

### Gästezufriedenheit – Ergebnisse des Corona-Jahres 2020

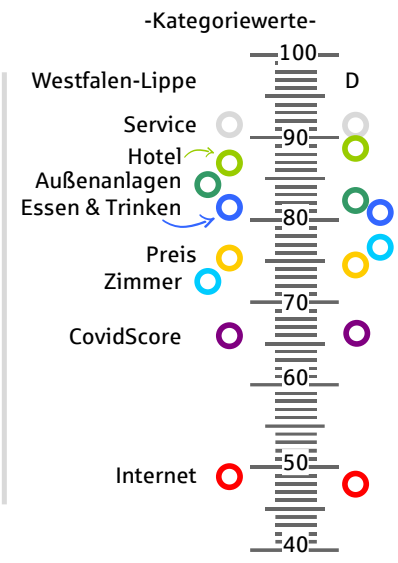
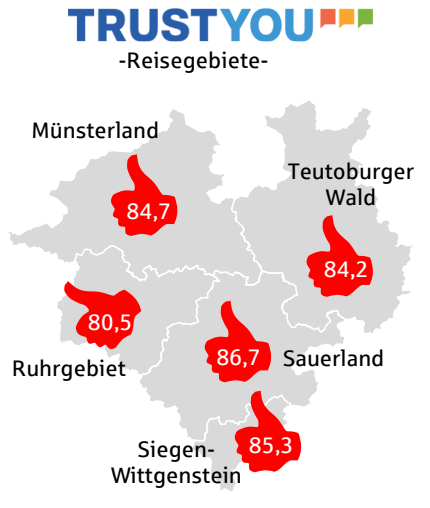
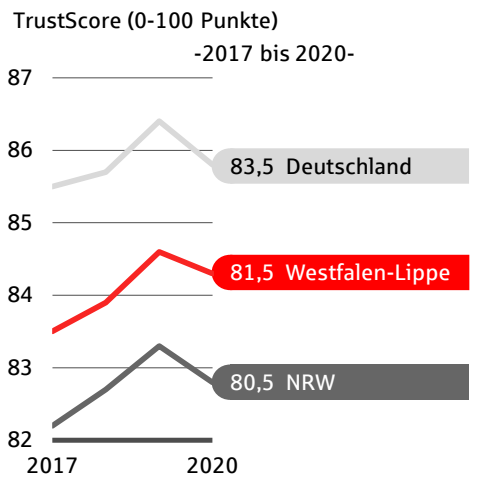
Die Gästezufriedenheit in Westfalen-Lippe hatte sich in den letzten Jahren stetig verbessert. 2017 lag der TrustScore bei 83,5 Punkten, 2019 mit 84,6 Punkten noch 1,1 Punkte höher. Mittlerweile wirkt sich die Corona-Pandemie allerdings auch negativ auf die Zufriedenheit der Gäste aus. In Westfalen-Lippe (-0,3 Punkte) wie deutschlandweit (-0,6 Punkte) ist der TrustScore im Jahr 2020 gesunken. Im eigenen Bundesland steht Westfalen-Lippe jedoch noch gut da, denn die Gästezufriedenheit in Nordrhein-Westfalen beträgt aktuell 82,1 Punkte (-0,5 Punkte ggü. 2019). Im Bundesvergleich hingegen liegt Westfalen-Lippe aber weiterhin unter dem Durchschnitt von 85,8 Punkten, verringerte den Rückstand jedoch.

Der Blick in die Regionen offenbart nach wie vor Unterschiede. Erfreulich: Alle fünf Reiseregionen in Westfalen-Lippe konnten ihre Plätze im deutschlandweiten Destinationsranking mindestens halten.

- Das **Sauerland** bleibt trotz eines leichten Rückgangs um 0,2 Punkte die Region mit der höchsten Gästezufriedenheit in Westfalen-Lippe und behauptet mit 86,7 Punkten seinen Platz unter den Top-40 von insgesamt rund 140 Destinationen in Deutschland. Damit weist die beliebte Urlaubsregion auch die mit Abstand höchste Gästezufriedenheit in Nordrhein-Westfalen auf.
- **Siegen-Wittgenstein** ist die einzige Region in Westfalen-Lippe, die in Sachen Gästezufriedenheit auch in Krisenzeiten punkten konnte. 84,7 Punkte bedeuten eine weitere Zunahme der Gästezufriedenheit um 0,4 Punkte und einen Sprung im Destinationsranking um 19 Plätze nach vorn. Aber auch Platz 64 bedeutet nach wie vor Luft nach oben.
- Im **Münsterland** (84,7 Punkte) war der Rückgang um 0,2 Punkte sehr moderat. Die hervorragende Entwicklung im Jahr zuvor war also kein einmaliger Sprung, sondern bietet weiteres Potenzial für die Zukunft.
- Die Gästezufriedenheit im **Teutoburger Wald** ist nach zwei erfreulichen Jahren um 0,4 Punkte auf 84,2 Punkte gesunken. Damit rangiert die Destination im Mittelfeld der Wettbewerber. Das Ziel in den kommenden Jahren muss sein, die Gästezufriedenheit als Outdoor-Destination deutlich zu steigern.
- Das **Ruhrgebiet** ist mit 80,3 Punkten und einem Rückgang um 0,5 Punkte nach wie vor das Schlusslicht in Sachen Gästezufriedenheit in Westfalen-Lippe. Ähnlich wie andere deutsche Städtedestinationen liegt es auch im bundesweiten Destinationsvergleich am unteren Ende der Skala (geringere Aufenthaltsdauer, höherer Anteil Geschäftsreisender, hohe Angebotsdichte). Zudem werden Städtedestinationen bundesweit kritischer bewertet. Zwischen 2017 und 2019 war das Ruhrgebiet jedoch die Destination in Westfalen-Lippe mit der positivsten Entwicklung im Bereich Gästezufriedenheit. Im Zuge des anstehenden Re-Starts sollten die Anbieter im Ruhrgebiet mit frischen Ideen und guten Hygienekonzepten aufwarten, um auch hier an die Entwicklung der letzten Jahre anzuschließen.

Ein Blick auf die Kategorien der Sentiment Analyse zeigt, an welchen Stellschrauben im Westfalen-Lippe-Tourismus vorrangig gedreht werden muss, um die Gästezufriedenheit in den Beherbergungsbetrieben weiter zu steigern.

- Beim Preis-Leistungs-Verhältnis, in der Kategorie Essen und Trinken, bei der Bewertung der Außenanlagen und der Internetanbindung liegt Westfalen-Lippe über dem Bundesdurchschnitt. In puncto Außenanlagen setzen sich der Teutoburger Wald und das Sauerland besonders positiv ab. Das Münsterland wiederum punktet in der Kategorie Gebäude, während das Ruhrgebiet regionaler Spitzenreiter in der Kategorie Internet ist.
- Deutliches Potenzial besteht in den Kategorien Zimmer sowie Unterkunft gesamt (Investitionen in Ausstattung und Modernisierung) und Location, sprich der jeweiligen Umgebung. Außer im Münsterland scheinen alle Destinationen in Westfalen-Lippe (Re-) Investitionsbedarf an den Gebäuden zu haben.
- Bei der neu eingeführten Kategorie CovidScore ist ebenfalls noch Luft nach oben. Verbesserte Hygienemaßnahmen und eine transparente Kommunikation gegenüber den Gästen stehen hier an erster Stelle. Vorreiter sind aus Gästeperspektive das Münsterland und der Teutoburger Wald, die mit mehr als 70 Punkten deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen. Das städtisch geprägte Ruhrgebiet hat in dieser Hinsicht mit unter 60 Punkten den größten Handlungsbedarf.



Quelle: dwif 2021, Daten: TrustYou GmbH

### Service & Qualität – Gästebedürfnisse im Blick Kernergebnisse aus dem Branchenthema 2020

In bewegten Zeiten wie diesen, in denen die Auswirkungen der Corona-Krise gerade im Hinblick auf den Tourismus so viel Vertrautes und Bewährtes schlagartig auf den Kopf gestellt haben, fällt es schwer, sich mit voller Kraft Themen wie der qualitativen Verbesserung der Gästebedürfnisse zu widmen. Viele Betriebe bewegen andere Sorgen, als sich derzeit ausführlich mit der Zufriedenheit ihrer Gäste zu beschäftigen. Existenzen standen und stehen durch die Corona-Pandemie auf dem Spiel, liquide Mittel werden knapper. Krisenkommunikation und Recovery-Strategien sind Themen, mit denen sich die Tourismusorganisationen derzeit beschäftigen. Doch fest steht auch: Die Krise wird enden, Menschen werden wieder reisen. Und weil das Reisen ein Herzensthema ist, werden die Gäste auch künftig ihre Qualitätserwartungen nicht zurückschrauben.

Qualitätssicherung und -steigerung sind deshalb zweifelsohne zentrale Mittel, um Gäste mit herausragenden Leistungen zu überzeugen und dauerhaft an sich zu binden. Gästewünsche kompetent, schnell und freundlich zu erfüllen ist die Basis für eine erfolgreiche Existenz am Markt. Qualitätsmanagement soll die notwendige Professionalisierung der mittelständisch geprägten Anbieter in Westfalen-Lippe vorantreiben und sie fit für den Wettbewerb machen. Aber was genau bedeutet das für die tägliche Arbeit? Wie nehmen die Gäste Qualität wahr und wie leben sie die Betriebe?

#### #1: Qualität heißt aus Gästesicht: „Für mich das Beste!“

Zeit ist ein knappes Gut geworden, und so wächst der Druck bei der Wahl des perfekten Reiseziels. Um Enttäuschungen vorzubeugen, sichern sich Reisende bereits in der Informations- und Buchungsphase ab – durch

Empfehlungen von Freunden, durch Versprechen diverser Qualitätsinitiativen und immer häufiger durch Online-Bewertungen anderer Gäste. Orientierung, Sicherheit und Transparenz sind deshalb drei wesentliche Erfolgsfaktoren.

Nach einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung der Deutschen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers vertrauen Gäste Qualitätsinitiativen (DEHOGA-Sterne, DTV-Klassifizierung etc.) mehr, als den Bewertungen auf Online-Portalen. Gleichzeitig haben gute Bewertungen einen höheren Einfluss auf die Buchungswahrscheinlichkeit, als die Zertifizierung einer Unterkunft. Ein Widerspruch? Nein – das Problem ist schlichtweg, dass die bestehenden Qualitätsinitiativen für den Gast in seiner Buchungsstrecke kaum sichtbar sind.

So wie Gäste suchen und buchen, wird ihnen häufig gar nicht bewusst, ob ein Betrieb eine Klassifizierung hat, dass er gute Bewertungen hat, aber sehr wohl. Digitale Sichtbarkeit ist das Maß der Dinge. Die Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus sollten deshalb die eigene Positionierung schärfen und die eigene Vertriebsrelevanz kritisch hinterfragen.

Fest steht auch: Gäste erwarten eine lückenlose Servicekette. Die ersten Schritte in der Customer Journey – Inspiration, Information und Buchung – sind für die Wahl des Reiseziels ausschlaggebend. Wichtig ist für die Gäste das Gefühl, sich richtig entschieden zu haben, um unbeschwerte Vorfreude genießen zu können. Die Reise beginnt schon zu Hause – die wahren Glücksmomente entstehen aber vor Ort.

Einmal angekommen, hängt das Gästeglück und damit die Gesamtzufriedenheit eines Gastes von einer Vielzahl

Faktoren ab. Jeder Moment ist kostbar, jedes Erlebnis dient der persönlichen Bedürfnisbefriedigung – Reisezeit wird zur Quality Time. Der Reisende durchläuft die einzelnen Stationen der Servicekette, gleicht diese mit seinen individuellen Ansprüchen ab und bewertet sie dementsprechend.

Eine hohe Zufriedenheit hängt also davon ab, inwieweit das Reiseerlebnis den Ansprüchen der Gäste gerecht wird. Die wichtigste Voraussetzung für ein funktionierendes Qualitätsmanagement ist es deshalb, die Bedürfnisse der eigenen Gäste genau zu kennen. Der Kunde muss im Mittelpunkt aller Bemühungen stehen.

### #2: Glücks-Check: Wie zufrieden sind die Urlauber in Westfalen-Lippe?

Wichtige Gradmesser für die Qualität des Beherbergungsgewerbes in Westfalen-Lippe sind zum einen die offenen Kommentare, zum anderen die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen. Die aktuellen Ergebnisse des TrustScore (siehe Seite 1 und 2) zeigen, wie sich die Destinationen in Westfalen-Lippe im Wettbewerb positionieren und wo es Handlungsbedarfe gibt.

Gästeglück stellt sich nicht von selbst ein. Qualität verlangt Strategie, Willen, Investitionen und Kontinuität. Das gilt für Betriebe und Destinationen gleichermaßen. Und doch unterscheiden sich die Rollen und die Werkzeuge, mit denen Qualitätsarbeit geleistet werden muss.

### #3: Qualitätsaufgaben der Betriebe – Instrumente verstehen lernen

Die Zeiten, in denen Betriebe davon überzeugt werden mussten, dass Qualität (sei es in punkto Hard- oder Software) ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, sind sicher vorbei. Doch das Erkennen allein macht noch keine glücklichen Gäste. Die Zufriedenheit mit der Unterkunft prägt das Qualitätsurteil der Gäste immens. Regelmäßige Investitionen in die Hardware und den Wissensaufbau in Sachen perfekter Gästeservice verlangen den (Kleinst-) Betrieben viel ab. Diese Herausforderung stand schon vor der Corona-Krise mahndend im Raum und hat durch die finanziellen Einbußen zusätzlich an Schärfe gewonnen. Der Druck auf Vermieter ist entsprechend groß und sie müssen reagieren: Lediglich rund 50 Prozent der befragten westfälisch-lippischen Beherbergungsbetriebe geben an, eine(n) Qualitätsbeauftragte(n) im Haus definiert zu haben. Auf der Suche nach Wissen, was optimale Qualität heute ausmacht, holen sich die Betriebe jedoch noch viel zu selten Anregungen von außen. Nur für etwa 13 Prozent ist externe Beratung zum Thema Qualitätsmanagement ein sehr wichtiges Instrument der Qualitätssicherung und nur 15 Prozent setzen stark auf die Teilnahme an Qualitätsinitiativen.

Bedauerlich, denn eine Analyse im Rahmen des Tourismusbarometers zeigt, dass Betriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen (einen höheren TrustScore) erzielen. Gäste wiederum buchen häufiger ein Hotel mit höherer Bewertung und jeder zweite Deutsche ist sogar bereit, für einen Unterkunftsbetrieb mit TOP-Gästebewertungen etwas mehr zu zahlen. Letzteres gilt auch für Betriebe, die über eine offizielle Klassifizierung verfügen. Eine Studie des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ergab darüber hinaus, dass der Vermietungspreis pro m<sup>2</sup> und Tag mit jedem DTV-Klassifizierungsstern steigt. Das klare Ergebnis also: Qualitätsanstrengungen zahlen sich aus. Qualität kurbelt die Gästezufriedenheit an und gibt Spielraum bei der Preisgestaltung.

Grund genug für die Betriebe in Westfalen-Lippe, die eigenen Instrumente für die Qualitätssicherung kritisch zu überdenken und die Aufgaben im Qualitätsmanagement neu zu priorisieren.

### #4: Qualitätsaufgaben der DMO – Prozesse starten, lenken und leben

Die Destinationsmanagement Organisation (DMO) ist in allen Phasen der Customer Journey des Gastes gefragt, mal im direkten Kontakt, vor allem aber als vernetzendes Element der Servicekette vor Ort. Die Qualität der verschiedenen „Erlebnisbausteine“, insbesondere der Beherbergungsleistung zu sichern, ist eine vordringliche Aufgabe... leider bislang nur allzu häufig in der Theorie. Zwar fühlen sich 89 Prozent der Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe für die Qualitätssicherung verantwortlich, aber nur jede Fünfte sieht ihre Zuständigkeit in der Verbesserung der Qualität entlang der Servicekette und nur rund 11 Prozent verstehen sich als Coach für die Betriebe. Die Organisationen begreifen sich in erster Linie als Qualitätsprüfer von Betrieben, als Vermittler von Weiterbildungsangeboten oder als Motivator für die Teilnahme an Qualitätsinitiativen. Diese Haltung wird künftig kaum mehr ausreichen.

Die DMO der Zukunft muss den Qualitätsprozess deutlich stärker steuern und bestehende Prozesse nach innen effizienter und nach außen qualitätsorientierter gestalten. Das Festlegen von Verantwortlichkeiten (zum Beispiel Qualitätsmanager, Service Design-Verantwortliche) und das Managen aller Qualitätsdimensionen von der Kommunikations- und Infrastruktur- bis zur Produkt- und Erlebnisqualität sind dabei entscheidende Erfolgsfaktoren.

### #5: Qualitätsinitiativen auf dem Prüfstand: Ihre Zahl. Ihre Rolle. Ihre Zukunft

Die offiziellen Klassifizierungen/Label in Westfalen-Lippe (und auch im Bundesgebiet) kämpfen um Zuspruch. Zu wenige Neuanmeldungen, verringerte Re-Zertifizierungsquoten – wichtige Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus suchen nach Wegen, die Mitgliederzufriedenheit zu erhöhen. Aus Sicht der Betriebe ist die Antwort darauf einfach: Das Kosten-Nutzen-Verhältnis muss optimiert werden. Dabei wird der Nutzen jedoch häufig viel zu eindimensional gesehen. Auch wenn sich die Betriebe durchaus bewusst sind, dass die vorhandenen Qualitätsinitiativen unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen, beim Zufriedenheitsurteil wird über einen Kamm geschoren: Zu geringe Bekanntheit, zu wenige neue Gäste – warum also weiter investieren? Zwischen Innen- und Außeneffekten (Prozessoptimierung vs. Hardwareklassifizierung) wird beim Bauchgefühl nicht mehr differenziert.

Im Ergebnis ist nur knapp jeder vierte Betrieb mit seiner aktuellen Qualitätsinitiative sehr zufrieden. Begeisterung sieht anders aus! Die resultierenden Aufgaben sind komplex: Die Initiativen müssen ehrlicher und transparenter als bisher ihren Nutzen kommunizieren und die Betriebe müssen Wege finden, diesen für sich auch (monetär) messbar zu machen. Zudem gehen vier von zehn westfälisch-lippischen Betrieben fest davon aus, dass Bewertungen auf Online-Portalen für die Buchungsentscheidung immer wichtiger werden. Auch wenn diese von der überwiegenden Mehrheit nicht als Ersatz für die bestehenden Klassifizierungen gesehen werden, ist das keine Erfolgsgarantie für die Zukunft.

Aus Gästesicht betrachtet führt kein Weg daran vorbei: Klassifizierungen und Qualitätssiegel müssen die Marktmacht der Portale anerkennen. Die Portale warten nicht auf die touristischen Akteure und ihre Belange, sie verfolgen ihre eigene Strategie. Innovative Ansätze, um der subjektiven Post-Bewertung des Gastes eine objektive Entscheidungshilfe zur Seite zu stellen, sind aber vielleicht willkommen, weil Vertrauen die Kernkompetenz eines Wegweisers sein muss und nun mal die Basis (lukrativer) Kundenbindung ist.

### #6: Besser werden – Auf dem Weg zur gemeinsamen Q(lücks)-Identität

Qualität im Tourismus kann weder mit Verweigerern noch mit Einzelkämpfern gelingen. Qualität muss als Querschnittsaufgabe und Verantwortung aller Akteure begriffen und gemanagt werden. Zufriedene Gäste zu gewinnen, setzt eine verstärkte Kooperation voraus.

Aufgrund der Vielzahl der Leistungsträger, die das Reiseerlebnis des Gastes mitbestimmen und beeinflussen, ist die Geschlossenheit der Servicekette von besonderer Bedeutung. Ob ein Gast wiederkommt, hängt auch an der Beurteilung der gesamten Reise, weshalb jedes einzelne Glied Verantwortung für die Kette übernehmen muss.

Für das Zusammenspiel der Akteure in Westfalen-Lippe bedeutet das klare Handlungserfordernisse:

**Gastlichkeitsprofi:** Die Betriebe müssen genau wissen, was der Gast will, sich konsequent professionalisieren und mündig entscheiden, welche Qualitätsinstrumente für sie nutzbringend sind. Externe Impulse sind besonders wichtig, um eigene Qualitätsprozesse in Gang zu setzen. Gleichzeitig müssen sie sich als Teil der Servicekette verstehen und sich stärker dafür öffnen, die Destination bei ihren Bemühungen um das Gästelerlebnis zu unterstützen.

**Prozesscoach und Erlebnisarchitekt:** Vorrangige Aufgabe der Tourismusorganisationen ist es, das Gesamterlebnis des Gastes im Blick zu haben. Sie müssen sich weniger als Vermittler von Klassifizierungen denn vielmehr als Prozesscoach für mehr Qualitätsbewusstsein bei den Betrieben positionieren und sich für die Qualität entlang der Servicekette verantwortlich fühlen. Netzwerken und Coachen sind ihre Kernkompetenzen im Qualitätsmanagement.

**Nutzenstifter:** Die Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus können für Betriebe und Tourismus-Organisationen weiterhin wichtige Partner und Richtschnur für die Bedürfnisse der Gäste sein. Die Daseinsberechtigung ist jedoch an den Grad der Nutzenstiftung gekoppelt. Eng damit verbunden ist eine kritische Selbstreflexion der eigenen Vertriebsrelevanz.

**Wegweiser:** Online-Portale verschaffen Gästen einen Überblick über das vielfältige touristische Angebot und geben Betrieben Hinweise für Leistungsverbesserungen. Wenn Gästebewertungen um harte Prüfurteile ergänzt werden, ist der Kunde auf der sicheren Seite.

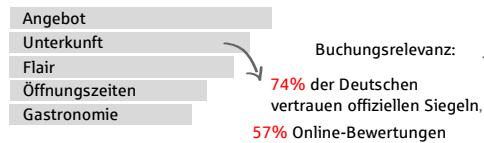
Strategische Entscheidungen müssen wohldurchdacht und gerade vor dem Hintergrund auftretender Krisen auf Langfristigkeit ausgerichtet sein.

Denn Qualität ist keine Aufgabe, Qualität ist die Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg und sie lebt von der Leidenschaft für das Gastgeben.

# Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe

Kurzbericht 2 | 2021

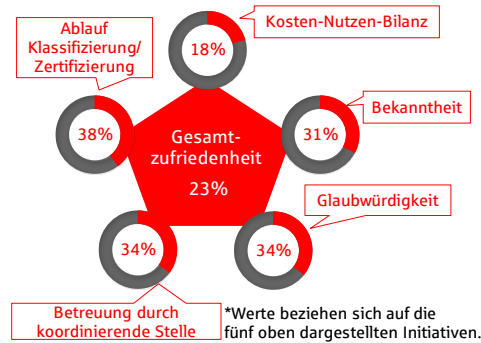
Gesamtzufriedenheit & Weiterempfehlung:  
TOP-Einflussfaktoren (Urlauber in Westfalen-Lippe)



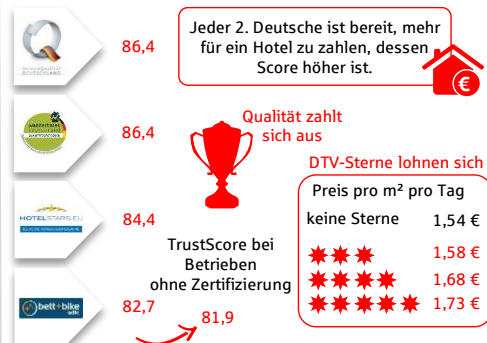
...aber Bekanntheit der Portale deutlich höher!



Zufriedenheit der Betriebe mit ausgewählten Aspekten ihrer Qualitätsinitiativen\* (Anteil „sehr zufrieden“)



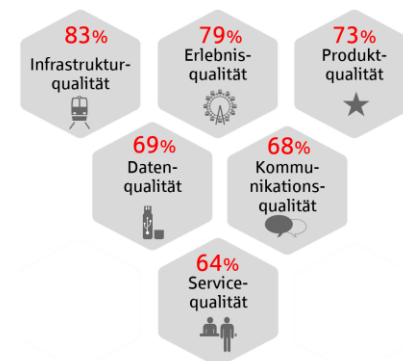
Zertifizierte Betriebe in Westfalen-Lippe erhalten bessere Bewertungen (für DTV nicht möglich), TrustScore max. 100



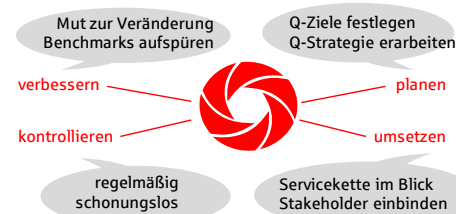
Wie managen Betriebe ihre Qualität? (Anteil Bedeutung „sehr hoch“)



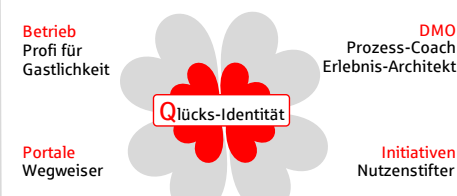
Top-Qualitätsfaktoren mit (sehr) hohem Handlungsbedarf aus Sicht der befragten DMO in Westfalen-Lippe



Konsequente Gästeorientierung in der DMO



Glückliche Gäste verlangen Umdenken, Flexibilität und Verantwortung.



Quelle: Daten Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, TrustYou GmbH, BestFewo.de, eigene Erhebungen dwif 2020

## Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe – Ihre Ansprechpartner:

Leiter Tourismusbarometer und -monitoring:  
dwif-Consulting GmbH  
Karsten Heinsohn  
030/757 949-30, k.heinsohn@dwif.de  
www.dwif.de

Auftraggeber:  
Sparkassenverband Westfalen-Lippe  
Nina Ostermann  
0251/2104 – 119, n.ostermann@svwl.eu  
www.svwl.eu  
www.s-tourismusbarometer-wl.eu