. Dieser Zeitraum wurde gewählt, da die Aussagekraft der Daten mit Stand Januar 2021 nur begrenzt ist, weil hier aufgrund von Einschränkungen durch die Pandemie vereinzelt Zertifizierungen automatisch verlängert wurden oder aus Vorsicht vor Infektionen keine Betriebsbesuche stattgefunden haben, um zu zertifizieren.

---

<sup>1</sup> Reisen für Alle und ServiceQualität Deutschland 2016 bis 2020

Abb. 1: Überblick über die Klassifizierungen, Qualitätsinitiativen und Themenlabel 2015-2020 (Index 2015 = 100)\*



Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMPI/ADAC Camping GmbH – ADAC Campingführer 2020, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., ADFC Sachsen – Bett+Bike  
\*ohne Reisen für Alle

## Klassifizierungssysteme

Zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland verschiedene Systeme für unterschiedliche Betriebstypen:

- Deutsche Hotelklassifizierung (DEHOGA)
- G-Klassifizierung (DEHOGA)
- Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Ferienzimmern (DTV)
- ADAC-Campingplätze
- DTV/BVCD Campingplatzklassifizierung

Ihnen allen gemeinsam ein fünfstufiges Sternesystem, das es Gästen ermöglicht, die Ausstattung und das Niveau der Unterkünfte einzuschätzen und zu vergleichen: je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Der Bewertung liegt ein Katalog mit Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes zugrunde. Die Klassifizierung ist kostenpflichtig und erfolgt auf freiwilliger Basis.

### Hotelklassifizierung

Mit Stand Januar 2020 gab es 7.931 Betriebe mit Hotelsternen in Deutschland. Seit 2015 ist die Zahl der Sterne-zertifizierten Hotelbetriebe um 11,0 % zurückgegangen. Auch 2021 hat sich der rückläufige Trend bei der Hotelklassifizierung fortgesetzt. Es gibt hierbei sowohl starke Unterschiede bei den einzelnen Sternekategorien als auch auf regionaler Ebene.

- Besonders stark war der Rückgang in Sachsen-Anhalt. Hier gab es 2020 42,6 % weniger Betriebe mit Hotelsternen als noch 2015. Auch in Bremen (-23,2 %) und Rheinland-Pfalz (-19,8 %)

waren die Rückgänge besonders stark. In Brandenburg hingegen ist die Zahl der Betriebe mit Hotelsternen gleichgeblieben. In Nordrhein-Westfalen (+4,2 %) und Hamburg (+3,8 %) ist sie sogar gestiegen.

- Mit -42,7 % war der Rückgang bei den 2-Sterne-Betrieben besonders stark. Die Zahl der 4-Sterne-Betriebe (-1,9 %) und der 5-Sterne-Betriebe ist seit 2015 nur leicht gesunken (-3,9 %). Der Anteil der höherwertig klassifizierten Betriebe im 4- und 5-Sterne Segment hat in den letzten Jahren sogar kontinuierlich zugenommen. 2020 lag er bei 34,8 % (2015: 31,6 %). Hamburg (49,3 %) und Mecklenburg-Vorpommern (48,8 %) erreichen hierbei besonders hohe Anteile. In Rheinland-Pfalz hingegen ist nur jeder fünfte klassifizierte Hotelbetrieb (21,2 %) im 4- oder 5-Sterne-Segment zu finden.

Vier von zehn Hotelbetrieben waren 2020 deutschlandweit Sterne-zertifiziert (39,7 %). 2015 waren es noch 43,1 % aller Hotelbetriebe. Auch hier sind die regionalen Unterschiede sehr groß. Führend ist Thüringen mit 53,6 % gefolgt von Bremen (49,1 %) und Baden-Württemberg (48,0 %). In Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt (jeweils 28,6 %) ist der Anteil hingegen stark unterdurchschnittlich.

Abb. 2: Entwicklung der Deutschen Hotelklassifizierung 2015 bis 2020



Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

## G-Klassifizierung

Die G-Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen hat unter den Klassifizierungssystemen in den letzten Jahren am stärksten an Bedeutung verloren. 2020 gab es noch 621 G-klassifizierte Betriebe und damit 26,9 % weniger als im Jahr 2015. Die Bedeutung der G-Klassifizierung ist und war schon immer deutlich geringer als die der Hotelklassifizierung. 2020 waren gerade einmal 5,4 % aller Betriebe in diesem Segment klassifiziert. 2015 waren es mit 6,7 % nur geringfügig mehr. Das Saarland sticht hier hervor. Dort war 2020 rund jeder fünfte Gasthof oder jede fünfte Pension G-klassifiziert. In Brandenburg und Thüringen war es immerhin noch jeder Zehnte. Ähnlich wie bei der Hotelklassifizierung hat auch bei der G-Klassifizierung der Anteil der Betriebe im 4- und 5-Sterne-Segment zugenommen, wenngleich er im Vergleich zur Hotelklassifizierung nach wie vor gering ist. 2020 zählten 10,8 % der klassifizierten Gasthöfe und Pensionen zum höherwertigen Segment. 2015 waren es 5,5 %. Das Saarland (33,3 %), Sachsen (26,7 %)

und Hessen (23,1 %) haben hier die höchsten Anteile. 2021 unter Pandemiebedingungen hat die Zahl der G-klassifizierten Betriebe leicht um insgesamt sechs Betriebe zugenommen.

Abb. 3: Entwicklung der G-Klassifizierung 2015 bis 2020



Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

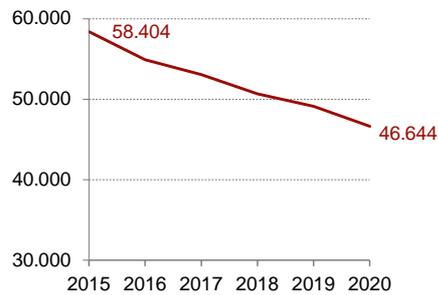
### DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer

Die Sterneklassifizierung für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer des DTV ist die Klassifizierung mit den meisten Teilnehmenden in Deutschland. Mit Stand Januar 2020 waren 46.644 Objekte DTV-klassifiziert. Auch im Segment der Ferienunterkünfte war die Zahl der Teilnehmenden in den letzten Jahren stark rückläufig. Die Zahl der klassifizierten Objekte hat sich zwischen 2015 und 2020 um ein Fünftel reduziert (-20,1 %). 2021 hat sich der Rückgang fortgesetzt und war (auch pandemiebedingt) sogar besonders stark.

- Thüringen ist das einzige Bundesland, in dem die Zahl der klassifizierten Objekte zugenommen hat (+1,1 %). In allen anderen Bundesländern war sie zumeist zweistellig rückläufig. Besonders stark waren die Rückgänge in Baden-Württemberg (-26,1 %), Niedersachsen (-25,6 %), Rheinland-Pfalz (-25,8 %) und Sachsen-Anhalt (-25,4 %) sowie in Bayern (-24,5 %). Die beiden Küstenbundesländer Mecklenburg-Vorpommern (-8,6 %) und Schleswig-Holstein (-10,1 %) sowie Sachsen (-5,9%) verzeichneten einen unterdurchschnittlichen Rückgang.
- Die Rückgänge waren bei Objekten mit zwei Sternen am größten (-47,2 %). Im Gegensatz dazu ist nur jedes zehnte 4-Sterne-Objekt weggefallen. Die Zahl der 5-Sterne-Objekte ist mit +36,7 % sogar deutlich gewachsen.
- Insgesamt sind 57,5 % der Objekte dem 4- oder 5-Sterne-Segment zuzurechnen. Dieser Anteil ist seit 2015 um 10,1 % gestiegen. Von den Flächenbundesländern hat Sachsen den höchsten Anteil: Hier sind knapp drei Viertel aller klassifizierten Objekte im 4- oder 5-Sterne-Bereich. Die niedrigsten Anteile verzeichnen Thüringen (40,9 %) und Hessen (42,2 %).

Abb. 4: Entwicklung DTV-Sterneklassifizierung 2015 bis 2020

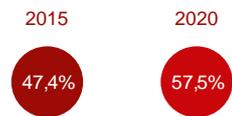
Entwicklung 2015 bis 2020 (Index 2015 = 100)



Verteilung nach Sternekategorien

Sternekategorie	2015	2020
1 Stern	83	79
2 Sterne	2.549	1.347
3 Sterne	28.110	18.404
4 Sterne	23.255	20.788
5 Sterne	4.407	6.026

Anteil klassifizierter 4- und 5-Sterne-Betriebe



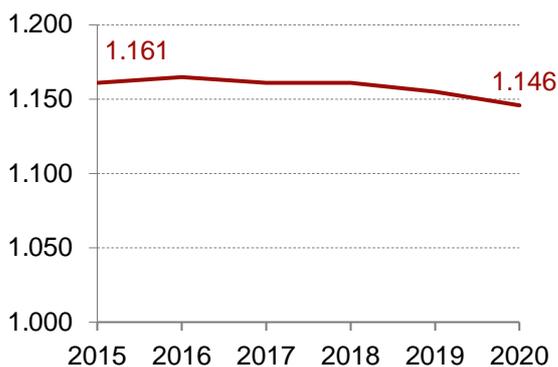
Quelle: dwif 2022, Daten: Deutscher Tourismusverband Service GmbH

### ADAC Campingklassifizierung

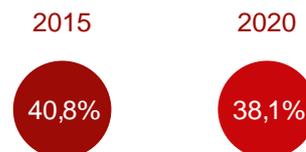
Die Zahl der ADAC-klassifizierten Campingplätze ist mit 1.146 Plätzen, Stand 2020, im Gegensatz zu den anderen Labeln und Zertifizierungen seit 2015 nahezu konstant geblieben (-1,3 %). Bayern verfügt über die meisten klassifizierten Campingplätze (207 Betriebe), gefolgt von Niedersachsen (159) und Baden-Württemberg (137). In Baden-Württemberg hat die Zahl der ADAC-Campingplätze seit 2015 um 6,8 % abgenommen, in Sachsen im gleichen Zeitraum um 14,3 % zugenommen. Der Anteil klassifizierter Campingplätze an allen Campingplätzen lag 2020 bundesweit bei 38,1 % und hat seit 2015 leicht abgenommen. In Schleswig-Holstein ist der Anteil mit 47,3 % am höchsten, den niedrigsten Wert mit 23,0 % verzeichnet Nordrhein-Westfalen.

Abb. 5: Entwicklung der ADAC-Campingklassifizierung in Deutschland 2015 bis 2020

Entwicklung 2015 bis 2020 (Index 2015 = 100)



Anteil klassifizierter Betriebe an allen Campingplätzen



Quelle: dwif 2022, Daten: PINCAMPIADAC Camping GmbH – ADAC Campingführer

## **DTV/BVCD-Campingklassifizierung**

Campingplätze können sich ebenfalls über den DTV/BVCD klassifizieren lassen. 2021<sup>2</sup> gab es 424 klassifizierte DTV/BVCD-Campingplätze. Ein Fünftel davon lag in Bayern. Seit 2015 hat die Zahl der DTV/BVCD-klassifizierten Campingplätze im Gegensatz zur ADAC Campingklassifizierung abgenommen (-11,9 %). 80,9 % der Campingplätze sind im höherwertigen 4- oder 5-Sterne-Segment klassifiziert, in Bayern und Schleswig-Holstein sind es sogar neun von zehn Campingplätzen.

## **Themenlabel**

Neben den Klassifizierungssystemen gibt es eine Vielzahl an Gütesiegeln, die (ohne Sterneprinzip) Standards, etwa Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes, für spezifische Themenfelder festlegen.

Zu den am weitestverbreiteten bundesweiten Labeln gehören:

- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland (Deutscher Wanderverband e. V.)<sup>3</sup>
- Bett+Bike (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. ADFC)<sup>4</sup>
- Reisen für Alle (Projektträger: Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.)

Einige ausgewählte Themenlabel sind im Folgenden dargestellt.

### **Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland**

Die Kennzeichnung für wanderfreundliche Betriebe trugen 2020 deutschlandweit 1.477 Betriebe. Zwar lag die Teilnehmendenzahl 6,5 % unter der des Jahres 2015, es konnte jedoch von 2019 auf 2020 ein Anstieg um 154 Betriebe verzeichnet werden. Dieser resultiert vorrangig aus steigenden Teilnehmendenzahlen in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. 2021 ging die Zahl der teilnehmenden Betriebe wieder etwas zurück, ist jedoch aufgrund der Corona-Pandemie nur bedingt aussagekräftig. Rheinland-Pfalz ist mit 351 Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland bundesweiter Spitzenreiter, gefolgt von Baden-Württemberg (307) und Bayern (208).

---

<sup>2</sup> Bei der DTV/BVCD-Campingklassifizierung wurden abweichend zu den anderen Klassifizierungen die 2021er Werte verwendet.

<sup>3</sup> Darüber hinaus existieren die bundesweiten Zertifizierungen „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ sowie „Qualitätsregionen Wanderbares Deutschland“ des Deutschen Wanderverbandes.

<sup>4</sup> Zudem besteht die Möglichkeit der Zertifizierung als „ADFC-Qualitätsradroute“ oder „ADFC-RadReiseRegion“.

Abb. 6: Entwicklung Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland 2015 bis 2020 (Index 2015 = 100)



Quelle: dwif 2022, Daten: Deutscher Wanderverband

### Bett+Bike

Das Themenlabel Bett+Bike, das radfreundliche Betriebe auszeichnet, hatte 2020 4.921 Teilnehmende. Das sind 11,3 % weniger als noch 2015. Die höchsten Teilnehmendenzahlen verzeichnen Bayern (2020: 737), Nordrhein-Westfalen (2020: 697) und Niedersachsen (676). Im Saarland verlor das Themenlabel zwischen 2015 und 2020 drei von zehn Teilnehmenden. Nordrhein-Westfalen konnte neben Bremen (auf niedrigem Niveau) seine Teilnehmendenzahl im genannten Zeitraum konstant halten. 2021 ist die Zahl der Bett+Bike-Betriebe um 6,1 % gestiegen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dies ein pandemiebedingter Effekt ist.

Abb. 7: Entwicklung ADFC Bett+Bike in Deutschland 2015 bis 2020 (Index 2015 = 100)

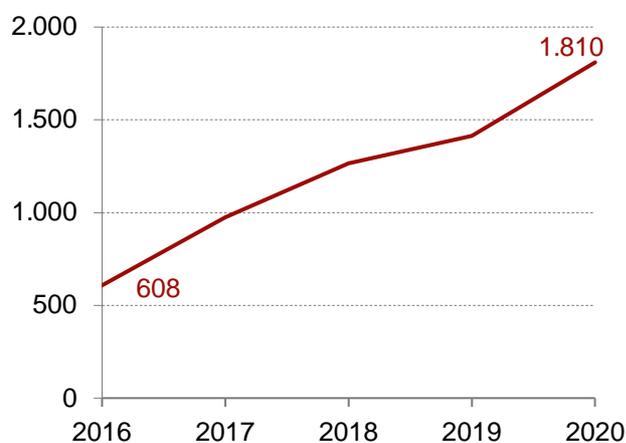


Quelle: dwif 2022, Daten: ADFC Sachsen

## Reisen für Alle

Das Kennzeichnungssystem wurde 2015 in Deutschland – im Zuge der Umsetzung der Behindertenrechtskonvention der Vereinten Nationen – entwickelt. 2016 wurde das System bundesweit eingeführt. Sämtliche Angebote entlang der touristischen Servicekette können zertifiziert werden. Reisen für Alle als Zertifizierung für barrierefreie Angebote hat im Gegensatz zu den anderen Themenlabeln in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Die Zahl der teilnehmenden Betriebe ist von 608 (2016) auf 1.810 (2020) gestiegen. In Bayern (2020: 464) ist das Label am stärksten vertreten, gefolgt von Rheinland-Pfalz (354) und Niedersachsen (328). 2021 hat die Zahl bundesweit weiter zugenommen. Im Gegensatz zum Trend in nahezu allen Bundesländern weist Schleswig-Holstein rückläufige Zahlen bei der Zertifizierung auf.

Abb. 8: Entwicklung Reisen für Alle 2016 bis 2020 (Index 2016 = 100)



Quelle: dwif 2022, Daten: Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.

## Nachhaltigkeitslabel

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt im Tourismus immer mehr an Bedeutung. Daher ist davon auszugehen, dass in den kommenden Jahren auch entsprechende Label und Zertifizierungen in diesem Bereich weiter auf dem Vormarsch sein werden. Der Dehoga bietet Hotelbetrieben mit dem Dehoga-Umweltcheck die Möglichkeit, sich entsprechend zertifizieren zu lassen. 2020 trugen 121 Hotelbetriebe das Label, 12 davon in Stufe Bronze, 27 in Stufe Silber und 82 in Stufe Gold. Rund ein Drittel aller teilnehmenden Betriebe lag 2020 in Baden-Württemberg, weitere 13,2 % in Bayern.

GreenSign ist ebenfalls ein Label für nachhaltige Hotelbetriebe. 2020 gab es 108 teilnehmende Betriebe in Deutschland. 2021 waren es bereits 169. Auch hier ist Baden-Württemberg (2020: 23 Betriebe) bundesweit Vorreiter.

## Qualitätsinitiativen für die Dienstleistungsbranche

Neben den Klassifizierungs- und Labelsystemen, die in erster Linie die Ausstattung eines Betriebes bewerten, liegt hier der Fokus auf der Servicequalität der touristischen Dienstleistung:

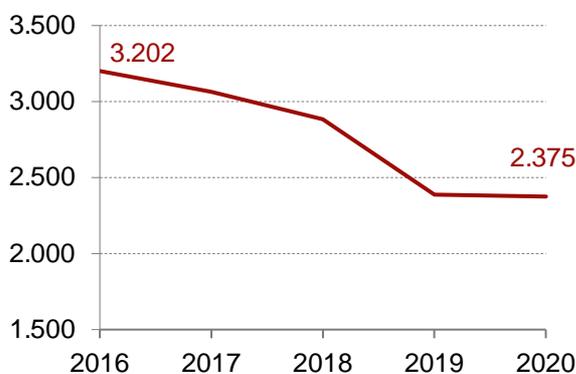
- An der Initiative ServiceQualität Deutschland können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und Tourismusorte teilnehmen.
- Bei der i-Marke werden ausschließlich Tourist-Informationen unter die Lupe genommen.

### ServiceQualität Deutschland

2.375 Teilnehmende 2020, das sind ein Viertel weniger als noch 2016<sup>5</sup>. Nach der inhaltlichen Systemumstellung 2018 war eine leichte Stabilisierung der Zahlen zu beobachten. 2021 kam es wieder zu leichten Rückgängen (zum Teil Coronabedingt). Bayern verzeichnete die stärksten Verluste und verlor seit 2016 die Hälfte aller Teilnehmenden. Auch in Schleswig-Holstein und Hessen (jeweils -46 %) waren die Teilnehmendenzahlen stark rückläufig. Mecklenburg-Vorpommern hingegen konnte die Teilnehmendenzahl im gleichen Zeitraum um 42 % steigern. Hamburg und Berlin konnten ausgehend von einem niedrigen Niveau ebenfalls weitere Betriebe für das ServiceQ gewinnen.

Abb. 9: Entwicklung ServiceQualität in Deutschland 2016 bis 2020

Entwicklung 2016 bis 2020 (Index 2016 = 100)



Verteilung nach Stufen

	2016	2020
Stufe 1	2.889	2.070
Stufe 2	277	227
Stufe 3	36	78

Quelle: dwif 2022, Daten: ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V.

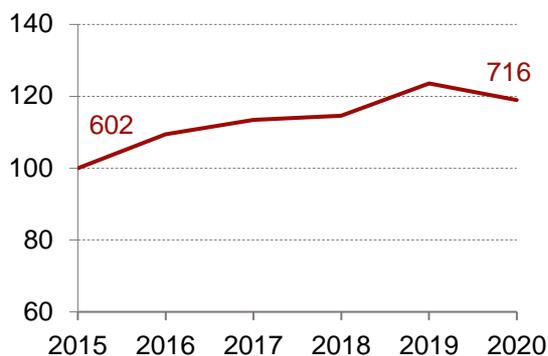
2.070 Betriebe und damit 87 % aller Betriebe trugen 2020 das ServiceQ Stufe 1, 10 % das der Stufe 2 und nur 3 % das der Stufe 3. Während die Teilnehmendenzahlen an Stufe 1 und Stufe 2 rückläufig waren, hat sich die Zahl der Betriebe, die in Stufe 3 zertifiziert sind, zwischen 2016 und 2020 etwas mehr als verdoppelt.

<sup>5</sup> Für das Jahr 2015 liegen keine Daten vor.

## i-Marke

Die i-Marke als Qualitätssiegel für Touristinformationen hat seit 2015 eine steigende Beliebtheit erfahren. 2020 gab es 716 zertifizierte Touristinformationen und damit 114 mehr als 2015. 2020 gab es jedoch erstmals seit mehreren Jahren insgesamt auch einen deutlichen Rückgang. In Bayern haben sich dennoch die zertifizierten Touristinformationen im genannten Zeitraum verdreifacht. Auch in Thüringen hat ein starker Ausbau stattgefunden (+58 %). Die meisten Touristinformationen mit i-Marke gibt es in Niedersachsen (2020: 152), hier gab es zwischen 2015 und 2020 ebenfalls einen Zuwachs von rund einem Fünftel.

Abb. 10: Entwicklung der i-Marke in Deutschland 2015 bis 2020 (Index 2015 = 100)



Quelle: dwif 2022, Daten: Deutscher Tourismusverband Service GmbH

## Gästezufriedenheit – TrustScore

Die Zufriedenheit von Gästen äußert sich auf vielfältige Art und Weise. Immer mehr Menschen kommunizieren während oder nach dem Urlaub, was sie begeistert und was sie enttäuscht hat. Dazu gehören Facebook-Posts für Freunde, Bewertungen auf Online-Portalen oder Anrufe zu Hause. Das eigene Erlebnis zu teilen, ist ein Faktor der Customer Journey. Gästebewertungen sind demzufolge ein wichtiger Baustein im Qualitätsmanagement von Betrieben geworden.

### TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 Punkten (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

Der TrustScore 2022<sup>6</sup> liegt bei 86,4 von 100 Punkten und damit auf dem gleichen Niveau wie der TrustScore 2018<sup>7</sup>. Die Gästezufriedenheit in Deutschland ist vor Beginn der Corona-Pandemie stetig angestiegen. Im Zuge der Corona-Pandemie ist die Gästezufriedenheit gesunken, was sich im TrustScore 2021<sup>8</sup> (86,5 Punkte) deutlich zeigt. Der TrustScore 2022 ist erneut leicht um 0,1 Punkte gesunken. Begründungsansätze hierfür können coronabedingte Einschränkungen, ein verstärktes Hygienebedürfnis, eine kritischere Bewertung von Preis und Leistung sowie eine veränderte Gästestruktur sein.

Regionale Unterschiede werden auch bei der Gästezufriedenheit sehr deutlich und für den TrustScore 2022 im Laufe des Frühjahrs 2022 veröffentlicht werden. In den letzten Jahren erreichten Bayern, Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz die höchsten Werte. In Städtedestinationen wie Berlin, Hamburg oder Bremen ist die Gästezufriedenheit deutlich unterdurchschnittlich (Hintergrund: Gästestruktur/Verhältnis Business zu Leisure, Wettbewerbsumfeld, Aufenthaltsdauer).

Der TrustScore wird auf Empfehlung der TrustYou GmbH jährlich auch für die Vorjahre neu berechnet, um eine Vergleichbarkeit innerhalb der einzelnen Jahre zu gewährleisten. Daher ist keine direkte Vergleichbarkeit mit den in den Vorjahren veröffentlichten Werten gegeben. Der rein rechnerische leichte Anstieg gegenüber diesen Veröffentlichungen lässt sich erklären: So enthält Der Datensatz des Jahres 2022 4.000 Betriebe/Einheiten mehr als der des Jahres 2021. Eine Vielzahl der neu hinzugekommen Einheiten sind Ferienunterkünfte wie Ferienwohnungen und -häuser. Wie dwif-Untersuchungen z. B. in Niedersachsen 2020 und Baden-Württemberg 2021 gezeigt haben, liegt der TrustScore in Ferienunterkünften durchschnittlich höher als in Hotelbetrieben.

#### TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Gästemeinungen zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Das Ergebnis gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score. Auch die Kategoriewerte beziehen sich auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

Die Sentiment Analysis zeigt im Detail, welche Bereiche die Gäste besonders positiv bewerten bzw. wo es noch Handlungsbedarf gibt. Der Service in den Betrieben wird zusammen mit der Location – also der touristischen Infrastruktur im Umfeld der Einrichtungen – mit 91,8 Punkten am besten bewertet. Auch die Unterkunft/das Hotel als Ganzes liegt mit 89,1 Punkten noch weit

---

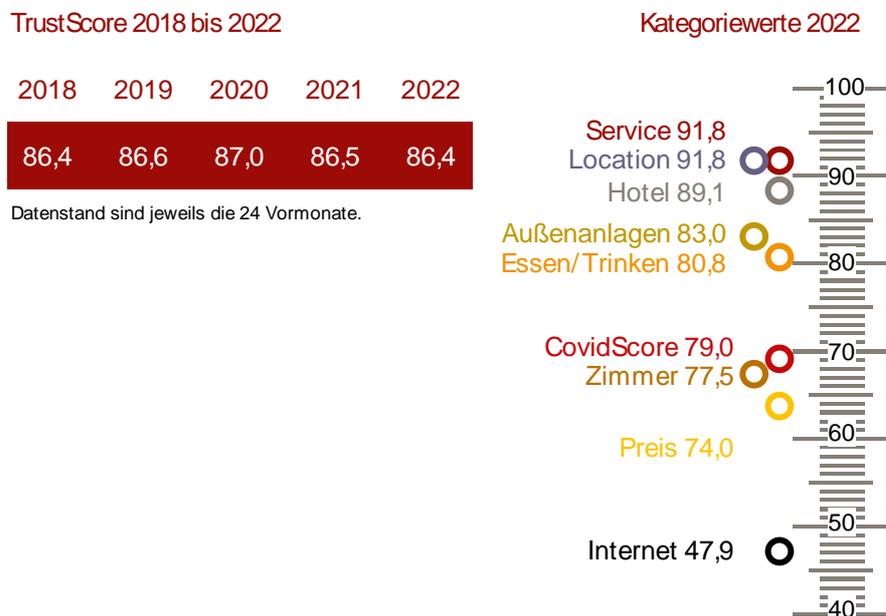
<sup>6</sup> Bezugsjahre 2020 und 2021

<sup>7</sup> Bezugsjahre 2016 und 2017

<sup>8</sup> Bezugsjahre 2019 und 2020

vorn. Die Ausstattung der Zimmer (77,5 Punkte), das Preis-Leistungs-Verhältnis (74,0 Punkte) sowie insbesondere die Internetanbindung (47,9 Punkte) fallen hingegen deutlich ab.

Abb. 11: Gästezufriedenheit - TrustScore in Deutschland



Quelle: dwif 2022, Daten: TrustYou GmbH

## Der Zusammenhang zwischen Gästezufriedenheit und Preisniveau, Betriebsgröße und Zertifizierung

Die Zufriedenheit der Gäste hängt von vielen Faktoren ab. Hierzu zählen weiche Faktoren wie z. B. der Service und harte Faktoren wie z. B. die Ausstattung der Zimmer. Im Rahmen dieser Studie wurde darüber hinaus überprüft, ob und wenn ja wie die Gästezufriedenheit mit dem Preisniveau, der Betriebsgröße und dem Vorhandensein einer Zertifizierung/Klassifizierung zusammenhängt und wie dieser Zusammenhang ggf. durch die Corona-Pandemie beeinflusst wurde.

Daher wurden für diese Studie exklusive Untersuchungen anhand von acht Referenzorten (2x Küste, 2x Stadt, 2x Mittelgebirge, 2x Hochgebirge)<sup>9</sup> durchgeführt. Grundlage hierfür sind die Hoteldatenbank des dwif, die alle Hotelbetriebe in den jeweiligen Orten inkl. Zimmerzahl und Preisniveau enthält, die Datenbank zur Gästezufriedenheit der TrustYou GmbH sowie die Zulieferungen der Qualitätsinitiativen, Klassifizierungen und Themenlabel. Diese wurden miteinander verschnitten und für die jeweiligen Ausprägungen der TrustScore berechnet. Auf Basis von

<sup>9</sup> Oberstdorf, Heringsdorf, Sylt, Schmallenberg, Wernigerode, Heidelberg, Hannover, Oberstaufen im Allgäu

450 Hotelbetrieben in den acht Referenzorten, darunter 235 zertifizierten Betrieben, wurde überprüft, wie sich der TrustScore je nach Größenklasse der Betriebe (Basis: Bettenzahl)<sup>10</sup> und Preisklasse<sup>11</sup> verhält. Die Grundlage waren der TrustScore 2021 sowie die Daten der Zertifizierungen/Klassifizierungen des Jahres 2021.

Folgende Erkenntnisse lassen sich aus dem Abgleich gewinnen:

**1. Zertifizierte/klassifizierte Betriebe haben einen höheren TrustScore als nicht zertifizierte/klassifizierte Betriebe.**

Der TrustScore liegt in Betrieben, die über eine Klassifizierung/Zertifizierung/Label verfügen, 3,7 Punkte über dem von Betrieben ohne Klassifizierung/Zertifizierung/Label.

**2. In zertifizierten/klassifizierten Betrieben ist die Gästezufriedenheit weniger stark zurückgegangen als in nicht zertifizierten/klassifizierten Betrieben.**

Der TrustScore ist 2021 in zertifizierten Betrieben um 1,9 Punkte gesunken, in nicht-zertifizierten Betrieben ging die Gästezufriedenheit um 2,2 Punkte zurück.

**3. Kleinere Betriebe haben einen höheren TrustScore als größere Betriebe.**

Der TrustScore von Betrieben mit unter 20 Betten lag 2021 2,1 Punkte über dem von Betrieben mit 100 Betten. Betriebe mit 20 bis unter 60 Betten erreichten 1,2 Punkte mehr als Betriebe über 100 Betten.

**4. Die Gästezufriedenheit ist in größeren Betrieben (mehr als 100 Betten) während der Pandemie stärker zurückgegangen als in kleineren Betrieben.**

Der Rückgang der Gästezufriedenheit (Vergleich TrustScore 2021 mit TrustScore 2020) lag im Mittel aller betrachteten Betriebe bei 2,0 Punkten. In Betrieben mit über 100 Betten ging sie um 2,4 Punkte zurück.

**5. Betriebe mit höherem Preisniveau haben einen höheren TrustScore.**

In Betrieben, in denen eine Übernachtung im Doppelzimmer inkl. Frühstück pro Person und Nacht 100 Euro oder mehr kostet, ist der TrustScore im Durchschnitt 5,6 Punkte höher als in Betrieben, in denen die Übernachtung im Doppelzimmer 50 Euro und weniger kostet. Auch im Vergleich mit den anderen beiden Preiskategorien ist der TrustScore im höherpreisigen Segment höher.

---

<sup>10</sup> Kategorien (Bettenzahl des Betriebs): unter 20 Betten, 20 bis unter 60 Betten, 60 bis unter 100 Betten, 100 Betten und mehr

<sup>11</sup> Preiskategorien (Durchschnittspreis pro Person und Nacht im Doppelzimmer mit Frühstück): unter 50 Euro, 50 bis unter 75 Euro, 75 bis unter 100 Euro, 100 Euro und mehr

## **6. In Betrieben mit höherem Preisniveau ist der TrustScore in Pandemiezeiten stärker zurückgegangen als in Betrieben mit niedrigerem Preisniveau.**

Der TrustScore ist in Betrieben mit einem Preis von 100 Euro und mehr pro Person und Nacht im Doppelzimmer inkl. Frühstück 2021 gegenüber 2020 um 3,0 Punkte zurückgegangen. In Betrieben unter 50 Euro lag der Rückgang bei 2,0 Punkten, in Betrieben zwischen 50 Euro und unter 75 Euro bei 1,6 Punkten.

# **3. Ergebnisse der bundesweiten Primärerhebung**

## **Methodik**

Zur Gewinnung neuer Erkenntnisse über die Bekanntheit von und das Vertrauen in Qualitätsinitiativen sowie über den Einfluss von Online-Buchungs- und Bewertungs-Portalen bei der Buchungsentscheidung von Unterkünften innerhalb Deutschlands wurde im Dezember 2021 eine deutschlandweit repräsentative Bevölkerungsbefragung durchgeführt.

Die Durchführung der Befragung erfolgte über ein Online-Panel des Marktforschungsunternehmens Norstat. Die Auswahl der Teilnehmenden wurde unter Berücksichtigung der repräsentativen Verteilung von Alter (nur Personen über 18 Jahre), Geschlecht, Bildung und Herkunftsbundesland in Deutschland getroffen. Über eine Filterfrage wurden aus dieser Gruppe insgesamt 1006 Teilnehmende bestimmt, die in den letzten fünf Jahren eine (Kurz-)Urlaubsreise innerhalb Deutschlands unternommen oder in den nächsten fünf Jahren geplant haben.

Eine vergleichbare repräsentative Bevölkerungsbefragung von 2017 im Rahmen der dwif-Consulting GmbH diente als Grundlage für den Fragebogen, um die damals erzielten Erkenntnisse vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie neu zu überprüfen. In Zusammenarbeit mit dem DTV, der AG Qualität und Kundenorientierung sowie weiterer Partner des DTV (zusammen das begleitende Gremium aus Expertinnen und Experten zu dieser Studie) wurden die Fragen überarbeitet und um aktuelle Qualitätsinitiativen und Portale sowie gezielte Fragen zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Reiseverhalten ergänzt. Die Auswertung und Aufbereitung der Befragung erfolgten durch die dwif-Consulting GmbH.

## **Bundesweite Primärerhebung**

### **Methodik**

- deutschlandweite Repräsentativbefragung über ein Online-Panel (Norstat)
- Personen über 18, die in den letzten fünf Jahren eine Urlaubsreise innerhalb Deutschlands unternommen haben oder in den nächsten fünf Jahren planen (n = 1.006)

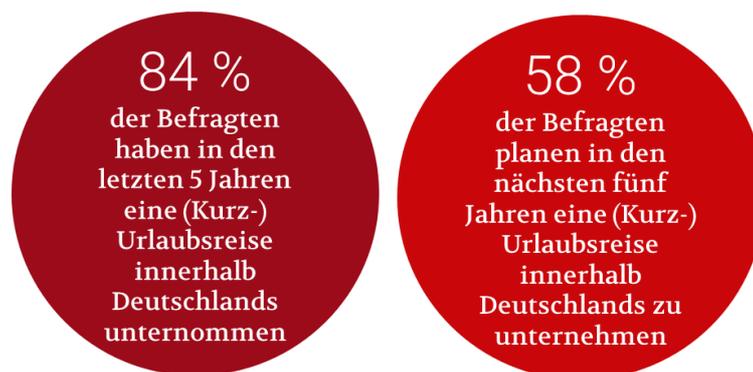
- repräsentative Verteilung nach Bundesland, Bildung, Alter und Geschlecht

#### Themen

- Bekanntheit und Akzeptanz von Qualitätsinitiativen
- Bekanntheit und Nutzung von Buchungs- und Bewertungsportalen
- Informations- und Buchungsverhalten der Befragten
- Preisakzeptanz
- Erwartungshaltung der Nachfrager vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie

## Erfahrung und Planung von Urlaubsreisen in Deutschland

Abb. 12



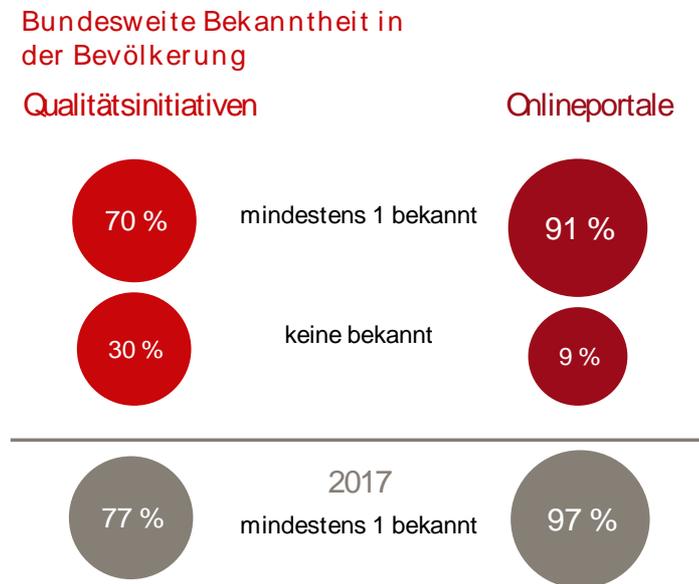
Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 1006

Von den 1006 Teilnehmenden der Befragung haben 42 % sowohl in den letzten fünf Jahren eine (Kurz-)Urlaubsreise innerhalb Deutschlands unternommen als auch eine in den nächsten fünf Jahren geplant. Hinzu kommen 42 %, die ausschließlich in der Vergangenheit eine solche Reise durchgeführt haben, gegenüber einer kleineren Gruppe von 16 %, die zwar nicht in den letzten fünf Jahren vereist ist, aber dies für die nächsten Jahre plant. Die Zurückhaltung gegenüber zukünftigen Reisen ist durchaus üblich, lässt sich aber zusätzlich durch die anhaltende Corona-Pandemie und die dadurch zunehmend kurzfristigere Reiseplanung der deutschen Bevölkerung erklären.

Den Teilnehmenden wurde eine Liste mit insgesamt 21 Qualitätsinitiativen und 23 Bewertungs- und Buchungsportalen in Deutschland angezeigt, die sie nach drei Kriterien einordneten: ob sie bereits konkrete Erfahrungen mit diesen gemacht haben, sie nur dem Namen nach kennen oder überhaupt nicht kennen. Während 91 % der Befragten mindestens eines der Online-Portale kannten, kannten dagegen 70 % eine der aufgeführten Qualitätsinitiativen. Wie bereits 2017 sind

die Bewertungs- und Buchungsplattformen den Qualitätsinitiativen damit in der deutschlandweiten Bekanntheit um ca. 20 %-Punkte voraus.

Abb. 13



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 1006

Qualitätsinitiativen, die besonders hohe Bekannthetswerte erzielten, wie die ADAC-Campingklassifizierung, die Iso-9001 Zertifizierung und die Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA, können grundsätzlich auf starke Markennamen zurückgreifen, die auch in anderen Zusammenhängen, wie z. B. der ADAC als Verkehrsclub, hohe Bekanntheit erzielen.

Abb. 14

Hier sehen Sie ausgewählte Qualitätsinitiativen/-klassifizierungen/-siegel im Reiseland Deutschland. Welche kennen Sie oder haben Sie bereits genutzt? Teil 1/2

(alle Befragten, die mind. eine Qualitätsinitiative kennen, Angaben in %)

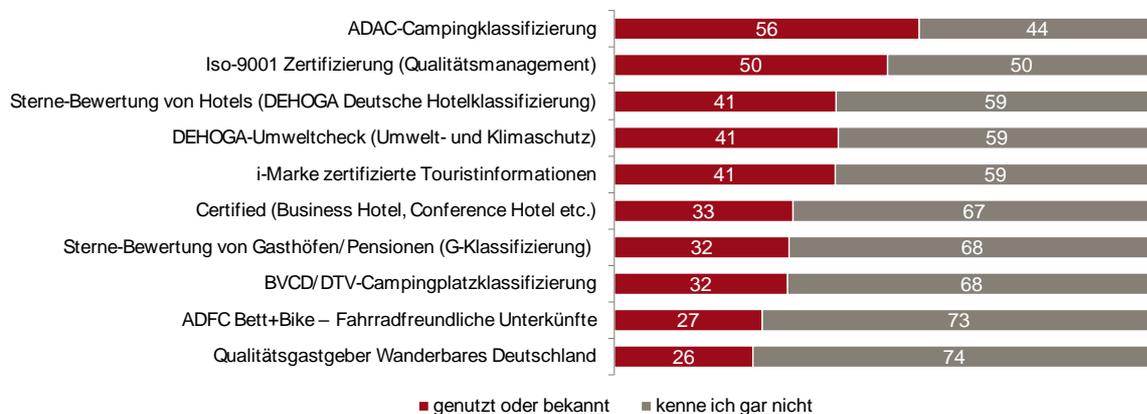
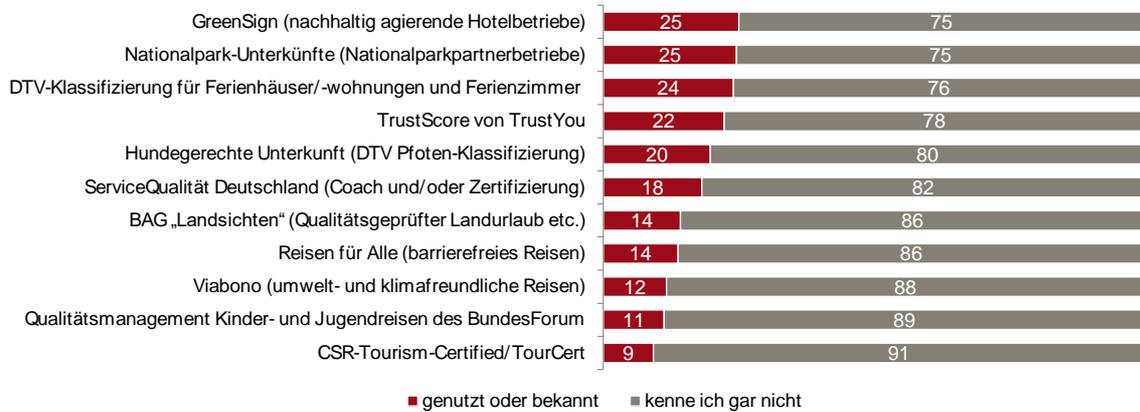


Abb. 15

Hier sehen Sie ausgewählte Qualitätsinitiativen/-klassifizierungen/-siegel im Reiseland Deutschland. Welche kennen Sie oder haben Sie bereits genutzt? Teil 2/2

(alle Befragten, die mind. eine Qualitätsinitiative kennen, Angaben in %)



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 703

Die Buchungs- und Bewertungsplattformen haben 2021 Bekanntheitswerte von über 90 % erreicht. Besonders bekannt sind die Anbieter booking.com und trivago, die beide durch starke Marketingaktivitäten auffallen. Die TUI ist in Deutschland in erster Linie als Reiseveranstalter bekannt und konnte dementsprechend mit 43 % eine hohe Nutzungserfahrung erzielen, jedoch nicht diejenige von booking.com mit 67 % übertreffen. Im Vergleich zu 2017 konnten insbesondere Tripadvisor und airbnb ihre deutschlandweite Bekanntheit steigern. Da sowohl die Qualitätsinitiativen als auch Buchungs- und Bewertungsplattformen 2017 weniger differenziert abgefragt wurden, ist die Vergleichbarkeit mit Vorsicht zu bewerten. Themenportale wie bookitgreen oder Landsichten, die sich auf spezielle Zielgruppenbedürfnisse wie Nachhaltigkeit oder Urlaub auf dem Land konzentrieren, erzielten 2021 eine deutlich geringere Bekanntheit bei den Teilnehmenden als andere Portale.

Abb. 16

Hier sehen Sie ausgewählte Online-Bewertungs- bzw. Buchungsportale für Unterkünfte im Reiseland Deutschland. Welche kennen Sie oder haben Sie bereits genutzt? Teil 1/2

(alle Befragten, die mind. ein Online-Portal kennen, Angaben in %)

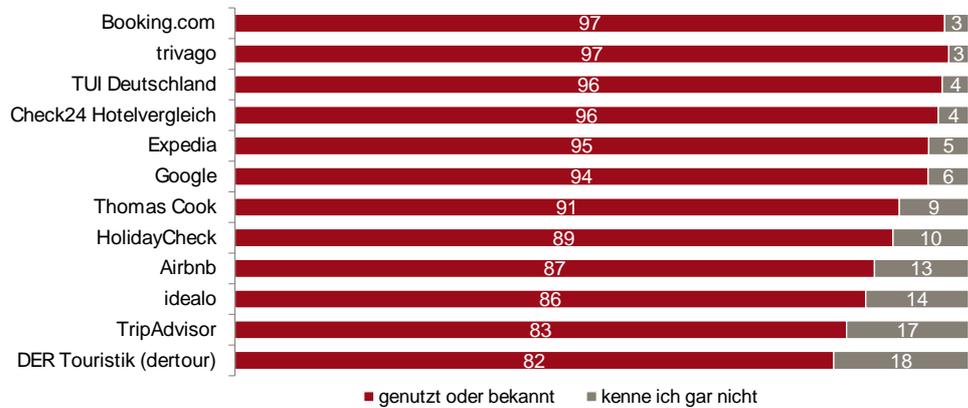
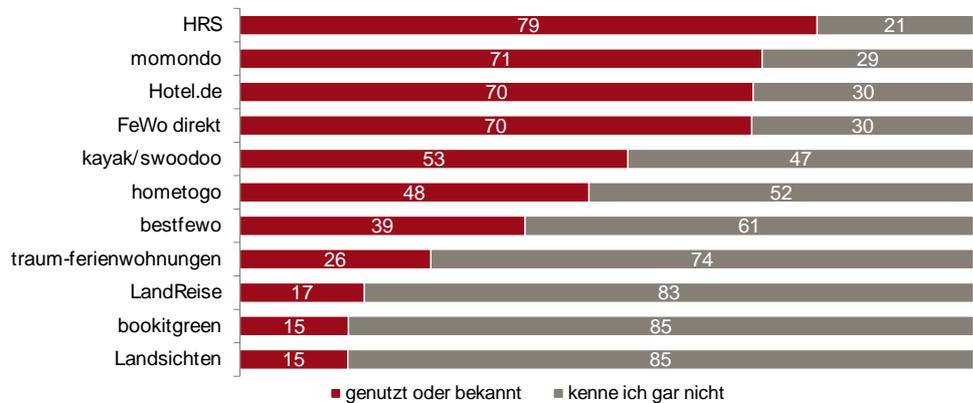


Abb. 17

Hier sehen Sie ausgewählte Online-Bewertungs- bzw. Buchungsportale für Unterkünfte im Reiseland Deutschland. Welche kennen Sie oder haben Sie bereits genutzt? Teil 2/2

(alle Befragten, die mind. ein Online-Portal kennen, Angaben in %)

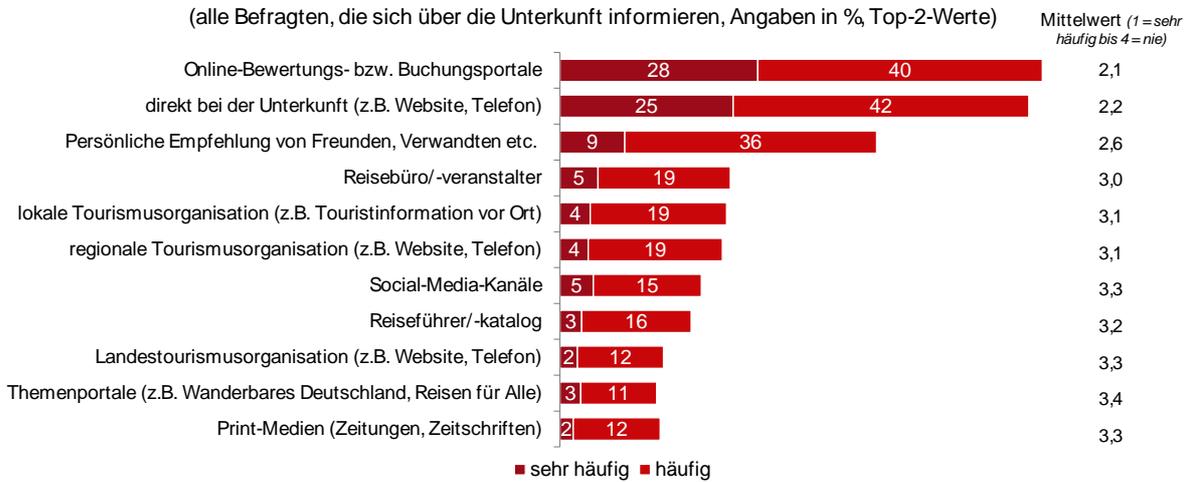


Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 919

Der hohe Bekanntheitsgrad der Buchungs- und Bewertungsplattformen ist auch auf deren entscheidende Rolle für die Reisevorbereitung und -information zurückzuführen. Grundsätzlich informieren sich 93 % der Befragten vor einer Reise über die jeweilige Unterkunft, wobei die Online-Portale die wichtigste Informationsquelle darstellen, dicht gefolgt von den Informationen der Unterkunft selbst, veröffentlicht über Website oder Telefon. Die Empfehlungen aus dem direkten Umfeld, durch Freunde, Bekannte oder Verwandte nutzen 45 % derer, die sich grundsätzlich informieren, (sehr) häufig.

Abb. 18

### Wo informieren Sie sich über die jeweilige Unterkunft?

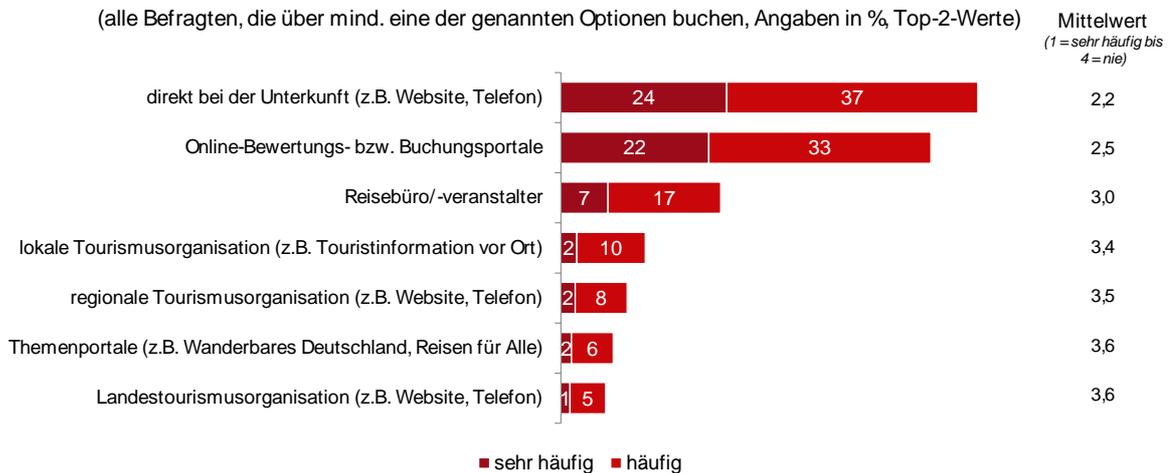


Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 937

**Die Buchung einer Unterkunft erfolgt jedoch häufiger direkt über den Betrieb, gefolgt von den Online-Bewertungs- und Buchungsportalen, sowie den Reisebüros und -veranstaltern.**

Abb. 19

### Worüber buchen Sie Ihre Unterkunft in der Regel?



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 927

Die Buchungsentscheidung für oder gegen eine Unterkunft kann durch vielfältige Faktoren beeinflusst werden, auf Online-Bewertungsportalen insbesondere durch die Bewertungen anderer Nutzer. 77 % der Befragten gaben an, sich durch positive Bewertungen über eine Unterkunft beeinflussen zu lassen und 70 % durch negative Bewertungen. Somit lässt sich das Argument entkräften, dass Nachfragende ausschließlich die negativen Beiträge auf den Portalen wahrnehmen und sich daran orientieren. Die Empfehlungen aus dem direkten Umfeld spielen für die Buchung zwar auch weiterhin eine entscheidende Rolle, jedoch etwas weniger als noch 2017. Diese sinkende Relevanz trifft auch auf die Zertifizierungen und Klassifizierungen der Betriebe zu: Während 2017 noch 75 % der Befragten der Zertifizierung eines Betriebes einen (sehr) hohen Einfluss auf ihre Buchungsentscheidung zugestanden, waren es 2021 nur noch 62 %. Damit fielen die Qualitätsinitiativen auf den 6. Platz zurück.

Abb. 20

### Wie schätzen Sie den Einfluss der folgenden Aspekte auf Ihr Buchungsverhalten einer Unterkunft in Deutschland ein?

(Angaben in %, Top-2-Werte)



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 929

Während die Qualitätsinitiativen den Online-Bewertungs- und Buchungsportalen zwar in Sachen Bekanntheit nachstehen, genießen sie innerhalb Deutschlands weiterhin großes Vertrauen. Insbesondere die Campingklassifizierungen des ADAC und des BVCD/DTV wurden von den Befragten, die bereits mit den Siegeln Erfahrungen gemacht haben, als vertrauenswürdig eingestuft. Die DTV Pfoten-Klassifizierung konnte trotz ihrer kurzen Zeit am Markt bereits sehr gute Bewertungen erzielen; hier löste der Markenname DTV wahrscheinlich einen Vertrauensvorsprung aus. Zu berücksichtigen ist, dass die Anzahl der Nutzer je Qualitätsinitiativen sich stark unterscheiden und die Fallzahlen in der Stichprobe zum Teil keine validen Rückschlüsse zu einzelnen Siegeln mehr zulassen. Entsprechend wurden in der Abbildung alle Qualitätsinitiativen mit  $n < 40$  entsprechend mit einer Klammer markiert.

Abb. 21

Wie groß ist Ihr Vertrauen in die Qualitätsinitiativen/-klassifizierungen/-siegel, mit denen Sie im Reiseland Deutschland bereits konkrete Erfahrungen gemacht haben? Teil 1/2

(alle Befragten, die mit mind. einer Qualitätsinitiative Erfahrungen gemacht haben, Angaben in %, Top-2-Werte)

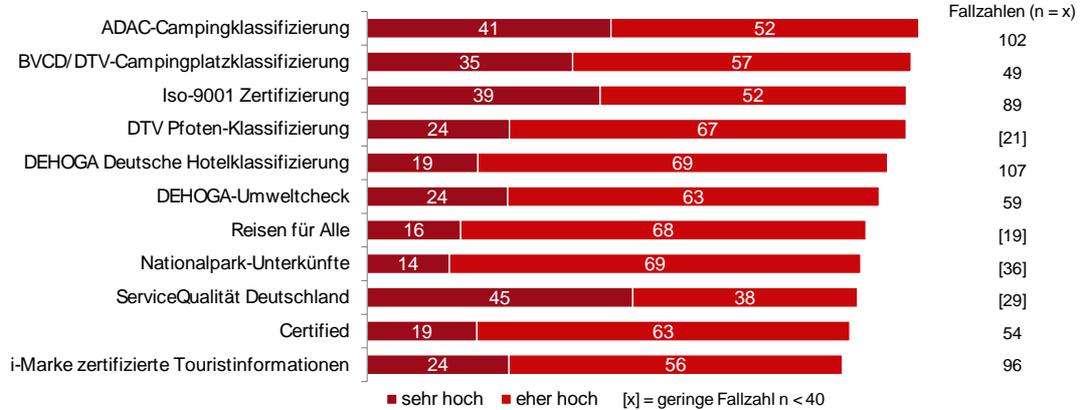
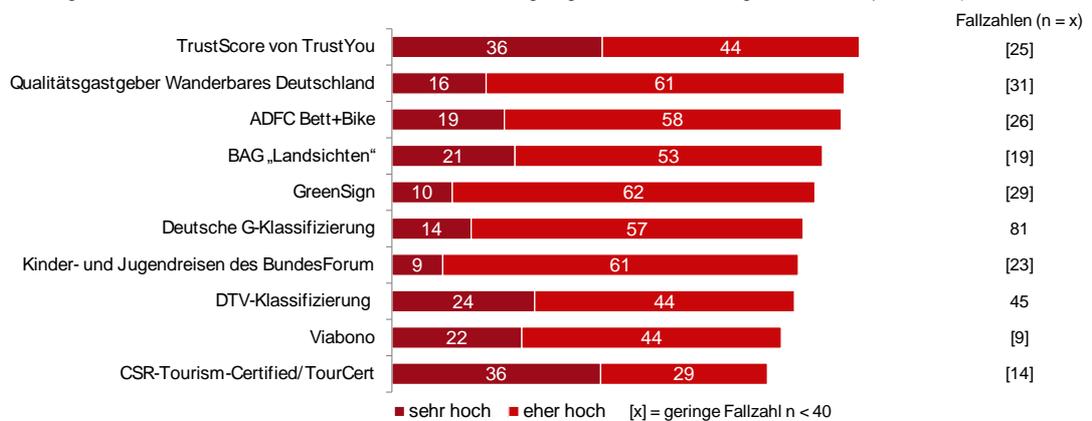


Abb. 22

Wie groß ist Ihr Vertrauen in die Qualitätsinitiativen/-klassifizierungen/-siegel, mit denen Sie im Reiseland Deutschland bereits konkrete Erfahrungen gemacht haben? Teil 2/2

(alle Befragten, die mit mind. einer Qualitätsinitiative Erfahrungen gemacht haben, Angaben in %, Top-2-Werte)



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement

2017 vertrauten die Reisenden den Qualitätsinitiativen mehr als Online-Plattformen. Dieser Wettbewerbsvorteil konnte jedoch 2021 nicht mehr beobachtet bzw. bestätigt werden. Zwar ist das Vertrauen in die Siegel und Zertifizierungen auf einem sehr hohen Niveau geblieben, die Buchungs- und Bewertungsportale konnten ihr Image jedoch deutlich verbessern und inzwischen auch Spitzenwerte von bis zu 90 % erreichen (booking.com). Die hohe Bekanntheit und Nutzungserfahrung der Online-Portale haben sicherlich dazu beigetragen. Während booking.com seit 2017 neben der Bekanntheit auch das Vertrauen deutlich erhöhen konnte, fiel tri-vago im Vertrauensranking trotz Zuwachs stark hinter andere Plattformen wie FeWo direkt oder

HRS zurück. Insbesondere Bewertungs- und Buchungsportale für Ferienwohnungen konnten hier punkten. Wie die Beliebtheit von Camping-Urlaube, stieg auch die Nachfrage nach Ferienunterkünften als autarke Unterkunftsform während der Corona-Pandemie deutlich an.

Abb. 23

Wie groß ist Ihr Vertrauen in die Buchungs- und Bewertungsportale, mit denen Sie im Reiseland Deutschland bereits konkrete Erfahrungen gemacht haben? Teil 1/2

(alle Befragten, die mit mind. einem Online-Portal Erfahrungen gemacht haben, Angaben in %, Top-2-Werte)

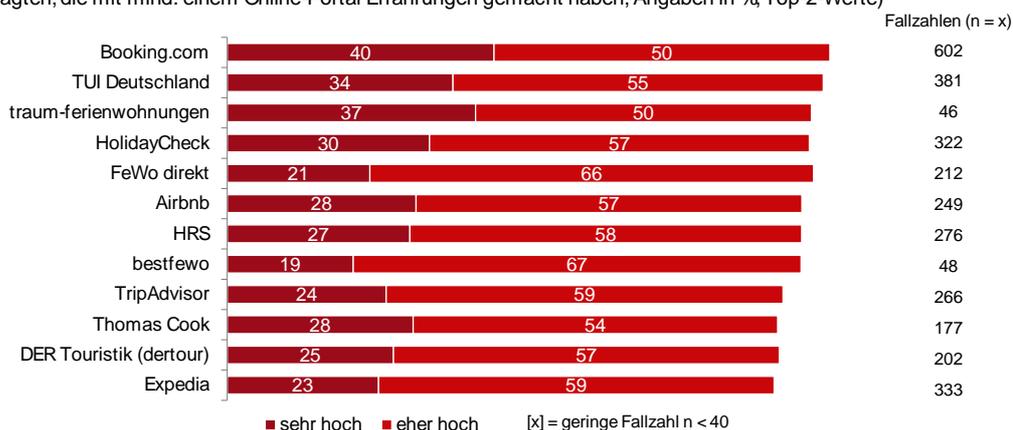
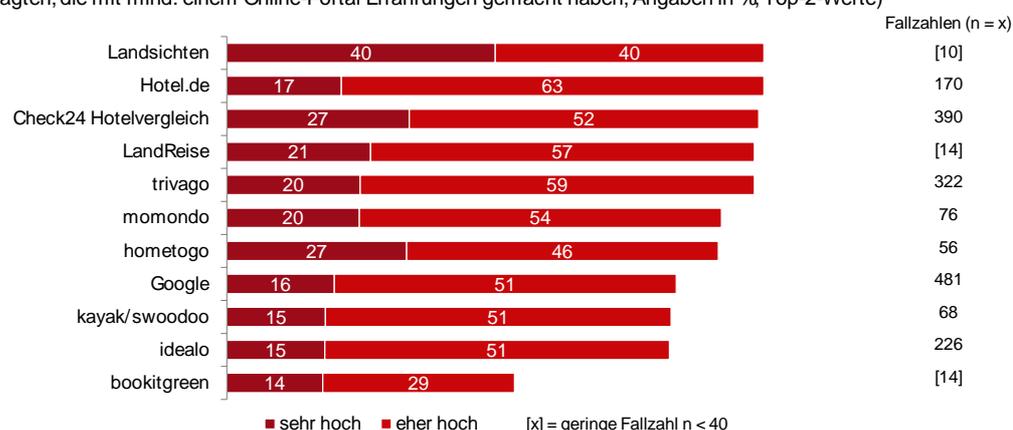


Abb. 24

Wie groß ist Ihr Vertrauen in die Buchungs- und Bewertungsportale, mit denen Sie im Reiseland Deutschland bereits konkrete Erfahrungen gemacht haben? Teil 2/2

(alle Befragten, die mit mind. einem Online-Portal Erfahrungen gemacht haben, Angaben in %, Top-2-Werte)



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement

40 % der Befragten, die bereits Erfahrungen mit Qualitätssiegeln gemacht haben (in der folgenden Grafik sind die Mehrfachnennungen dargestellt), dass in Betrieben, in denen sie die Teilnahme an einer Qualitätsinitiative aktiv wahrgenommen haben, der Betriebsinhaber professioneller und/oder die Ausstattung besser waren. Das entgegengebrachte Vertrauen in Qualitätsinitiativen wurde also bestätigt. Gleichzeitig bewerteten 59 % die Leistungen zwischen mit einer Qualitätsinitiative ausgezeichneten Unterkunft und einer nicht zertifizierten / klassifizierten Unterkunft als gleich. Für einen großen Teil der Bevölkerung sind die positiven Effekte aus der Teilnahme an Qualitätsinitiativen demnach spürbar, gleichzeitig steigen mit der Auszeichnung auch die Erwartungen. Die Kriterien mit Blick auf die Anforderungen der Gäste sollten daher laufend geprüft und angepasst werden (siehe folgende Ergebnisse).

Abb. 25

Hatten Sie das Gefühl, bei ihrem letzten Aufenthalt in einer mit einer/m Qualitätsinitiative/-klassifizierung/Qualitätssiegel ausgezeichneten Unterkunft im Reiseland Deutschland eine bessere Leistung zu erhalten?

(alle Befragten, die mit mind. einer Qualitätsinitiative Erfahrungen gemacht haben, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %)



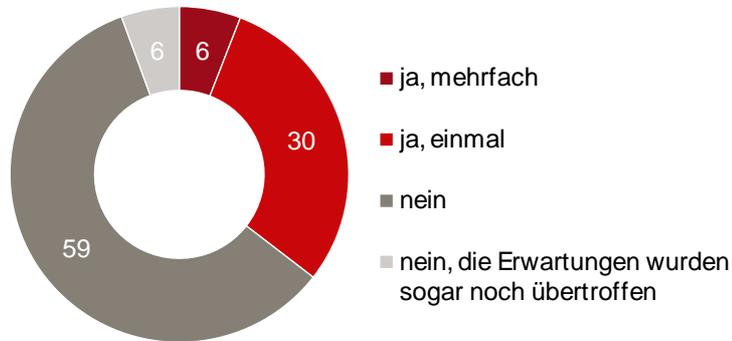
Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 292

Entsprechend wurden die Erwartungen an eine Unterkunft auf Grund einer Qualitätsinitiative mehrheitlich nicht enttäuscht. In 6 % der Fälle wurden die Erwartungen sogar übertroffen. Aus den offenen Nennungen der Befragung geht hervor, dass für diejenigen, deren Erwartungen einmal oder bereits mehrfach enttäuscht wurden, mangelnde Sauberkeit das zentrale Problem darstellt. 31 % der offenen Nennungen spiegelten wider, dass die Sauberkeit nicht dem entsprach, was die Befragten von einer zertifizierten Unterkunft erwartet hätten, möglicherweise aufgrund gestiegener Ansprüche auf Nachfrageseite durch die Corona-Pandemie. 18 % gaben an, dass die Kriterien der Qualitätsinitiative grundsätzlich nicht erfüllt wurden, während darüber hinaus 17 % die schlechte oder unzeitgemäße Ausstattung des Betriebes sowie 11 % den schlechten Service als Grund für ihre enttäuschten Erwartungen nannten.

Abb. 26

**Wurden Ihre Erwartungen an eine Unterkunft aufgrund einer/s Qualitätsinitiative/-klassifizierung/Qualitätssiegel im Reiseland Deutschland in den letzten fünf Jahren schon einmal enttäuscht?**

(alle Befragten, die mit mind. einer Qualitätsinitiative Erfahrungen gemacht haben, Angaben in %)



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 324

Die Enttäuschung durch nicht erfüllte Kriterien der Qualitätsinitiativen spiegelt sich auch in den Erwartungen der Befragten an entsprechende Zertifizierungen und Siegel wider. Generell haben 86% der Befragten konkrete Erwartungen an Qualitätsinitiativen

Eine regelmäßige Vor-Ort Überprüfung des Betriebes, sowie Kriterien zur Beurteilung der Ausstattung und des Service stehen hier an erster Stelle. Doch auch die Transparenz und Verständlichkeit der Qualitätskriterien gewinnt zunehmend an Bedeutung. Hieraus können sich klare Hinweise an die Ausgestaltung von Qualitätsinitiativen ableiten lassen.

Abb. 27

**Was erwarten Sie generell von Qualitätsinitiativen/-klassifizierungen/-siegeln im Deutschland-Tourismus?**

(alle Befragten, die Erwartungen an Qualitätsinitiative stellen, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %)



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 866

Die wichtigsten Qualitätsmerkmale einer Unterkunft sind nach Ansicht der Befragten Sauberkeit und Hygiene, die Ausstattung und der Service des Betriebes. Dass diese Themen laut der offenen Nennungen auch das höchste Enttäuschungspotenzial bieten, zeigt, welche Rolle diese Aspekte für die Befragten in Bezug auf ihre Urlaubsreisen einnehmen.

Die Nachhaltigkeit eines Betriebes oder die Erreichbarkeit mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln haben derzeit „nur“ bei der Hälfte der Nachfrage eine (sehr) starke Relevanz. Wir gehen jedoch davon aus, dass in wenigen Jahren die Nachfrage viele Nachhaltigkeitsaspekte in der Angebotsgestaltung als gegeben voraussetzt. Entsprechend sind alle Leistungsträger gefordert, hier aktiv zu sein. Für alle Siegel und Qualitätsinitiativen bedeutet dies zwingend, wenn nicht bereits geschehen, die Integration von Qualitätskriterien, die ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte aufgreifen. Beispielsweise gehen auch rund 40% der Nachfragenden davon aus, dass Siegel und Qualitätsinitiativen Standards für faire Arbeitsbedingungen enthalten.

Abb. 28

Inwieweit sind die nachfolgenden Aspekte Ihrer Meinung nach für die Qualität einer Unterkunft im Reiseland Deutschland entscheidend?

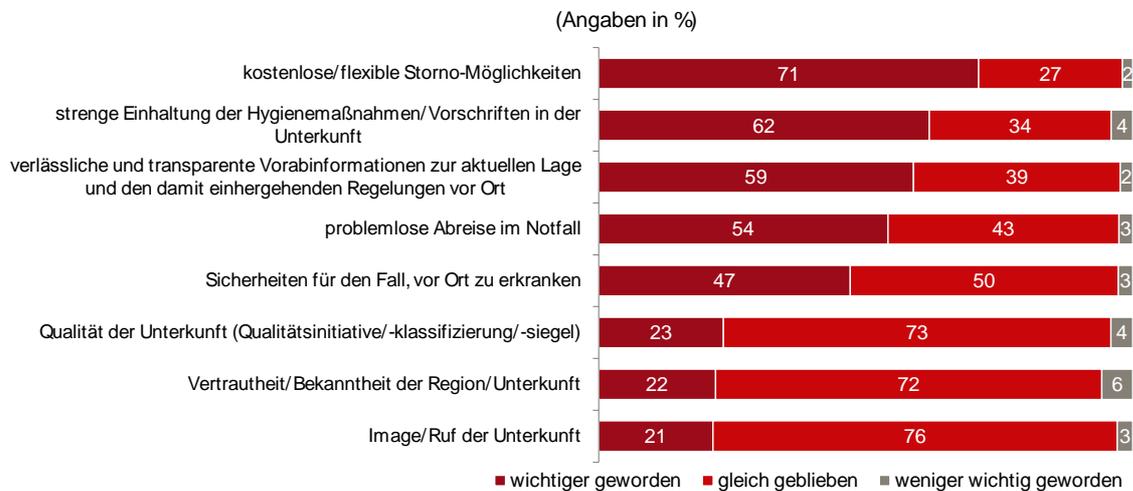


Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 984

Die Ansprüche an Unterkünfte in Deutschland haben sich auch aufgrund der Corona-Pandemie gewandelt: Kostenlose und flexible Storno-Möglichkeiten, die Einhaltung von Hygiene-Maßnahmen sowie verlässliche Vorabinformationen zur Lage vor Ort sind für ca. zwei Drittel der Befragten wichtiger geworden. Die Qualität der Unterkunft, ausgezeichnet durch Qualitätsinitiativen und Siegel, verliert zwar nicht an Bedeutung, steht jedoch aufgrund anderer Themen derzeit nicht im Vordergrund.

Abb. 29

Inwieweit hat sich die Corona-Pandemie auf die Wichtigkeit der folgenden Aspekte für die Wahl Ihrer Unterkunft ausgewirkt?



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 942

Gästebewertungen werden von 85 % der Befragten und damit einer großen Mehrheit als wichtige Ergänzung zu bestehenden Qualitätsinitiativen und Klassifizierungen gesehen. Nur ein geringer Teil (8 %) stimmt im Gegensatz der Aussage voll und ganz zu, dass diese die bestehenden Qualitätsinitiativen/Klassifizierungen überflüssig machen. Ob diese ein objektives Instrument zur Qualitätssicherung oder nicht glaubhaft sind, wird ambivalent bewertet. Eines scheint jedoch klar zu sein: Für die Buchungsentscheidung werden Gästebewertungen künftig noch bedeutsamer werden, was sieben von zehn Befragten angeben.

Abb. 30

Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen über Gästebewertungen auf Online-Bewertungsportalen (HolidayCheck, TripAdvisor etc.) zu?



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 942

Gästebewertungen spielen für Unterkunftsbuchungen eine große Rolle. 78 % der Befragten buchen mehrheitlich Unterkünfte, die eine hohe Zufriedenheit bei Online-Gästebewertungen haben. Allerdings wird bei der Buchungsentscheidung nicht nur Gästebewertungen vertraut. Knapp zwei Drittel der Befragten ziehen sowohl Qualitätssiegel/Klassifizierungen als auch Online-Gästebewertungen für die Entscheidung heran. Nur gut ein Viertel der Befragten stimmt der Aussage zu, dass Gästebewertungen das einzige sind, woran sie sich bei der Buchung orientieren.

Abb. 31

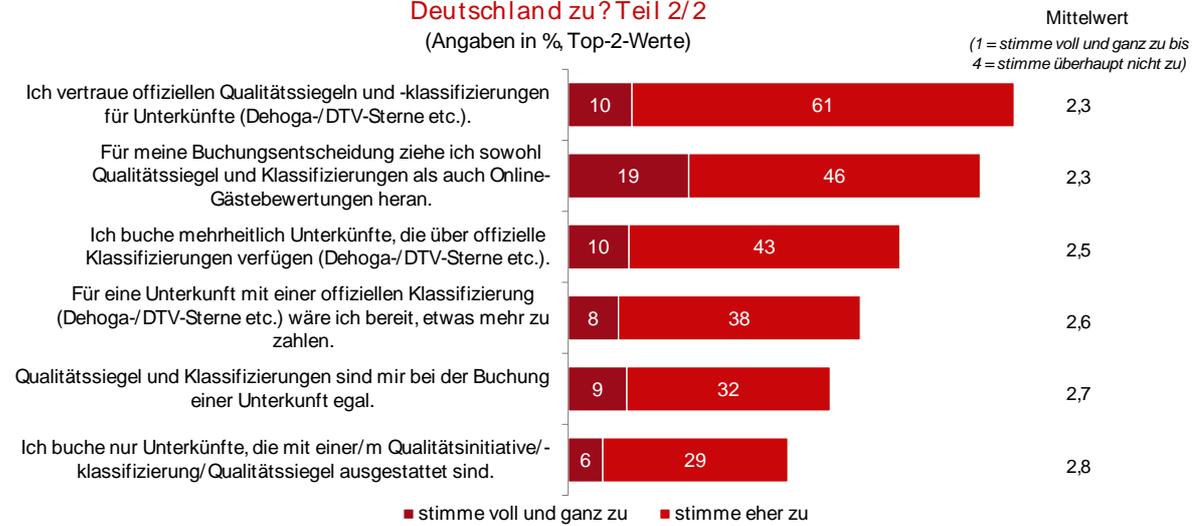


Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 942

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten buchen mehrheitlich Unterkünfte, die über offizielle Klassifizierungen verfügen. Für rund ein Drittel der Befragten sind klassifizierte/zertifizierte Unterkünfte eine wichtige Orientierung bei der Buchung. Die Bereitschaft, für klassifizierte/zertifizierte Unterkünfte mehr zu zahlen, liegt etwas niedriger (46 %) als die Bereitschaft, für Unterkünfte mit Top-Gästebewertungen tiefer in die Tasche zu greifen (53 %).

Abb. 32

Inwiefern stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen bei der Buchung einer Unterkunft in Deutschland zu? Teil 2/2



Quelle: dwif 2021, Datenbasis: repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement, n = 942

## 4. Analyse der Leitfragen

Im folgenden Kapitel sind die Ableitungen aus den Analysebausteinen entlang der definierten Leitfragen dargestellt. Sie bilden die zentralen Erkenntnisse ab und liefern Ansatzpunkte für die weitere Qualitätsentwicklung im Deutschlandtourismus, die zukunftsfähige Ausrichtung von Qualitätsinitiativen und Qualitätsmanagementprozessen sowie das Zusammenspiel mit Bewertungsportalen. In die Ableitungen sind zudem Thesen und Empfehlungen aus vorangegangenen Untersuchungen – wie den durch das dwif inhaltlich bearbeiteten Sparkassen-Tourismusbarometern in insgesamt zehn Bundesländern – eingeflossen.

**Leitfrage:** Bewältigen kleine und mittelständische Betriebe (KMU) die Folgen der Covid-19-Pandemie erfolgreicher, wenn sie sich einer Qualitätsinitiative (QI) angeschlossen haben bzw. Qualitätsmanagement (QM) betreiben? Sind sie besser durch die Krise gekommen? Wenn ja, warum?

Über die vorangegangenen Analysebausteine konnte der Nachweis erbracht werden, dass Betriebe, die sich einer Qualitätsinitiative angeschlossen haben bzw. Qualitätsmanagement betreiben

- generell besser auf Online-Portalen bewertet werden und
- während der Corona-Pandemie geringere Verluste bei der Online-Reputation verzeichneten als der jeweilige Bundesdurchschnitt.

Über einen exklusiven und bislang einmaligen Abgleich der bundesweiten Hoteldatenbank des dwif, die alle Hotelbetriebe inkl. Zimmerzahl und Preisniveau enthält, mit der Datenbank zur Gästezufriedenheit der TrustYou GmbH sowie den Zulieferungen der Qualitätsinitiativen, Klassifizierungen und Themenlabel am Beispiel von acht Referenzorten aus unterschiedlichen Destinationstypen konnten weitere Anhaltspunkte gesammelt werden (siehe auch Kapitel 2):

- Zertifizierte/klassifizierte Betriebe haben einen höheren TrustScore als nicht zertifizierte/klassifizierte Betriebe.
- In zertifizierten/klassifizierten Betrieben ist die Gästezufriedenheit weniger stark zurückgegangen, als in nicht zertifizierten/klassifizierten Betrieben.
- Kleinere Betriebe haben einen höheren TrustScore als größere Betriebe.
- Die Gästezufriedenheit ist in größeren Betrieben (mehr als 100 Betten) während der Pandemie stärker zurückgegangen als in kleineren Betrieben.
- Betriebe mit höherem Preisniveau haben einen höheren TrustScore.

- In Betrieben mit höherem Preisniveau ist der TrustScore in Pandemiezeiten stärker zurückgegangen als in Betrieben mit niedrigerem Preisniveau.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden gemeinsam mit dem begleitenden Gremium von Experten und Expertinnen zudem einige Hypothesen aufgeworfen, um sich den Begründungszusammenhängen anzunähern:

- Betriebe, die sich einer Qualitätsinitiative angeschlossen haben bzw. Qualitätsmanagement betreiben, haben sich häufig bereits vor der Corona-Pandemie stärker um die Gästeorientierung/Qualität/interne Prozesse gekümmert. Das macht sie resilienter.
- Aufgrund ihrer strategischen Ausrichtung auch nach innen bewältigen sie den Arbeitskräftemangel durch eine stärkere Bindung der Mitarbeitenden besser und können sich schneller auf sich verändernde Rahmenbedingungen einstellen.
- Betriebe mit einem Qualitätsmanagementansatz pflegen eine engere Kommunikation mit ihren Stakeholdern (Gäste, Mitarbeitende, Zuliefernde, weitere Partnerbetrieb). Das macht sie flexibler und führt zu schnelleren Reaktionszeiten.
- Insbesondere die Managementeffekte über die Beteiligung an Qualitätsinitiativen wirkten als Wettbewerbsvorteil in der Corona-Pandemie: betriebliche Beratungen, Informationen zu aktuellen Marktentwicklungen, Unterstützung bei rechtlichen Fragen wie Stornobedingungen, Plattform für den gegenseitigen Wissensaustausch etc.
- Kleinere Betriebe haben in der Regel weniger Zusatzangebote, die in der Corona-Pandemie nur eingeschränkt genutzt werden konnten.

Dabei ist anzumerken, dass es sich bei diesen Einschätzungen wie auch den Ableitungen aus den Daten um eine Momentaufnahme handelt. Die aus den Studienergebnissen abgeleiteten Hypothesen gilt es im Weiteren konkret zu prüfen, was allerdings im Rahmen der vorliegenden Untersuchung aufgrund der Ressourcen nicht möglich war. Umfassende Analysen sollten nach Ende der akuten Pandemielage erfolgen. Sofern sich der Tourismusmarkt im Laufe des Jahres 2022 normalisiert, könnte eine solche Aufbaustudie ab 2023 mit Daten für das Jahr 2022 initiiert werden. Neben der Nachfrageperspektive ist dabei zudem die Angebotsseite – umfassende Betriebsbefragung – zu berücksichtigen (siehe auch Kapitel 5. Weitere Forschungsfragen).

## Leitfrage: Welche Potenziale, welchen Mehrwert haben QIs neben der objektiven Überprüfung der Qualität?

Warum gelingt es den teils seit langem etablierten Qualitätsinitiativen nicht, mehr Betriebe zur Teilnahme zu motivieren? Liegt es an den Systemen oder an Veränderungen im Markt? Oder haben sich die Qualitätsprogramme in ihrer bestehenden Form generell überlebt? Das Ursachengeflecht ist komplex. Die nicht ausreichende Kommunikation des Mehrwerts durch Qualitätsinitiativen sowie Defizite der Strukturen derselben sind zwei Kernprobleme.

Aus den Erkenntnissen der Analysen der Sparkassen-Tourismusbarometer und dortiger Betriebsbefragungen geht hervor, dass die Betriebe immer wieder ein nicht optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis vorbringen. Dabei wird der Nutzen häufig sehr eindimensional gesehen. Auch wenn sich die Betriebe durchaus bewusst sind, dass die vorhandenen Qualitätsinitiativen unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen, misst sich die Zufriedenheit der Unternehmen an den „harten Fakten“. Es wachsen die Zweifel, warum in eine wenig bekannte Qualitätsinitiative investiert werden soll, wenn dies nur zu geringfügigen Verbesserungen in der Auslastung führt. Zwischen Innen- und Außeneffekten (Prozessoptimierung steht hier der Hardwareklassifizierung gegenüber) wird in der Bilanz kaum differenziert.

Einige Beispiele: ServiceQualität Deutschland hat eine hohe Bedeutung für die interne Prozess-/Qualitätsoptimierung beziehungsweise die Zusammenarbeit im Team (Fokus innen), bei der DEHOGA-Klassifizierung wird deutlich stärker die Außenwirkung (Vertrauen, Image, Abgrenzung zum Wettbewerb) betont. Im Falle der DTV-Klassifizierung und der beiden Themenlabel (Bett+Bike und Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland) steht der Zugewinn von Gästen (Fokus außen) klar im Vordergrund. Wichtig: Qualitätsinitiativen müssen aus sich heraus überzeugen.

## Nutzen der Teilnahme an einer Qualitätsinitiative klar erkennbar und möglichst messbar machen

Problematisch ist, dass Qualitätsinitiativen in Summe aus Sicht vieler Betriebe sehr nah beieinander liegen. Denn die Gründe, warum Betriebe sich an Initiativen beteiligen, unterscheiden sich genauso wie die Möglichkeiten, die Erfolge zu messen: Verbesserungen des Produktes, Optimierungen im Service, mehr Schlagkraft im Marketing, effizientere Prozesse, Mitarbeitermotivation, Wissenstransfer. Wenn den Betrieben aber nicht klar ist, welche konkreten Effekte sie von der Beteiligung an einer Initiative erwarten können, entwickelt sich beim Blick auf Kosten, Aufwand und Ertrag eine indifferente Unzufriedenheit. Die Versprechen der Qualitätsinitiativen sind derzeit also nicht prägnant und/oder die wahrgenommenen Vorteile nicht attraktiv genug, um die Betriebe zur Teilnahme zu motivieren. Gleichzeitig setzen sich die Betriebe selbst zu wenig mit den Unterschieden der Qualitätsinitiativen auseinander und überblicken nicht, welche Wirkung diese entfalten können. Für sie scheint einzig der Return on Investment (ROI) zu zählen. Es fehlt die Möglichkeit, Effekte der Initiativen auf differenzierte und konkrete Weise zu messen. Aufgabe wäre es deshalb, für die verschiedenen Bereiche (Mitarbeiterzufriedenheit,

Prozessabläufe, Umsatzsteigerung etc.) Kennzahlen (KPIs) zu definieren, um den Erfolg der Beteiligung an einer Qualitätsinitiative ganzheitlicher zu ermitteln.

Im Austausch mit dem begleitenden Gremium von Expertinnen und Experten wurden folgende Bereiche mit einem Mehrwert durch Qualitätsinitiativen herausgearbeitet. Diese müssen klar herausgearbeitet und kommuniziert werden:

- Impulse für die Optimierung betriebsinterner Prozesse
- Stärkung der regionalen (touristischen) Entwicklung durch einen ganzheitlichen Ansatz im Sinne von Aufenthaltsqualität in einer Destination
- Verbesserung der Netzwerkarbeit/des gegenseitigen Austauschs: Kleine und mittlere Betriebe in Qualitätsinitiativen sind besser vernetzt, es besteht ein direkter Kommunikationskanal über die Qualitätsinitiativen und sie stärken die Verbindung zwischen unterschiedlichen Stakeholdergruppen.
- Benchmark-Möglichkeiten für die Teilnehmenden (gerade in Krisenzeiten wichtig)
- Betriebliches Qualitätsmanagement fördern Innovationsprozesse in Destinationen (Prinzip einer „Qualitätsfamilie“ in einer Destination) und spielen damit eine wichtige Rolle bei der stetigen qualitativen Weiterentwicklung entlang der gesamten touristischen Servicekette.

Mögliche Effekte von Qualitätsprozessen lassen sich strukturieren und bieten damit einen Ansatz zur Weiterentwicklung der Qualitätsinitiativen selbst und der Optimierung des Dialogs mit den Betrieben. Zudem stellt sich – auch mit Blick auf die Kommunikation mit den Betrieben – die Frage der Messbarkeit dieser Effekte. Die folgende Auswahl stellt das mögliche Spektrum noch einmal zusammenfassend dar.

Direkte Effekte: messbar

- zufriedene Gäste: zum Beispiel Gästebefragung, TrustScore, Beschwerdemanagement-Analyse
- Prozessverbesserungen: zum Beispiel Mitarbeiter- und/oder Gästebefragungen, Mystery-Checks
- Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit: zum Beispiel Mitarbeiterbefragung

Implizite Effekte: über Controlling messbar, aber nur schwer eindeutig einer Initiative zuzuordnen

- Gästezuwachs
- Umsatzsteigerung
- Kosteneinsparung
- Kundenbindung

Generelle Vorteile einer Beteiligung (je nach Ausrichtung der Initiative)

- gezielte Hardware-Verbesserung
- verbessertes Kunden- und Servicewissen
- Finanzierungshilfe (Kredite, Förderung)
- Herausstellung im Marketing

Die Qualitätsinitiativen sollten ihre Schwerpunkte und ihre Kriterien generell schärfen, überdenken und den aktuellen Marktanforderungen regelmäßig anpassen. Zudem wird empfohlen, die zu generierenden Mehrwerte prägnanter zu kommunizieren. Die Qualitätsinitiativen müssen sich dabei selbst die Frage beantworten, worin ihre Mehrwerte für die Betriebe liegen. Notwendig wäre überdies, dass sie an der Professionalität ihres Außenauftrittes arbeiten, wenn sie mit Marketingkooperationen auf der einen und Buchungsportalen auf der anderen Seite indirekt im Wettbewerb stehen. Das Engagement der Betriebe über die verschiedenen Instrumente und Kanäle hängt eng miteinander zusammen, denn sie bündeln ihre zeitlichen und finanziellen Ressourcen. Wenn bundesweite Initiativen im Sinne eines transparenten Qualitätstourismus das Rennen machen wollen, müssen sie durch professionelle Konzepte und überzeugende Argumente ihre Relevanz (zurück)erobieren.

Es gilt, Qualitätsmanagement als positiven und ganzheitlichen Ansatz bei den Betrieben zu platzieren. Dafür ist die Haltung der Unternehmer und Unternehmerinnen bei der betrieblichen Umsetzung eine wichtige Grundlage. Hierfür bedarf es strategischer Kommunikationsansätze und darüber einer Sensibilisierung der Betriebe. Dadurch wird die Relevanz der Qualitätsinitiativen nachhaltig gestärkt.

## Leitfrage: Wie müssen QIs sich künftig weiterentwickeln, um den Tourismus (die KMUs) in der Zeit nach der Corona-Pandemie zu stärken?

Grundsätzlich hat die Corona-Pandemie nicht nur die Betriebe, sondern auch die Qualitätsinitiativen/Klassifizierungen und Siegel vor große Herausforderungen gestellt. Teilweise wurden Vor-Ort-Überprüfungen ausgesetzt, die Laufzeiten verlängert, virtuelle Formate entwickelt, der digitale Austausch intensiver gesucht, spezielle Corona-Informationen mit Hygienevorschriften, Stornoempfehlungen u.v.m. erstellt. Auch hier war und ist weiterhin ein agiler Umgang gefragt und der Impuls zur Weiterentwicklung und Umorientierung gefordert.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass wichtige Zukunftsthemen der Gäste zwingend durch Qualitätsinitiativen (noch stärker) aufgegriffen werden müssen. Die Kundensicht muss zwingend Berücksichtigung finden: Und die Reisenden erwarten an erster Stelle

- regelmäßige Vor-Ort-Überprüfungen
- Integration von Service-Kriterien
- Sauberkeit und Hygiene sowie
- eine Beurteilung zum Alter und Zustand der Ausstattung

Auch wenn die Nachfrageseite vielen Nachhaltigkeitsaspekten im Vergleich zu den genannten Erwartungen noch nicht diesen Stellenwert einräumt, sind alle Leistungsträger und damit auch alle Siegel und Qualitätsinitiativen gefordert, Qualitätskriterien, die ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte aufgreifen, zu integrieren. Nachhaltigkeit sollte integrativ gedacht werden und nicht mit einem separaten Siegel für Interessierte „abgefrühstückt“ werden.

Natürlich müssen die Qualitätsinitiativen ihren Nutzen gegenüber den Betrieben noch stärker herausstellen. Der Tourismus braucht Qualitätsinitiativen, die

- auf ihren Nutzen fokussiert sind und Mehrwerte klar herausstellen können (neben dem Narrativ, wenn möglich auch Zahlen/Daten/Fakten).
- den Betrieben aufzeigen, was gute Qualität ausmacht.
- den Betrieben helfen, Qualitätsprozesse in Gang zu setzen.
- auch nach mehreren Jahren der Teilnahme neue Impulse setzen können.
- pragmatisch und unbürokratisch sind.
- (je nach Ausrichtung) eine externe, neutrale Prüfung vorsehen.
- Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch leisten.
- sich als offenes System verstehen und den integrativen Ansatz mit anderen Modellen suchen.
- Coaching und Beratung einen höheren Stellenwert einräumen.
- bestenfalls auch noch Spaß in der Umsetzung machen.

## Trotz aller Zweifel - Fakt ist: Qualitätsinitiativen zahlen sich aus.

Umsatzsteigerungen durch Qualitätsinitiativen sind ein schlagkräftiges Argument für Betriebe, sich ihnen anzuschließen. Eine Analyse im Rahmen der verschiedenen Sparkassen-Tourismusbarmometer zeigte, dass Betriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen (einen höheren Trust-Score) erzielen. Gäste wiederum buchen häufiger ein Hotel mit einer höheren Bewertung, und jeder zweite Deutsche (53%) ist sogar bereit, für einen Unternehmenseinrichtung mit Top-Gästebewertungen etwas mehr zu zahlen (s. Ergebnisse der Repräsentativbefragung). Letzteres gilt auch für Betriebe, die über eine offizielle Klassifizierung verfügen (46%). Eine Studie des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ergab darüber hinaus, dass der Vermietungspreis pro Quadratmeter und Tag mit jedem DTV-Klassifizierungsstern steigt. Qualitätsanstrengungen zahlen sich also aus, dafür gibt es jedoch mehr Indikatoren als nur steigende Gästezahlen. Qualität wirkt sich positiv auf die Gästezufriedenheit aus und eröffnet Spielraum bei der Preisgestaltung. Im Sinne eines funktionierenden Eigenmarketings müssen die Qualitätsinitiativen ihre (messbaren) Erfolge deshalb deutlich stärker aufbereiten und mit konkreten Beispielen und Stories greifbar machen, um den Betrieben und auch den Multiplikatoren in den Tourismusorganisationen überzeugende (Verkaufs-)Argumente an die Hand zu geben.

## Schlagkräftige Strukturen bei Qualitätsinitiativen als Schlüssel zum Erfolg

Fehlende schlagkräftige Strukturen stellen das zweite große Problemfeld der Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus dar. Die Träger der Qualitätsinitiativen sind teilweise personell und/oder finanziell unzureichend ausgestattet. Für eine Verbesserung der Tourismusfinanzierung erfordert das föderale System große, zeitraubende Abstimmungsrunden, die in diesem Fall die Weiterentwicklung bremsen. Die Partner auf der regionalen Ebene, die für die Akquise der Betriebe eingespannt werden sollen, scheitern dort oft am mangelnden Interesse, fehlendem Know-how und den fehlenden Informationen, was Qualitätsinitiativen leisten können. Als Folge wurden in etlichen Bundesländern eigene Label, Siegel, Kooperationen oder Initiativen gebildet, wo bundesweite Systeme weitsichtiger gewesen wären. Der Impuls, die Dinge in die eigene, regionale Hand nehmen zu wollen, ist nachvollziehbar, macht eine umfassendere Lösungsfindung für die Zukunft aber nicht leichter. Dies hat das dwif schon 2017 kritisiert. Seitdem hat sich das Bewusstsein „gemeinsam etwas zu gestalten“ aus gutachterlicher Sicht verbessert, ist aber noch nicht ausreichend. Die Zukunftsfähigkeit gemeinsam denken und angehen ist das Gebot der Zeit (z. B. Sterneklassifizierung als Basis für zielgruppenspezifische Spezifizierung). Den „Label-schungel“ im Deutschlandtourismus anbieter- und nutzerorientiert in die Zukunft zu führen ist eine Aufgabe, die bereits in den Stakeholder-Workshops im Rahmen dieses Projektes angesprochen wurde und zwingend weitergeführt werden muss. Zudem bedarf es engagierter Akteurinnen und Akteure, die sich kümmern: Im Dialog mit lokalen/regionalen/landesweiten Tourismusorganisationen muss eine klare Aufgabenteilung zum Thema Qualitätsmanagement, wenn noch nicht geschehen, vereinbart werden, die auch eine themenspezifische Professionalität aller Beteiligten garantiert.

## **Leitfrage: Wo sind die individuellen Stärken und Schwächen der jeweiligen QI und welche Zukunftsthemen werden durch welche Systeme besonders gut abgedeckt?**

Im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung waren die individuellen Stärken und Schwächen der jeweiligen Qualitätsinitiativen im Erhebungsdesign nicht vorgesehen und sind entsprechend nicht aktuell erfasst bzw. erhoben worden. Im Rahmen der Ergebnisse verschiedener Workshops, Gespräche und Vorarbeiten sowie den Erkenntnissen aus den Sparkassen-Tourismusbarometern aus den vergangenen Jahren ergeben sich für die einzelnen Qualitätsinitiativen unterschiedliche Priorisierungen.

Alle Initiativen sind permanent aufgerufen, die Handlungsfähigkeit ihrer Strukturen zu hinterfragen, funktionierende Konstellationen und Hemmnisse zu identifizieren, die Ergebnisse offensiv zu diskutieren und Strategien zur Lösung von Problemen zu erarbeiten. Solange über Jahre gewachsene Geschäftsmodelle der Träger oder auf allen Ebenen verfestigte Vorbehalte kein integratives Denken zulassen, werden allenfalls kleine Kurskorrekturen, aber keine echten Innovationen zu erwarten sein. Alle Beteiligten sollten im Sinne der Sache und nicht der einzelnen Initiative in jedem Kontakt mit den Gastgebenden die Verbesserung der Qualität im umfassenden Sinne zum Ziel haben.

Initiativen, die vorrangig nach außen wirken, müssen vor allem

- eine hohe Bekanntheit beim Gast nachweisen können.
- dem Gast ein Qualitätsversprechen geben.
- objektive und unabhängige Prüfung gewährleisten.
- über eine ausdifferenzierte Marketing- und Kooperationsstrategie verfügen.
- in der Lage sein, den Direktvertrieb zu stärken.
- klare Anforderungen an Mitgliedsbetriebe formulieren.

Initiativen, die vorrangig nach innen wirken, müssen vor allem

- individuell und flexibel auf die Bedürfnisse der Betriebe eingehen können.
- Wissen und Prozess-Know-how vermitteln.
- von den Betrieben selbst in Gang gehalten und gelebt werden.
- Coaching und Beratung einen höheren Stellenwert einräumen.
- bestenfalls auch noch Spaß beim Umsetzen mit sich bringen.

Wichtig erscheint ein ehrlicher Umgang mit den potenziell teilnehmenden Betrieben: Welche Erwartungshaltung wird durch eine Teilnahme an einer Qualitätsinitiative geweckt? Handelt es sich um ein nach innen gerichtetes Qualitätsmanagementsystem oder eher um ein Instrument der Gästegewinnung? Bringt dem Betrieb die Teilnahme bei der Qualitätsinitiative vielleicht auch bessere Chancen am touristischen Arbeitsmarkt sowie eine bessere Reputation als Arbeitgeber?

In einem weiteren Schritt (s. weitere Forschungsfragen) können im Rahmen einer Betriebsbefragung die Erwartungshaltung und Ziele für die Teilnahme an ausgewählten Qualitätsinitiativen/Klassifizierungen und Siegel erfasst werden. Erkenntnisse aus der Vergangenheit haben gezeigt, dass Betriebe, die sich Initiativen angeschlossen haben, die vorrangig nach außen wirken, die Ziele

- Gästegewinnung,
- Steigerung Bekanntheit/Imageverbesserung,
- Umsatzsteigerung,
- Abgrenzung zum Wettbewerb und
- Steigerung des Gästevertrauens

verfolgen, während Betriebe, die sich Initiativen angeschlossen haben, die vorrangig nach innen wirken, die Ziele

- interne Qualitätssicherung,
- zufriedene Gäste und
- bessere Zusammenarbeit im Team

im Fokus haben.

Entsprechend differenziert und individuell fällt die Kosten-Nutzen-Bilanz eines jeden teilnehmenden Betriebes aus. Diese Erkenntnisse der letzten Jahre sollten zwingend überprüft und aktualisiert werden.

Lösungsmodelle sollten also alle Problemfelder behandeln und sämtliche Akteurinnen und Akteure einbinden. Die daraus resultierenden Aufgaben sind komplex: Zum einen müssen die Initiativen transparenter als bisher ihren Nutzen kommunizieren, zum anderen die Betriebe Wege finden, den Nutzen für sich auch (monetär) messbar zu machen. Der Gast wiederum wünscht sich Orientierung und eine neutrale Prüfung. Sehr viele, vor allem kleinere (Privat-)Betriebe brauchen Unterstützung, um einen Qualitätssprung zu machen. Qualitätsinitiativen haben sich vor diesem Hintergrund keinesfalls überholt. Die häufig beklagte schwache Zahlungsbereitschaft der Betriebe ist nicht die Wurzel des Problems, sondern Ergebnis mangelhafter Überzeugungskraft. Hier gilt es anzusetzen.

## Leitfrage: Welche QIs sowie Buchungs- und Bewertungsportale kennen die potenziellen Gäste und welchen vertrauen sie? Welchen Einfluss haben diese Instrumente und Bewertungen auf die Buchungsentscheidung sowie Preisakzeptanz?

Ohne die weiter oben dargestellten Ergebnisse der Repräsentativbefragung im Detail zu wiederholen, lässt sich folgendes zusammenfassend festhalten:

- Onlineportale und Buchungsplattformen können auf eine hohe Bekanntheit bei den Reisenden bauen. Besonders bekannt sind die Buchungsplattformen mit einer hoher Medienpräsenz wie booking, tripadvisor, check24 usw.
- Qualitätsinitiativen sind in den Köpfen der Reisenden weniger präsent. Wenn dann wirkt die Strahlkraft von Marken (ADAC, ISO, DTV, DEHOGA) unterstützend. Themenlabel sind hingegen in der deutschen Bevölkerung weniger bekannt, haben aber vermutlich bei ihrer jeweiligen Zielgruppe eine höhere Relevanz.
- 2017 vertrauten die Reisenden den Qualitätsinitiativen mehr als Online-Plattformen. Dieser Wettbewerbsvorteil konnte jedoch aktuell nicht mehr beobachtet werden. Zwar ist das Vertrauen in Siegel und Zertifizierungen auf einem sehr hohen Niveau geblieben, die Buchungs- und Bewertungsportale konnten ihr Image jedoch deutlich verbessern.
- Nicht nur negative, sondern noch stärker positive Bewertungen wirken sich auf die Buchung von Unterkünften aus, zudem sind persönliche Empfehlungen weiterhin sehr bedeutsam. Der Einfluss von Zertifizierung auf die Buchung einer Unterkunft ist zwar für fast zwei Drittel der Reisenden in Deutschland noch (eher) stark, jedoch gibt es einen Bedeutungsverlust im Vergleich zu 2017.
- Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass etwas mehr als die Hälfte der Reisenden bereit ist, für eine Unterkunft mit guten Bewertungen auch einen höheren Preis zu zahlen. Ähnlich verhält es sich mit klassifizierten bzw. zertifizierten Betrieben. Hier sind immerhin 46% der Reisenden bereit, etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Auf betrieblicher Seite dominierte lange Zeit eine negative Sichtweise auf Bewertungen beziehungsweise Bewertungsportale. Ihnen wurde häufig vorgeworfen, gefälschte Bewertungen und nicht repräsentative Gesamturteile zu veröffentlichen bzw. unterstellten die Reisenden den Unternehmen Bewertungen selbst verfasst zu haben. Gleichzeitig hielten manche Unternehmen Klassifizierungssysteme für überholt und die Gästebewertungen für das Zukunftsmodell der innerbetrieblichen Qualitätsoptimierung. Wie ist das Stimmungsbild heute?

Nachfrageseitig hat die Repräsentativbefragung gezeigt, dass zumindest 85% der Befragten Gästebewertungen auf Online-Portalen als eine wichtige Ergänzung zu bestehenden Qualitätsinitiativen betrachten. „Nur“ 32% sehen Letztere als zunehmend überflüssig an (2017: 27%). Rund zwei Drittel gaben an, dass sie für ihre Buchungsentscheidung sowohl Qualitätssiegel und Klassifizierungen als auch Online-Gästebewertungen heranziehen.

Aktuelle Ergebnisse zur betrieblichen Perspektive liegen derzeit nicht vor und sollten Aufgabe der weiteren Forschungsarbeiten sein (Integration in die Betriebsbefragung). Die Gästeperspektive zeigt aber bereits, dass sich Qualitätsinitiativen und Online-Bewertungen weiterhin ergänzen, erstere also (noch) nicht abgelöst werden.

Zu berücksichtigen ist aber auch, dass sich die Bewertungsportale kontinuierlich weiterentwickeln. Portale, ob Booking.com, TripAdvisor, HolidayCheck oder die Daten-Weltmacht Google, sind Geschäftsmodelle mit erheblichen finanziellen und personellen Ressourcen, mit Innovationsstärke und einer permanenten Wandlungsbereitschaft. Den Kampf um Marktanteile wird der gewinnen, der den Gast am besten kennt. Dafür werden die Portale weiterhin intensiv an ihren Selektionsmöglichkeiten arbeiten und die Suchfunktionen im Sinne der Gästebedürfnisse perfektionieren. Die Vielzahl der Bewertungen eröffnet die Chance, immer individuellere Interessen abzubilden. Und auch für die Betriebe und die Destinationen entstehen Vorteile, wenn sich das Qualitätsurteil durch mehr Masse verdichtet – sofern sie in der Lage sind, dank Aggregationstechnologie den Überblick zu behalten.

An der Anerkennung der Marktmacht der Portale führt kein Weg vorbei. Parallel dazu sollte an einer Lösung gearbeitet werden, die Stärken der Systeme, Kundenwissen und Marktdurchdringung auf der einen Seite und neutrale Prüfung sowie Hilfe-zur-Selbsthilfe auf der anderen Seite, zu vereinen.

Wenn beides, Portale und Qualitätsinitiativen, zum Wohle des Kunden stärker miteinander verbunden werden sollen, dann muss in leistungsfähige (mindestens) bundesweite Klassifizierungen investiert werden, denen sich die gesamte Branche verschreiben kann. Wie diese aussehen können und was von der jetzigen „Siegelwelt“ schützenswert ist, gilt es zu diskutieren und gemeinschaftlich weiterzuentwickeln.

## 5. Zusammenfassende Einschätzung

Die wichtigste Maßnahme zur Qualitätsverbesserung im Tourismus ist das konsequente Denken aus Gäste- beziehungsweise Zielgruppenperspektive – das gilt für alle Akteursgruppen im Tourismus gleichermaßen. Die während der Corona-Pandemie zurückgehende Gästezufriedenheit, die Gefahr einer schlechten Servicequalität durch den Fachkräftemangel u.v.m. zeigen, dass gerade jetzt das Thema Qualität eine noch größere Bedeutung zukommt.

Es war so, ist so und bleibt auch so: Qualität geht alle an.

Qualität im Tourismus muss als Querschnittsaufgabe und Verantwortung aller Akteurinnen und Akteure begriffen und gemanagt werden. Zufriedene Gäste zu gewinnen, setzt Kooperation voraus. Aufgrund der Vielzahl der Leistungsträger, die das Reiseerlebnis des Gastes mitbestimmen und beeinflussen, ist die Geschlossenheit der Servicekette von besonderer Bedeutung. Dabei trägt jedes einzelne Glied der Kette, das in die Beurteilung miteinfließt, Verantwortung für die Zufriedenheit des Gastes und gelungene Kundenbindung.

### Qualitäts-Rollenverteilung auf einen Blick<sup>12</sup>

**Gastlichkeitsprofi:** Betriebe müssen sich über die Erwartungen des Gastes im Klaren sein, sich konsequent professionalisieren und mündig entscheiden, welche Qualitätsinstrumente für sie nutzbringend sind. Essenziell sind externe Impulse, um eigene Qualitätsprozesse in Gang zu setzen. Betriebe müssen sich als Teil der Servicekette verstehen und sich stärker dafür öffnen, die Destination bei ihren Bemühungen zu unterstützen, das Gästelerlebnis zu optimieren.

**Prozesscoach und Erlebnisarchitekt:** Vorrangige Aufgabe der Tourismusorganisationen ist es, das Gesamterlebnis des Gastes im Blick zu haben. Sie nehmen nicht nur die Rolle eines Vermittlers von Klassifizierungen ein, sondern positionieren sich als Prozesscoach für mehr Qualitätsbewusstsein bei den Betrieben und verantworten die Qualität entlang der Servicekette. Ihre Kernkompetenzen im Qualitätsmanagement liegen im Bilden und Ausbauen von Netzwerken sowie im Coaching.

**Nutzenstifter:** Die Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus können für Betriebe und Tourismusorganisationen weiterhin wichtige Partner und Richtschnur für die Bedürfnisse der Gäste sein. Die Daseinsberechtigung ist jedoch an den Grad des Nutzens gekoppelt. An einer kritischen Selbstreflexion der eigenen Vertriebsrelevanz führt kein Weg vorbei. Eine gemeinschaftliche Weiterentwicklung und Zukunftssicherung und der Abbau des „Labeldschungels“ ist das Gebot der Stunde.

---

<sup>12</sup> In Anlehnung an das Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe

Wegweiser: Online-Portale verschaffen Gästen einen Überblick über das vielfältige touristische Angebot und geben Betrieben Hinweise für Leistungsverbesserungen. Die Ergänzung von Gästebewertungen um harte Prüfurteile bedeutet höhere Transparenz und Sicherheit für den Kunden.

Qualitätsinitiativen ermöglichen es den Akteurinnen und Akteuren, ihr Qualitätsniveau anzuheben, sei es durch Hinweise, was gute Qualität aus Gästesicht ausmacht, oder durch Managementsysteme für die interne Prozessoptimierung. Doch ob und wie viel ein Betrieb in Qualität investiert, bleibt seine unternehmerische Entscheidung.

Qualität ist und bleibt der Schlüssel zum langfristigen Erfolg im Tourismus. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie ändern daran auch langfristig nichts, obwohl sie zweifellos kurz- und mittelfristig bereits etablierte Strukturen und Handlungsweisen torpedieren. Deshalb ist es elementar, daran zu arbeiten, agil auf Veränderungen reagieren zu können. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung können hierzu Hilfestellung geben und die nachfolgend formulierten Forschungsfragen sowie Bausteine zeigen, welche Wissenslücken noch bestehen und wie sie geschlossen werden könnten.

## 6. Weitere Forschungsfragen

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden exklusive Informationen aus Sicht der Nachfrage generiert, Sekundärdaten zu neuen Erkenntnissen innovativ zusammengeführt und erste Handlungsansätze für Qualitätsmanagementprozesse und Qualitätsinitiativen im Deutschlandtourismus herausgearbeitet. Dennoch können diese Erkenntnisse nur ein Baustein in einer dauerhaften Beschäftigung mit der Qualitätsentwicklung im Deutschlandtourismus sein. Es bedarf eines umfassenden Blickes auf alle relevanten Stakeholder, eines umfassenden und regelmäßigen Monitorings sowie weiterer Abstimmung zu konkreten strategischen und operativen Fragen auf Basis der vorliegenden Erkenntnisse. Im Folgenden sind einige zentrale Forschungsfragen und notwendige nächste Schritte dargestellt:

### Marktforschung und Monitoring

- Marktforschung/Statistiken tlw. nicht vorhanden, Marktforschung stärker gemeinsam planen und umsetzen (Fragenset, Benchmarks)
- Durchführung einer umfassenden Betriebsbefragung für die valide Abbildung der betrieblichen Perspektive, die Verifizierung der Thesen und die Ableitung konkreter Maßnahmen
- Durchführung eines bundesweit umfassenden Abgleichs zwischen Gästezufriedenheit, der Beteiligung an Qualitätsinitiativen, der Preisstellung, der Betriebsstrukturen mit regelmäßigen Aktualisierungen (Ansatz der hier dargestellten Referenzorte ausweiten)

- Identifikation eines einheitlichen Basissets an Kennzahlen (KPIs) zur Messung der Qualität im Deutschlandtourismus: Welche Ziele sollen definiert werden? Was soll konkret gemessen werden? Welcher Kennzahlen bedarf es dafür?
- Regelmäßiges Monitoring der Perspektive der Nachfrage, um frühzeitig Marktveränderungen aufnehmen zu können (siehe umfassende Primärerhebung im Rahmen dieser Studie)
- Abgleich der Studienergebnisse mit den gegenwärtigen Maßnahmen und Zielstellungen der jeweiligen Qualitätsinitiativen: Welche Maßnahmen zur Weiterentwicklung wurden in den letzten Jahren aufgelegt? Welche Effekte wurden damit ausgelöst? Was lässt sich daraus für die Zukunft lernen?

## Konkrete inhaltliche Fragen

- Gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung der Nachfrage bzw. der Betriebe z. B. zwischen themenorientierten Labels und übergeordneten Klassifizierungen (z. B. Primärerhebungen, Fokusgruppen)?
- Welchen Einfluss haben Qualitätsinitiativen auf die Preisstellung bzw. die Preisakzeptanz (u.a. Befragung der Nachfrage, Datenanalyse)?
- Was sind die Gründe für das Aussteigen aus Qualitätsinitiativen (u.a. Betriebsbefragung)?

## Operative Umsetzung

- Modellprojekte zum Qualitätsmanagement auf regionaler Ebene initiieren: Berücksichtigung aller Facetten, Prozesse und Wirkungsgefüge (Nachhaltigkeit, Tourismusakzeptanz, Resilienz, Milieus, Zielgruppen, Markenarchitektur, KPIs etc. (über den Bund anlegen).
- Qualitätsnavigator des DTV realisieren: Seine Funktionen lassen sich wie folgt zusammenfassen: wertige Qualitätsinitiativen (geprüfte Qualität statt Selbstauskunft) bündeln und systematisch ordnen, den unterschiedlichen Betrieben und Tourismusorganisationen auf allen Ebenen beim Qualitätsmanagement eine gezielte Analyse und Beratung mit konkreten Lösungsvorschlägen und Hilfestellungen bieten, den Labeldschungel ordnen und die verschiedenen Trägerorganisationen zur stärkeren Zusammenarbeit motivieren, Synergien innerhalb der Qualitätsinitiativen befördern, zukünftige Veränderungen im generellen Qualitätsmanagement berücksichtigen, die Qualität im Deutschlandtourismus nachhaltig entlang der gesamten Reisekette sichern und stärken, touristischen Betrieben zu einer besseren Marktpositionierung verhelfen.

## Strategische Weiterentwicklung des Systems der Qualitätsinitiativen im Deutschlandtourismus

- Im Sinne einer „konzertierten Aktion“ eine Argumentationshilfe für die Praxis erarbeiten: Was bedeutet eigentlich Qualität? Wie wird sie definiert? Was sind die Stärken von Qualitätsinitiativen/Qualitätsmanagementprozessen? Was bringen sie für den Gast/die Mitarbeitenden/den Betrieb insgesamt/die Destination?
- Idee eines „Basissiegels“ für die Branche prüfen: Wie würde man ein solches System aufsetzen/entwickeln, wenn man die QI-/QM-Landschaft im Deutschlandtourismus völlig neu aufsetzen würde? Ein solches Modell könnte z. B. im Rahmen einer Zukunftswerkstatt entwickelt und daraus Rückschlüsse für die strategische Weiterentwicklung des vorhandenen Systems gewonnen werden
- Aufnahme eines offenen Dialogs mit Bewertungs- und Buchungsportalen, koordiniert durch den DTV. Beispielhafte Ziele: besseres Verständnis füreinander, Wissenstransfer, Erfahrungs- und Datenaustausch, Spezialthema KI-gestützte „Klassifizierungen“

Diesen Impulsen und konkreten Ansatzpunkten vorangestellt werden sollte ein gezielter Auswertungs- und Strategieworkshop, z. B. mit dem Gremium von Expertinnen und Experten aus dieser Studie, erweitert um relevante weitere Personen mit Expertise und angereichert mit Impulsen aus der Praxis sowie Innovationstreibern (z. B. Ansätze aus anderen Branchen, Plattformen). Zudem sollten nach Veröffentlichung der weiteren LIFT-Projekte (z. B. Betriebsbefragung in NRW/Region Eifel, Forschungsfragen zum Thema Nachhaltigkeit) Schnittstellen identifiziert und ggf. weitere gemeinsamer Forschungsfragen abgeleitet und priorisiert werden, um den Nutzen aus den gesammelten Erkenntnissen zu erhöhen.

## 7. Verweise

**Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe (Hrsg.):** Jahresbericht 2020. Münster, 2020.

**Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland (Hrsg.):** Jahresbericht 2017. Berlin, 2017.

**Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen (Hrsg.):** Jahresbericht 2017. Hannover, 2017.

FÜR DIESE PUBLIKATION WURDEN DARÜBER HINAUS FOLGENDE DATENQUELLEN HERANGEZOGEN:

**ADFC Sachsen (Dresden):** Teilnehmerzahlen Bett+Bike 2015 bis 2021

**DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Berlin):** Teilnehmerzahlen Deutsche Hotelklassifizierung 2015-2021

**DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Berlin):** Teilnehmerzahlen G-Klassifizierung 2015-2021

**Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. (Berlin):** Teilnehmerzahlen DEHOGA-Umweltcheck 2020-2021

**Destatis (Berlin):** Fachserie 6 Reihe 7.1 2015-2021

**Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Berlin):** Teilnehmerzahlen DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und -zimmer 2015-2021

**Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Berlin):** Teilnehmerzahlen i-Marke 2015-2021

**Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Berlin)/BVCD:** Teilnehmerzahlen DTV/BVCD-Campingklassifizierung 2015 und 2021

**Deutscher Wanderverband (Kassel):** Teilnehmerzahlen Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland 2015 bis 2021

**Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Berlin):** Teilnehmerzahlen Reisen für Alle 2016-2021

**dwif-Consulting GmbH (München):** Hoteldatenbank 2022

**dwif-Consulting GmbH (München):** repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Qualitätsmanagement 2021

**InfraCert GmbH (Berlin):** Teilnehmerzahlen GreenSign 2020-2021

**PiNCAMP|ADAC Camping GmbH – ADAC Campingführer (Berlin):** Teilnehmerzahlen ADAC Campingklassifizierung 2015-2021.

**ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Berlin):** Teilnehmerzahlen ServiceQ 2016-2021

**TrustYou GmbH (München):** TrustScore 2018 bis 2022

## 8. Anhang

Tab. 1: i-Marke – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	71	75	76	69	82	79
Bayern	25	43	66	68	80	77
Berlin	2	2	4	2	6	6
Brandenburg	68	75	74	69	74	62
Bremen	2	5	5	5	2	2
Hamburg	0	0	0	0	0	0
Hessen	23	24	22	23	24	25
Mecklenburg-Vorpommern	29	38	38	35	37	34
Niedersachsen	133	136	134	138	149	157
Nordrhein-Westfalen	48	49	53	59	56	50
Rheinland-Pfalz	65	71	67	68	72	71
Saarland	7	7	6	7	7	5
Sachsen	39	38	40	41	45	42
Sachsen-Anhalt	24	24	22	23	24	25
Schleswig-Holstein	40	43	41	40	41	40
Thüringen	26	29	35	43	45	41
<b>Deutschland</b>	<b>602</b>	<b>659</b>	<b>683</b>	<b>690</b>	<b>744</b>	<b>716</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: Deutscher Tourismusverband Service GmbH

Tab. 2: Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	262	280	276	267	254	307
Bayern	290	287	225	205	195	208
Berlin	0	0	0	0	0	0
Brandenburg	33	23	16	15	15	16
Bremen	0	0	0	0	0	0
Hamburg	0	0	0	0	0	0
Hessen	166	137	143	136	134	139
Mecklenburg-Vorpommern	2	1	1	1	0	0
Niedersachsen	37	64	74	73	81	85
Nordrhein-Westfalen	171	162	139	139	143	195
Rheinland-Pfalz	415	417	378	373	337	351
Saarland	54	54	48	62	64	64
Sachsen	39	36	31	27	30	32
Sachsen-Anhalt	23	21	21	12	11	12
Schleswig-Holstein	0	0	0	0	0	0
Thüringen	88	84	80	64	59	68
<b>Deutschland</b>	<b>1.580</b>	<b>1.566</b>	<b>1.432</b>	<b>1.374</b>	<b>1.323</b>	<b>1.477</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: Deutscher Wanderverband

Tab. 3: ADFC Bett+Bike – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	743	712	698	677	649	617
Bayern	830	805	781	778	756	737
Berlin	27	27	25	26	23	21
Brandenburg	461	478	490	494	492	469
Bremen	14	15	15	14	14	14
Hamburg	12	12	10	9	9	9
Hessen	372	358	366	362	339	320
Mecklenburg-Vorpommern	269	262	251	249	245	236
Niedersachsen	766	715	719	685	651	676
Nordrhein-Westfalen	694	703	712	704	699	697
Rheinland-Pfalz	528	507	508	485	458	426
Saarland	76	69	68	65	59	53
Sachsen	185	178	183	174	166	155
Sachsen-Anhalt	153	146	138	132	128	122
Schleswig-Holstein	275	264	243	240	233	246
Thüringen	146	143	141	139	122	123
<b>Deutschland</b>	<b>5.551</b>	<b>5.394</b>	<b>5.348</b>	<b>5.233</b>	<b>5.043</b>	<b>4.921</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: ADFC Sachsen

Tab. 4: Reisen für Alle – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	5	5	1	7	12
Bayern	47	249	339	430	464
Berlin	32	57	80	98	90
Brandenburg	0	0	1	1	3
Bremen	0	0	0	1	31
Hamburg	28	71	73	36	26
Hessen	9	29	48	45	52
Mecklenburg-Vorpommern	3	4	27	43	48
Niedersachsen	39	107	233	265	328
Nordrhein-Westfalen	76	128	116	97	224
Rheinland-Pfalz	321	251	236	282	354
Saarland	1	1	2	2	3
Sachsen	0	0	0	0	1
Sachsen-Anhalt	18	33	79	81	114
Schleswig-Holstein	27	36	12	3	2
Thüringen	2	4	19	22	58
<b>Deutschland</b>	<b>608</b>	<b>975</b>	<b>1.266</b>	<b>1.413</b>	<b>1.810</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.

Tab. 5: ADAC Campingklassifizierung – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	147	146	144	143	141	137
Bayern	211	213	209	209	208	207
Berlin	5	5	5	5	5	5
Brandenburg	59	59	60	60	59	59
Bremen	1	1	1	1	1	1
Hamburg	2	2	2	2	2	2
Hessen	71	71	71	69	69	68
Mecklenburg-Vorpommern	91	92	93	95	95	95
Niedersachsen	165	165	162	161	160	159
Nordrhein-Westfalen	73	72	71	71	71	73
Rheinland-Pfalz	100	101	102	105	105	104
Saarland	11	11	11	11	11	11
Sachsen	35	37	40	40	40	40
Sachsen-Anhalt	26	26	26	26	25	25
Schleswig-Holstein	135	134	134	133	133	130
Thüringen	29	30	30	30	30	30
<b>Deutschland</b>	<b>1.161</b>	<b>1.165</b>	<b>1.161</b>	<b>1.161</b>	<b>1.155</b>	<b>1.146</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: PINCAMPIADAC Camping GmbH – ADAC Campingführer

Tab. 6: ADAC Campingklassifizierung – Anteil klassifizierter Betriebe an allen Campingplätzen (in %)

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	43,0	42,3	41,4	40,5	38,2	36,9
Bayern	49,9	50,2	48,9	48,4	47,3	46,3
Berlin	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5
Brandenburg	34,9	34,7	35,5	36,4	35,3	34,3
Bremen	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Hamburg	33,3	33,3	33,3	28,6	28,6	28,6
Hessen	31,8	31,0	30,6	29,2	29,0	29,2
Mecklenburg-Vorpommern	46,2	44,9	46,0	46,1	45,9	44,8
Niedersachsen	45,6	45,5	41,9	41,3	40,5	40,5
Nordrhein-Westfalen	23,9	23,1	22,3	22,3	22,8	23,0
Rheinland-Pfalz	35,6	35,8	36,7	38,3	37,9	37,4
Saarland	39,3	40,7	39,3	39,3	39,3	37,9
Sachsen	34,3	35,6	39,6	39,2	39,2	39,2
Sachsen-Anhalt	39,4	39,4	38,2	35,1	33,3	31,3
Schleswig-Holstein	50,8	51,0	51,1	48,7	48,7	47,3
Thüringen	44,6	46,2	38,0	37,0	37,5	37,5
<b>Deutschland</b>	<b>40,8</b>	<b>40,5</b>	<b>39,8</b>	<b>39,3</b>	<b>38,7</b>	<b>38,1</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: PINCAMPIADAC Camping GmbH – ADAC Campingführer

Tab. 7: DTV/BVCD-Campingklassifizierung 2021

Bundesland	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	gesamt
Baden-Württemberg	0	0	10	42	13	65
Bayern	0	0	6	53	22	81
Berlin	0	0	0	0	0	0
Brandenburg	0	1	11	12	3	27
Hamburg	0	0	0	0	0	0
Hessen	0	1	4	7	4	16
Mecklenburg-Vorpommern	0	3	8	32	10	53
Niedersachsen/Bremen	0	1	6	25	15	47
Nordrhein-Westfalen	0	1	11	20	7	39
Rheinland-Pfalz/Saarland	0	0	4	19	2	25
Sachsen	0	0	1	6	4	11
Sachsen-Anhalt	0	0	6	4	1	11
Schleswig-Holstein	0	0	3	16	14	
Thüringen	0	0	4	10	2	16
<b>Deutschland</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>74</b>	<b>246</b>	<b>97</b>	<b>424</b>

Tab. 8: ServiceQ – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	301	275	281	224	218
Bayern	367	318	291	221	182
Berlin	39	49	50	38	40
Brandenburg	354	349	344	349	343
Bremen	27	26	31	24	19
Hamburg	19	24	25	24	21
Hessen	123	111	92	65	67
Mecklenburg-Vorpommern	60	82	98	90	85
Niedersachsen	331	320	319	275	274
Nordrhein-Westfalen	335	323	282	198	251
Rheinland-Pfalz	493	468	399	310	307
Saarland	139	130	130	108	103
Sachsen	242	242	234	194	199
Sachsen-Anhalt	143	141	126	104	104
Schleswig-Holstein	123	106	93	77	67
Thüringen	106	100	90	88	95
<b>Deutschland</b>	<b>3.202</b>	<b>3.064</b>	<b>2.885</b>	<b>2.389</b>	<b>2.375</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V.

Tab. 9: ServiceQ - Stufe 1 – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	256	227	234	181	177
Bayern	336	291	264	200	155
Berlin	34	44	48	36	37
Brandenburg	319	314	302	304	302
Bremen	27	26	31	24	19
Hamburg	18	23	24	24	11
Hessen	113	102	83	56	55
Mecklenburg-Vorpommern	54	76	90	82	76
Niedersachsen	301	289	290	250	249
Nordrhein-Westfalen	317	301	262	186	232
Rheinland-Pfalz	468	442	370	293	282
Saarland	131	121	122	100	96
Sachsen	221	207	200	162	170
Sachsen-Anhalt	106	100	90	79	80
Schleswig-Holstein	108	94	84	70	59
Thüringen	80	78	73	68	70
<b>Deutschland</b>	<b>2889</b>	<b>2735</b>	<b>2567</b>	<b>2115</b>	<b>2070</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V.

Tab. 10: ServiceQ - Stufe 2 – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	34	35	34	31	29
Bayern	29	26	25	20	26
Berlin	5	5	2	2	3
Brandenburg	31	29	30	25	27
Bremen	0	0	0	0	0
Hamburg	0	0	0	0	10
Hessen	8	8	6	5	7
Mecklenburg-Vorpommern	5	5	4	4	5
Niedersachsen	30	29	27	23	23
Nordrhein-Westfalen	13	12	10	8	11
Rheinland-Pfalz	20	17	19	16	18
Saarland	7	8	7	7	6
Sachsen	20	24	23	22	17
Sachsen-Anhalt	37	40	33	22	21
Schleswig-Holstein	12	8	6	5	6
Thüringen	26	22	12	13	18
<b>Deutschland</b>	<b>277</b>	<b>268</b>	<b>238</b>	<b>203</b>	<b>227</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V.

Tab. 11: ServiceQ - Stufe 3 – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	11	13	13	12	12
Bayern	2	1	2	1	1
Berlin	0	0	0	0	0
Brandenburg	4	6	12	20	14
Bremen	0	0	0	0	0
Hamburg	1	1	1	0	0
Hessen	2	1	3	4	5
Mecklenburg-Vorpommern	1	1	4	4	4
Niedersachsen	0	2	2	2	2
Nordrhein-Westfalen	5	10	10	4	8
Rheinland-Pfalz	5	9	10	1	7
Saarland	1	1	1	1	1
Sachsen	1	11	11	10	12
Sachsen-Anhalt	0	1	3	3	3
Schleswig-Holstein	3	4	3	2	2
Thüringen	0	0	5	7	7
<b>Deutschland</b>	<b>36</b>	<b>61</b>	<b>80</b>	<b>71</b>	<b>78</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V.

Tab. 12: Deutsche Hotelklassifizierung – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	1414	1380	1380	1353	1310	1305
Bayern	1876	1836	1729	1569	1540	1550
Berlin	277	271	278	274	254	245
Brandenburg	212	190	187	184	197	212
Bremen	69	60	62	70	67	53
Hamburg	133	148	145	146	134	138
Hessen	595	575	542	561	547	516
Mecklenburg-Vorpommern	328	317	300	320	303	303
Niedersachsen	882	855	844	744	804	758
Nordrhein-Westfalen	1199	1210	1209	1276	1280	1249
Rheinland-Pfalz	711	667	671	644	637	570
Saarland	80	74	82	85	76	72
Sachsen	348	327	326	330	315	326
Sachsen-Anhalt	244	233	228	211	178	140
Schleswig-Holstein	270	278	298	251	225	265
Thüringen	269	255	252	254	242	229
<b>Deutschland</b>	<b>8907</b>	<b>8676</b>	<b>8533</b>	<b>8272</b>	<b>8109</b>	<b>7931</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

Tab. 13: Deutsche Hotelklassifizierung – Anteil klassifizierter Betriebe (in %)

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	50,7	49,9	50,7	49,5	47,8	48,0
Bayern	42,5	42,6	40,5	37,1	36,6	37,2
Berlin	51,9	50,8	52,0	51,1	47,2	46,0
Brandenburg	39,3	35,5	35,8	35,0	38,1	41,4
Bremen	67,6	60,0	63,3	72,9	65,7	49,1
Hamburg	44,8	48,7	46,6	45,2	39,5	39,2
Hessen	36,7	36,0	34,7	36,1	35,2	32,9
Mecklenburg-Vorpommern	37,5	35,7	34,6	36,7	34,4	34,6
Niedersachsen	46,6	44,9	44,6	38,9	40,8	38,7
Nordrhein-Westfalen	38,4	39,1	40,1	42,4	43,2	42,4
Rheinland-Pfalz	45,0	43,5	44,2	42,9	42,7	38,4
Saarland	52,3	50,3	52,6	55,2	49,4	46,5
Sachsen	43,4	41,9	43,1	43,7	41,4	42,7
Sachsen-Anhalt	48,2	46,0	46,7	42,8	36,0	28,6
Schleswig-Holstein	27,8	29,3	31,8	26,7	24,1	28,6
Thüringen	60,3	56,5	56,8	58,5	56,9	53,6
<b>Deutschland</b>	<b>43,1</b>	<b>42,4</b>	<b>42,4</b>	<b>41,2</b>	<b>40,5</b>	<b>39,7</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

Tab. 14: Deutsche Hotelklassifizierung – Verteilung der Betriebe nach Sternekategorien 2015 und 2020

Bundesland	1 Stern		2 Sterne		3 Sterne		4 Sterne		5 Sterne	
	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020
Baden-Württemberg	5	5	75	31	949	884	368	368	17	17
Bayern	14	15	111	58	1176	918	553	537	22	22
Berlin	4	4	20	13	129	116	114	103	10	9
Brandenburg	4	3	13	9	122	125	73	73	0	2
Bremen	1	1	16	8	27	22	24	22	1	0
Hamburg	3	4	16	14	57	52	49	56	8	12
Hessen	4	6	50	29	346	288	181	180	14	13
Mecklenburg-Vorpommern	2	3	6	10	151	142	161	141	8	7
Niedersachsen	6	5	62	32	542	456	261	254	11	11
Nordrhein-Westfalen	18	15	94	64	684	743	392	419	11	8
Rheinland-Pfalz	5	2	92	49	477	398	134	119	3	2
Saarland	2	1	19	10	38	42	19	18	2	1
Sachsen	6	4	10	5	200	173	128	139	4	5
Sachsen-Anhalt	3	0	3	1	165	90	72	48	1	1
Schleswig-Holstein	3	4	14	11	160	153	79	86	14	11
Thüringen	3	1	13	8	172	144	79	74	2	2
<b>Deutschland</b>	<b>83</b>	<b>73</b>	<b>614</b>	<b>352</b>	<b>5395</b>	<b>4746</b>	<b>2687</b>	<b>2637</b>	<b>128</b>	<b>123</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

Tab. 15: Deutsche Hotelklassifizierung – Anteil der klassifizierten 4- und 5-Sterne-Betriebe (in %)

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	27,2	27,5	27,8	28,7	28,5	29,5
Bayern	30,7	31,4	32,2	34,2	35,2	36,1
Berlin	44,8	44,3	43,5	43,4	44,1	45,7
Brandenburg	34,4	35,8	37,4	34,8	36,0	35,4
Bremen	36,2	38,3	38,7	37,1	40,3	41,5
Hamburg	42,9	43,2	44,1	43,8	46,3	49,3
Hessen	32,8	33,9	36,0	36,9	36,7	37,4
Mecklenburg-Vorpommern	51,5	51,4	50,7	51,3	49,5	48,8
Niedersachsen	30,8	31,3	32,2	33,6	34,3	35,0
Nordrhein-Westfalen	33,6	34,0	33,8	33,8	34,4	34,2
Rheinland-Pfalz	19,3	19,5	20,0	20,8	21,7	21,2
Saarland	26,3	28,4	25,6	24,7	25,0	26,4
Sachsen	37,9	38,5	42,0	41,8	43,5	44,2
Sachsen-Anhalt	29,9	29,2	30,7	31,3	28,1	35,0
Schleswig-Holstein	34,4	36,3	35,9	35,1	39,6	36,6
Thüringen	30,1	30,2	30,2	31,1	32,2	33,2
<b>Deutschland</b>	<b>31,6</b>	<b>32,2</b>	<b>32,7</b>	<b>33,6</b>	<b>34,1</b>	<b>34,8</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

Tab. 16: G-Klassifizierung – Anzahl der Betriebe

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	150	133	125	118	104	101
Bayern	260	254	206	186	182	178
Berlin	1	1	1	1	1	0
Brandenburg	29	33	33	38	39	46
Bremen	0	0	0	0	0	0
Hamburg	0	0	0	0	0	0
Hessen	46	38	33	27	28	26
Mecklenburg-Vorpommern	11	8	8	7	6	4
Niedersachsen	60	59	60	56	46	42
Nordrhein-Westfalen	64	61	53	52	46	50
Rheinland-Pfalz	89	87	84	80	75	60
Saarland	5	6	5	6	7	6
Sachsen	50	51	50	47	46	45
Sachsen-Anhalt	27	27	23	14	9	8
Schleswig-Holstein	7	5	7	6	6	6
Thüringen	51	55	51	49	49	49
<b>Deutschland</b>	<b>850</b>	<b>818</b>	<b>739</b>	<b>687</b>	<b>644</b>	<b>621</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

Tab. 17: G-Klassifizierung – Anteil klassifizierter Betriebe (in %)

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	7,6	6,9	6,5	6,3	5,7	5,7
Bayern	6,7	6,6	5,5	5,1	5,1	5,1
Berlin	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0
Brandenburg	6,9	7,6	7,6	8,7	9,2	10,8
Bremen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Hamburg	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Hessen	5,4	4,5	4,1	3,3	3,5	0
Mecklenburg-Vorpommern	2,2	1,7	1,7	1,5	1,3	0,8
Niedersachsen	5,5	5,4	5,6	5,4	4,4	4,2
Nordrhein-Westfalen	7,6	7,6	6,9	7,1	6,7	7,5
Rheinland-Pfalz	8,4	8,2	8,1	7,6	7,2	5,9
Saarland	13,5	17,6	16,1	21,4	23,3	19,4
Sachsen	6,2	6,4	6,5	6,3	6,1	6,2
Sachsen-Anhalt	8,9	8,7	7,9	4,6	3,0	2,6
Schleswig-Holstein	2,5	2,0	3,1	2,7	2,9	3,0
Thüringen	9,8	10,8	10,1	9,7	10,2	10,3
<b>Deutschland</b>	<b>6,7</b>	<b>6,5</b>	<b>6,0</b>	<b>5,7</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

Tab. 18: G-Klassifizierung – Verteilung der Betriebe nach Sternekategorien 2015 und 2020

Bundesland	1 Stern		2 Sterne		3 Sterne		4 Sterne		5 Sterne	
	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020
Baden-Württemberg	0	0	22	6	125	91	3	3	0	1
Bayern	0	0	33	12	206	144	21	22	0	0
Berlin	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Brandenburg	0	2	8	7	20	26	1	11	0	0
Bremen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hamburg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hessen	0	0	5	1	35	19	6	6	0	0
Mecklenburg-Vorpommern	0	0	0	0	10	4	1	0	0	0
Niedersachsen	2	0	11	4	44	35	3	3	0	0
Nordrhein-Westfalen	3	0	9	5	52	45	0	0	0	0
Rheinland-Pfalz	2	0	19	9	63	47	5	4	0	0
Saarland	0	0	1	1	3	3	0	2	1	0
Sachsen	1	0	13	3	34	30	2	11	0	1
Sachsen-Anhalt	0	0	7	0	17	8	3	0	0	0
Schleswig-Holstein	0	0	1	0	6	5	0	1	0	0
Thüringen	0	0	8	5	42	42	1	2	0	0
<b>Deutschland</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>137</b>	<b>53</b>	<b>658</b>	<b>499</b>	<b>46</b>	<b>65</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

Tab. 19: DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser, -zimmer

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	7719	7214	6704	6334	6094	5704
Bayern	18644	17296	16426	15412	14905	14071
Berlin	43	46	28	17	8	9
Brandenburg	1219	1220	1266	1241	1202	1039
Bremen	40	21	19	15	12	7
Hamburg	5	5	4	6	5	5
Hessen	1328	1188	1276	1228	1209	1120
Mecklenburg-Vorpommern	4711	4536	4476	4537	4294	4308
Niedersachsen	7084	6545	6304	6076	5637	5273
Nordrhein-Westfalen	2130	2067	1999	1967	1853	1809
Rheinland-Pfalz	4110	3715	3682	3401	3272	3051
Saarland	338	304	269	274	262	266
Sachsen	1201	1145	1153	995	1192	1130
Sachsen-Anhalt	393	327	347	312	301	293
Schleswig-Holstein	8808	8630	8428	8145	8181	7921
Thüringen	631	654	675	718	695	638
<b>Deutschland</b>	<b>58404</b>	<b>54913</b>	<b>53056</b>	<b>50678</b>	<b>49122</b>	<b>46644</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: Deutscher Tourismusverband Service GmbH

Tab. 20: DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser, -zimmer – Verteilung nach Sternekategorien 2015 und 2020

Bundesland	1 Stern		2 Sterne		3 Sterne		4 Sterne		5 Sterne	
	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020
Baden-Württemberg	5	8	353	159	3864	2383	3063	2638	434	516
Bayern	3	2	518	183	9218	5667	7636	6561	1269	1658
Berlin	0	0	2	0	18	3	19	5	4	1
Brandenburg	5	13	118	80	514	400	471	446	111	100
Bremen	0	0	10	0	19	1	11	5	0	1
Hamburg	0	0	1	0	3	4	1	1	0	0
Hessen	5	3	91	48	725	596	452	400	55	73
Mecklenburg-Vorpommern	6	6	136	132	1785	1294	2159	1987	625	889
Niedersachsen	17	4	356	132	3690	2369	2631	2286	390	482
Nordrhein-Westfalen	5	5	126	55	1087	835	782	755	130	159
Rheinland-Pfalz	4	1	183	62	1950	1156	1697	1484	276	348
Saarland	2	0	15	6	184	125	120	122	17	13
Sachsen	2	0	29	15	452	295	541	459	177	361
Sachsen-Anhalt	2	0	17	2	203	117	156	146	15	28
Schleswig-Holstein	26	37	540	430	4038	2825	3331	3278	873	1351
Thüringen	1	0	54	43	360	334	185	215	31	46
<b>Deutschland</b>	<b>83</b>	<b>79</b>	<b>2549</b>	<b>1347</b>	<b>28110</b>	<b>18404</b>	<b>23255</b>	<b>20788</b>	<b>4407</b>	<b>6026</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: Deutscher Tourismusverband Service GmbH

Tab. 21: DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser, -zimmer - Anteil der klassifizierten 4- und 5-Sterne-Betriebe  
(in %)

Bundesland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg	45,3	45,2	48,9	51,4	53,3	55,3
Bayern	47,8	47,1	50,3	53,1	55,5	58,4
Berlin	53,5	71,7	64,3	82,4	62,5	66,7
Brandenburg	47,7	45,7	48,7	51,3	51,7	52,6
Bremen	27,5	14,3	21,1	40,0	41,7	85,7
Hamburg	20,0	40,0	25,0	33,3	20,0	20,0
Hessen	38,2	34,8	37,8	41,1	42,6	42,2
Mecklenburg-Vorpommern	59,1	57,3	58,7	63,2	65,3	66,8
Niedersachsen	42,6	43,3	45,5	48,5	49,9	52,5
Nordrhein-Westfalen	42,8	41,8	44,7	48,4	48,7	50,5
Rheinland-Pfalz	48,0	48,1	51,3	55,3	57,7	60,0
Saarland	40,5	39,5	40,5	42,7	49,2	50,8
Sachsen	59,8	60,6	66,4	64,0	72,1	72,6
Sachsen-Anhalt	43,5	46,2	50,4	61,5	64,5	59,4
Schleswig-Holstein	47,7	48,7	52,9	55,4	56,3	58,4
Thüringen	34,2	34,1	33,8	36,9	38,8	40,9
<b>Deutschland</b>	<b>47,4</b>	<b>47,1</b>	<b>50,3</b>	<b>53,2</b>	<b>55,2</b>	<b>57,5</b>

Quelle: dwif 2022, Daten: Deutscher Tourismusverband Service GmbH

# Impressum

## **Projektträger und Herausgeber**

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Schillstraße 9, 10785 Berlin

Tel. 030/856 215-0

[kontakt@deutschertourismusverband.de](mailto:kontakt@deutschertourismusverband.de)

[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

Projektleitung: Norbert Kunz

Projektkoordination: Iris Hegemann, Sven Wolf

## **Förderung**

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK), Berlin

## **Redaktion**

dwif-Consulting GmbH, Berlin und München

Lars Bengsch, Karsten Heinsohn

[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

## **Danksagung**

Für die Konzeption, Erstellung und Umsetzung dieses Projektes danken wir vor allem den Mitgliedern und Mitgliederinnen der DTV-Arbeitsgruppe Qualität und Kundenorientierung, die sich mit ihrer Expertise und Sachverstand maßgeblich eingebracht haben und wertvolle Impulse gesetzt haben.

Diese Publikation wird ausschließlich als Download angeboten.

Berlin, im Januar 2022