

Inhaltsübersicht

I	EINFÜHRUNG	13
II	DAS KONJUNKTURBAROMETER	17
1.	Die Ostdeutschen Regionen im Tourismusjahr 2005	17
1.1	Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor	17
1.1.1	Rahmenbedingungen	17
1.1.2	Nachfrageentwicklung	18
1.1.3	Angebotsentwicklung	21
1.1.4	Bettenauslastung	22
1.1.5	Zusammenfassende Bewertung im TRIX	22
1.2	Entwicklungen in den Reisegebieten – Gewerblicher Sektor	25
1.2.1	Nachfrageentwicklung	25
1.2.2	Angebotsentwicklung	28
1.2.3	Zusammenfassende Bewertung im TRIX	35
1.2.4	Vertiefte Analyse der Entwicklung von Mittelgebirgs- und Küstenreisegebieten in Ost- und Westdeutschland	38
1.2.4.1	Mittelgebirge	39
1.2.4.2	Küstenregionen	41
2.	Die ostdeutschen Betriebe im Tourismusjahr 2005	46
2.1	Touristische Wetterstationen	46
2.1.1	Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung	46
2.1.2	Langfristige Entwicklung 2000 – 2005	48
2.1.3	Kurzfristige Entwicklung 2004 – 2005	51
2.1.4	Sonderanalyse Zoos und Tierparks	53
2.1.5	Die Bundesländer im Vergleich	58
2.1.6	Saisonverlauf	61
2.1.7	Veranstaltungen	63
2.1.8	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	63
2.2	Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland	64
2.2.1	Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung	64
2.2.2	Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe	68
2.2.2.1	Ergebnisdarstellung	69
2.2.2.2	Gesamtbeurteilung	75
3.	Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus – GAA-Datenanalyse	75
3.1	Bedeutung des Ausländertourismus	75
3.2	Herkunftsstruktur im Inländertourismus	78
3.2.1	Methodische Vorbemerkung	78
3.2.2	Ergebnisse 2005: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung	81
3.2.2.1	Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste in Ostdeutschland im Ländervergleich	81
3.2.2.2	Saisonverlauf im Ländervergleich	82
3.3	Schlussfolgerungen	84
III	DAS ZUKUNFTSBAROMETER	89
1.	dwif-Stimmungsbarometer regional	89
2.	DIHK-Saisonumfrage touristischer Betriebe	93
2.1	Die DIHK-Saisonumfrage	93
2.1.1	Geschäftslage in der Sommersaison 2005	93

2.1.2	Umsatz- und Ertragslage	94
2.1.3	Zimmerauslastung	95
2.1.4	Stellplatzauslastung	95
2.2	Erwartungen und Pläne für die Wintersaison 2005/2006	96
2.2.1	Preisentwicklung	96
2.2.2	Investitionen	97
2.2.3	Entwicklung der Beschäftigung	97
3.	Aussichten und Herausforderungen für die Tourismusbranche.....	98
3.1	Trendszenarien – Fortschreibung	98
3.2	Aussichten	99

IV AKTUELLE BRANCHENTHEMEN 2006 103

1.	Zukunft der Touristinformationen	103
1.1	Einführung	104
1.2	Wünsche und Ansprüche der Gäste an eine Touristinformation	105
1.2.1	Die persönliche Beratung ist entscheidend – Zentrale Ergebnisse aus der Onlinebefragung	105
1.2.2	Gut präsentierte Angebote und Informationen – Zentrale Ergebnisse eines Webchecks	109
1.2.3	Schnelligkeit, Individualität und Freundlichkeit – Zentrale Ergebnisse eines Mystery Checks	115
1.3	Handlungsfelder zukunftsorientierter Touristinformationen	118
1.3.1	Organisationsformen im Leistungsvergleich	118
1.3.2	Teamorientiertes Management und gut qualifiziertes Personal	121
1.3.3	Erschließung ertragreicher Geschäftsfelder	123
1.3.4	Strategische Marktforschung als Zukunftssicherung	127
1.3.5	Kommunikation und Kooperation	128
2.	Die Freizeitwirtschaft – Attraktive Ziele für Tagesreisende in Ostdeutschland	129
2.1	Einführung	129
2.2	Volumen und ökonomische Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs	130
2.3	Marketingaktivitäten der Wetterstationen – Zentrale Ergebnisse einer schriftlichen Erhebung	132
2.4	Tagestourismusmarketing in den Regionen – Zentrale Ergebnisse des Stimmungsbarometers	134
2.5	Visitenkarte Internet – Ergebnisse von Analysen der Websites der Wetterstationen	135
2.6	Qualität der Reaktion auf Gästeanfragen – Mystery-Check in den Wetterstationen	141
2.7	Zusammenfassende Bewertung des Ausflüglermarketings der Wetterstationen	142
3.	Schlussbemerkung Branchenthemen	145

Literatur	149
------------------	-------	------------

Impressum

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 – 2005	18
Abb. 2:	Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten 1993 – 2005, nachfragestarke Bundesländer	20
Abb. 3:	Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten 1993 – 2005, Barometer-Bundesländer	20
Abb. 4:	Durchschnittliche Betriebsgröße nach Bundesländern 1993 – 2005	22
Abb. 5:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 – 2005	22
Abb. 6:	Auslastung aller Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1993 – 2005	23
Abb. 7:	Zeitraffer-TRIX 2004 – 2005	24
Abb. 8:	Regionen-TRIX 2004 – 2005	36
Abb. 9:	Übernachtungsentwicklung in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1998 – 2005	40
Abb. 10:	Übernachtungsentwicklung in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997 – 2005	40
Abb. 11:	Jährliche Veränderung der Übernachtungen in ausgewählten Mittelgebirgsregionen	41
Abb. 12:	Aufenthaltsdauer in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997 – 2005	42
Abb. 13:	Übernachtungsentwicklung in den deutschen Küstenreisegebieten 1998 – 2005	43
Abb. 14:	Jährliche Veränderung der Übernachtungen in den Küstenreisegebieten	43
Abb. 15:	Entwicklung der Anzahl der Betten 1998 – 2005	44
Abb. 16:	Auslastung in den Betrieben der deutschen Küstenreisegebiete 1998 – 2005	44
Abb. 17:	Aufenthaltsdauer in den deutschen Küstenreisegebieten 1998 – 2005	45
Abb. 18:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers	46
Abb. 19:	Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers ...	47
Abb. 20:	Langfristrend 2000 – 2005: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern	49
Abb. 21:	Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 2000 – 2005	50
Abb. 22:	Kurzfristiger Trend 2004 – 2005 nach Angebotstypen	51
Abb. 23:	Saisonverlauf der Nachfrage nach Zoos und Tierparks in absoluten Zahlen und Veränderungen nach Monaten 2004 – 2005	54
Abb. 24:	Entwicklung der Besucherzahlen nach Größenklassen 2000 – 2005	55
Abb. 25:	Entwicklung der Besucherzahlen in den verschiedenen Typen 2000 – 2005	56
Abb. 26:	Entwicklung der Besucherzahlen nach dem Investitionsverhalten 2000 – 2005	56
Abb. 27:	Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität an Hand von vier Beispielen	57
Abb. 28:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten) nach Bundesländern	59
Abb. 29:	Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2005 gegenüber 2004	62
Abb. 30:	Saisonalität der Nachfrage nach den Wetterstationen 2000 – 2005	62
Abb. 31:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994 – 2005	65
Abb. 32:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 1995 – 2005	66
Abb. 33:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer	67
Abb. 34:	Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2004	69
Abb. 35:	Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2004	70
Abb. 36:	Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004	71
Abb. 37:	Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004	72
Abb. 38:	Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004	72
Abb. 39:	Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004	73
Abb. 40:	Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2004	74
Abb. 41:	Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2004	75
Abb. 42:	Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2005 gegenüber 2004	76
Abb. 43:	Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2005 gegenüber 2004	76
Abb. 44:	Anteile der Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten der OSV-Sparkassen an allen Fremdverfügungen 2005 nach Monaten und Bundesland	82
Abb. 45:	Anteil der Regionen, die für 2006 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten	90

Abb. 46:	Erwartungen an das Jahr 2006 bezüglich Gesamtbudget, Umsatz und Personalbestand der Tourismusorganisationen in Ostdeutschland	91
Abb. 47:	Problemfaktoren für die touristische Entwicklung in den Orten, Regionen bzw. Verbandsgebieten im Jahr 2006	92
Abb. 48:	Geplante Aktivitätsschwerpunkte der ostdeutschen Tourismusorganisationen 2006	92
Abb. 49:	Buchungsverhalten der Gäste in Tourismusorganisationen in Ostdeutschland	93
Abb. 50:	Geschäftslage Sommersaison 2005	94
Abb. 51:	Entwicklung der Bewertung „Geschäftslage im Gastgewerbe“	94
Abb. 52:	Saldo Umsatz- und Ertragsentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahreszeitraum	95
Abb. 53:	Entwicklung der Zimmerauslastung	95
Abb. 54:	Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung	95
Abb. 55:	Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage für die nächste Saison im Gastgewerbe	96
Abb. 56:	Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Wintersaison 2005/2006	96
Abb. 57:	Entwicklung der Preise im Gastgewerbe	97
Abb. 58:	Investitionsbereitschaft Wintersaison im Gastgewerbe 2005/2006	97
Abb. 59:	Zukünftige Entwicklung der Beschäftigtenanzahl im Gastgewerbe	97
Abb. 60:	Entwicklung der Beschäftigtenanzahl im Gastgewerbe	97
Abb. 61:	Methodischer Ablauf Branchenthema „Zukunft der Touristinformationen“	104
Abb. 62:	Touristinformationen: Entscheidende Dienstleister für den Gast	105
Abb. 63:	Gewünschte Leistungen einer Touristinformation vor Ort aus Gästesicht	106
Abb. 64:	Optimale Außengestaltung der Touristinformation aus Gästesicht	107
Abb. 65:	Erwartungen der Gäste an die Inneneinrichtung der Touristinformation	107
Abb. 66:	Zahlungsbereitschaft der Gäste für Informationen	108
Abb. 67:	Die Touristinformation im Jahr 2030 aus Gästesicht	108
Abb. 68:	Hauptkriterien Websitevergleich	109
Abb. 69:	Ansprechende Präsentation von Sehenswürdigkeiten: Das Beispiel Magdeburg	111
Abb. 70:	Die Touristinformation stellt sich vor: Das Beispiel Bad Schandau	112
Abb. 71:	Professionelle Präsentation von Beherbergungsbetrieben in Göhren/Rügen	113
Abb. 72:	Beherbergungsangebote auf touristischen Websites in Ostdeutschland	113
Abb. 73:	Reaktionen von Touristinformationen auf eine anonyme Test-Anfrage	116
Abb. 74:	Handlungsfelder zukunftsorientierter Touristinformationen	118
Abb. 75:	Organisationsformen in Städten Deutschlands	118
Abb. 76:	Verwaltungsdominierte Organisationsformen von Touristinformationen in der Diskussion	120
Abb. 77:	Methodischer Ablauf Branchenthema „Die Wetterstationen – Attraktive Ziele für Tagesreisende in Ostdeutschland“	129
Abb. 78:	Volumen Tagesreiseverkehr 2004	130
Abb. 79:	Volumen der Tagesreisen in Ostdeutschland nach Reisegebieten	131
Abb. 80:	Die ökonomische Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs in Ostdeutschland	131

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004 und 2005	25
Karte 2:	Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2004 und 2005	28
Karte 3:	Entwicklung der Anzahl der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004 und 2005	31
Karte 4:	Bettenintensität nach Reisegebieten 2004 und 2005	31
Karte 5:	Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2004 und 2005	32
Karte 6:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004 und 2005	33
Karte 7:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers	47
Karte 8:	Ausländerübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2005	77
Karte 9:	Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2004/2005	78
Karte 10:	Geschäftsgebiete der Sparkassen des Ostdeutschen Sparkassenverbandes in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Freistaat Sachsen	80

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Gewerbliche Übernachtungen nach Bundesländern – gewerbliche Betriebe \geq 9 Betten	18
Tab. 2:	Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2002 – 2005	21
Tab. 3:	Übernachtungen nach Reisegebieten 2003 – 2005	26
Tab. 4:	Bettenangebot nach Reisegebieten 2003 – 2005	29
Tab. 5:	Bettenauslastung nach Reisegebieten 2003 – 2005	34
Tab. 6:	Entwicklung der Wetterstationen 2000 – 2005	50
Tab. 7:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2005 gegenüber 2004	60
Tab. 8:	Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2005 gegenüber 2004	63
Tab. 9:	Veränderungsraten in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen	64
Tab. 10:	Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe	65
Tab. 11:	Anzahl der Insolvenzverfahren im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994 – 2005	66
Tab. 12:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2004/2005	76
Tab. 13:	Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, NSV und SVSaar-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2005	81
Tab. 14:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs nach Monaten 2005	85
Tab. 15:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns nach Monaten 2005	85
Tab. 16:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts nach Monaten 2005	86
Tab. 17:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens nach Monaten 2005	86
Tab. 18:	Rückblick 2005 im Vergleich zu 2004 – Zufriedenheit regionaler Tourismus- organisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte	90
Tab. 19:	Neue Freizeit- und Tourismusprojekte bzw. -infrastruktur in Ostdeutschland	91
Tab. 20:	Stärken und Schwächen bei der Vermarktung der Wetterstationen	144

Vorwort

Die Tourismusbranche hat sich in den ostdeutschen Regionen als ein stabiler Wirtschaftsfaktor etabliert. Sie steht für sichere, dauerhafte Arbeitsplätze und hat wesentlich dazu beigetragen, im In- und Ausland das Ansehen der neuen Länder stetig zu verbessern.

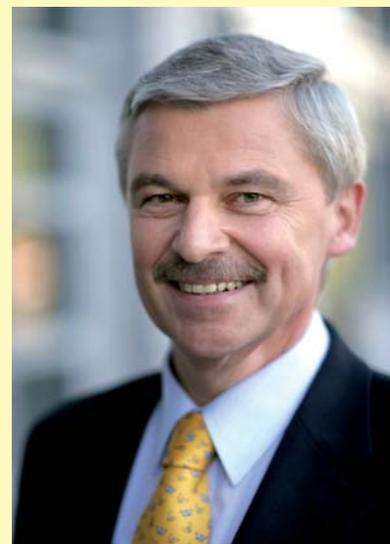
Der Ostdeutsche Sparkassenverband und seine Mitgliedssparkassen haben gemeinsam mit der dwif-Consulting mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer ein Monitoringinstrument entwickelt, das für die Branche, aber auch für die Politik unentbehrlich geworden ist. Mittlerweile bewährt sich „unser“ Tourismusbarometer auch in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und im Saarland. Besonders hervorheben möchte ich, dass das Sparkassen-Tourismusbarometer demnächst auch in Polen zum Einsatz kommt.

Die jährlich wechselnden Schwerpunktthemen des Tourismusbarometers geben der Tourismuswirtschaft wichtige Impulse und Empfehlungen für ihre tägliche Arbeit. In diesem Jahr zeigt es die Bedeutung der Tagesreisen auf. 471 Millionen Tagesausflüge werden jährlich in Ostdeutschland unternommen. Sie bewirken einen Bruttoumsatz von rund 1,1 Milliarden Euro. Tagesausflügler sind eine wichtige Zielgruppe, die zu Recht Qualität und Service erwarten. Die Tourismusgebiete müssen das Ausflüglermarketing verstärken, um dieses Marktpotential besser auszuschöpfen. Anregungen gibt das vorliegende Sparkassen-Tourismusbarometer.

Das zweite Schwerpunktthema analysiert die Zukunft der Touristinformationen. Die örtlichen Touristinformationen dienen dem Übernachtungsgast wie auch dem Tagesausflügler als wichtige Informationsquelle vor seiner Reise und während seines Aufenthaltes vor Ort. Das Tourismusbarometer benennt wesentliche Aspekte für die erfolgreiche, zukünftige Aufstellung der Touristinformationen in Ostdeutschland. Auch hier sind Servicequalität und Kundennähe Voraussetzungen für den Erfolg in dem vom wachsenden Wettbewerb geprägten Tourismusmarkt.

Die vorliegenden Analysen und Hinweise wären ohne die Mitarbeit und unabhängigen Empfehlungen vieler Praktiker nicht möglich gewesen. Mein besonderer Dank gilt allen Beteiligten, die sich für das Tourismusbarometer engagieren.

Ich hoffe, die Lektüre des neuen Tourismusbarometers vermittelt Ihnen viele hilfreiche Anregungen.



Berlin, Juli 2006

Rainer Voigt
Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen Sparkassenverbandes



I

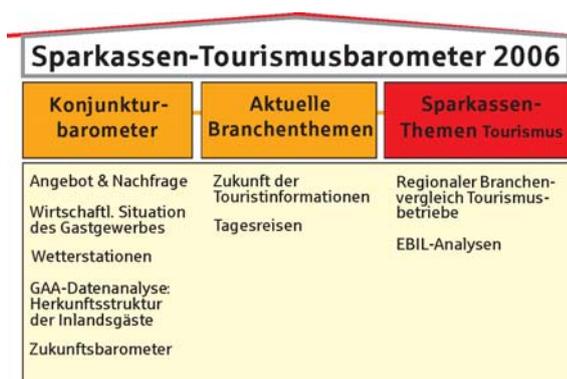


Einführung

Das Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV)¹ wurde 1998 konzipiert. Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif-Berlin.

Ziel des Tourismusbarometers¹ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in den neuen Bundesländern. Seit 2002 existiert auch in Schleswig-Holstein ein Tourismusbarometer, Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) und der Tourismusverband Schleswig-Holstein². Im Jahr 2003 wurde das Tourismusbarometer Niedersachsen konzipiert, dessen Träger der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN) unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven ist.³ Am 1. Juni 2004 startete schließlich das Tourismusbarometer Saarland. Träger sind dort der Sparkassenverband Saar (SVSaar)⁴ und das Land Saarland.

Das Tourismusbarometer ist modular aufgebaut:



Das Tourismusbarometer schließt Informationslücken. Es soll

- den Nutzer aufmerksam machen **auf Erfolge und Misserfolge sowie** auf wichtige **strukturelle Veränderungen** der Tourismusentwicklung in Ostdeutschland,
- als Frühwarnsystem dienen, d. h. auf problematische Entwicklungen rechtzeitig hinweisen und Handlungsbedarf identifizieren,
- als kontinuierliches Monitoring zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche ermöglichen und damit letztlich Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung sowie das Marketing erleichtern.

➤ Das Konjunkturbarometer

- ermöglicht mit Hilfe eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-) regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern, Reisegebieten bzw. Sparkassengeschäftsgebieten Ostdeutschlands;
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik zum Umfang des Übernachtungstourismus durch Quantifizierung und qualitative Analyse des so genannten Grauen Beherbergungsmarktes;
- stellt Daten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ostdeutschland zur Verfügung;

¹ www.osv-online.de

² www.s-tourismusbarometer.de.

³ www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de.

⁴ www.nsgv.de.

⁵ www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de.

- stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle (so genannte GAA-Daten) für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern zur Verfügung;
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Einrichtungen, den so genannten touristischen Wetterstationen und
- gibt einen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.

Seit nunmehr vier Jahren gibt das Sparkassen-Zukunftsbarmeter als Teil der touristischen Konjunkturanalyse einen Ausblick auf die nächsten Jahre. Es besteht im Jahr 2006 aus drei Komponenten:

- Im „**dwif-Stimmungsbarometer regional**“ geht es um die Reisegebiete: Eine Kurzbefragung der regionalen Tourismusverbände ermittelt die Stimmung in Bezug auf die Erwartungen an die Saison 2006 und die Aktivitätsschwerpunkte der Regionen.

- In der „**DIHK-Saisonumfrage Tourismus**“ dokumentiert sich die Stimmung in den Betrieben – seit dem Jahr 2001 besteht dazu eine Kooperation mit dem deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK), dessen aktueller Lagebericht in diese Dokumentation aufgenommen wird.
- Der im vergangenen Jahr in Form von **Szenarien** gewagte Blick auf die mögliche Entwicklung des Tourismus bis zum Jahr 2015 wird fortgeschrieben.

Die aktuellen Branchenthemen werden jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Beirat⁶ des Tourismusbarmeters, festgelegt. Dieses Jahr stehen im Vordergrund:

- die Zukunft der Touristinformationen,
- die Tagesreisen in Ostdeutschland.

6 Stehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder.

II



Das Konjunkturbarometer

➤ 1. Die ostdeutschen Regionen im Tourismusjahr 2005

Die regionale Analyse umfasst die Entwicklung in Ostdeutschland insgesamt (Kap. II/1.1) sowie die Situation in den Reisegebieten im Detail (Kap. II/1.2).

1.1 Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor

1.1.1 Rahmenbedingungen

Das vergangene Tourismusjahr hat gezeigt: Die Reiselust der Menschen ist ungebremst und lässt sich auch von Katastrophen wie Tsunami, Terror oder Hurrikans nicht grundsätzlich beeinflussen. Der weltweite Tourismus liegt im Jahr 2005 mit rund 808 Millionen internationalen Ankünften auf einem neuen Rekordniveau, er bescherte den Ländern der Welt insgesamt Zuwächse von 5,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Ein Blick zurück zeigt, dass die Zuwächse aus dem Vorjahr mit 10 % jedoch nicht wiederholt werden konnten.

Auf der Gewinnerseite im Jahr 2005 stehen Afrika mit Zunahmen von 10,1 % sowie in Amerika die USA, Mexiko und Kuba (trotz der Hurrikan-Katastrophen!) mit einem Plus zwischen 8 % und 13 %.

Europa hatte dagegen mit 4,3 % eher ein bescheidenes Wachstum, doch auch hier gibt es Ausreißer wie Lettland 20 % und Litauen mit 15 % Zuwächsen.

Der Gesamttraum Asien und Pazifik konnte zwar einen Anstieg von rund 7 % verzeichnen (Türkei +20 %, Israel +26 %), doch regional zeigen sich mit Einbrüchen von –39 % auf den Malediven, –9 % in Indonesien und –6 % in Thailand die Auswirkungen der Tsunami-Katastrophe (in den letzten Monaten wurden in diesen Ländern aber wieder Zuwächse verzeichnet)⁷.

In Deutschland bestimmten Themen wie die andauernde hohe Arbeitslosigkeit, die anhaltende Steigerung der Energiekosten sowie die Neuwahlen und ihre Folgen das Geschehen. Die auch im Jahr 2005 immer noch vorherrschende konjunkturelle Verunsicherung spiegelt sich in den Zahlen des Deutschlandtourismus wider. Touristisch gesehen wird das Jahr 2005 somit eher als „Normaljahr“ bezeichnet.

Die Reiseintensität der Deutschen ging auch im Jahr 2005 wie im Vorjahr leicht zurück und sank von 74,4 % auf 73,6 %.⁸

■ Die deutschlandweiten Übernachtungszahlen stiegen 2005 um 1,6 %.

■ Wachstumsmotoren waren – wie schon im Jahr 2004 – vor allem der Städtetourismus, der mit Zuwächsen von 6,3 % auch im Jahr 2005 wieder boomte, sowie der Inbound-Tourismus mit 6,4 %.

■ Der Inlandsmarkt gilt hingegen weitgehend als gesättigt (2005: nur +0,8 %).

Eine kleine Revolution ist hingegen in zwei Bereichen auszumachen. Zum einen bei den Low-Cost-Carriern. Diese bauten 2005 ihren Markt mit einem Passagierwachstum von 38,4 % beeindruckend aus (Fluggäste Deutschland gesamt: +6,3 %). Damit eröffnen sich den Deutschen preiswerte Reisen zu immer mehr Zielen.

Der zweite Boom-Sektor ist der internetgestützte Vertrieb. So hatte die Buchungsplattform hotel.de 2005 ein Umsatzplus von 127 %, die Firma Tiscover konnte über 1,2 Millionen Zugriffe auf ihre Website allein in der zweiten Januarhälfte verzeichnen, und das Online-Reisebüro travelchannel offeriert täglich mehr als 4 Millionen Angebote, um hier nur einige Beispiele zu nennen. All dies sind beeindruckende Hinweise für alle Destinationen, Orte und Leistungsanbieter auf die Notwendigkeit einer ständigen Anpassung an die neuesten Entwicklungen im Vertrieb.

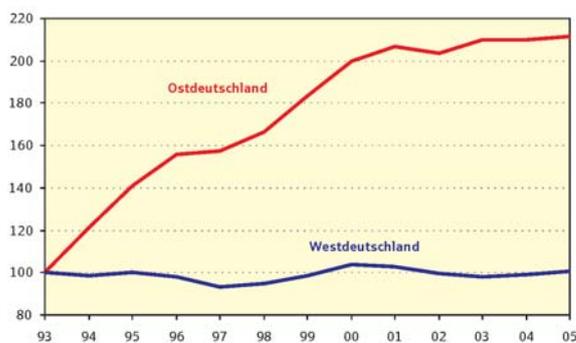
⁷ UNWTO World Tourism Barometer 2006.

⁸ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. 2006.

1.1.2 Nachfrageentwicklung

In der ostdeutschen Tourismuswirtschaft ging es nach einer „roten Null“ im Jahr 2004 (–0,1 %) 2005 wieder aufwärts. Die Entwicklung der Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben weist im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 0,9 % auf (von 58,4 auf 58,9 Millionen). Die Nachfrageentwicklung in den neuen Bundesländern liegt damit zum zweiten Mal unter der Entwicklung des übrigen Bundesgebietes, das ein Plus von 1,7 % verzeichnen konnte (von 259,0 auf 263,4 Millionen). Eine drohende Stagnation oder sogar zurückgehende Nachfrageentwicklung für die ostdeutschen Bundesländer, die sich im Vorjahr noch abzeichnete, konnte sich im Jahr 2005 jedoch nicht bestätigen.

Abb. 1: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 – 2005 (Index 1993 = 100)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Dem Trend der Nachfrageentwicklung folgend, ist der Marktanteil Ostdeutschlands an den gewerblichen Übernachtungen im gesamten Bundesgebiet im zweiten Jahr in Folge weiter zurückgegangen. Der Aufholprozess der neuen Bundesländer ist damit zunächst beendet, es scheint der Zeitpunkt eingetreten zu sein, an dem die rasante Entwicklung seit der Wende ins Stocken geraten ist und sich auf ein „Normalmaß“ einpendelt.

Die Gründe, auf die diese Entwicklung zurückzuführen ist, entsprechen den Faktoren aus dem Vorjahr:

- Die Entwicklung der Übernachtungszahlen des bisherigen Spitzenreiters Mecklenburg-Vorpommern liegt auch im Jahr 2005 im negativen Bereich (–0,6 %), wenn auch nicht mehr so stark wie noch im Jahr 2004 mit –3,6 %.

- Der Städtetourismus boomt weiterhin, zwei der drei Stadtstaaten konnten auch 2005 kräftige Zuwächse verzeichnen (Berlin 10,3 % und Hamburg 8,0 %).

Marktanteil Ostdeutschland an den Übernachtungen in gewerblichen Betrieben:

- 1993: 9,6 %
- 2000: 17,0 %
- 2001: 17,6 %
- 2002: 17,8 %
- 2003: 18,5 %
- 2004: 18,4 %
- 2005: 18,3 %

Der Vergleich der gewerblichen Übernachtungen nach Bundesländern zeigt die Gewinner und Verlierer des Tourismusjahres 2005:

- Von den Stadtstaaten konnten nur Hamburg (8,0 %) und Berlin (10,3 %) den Boom aus dem Jahr 2004 wiederholen, Bremens Zuwächse (0,2 %) kamen fast zum Erliegen.
- Die Küstenländer verzeichnen immer noch eine Abnahme der Übernachtungen, doch die Werte liegen nur noch zwischen –0,6 % und –0,1 %. Die starken Rückgänge aus dem Vorjahr (zwischen –3,7 % und –2,6 %) haben sich nicht wiederholt, somit scheint der Prozess der Rückschritte zunächst beinahe zum Erliegen gekommen zu sein. Das nächste Jahr wird zeigen, ob dieser Trend weiter anhält.
- In den übrigen Flächenländern liegen die gewerblichen Übernachtungen zwischen –1,1 % und +2,4 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Entwicklung in Thüringen hat eine erfreuliche Wende genommen: Die Übernachtungszahlen sind zum ersten Mal nach vier Jahren wieder gestiegen. Damit konnte die Verlustzone endgültig verlassen werden und nicht nur das: Thüringen liegt mit +2,1 % nach Sachsen-Anhalt (+2,4 %) sogar an zweiter Stelle der wachstumsstärksten Flächenländer. Sachsen-Anhalt konnte 2005 seine Spitzenposition bei den Zuwachsraten der Flächenländer weiter verteidigen. Auch Brandenburg gehört im Jahr 2005 zu den Gewinnern, der Trend der Übernachtungszuwächse konnte im zweiten Jahr in Folge mit

einem Plus von 1,4 %, bestätigt werden. Die Gewinne in Sachsen aus dem Vorjahr, die die Einbrüche der Flutkatastrophe von 2002 mehr als kompensiert hatten, konnten zwar nicht wiederholt werden, liegen aber mit 1,4 % immer noch im moderaten Plus. >>> Tab. 1

Die Entwicklung der nachfragestärksten Bundesländer zeigt eine deutliche Zweiteilung. Die Küstenländer befinden sich zurzeit immer noch auf einer Talfahrt bzw. in einer Talsohle. Im zweiten Jahr in Folge hat sich auch Mecklenburg-Vorpommern, der frühere Spitzenreiter bei den Zuwächsen, in die Reihe der übrigen Küstenländer eingegliedert. Der seit längerem anhaltende, stetige Marktanteilverlust von Niedersachsen und Schleswig-Holstein konnte zwar noch nicht vollständig aufgehoben werden, jedoch fallen die Verluste nicht mehr so groß aus wie noch im Vorjahr. Das nächste Jahr wird zeigen, ob die Talsohle durchschritt-

ten ist und wieder Zuwächse zu verzeichnen sind, wie es bei den Binnenländern seit 2004 bereits der Fall ist. Denn die Binnenländer befinden sich mit ihrer Dynamik der gewerblichen Übernachtungszahlen derzeit im Aufwärtstrend. >>> Abb. 2

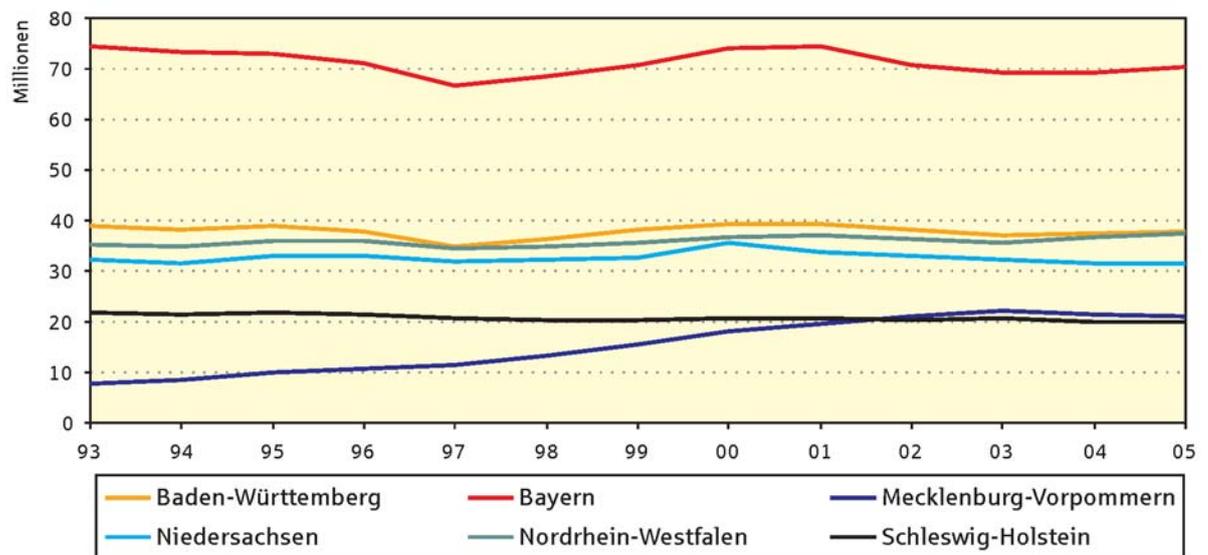
Die Darstellung der Übernachtungszahlen in den Barometer-Bundesländern zeigt innerhalb der letzten fünf Jahre bei allen entweder eine Abflachung der Dynamik oder eine sich bestätigende Kontinuität. Das Saarland, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg konnten ihre Positionen festigen. Die dynamische Entwicklung in Sachsen hat an Schwung verloren. Die Verluste in Niedersachsen und Schleswig-Holstein fallen nicht mehr so stark aus, und die einsetzende Talfahrt von Mecklenburg-Vorpommern konnte erst einmal verlangsamt, wenn auch noch nicht gestoppt werden. >>> Abb. 3

Tab. 1: Gewerbliche Übernachtungen nach Bundesländern – gewerbliche Betriebe ≥ 9 Betten

Land	2004			2005		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2004/2003	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2005/2004
Deutschland	317,4		0,7	322,3		1,6
Bundesländer						
Baden-Württemberg	37,3	2	0,7	37,8	2	1,4
Bayern	69,4	1	0,1	70,5	1	1,6
Berlin	13,2	10	16,3	14,5	10	10,3
Brandenburg	8,5	11	0,6	8,6	11	1,4
Bremen	1,4	16	8,3	1,4	16	0,2
Hamburg	5,9	13	9,3	6,4	13	8,0
Hessen	23,9	5	0,4	24,2	5	1,1
Mecklenburg-Vorpommern	21,4	6	-3,6	21,2	6	-0,6
Niedersachsen	31,5	4	-2,6	31,3	4	-0,6
Nordrhein-Westfalen	36,5	3	2,9	37,3	3	2,2
Rheinland-Pfalz	17,9	8	-0,3	18,0	8	0,7
Saarland	2,1	15	0,8	2,1	15	-1,1
Sachsen	14,7	9	3,5	15,0	9	1,4
Sachsen-Anhalt	5,6	14	4,2	5,8	14	2,4
Schleswig-Holstein	19,9	7	-3,7	19,9	7	-0,1
Thüringen	8,1	12	-0,4	8,3	12	2,1

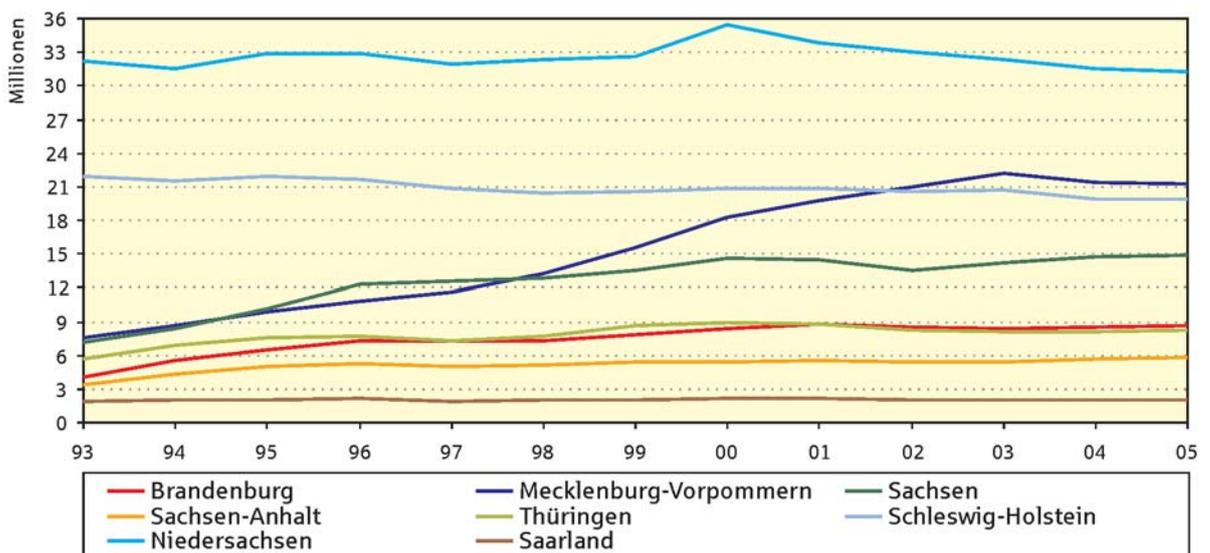
Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 2: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten 1993 – 2005, nachfragestarke Bundesländer (in Mio.)



Quelle: Statistische Landesämter

Abb. 3: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten 1993 – 2005, Barometer-Bundesländer (in Mio.)



Quelle: Statistische Landesämter

FAZIT:

Das rasante Wachstum der Tourismusindustrie in Ostdeutschland seit der Wende pendelt sich nun auf ein Normalmaß ein. Die Zuwächse liegen 2005 im positiven Bereich, aber die Gewinne liegen unterhalb derer in den übrigen Bundesländern. Im Rahmen des innerdeutschen Verteilungskampfes spielen nun alle in der

gleichen Liga. Der bisherige Vorteil, ein „Newcomer“ zu sein, gehört allmählich der Vergangenheit an. Was jetzt verstärkt zählt, sind pfiffige, innovative Angebote, eine zielgruppengenaue Ansprache und hohe Qualität (von „Hard- und Software“) in allen Bereichen des touristischen Angebotes.

1.1.3 Angebotsentwicklung

Der Konsolidierungstrend der letzten Jahre bei der Entwicklung des Bettenangebotes setzt sich auch 2005 weiter fort. Zwar war im Jahr 2000 eine minimale Steigerung (+0,4 %) zu verzeichnen, diese kann aber im Grunde als eine „schwarze“ Null gelten.

Bettenangebot Ostdeutschland in gewerblichen Beherbergungsbetrieben:

■ 2000:	483.000
■ 2001:	491.000 (+1,7 %)
■ 2002:	495.000 (+0,9 %)
■ 2003:	494.000 (-0,2 %)
■ 2004:	490.000 (-0,7 %)
■ 2005:	492.000 (+0,4 %)

Das leicht erhöhte Bettenangebot in Ostdeutschland ist hauptsächlich auf einen erneuten Kapazitätsausbau in Mecklenburg-Vorpommern zurückzuführen. Das Plus in Sachsen-Anhalt (0,4 %) steuert zwar nur einen relativ kleinen Anteil dazu bei, der Wert zeigt jedoch die relativ stabile Lage des Bettenangebotes an. Eine Phase, die sich auch in Thüringen – in den Vorjahren gekennzeichnet durch die höchsten Bettenverluste in den neuen Bundesländern – allmählich einzustellen scheint. Hier ist mit -0,3 % der Bettenabbau (d. h. die Marktberreinigung) derzeit fast zum Stillstand gekommen. In Brandenburg ist die Kapazitätsentwicklung in den

letzten Jahren durch ein permanentes Minus gekennzeichnet, hier hält die Marktberreinigung offensichtlich weiter an.

Ein Blick auf die anderen Barometer-Bundesländer zeigt, dass hier von einer allmählichen Reduzierung des Bettenabbaus und einer damit verbundenen Trendumkehr noch nicht gesprochen werden kann. In Niedersachsen nimmt die Bettenanzahl weiter ab, im Jahr 2005 sogar in einem noch stärkeren Maß als im Vorjahr (2004: -1,3 %), das Saarland hat ebenfalls weiterhin Kapazitätsrückgänge. Im vergangenen Jahr stieg die Bettenkapazität in Schleswig-Holstein um 1,0 % auf insgesamt 179.307 Betten an. Für eine abschließende Beurteilung, ob sich hier bereits erste Erfolge aus der „Investitionsoffensive Tourismus Schleswig-Holstein“ in der Statistik niederschlagen, erscheint es zwar noch ein wenig verfrüht, doch ist eines der zentralen Elemente dieser Initiative die Optimierung der Rahmenbedingungen für Neu- und Ersatzinvestitionen. >>> Tab. 2

Die durchschnittlichen Betriebsgrößen haben sich in den Barometer-Bundesländern weitestgehend gefestigt und die „individuellen“ Strukturen des Bettenangebotes über die Jahre hinweg bestätigt (siehe Tourismusbarometer-Jahresbericht 2004). Wie schon in den Vorjahren ist jedoch auch 2005 in allen Barometer-Bundesländern, bis auf Schleswig-Holstein und Thüringen, noch ein leichter Ausbau der Betriebsgrößen zu verzeichnen. >>> Abb. 4

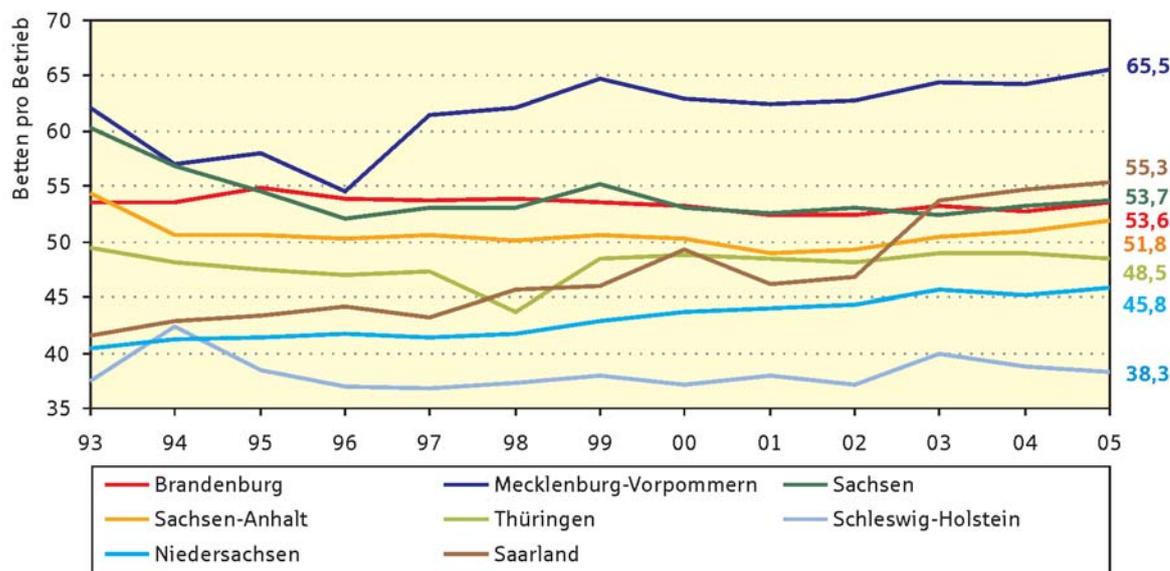
Tab. 2: Betten¹⁾ in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2002 – 2005

Bundesland	2002	2003	2004	2005	Veränderung (in %) 2005/2004
Brandenburg	81.067	80.858	79.926	79.444	-0,6
Mecklenburg-Vorpommern	169.070	169.963	168.924	172.380	2,0
Niedersachsen	280.967	282.415	278.682	272.577	-2,2
Saarland	15.947	15.833	15.213	15.106	-0,7
Sachsen-Anhalt	53.379	54.295	54.624	54.851	0,4
Sachsen	115.764	115.770	115.908	114.654	-1,1
Schleswig-Holstein	179.086	187.530	177.604	179.307	1,0
Thüringen	75.796	72.973	70.927	70.743	-0,3

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres.

Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 4: Durchschnittliche Betriebsgröße¹⁾ nach Bundesländern 1993 – 2005 (Betten pro Betrieb)



1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

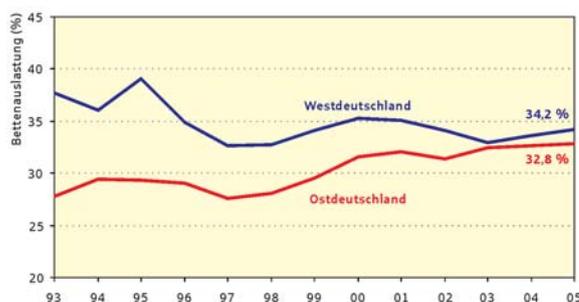
Quelle: dwif 2006, Daten Statistische Landesämter

1.1.4 Bettenauslastung

Der in den letzten Jahren vorherrschende Stabilisierungstrend bei der Kapazitätsauslastung setzt sich zwar weiter fort, dies allerdings auf immer noch zu niedrigem Niveau. In Westdeutschland legte die Bettenauslastung von 33,6 % auf 34,2 % (+1,8 %) zu, wobei hier die guten Ergebnisse in den Städten eine maßgebliche Rolle spielen. In den ostdeutschen Ländern gab es dagegen nur ein minimales Plus von 32,6 % auf 32,8 % (+0,2 %). >>> Abb. 5

Die Darstellung der Bettenauslastung in den einzelnen Bundesländern zeigt: Der Spitzenreiter Saarland mit 36,9 % und Sachsen mit nunmehr 35,3 % (+0,6 %) liegen deutlich über dem westdeutschen Vergleichswert (34,2 %). Mecklenburg-Vorpommern erreichte 2005 mit 34,0 %, trotz eines leichten Rückgangs (-1,4 %), noch das Niveau Westdeutschlands. Thüringen konnte mit einer Verbesserung von 31,0 % auf 32,0 % weiter aufschließen. Der Abwärtstrend in Niedersachsen und Schleswig-Holstein scheint zunächst gestoppt, waren die Zuwächse im Jahr 2005 auch nur minimal (Schleswig-Holstein: +0,2 %, Niedersachsen: +0,5 %). Hingegen müssen die Werte in Brandenburg trotz eines Zuwachses um ganze 3,8 % auf nun 29,8 % und erst recht die in Sachsen-Anhalt mit 29,0 % (+2,1 %) immer noch als unbefriedigend bezeichnet werden. >>> Abb. 6

Abb. 5: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 – 2005 (in Prozent)

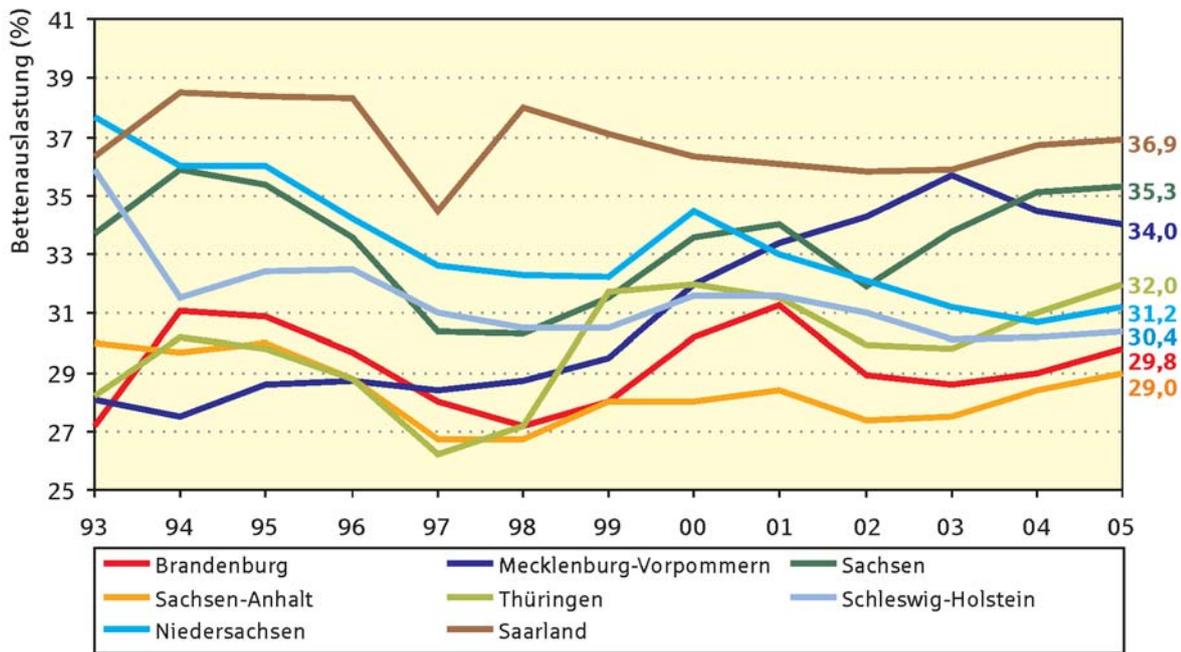


Quelle: dwif 2006, Daten Statistisches Bundesamt

1.1.5 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Der Touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) wurde speziell für das Tourismusbarometer geschaffen, um die Entwicklung der zwei wichtigsten Schlüsseldaten, der Übernachtungen und der Bettenauslastung, in anschaulicher Form miteinander zu verknüpfen und darzustellen. Während bislang die absoluten Werte und ihre Entwicklung in den letzten Jahren im Mittelpunkt standen, geht es im TRIX um die relativen Veränderungen von einem Jahr zum anderen. Die nachfolgende Matrix des TRIX unterscheidet vier Gruppen:

Abb. 6: Auslastung aller Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1993 – 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2006, Daten Statistische Landesämter

- 1. *Stabilisierer*: Übernachtungen und Auslastungen sind um x % gestiegen.
- 2. *Expandierer*: Übernachtungen sind gestiegen, die Auslastung ist gesunken.
- 3. *Konsolidierer*: Übernachtungen sind gesunken, die Auslastung ist gestiegen.
- 4. *Problemfälle*: Übernachtungen und Auslastung sind gesunken.

ERGEBNIS UND BEWERTUNG:

Die TRIxer der Jahre 2004 – 2005 illustrieren die beschriebenen Entwicklungen: Die Jahre der Extreme im Deutschlandtourismus gehören (bis auf Ausnahmesituationen wie die Hochwasserkatastrophe im Jahr 2002) bis auf weiteres der Vergangenheit an. Vielmehr rücken die Länder im Vergleich zum Jahr 2004 noch weiter zusammen und konzentrieren sich mehrheitlich auf einen relativ engen Bereich zwischen Konsolidierer und Stabilisierer.

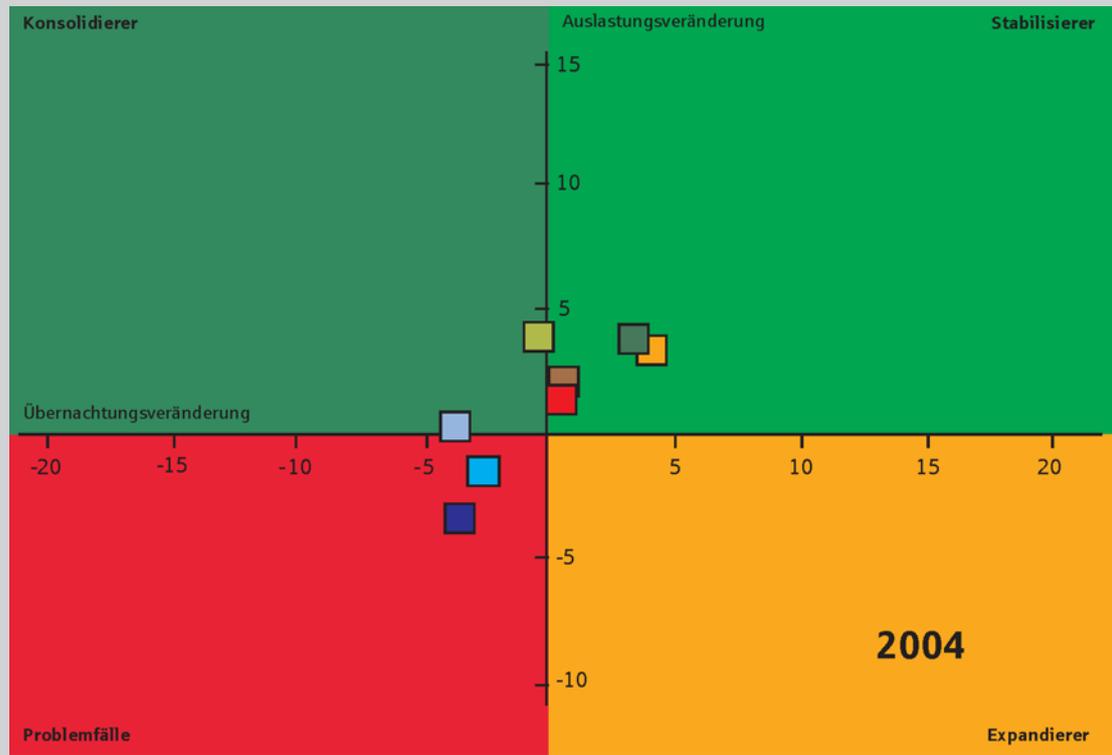
Ergebnis dieser engen Konstellation sind die zwar vorhandenen, aber minimalen Zuwächse sowohl bei den Übernachtungen wie auch bei den Bettenauslastungen. Zusätzlich tragen die stagnierende Kapazitätsentwicklung bzw. die teilweise deutlichen Markt-

bereinigungen zur Stabilisierung der Auslastung bei. Thüringen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und, minimal, auch Sachsen konnten in beiden Bereichen etwas zulegen und gehören 2005 zu den Stabilisierern. Das Saarland muss leichte Verluste der Übernachtungszahlen hinnehmen und rutscht 2005 in den Quadranten der Konsolidierer. Die Küstenländer bewegen sich alle gleichermaßen aus dem Bereich der Problemfälle heraus. Niedersachsen und Schleswig-Holstein sind aufgrund gesteigerter Bettenauslastungen bereits zu den Konsolidierern gewandert. Die zwar geringen, aber immer noch vorhandenen Verluste in Mecklenburg-Vorpommern lassen dieses Bundesland als Einziges im Quadranten der Problemfälle stehen.

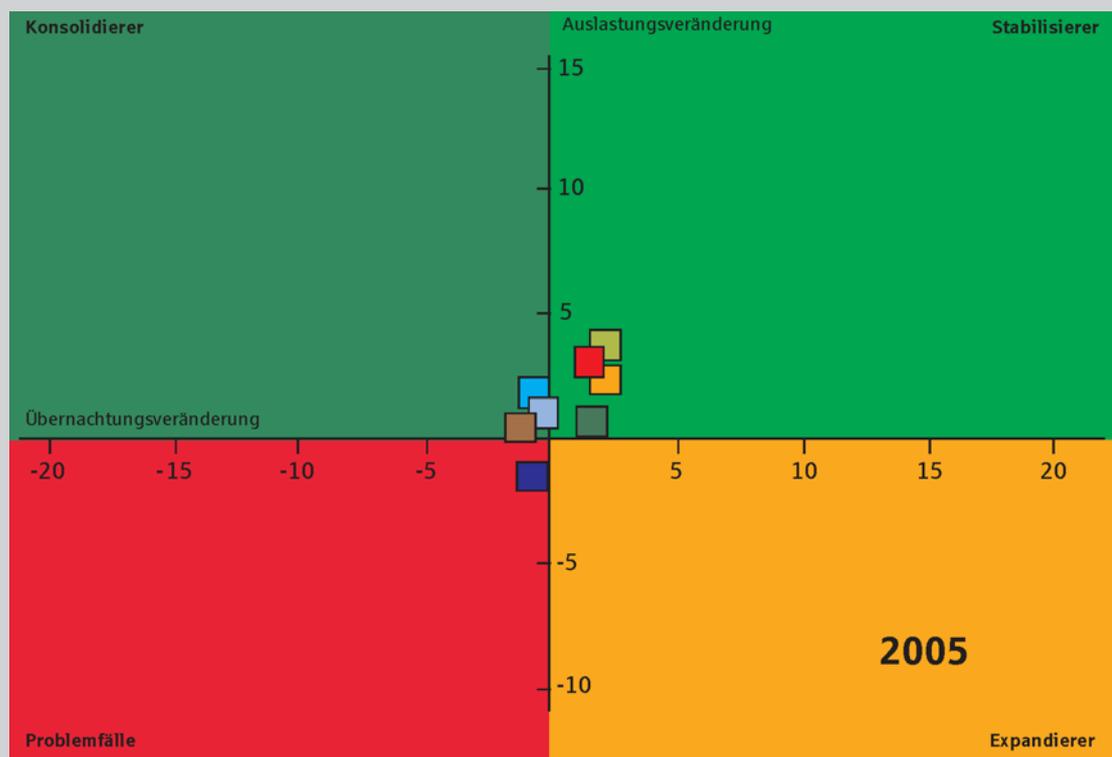
Das Jahr 2006 wird zeigen, wer im Verteilungskampf die Nase vorn haben wird. Nicht nur das Wetter im Sommer wird entscheidend sein, wie schon das Jahr 2005 – mit einem flauen Sommer, aber guten Herbst und erstaunlichen Gewinnen im Dezember – gezeigt hat. Maßgebliche Faktoren werden vielmehr sein, ob der Städteboom weiter anhält und somit den Stabilisierern weitere Gewinne bringt und welches Bundesland es schafft, im Inbound-Tourismus neue internationale Gästegruppen zu gewinnen.

Abb. 7: Zeitraffer-TRIX 2004 – 2005

Zeitraffer-TRIX 2004



Zeitraffer-TRIX 2005



1.2 Entwicklungen in den Reisegebieten – Gewerblicher Sektor

1.2.1 Nachfrageentwicklung

Die Übernachtungsentwicklung der gewerblichen Betriebe in den ostdeutschen Reisegebieten stellt, bei einem Vergleich mit dem Vorjahr, sehr gut die sich erholende Situation im Tourismusjahr 2005 dar.

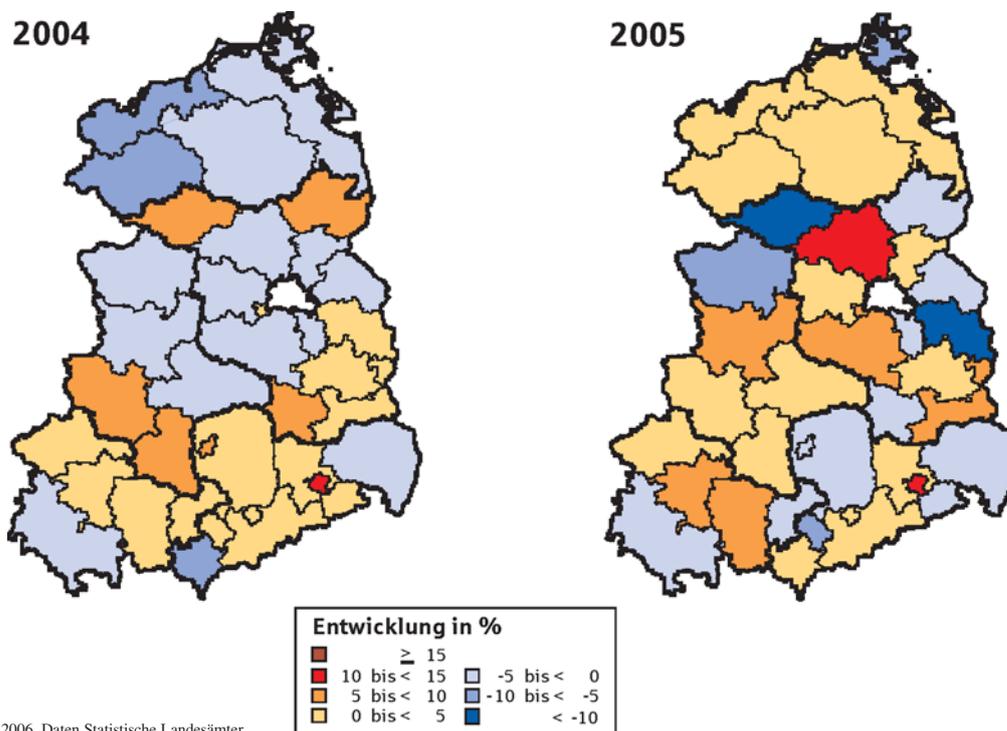
Sowohl aus Karte 1 wie auch aus Tabelle 3 wird ersichtlich, dass die Übernachtungsentwicklung in den gewerblichen Betrieben innerhalb der ostdeutschen Bundesländer nicht gleichmäßig verteilt ist; im Detail werden die Ausreißer (in beide Richtungen) erkennbar:

■ In Mecklenburg-Vorpommern konnten, mit Ausnahme von Rügen/Hiddensee, alle Reisegebiete die Übernachtungszahlen aus dem Vorjahr halten bzw. wieder leicht ausbauen. Die für das Bundesland insgesamt geltenden Übernachtungsrückgänge von 0,6 % sind demnach vollständig auf die Verluste aus dem Reisegebiet Rügen/Hiddensee (-6,7 %) zurückzuführen.

■ In Brandenburg zeigt sich, dass die Gewinner von 2004 im Jahr 2005 zu den Verlierern wurden. Das Barnimer Land, Havelland und der Spreewald konnten ihre Übernachtungen leicht ausbauen und liegen damit im Durchschnitt des Bundeslandes (+1,4 %). Die Uckermark, Märkisch-Oderland, Elbe-Elster-Land und das Dahme-Seengebiet mussten leichte Verluste im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen. Ausreißer im positiven Sinn sind Potsdam, Fläming sowie die Niederlausitz mit Zuwächsen um 6 % bis 7 %. Der absolute Gewinner ist in diesem Jahr aber das Ruppiner Land mit einer Steigerung von über 12 % im Vergleich zum Vorjahr. Auf der anderen Seite stehen das Oder-Spree-Seengebiet mit Verlusten von über 10 % (2004: +3,9 %). Die hohen Verluste in der Prignitz (-21,1 %) haben eine simple Ursache: Ein größeres Beherbergungsunternehmen (Kurklinik) muss seine Daten seit 2005 nicht mehr an das Statistische Landesamt melden, somit kommt es zu dieser großen Differenz zum Vorjahr.

■ In Sachsen-Anhalt steht der Gewinner Magdeburg/Elbe-Börde-Heide mit +6,4 %, dem Verlierer Altmark mit -6,1 % gegenüber. Der Harz und das Reise-

Karte 1: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004 und 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2006, Daten Statistische Landesämter

Tab. 3: Übernachtungen nach Reisegebieten 2003 – 2005

Reisegebiet	Übernachtungen (in Tausend)			Veränderung (in %) 2003/2004	Veränderung (in %) 2004/2005
	2003	2004	2005		
Brandenburg					
Barnimer Land	750,8	740,3	754,3	-1,4	1,9
Dahme-Seengebiet	517,8	500,5	491,1	-3,3	-1,9
Elbe-Elster-Land	183,2	196,2	192,6	7,1	-1,8
Fläming	1.063,6	999,2	1.058,5	-0,7	5,9
Havelland	534,6	585,5	598,7	-1,1	2,3
Märkisch Oderland	705,3	675,5	671,9	-4,2	-0,5
Niederlausitz	285,9	289,2	309,9	1,2	7,2
Oder-Spree-Seengebiet	914,9	950,2	853,4	3,9	-10,2
Potsdam	666,2	671,5	716,2	0,8	6,7
Prignitz	284,4	300,2	237,0	5,5	-21,1
Ruppiner Land	967,0	959,0	1.082,5	-0,8	12,9
Spreewald	901,6	916,5	943,2	1,7	2,9
Uckermark	677,5	717,5	707,3	5,9	-1,4
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	5.475,7	5.192,5	5.266,3	-5,2	1,4
Mecklenb. Schweiz u. Seenplatte	3.246,4	3.204,6	3.246,7	-1,3	1,3
Rügen/Hiddensee	5.596,9	5.390,4	5.028,2	-3,7	-6,7
Vorpommern	6.631,1	6.444,6	6.523,0	-2,8	1,2
Westmecklenburg	1.190,1	1.118,5	1.164,5	-6,0	4,1
Niedersachsen					
Braunschweiger Land	1.220,7	1.144,0	1.110,6	-6,3	-2,9
Emsland-Grafschaft Bentheim	1.628,3	1.615,1	1.637,3	-0,8	1,4
Hannover-Hildesheim	2.705,3	2.757,1	3.018,3	1,9	9,5
Harz	3.793,6	3.460,6	3.385,4	-8,8	-2,2
Lüneburger Heide	4.821,0	4.741,5	4.640,6	-1,6	-2,1
Mittelweser	483,2	473,9	476,7	-1,9	0,6
Nordseeküste ¹⁾	5.769,7	5.723,4	5.574,2	-0,6	-2,8
Oldenburger Land	428,2	439,5	436,5	2,6	-0,7
Oldenburger Münsterland	340,2	368,9	422,0	8,4	14,4
Osnabrücker Land	1.644,0	1.604,9	1.561,7	-2,3	-2,7
Ostfriesische Inseln	5.204,7	5.011,9	4.866,3	-3,7	-2,9
Ostfriesland	1.128,3	1.106,3	1.127,6	-1,9	1,9
Untere Elbe-Unterweser	589,0	572,0	576,4	-2,9	0,8
Weserbergland-Süd-niedersachsen	2.740,6	2.681,2	2.699,1	-2,2	0,7
Saarland²⁾					
Stadtverband Saarbrücken	461,4	500,9	524,9	8,6	4,8
Landkreis Merzig-Wadern	549,7	538,5	517,4	-2,0	-3,9
Landkreis Neunkirchen	200,3	201,9	200,5	0,8	-0,7
Landkreis Saarlouis	262,1	243,8	207,3	-7,0	-15,0
Saarpfalz-Kreis	341,7	339,0	355,7	-0,8	4,9
Kreis St. Wendel	251,1	255,9	250,6	1,9	-2,1

1) Inkl. Stadt Bremerhaven.

2) Im Saarland Nutzung der Landkreisdaten für die Tourismusarbeit.

Fortsetzung auf nächster Seite >

Fortsetzung von Seite 26 >

Reisegebiet	Übernachtungen (in Tausend)			Veränderung (in %) 2003/2004	Veränderung (in %) 2004/2005
	2003	2004	2005		
Sachsen-Anhalt					
Altmark	419,7	414,0	388,6	-1,4	-6,1
Anhalt - Wittenberg	910,2	908,3	913,5	-0,2	0,6
Halle/Saale-Unstrut	939,7	1.013,0	1.032,7	7,8	1,9
Harz und Harzvorland	2.073,7	2.238,9	2.304,5	8,0	2,9
Magdeburg/Elbe-Börde-Heide	1.063,7	1.058,3	1.125,9	-0,5	6,4
Sachsen					
Chemnitz	392,8	410,1	420,1	4,4	2,4
Dresden	2.350,0	2.639,0	2.949,2	12,3	11,8
Erzgebirge	2.526,5	2.560,2	2.575,0	1,3	0,6
Leipzig	1.611,8	1.757,5	1.731,1	9,0	-1,5
Oberlausitz/Niederschlesien	1.475,3	1.474,4	1.438,8	-0,1	-2,4
Sächsische Schweiz	1.261,9	1.304,9	1.256,3	3,4	-3,7
Sächsisches Burgen- u. Heideland	1.561,4	1.582,9	1.553,6	1,4	-1,8
Sächsisches Elbland	1.394,8	1.451,6	1.480,5	4,1	2,0
Vogtland	1.415,2	1.303,8	1.305,4	-7,9	0,1
Westsachsen	250,1	259,7	239,8	3,8	-7,7
Schleswig-Holstein					
Nordsee	7.660,8	7.440,2	7.393,1	-2,9	-0,6
Ostsee	8.771,7	8.353,2	8.328,2	-4,8	-0,3
Holsteinische Schweiz	760,9	706,1	715,2	-7,2	1,3
Übriges Binnenland	3.474,6	3.413,1	3.460,2	-1,8	1,4
Thüringen					
Nordthüringen	756,9	770,2	773,4	1,7	0,4
Ostthüringen	400,9	413,6	410,9	3,2	-0,7
Saaleland	2.055,5	2.096,5	2.215,9	2,0	5,7
Thüringer Kernland	1.039,3	1.066,3	1.122,9	2,6	5,3
Thüringer Wald	3.922,2	3.796,7	3.788,0	-3,2	-0,2

Quelle: Statistische Landesämter

gebiet Halle/Saale-Unstrut konnten ihre Zuwächse aus dem Vorjahr zwar noch leicht ausbauen, sie profitieren aber nicht mehr so stark von der positiven Entwicklung wie noch im Vorjahr.

- In Sachsen hat sich das Sorgenkind aus dem Vorjahr, das Vogtland, wieder erholt. Dafür sind in mehreren anderen Reisegebieten Verluste zu verzeichnen, die höchsten in Westsachsen mit -7,7 %. Leipzig konnte 2005 nicht vom allgemeinen Boom des Städtetourismus profitieren, sondern musste leichte Verluste (-1,5 %) verbuchen. Dresden entwickelt sich hingegen zur Erfolgsstory, es konnte ein weiteres Jahr in Folge Zuwächse von über 10 % verzeichnen.

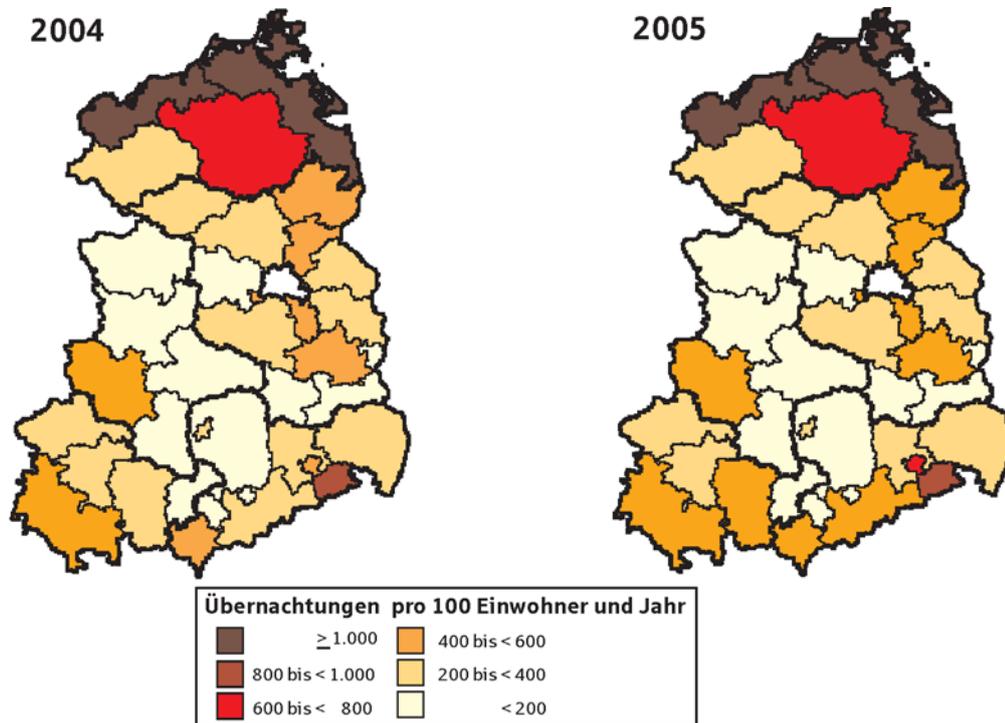
- In Thüringen gehört das Reisegebiet Thüringer Wald zwar weiterhin zu den Verlierern, die Verluste

sind 2005 jedoch nur noch minimal (-0,2 %). Erstmals seit längerem musste Ostthüringen Übernachtungsrückgänge verbuchen (-0,7 %). Das Saaleland (+5,7 %) und das Thüringer Kernland (+5,3 %) konnten hingegen ihre Zuwächse aus dem Vorjahr noch deutlich ausbauen.

Stellt man die Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl⁹ der Reisegebiete, so zeigt sich in der Übernachtungsintensität (= Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ein Grobmaß für die Bedeutung, die der Übernachtungstourismus für die Bevölkerung der Region als Beschäftigungsfaktor und Einnahmequelle hat – aber natürlich auch für die „Be-

⁹ Grundlage für die Einwohnerzahl sind die aktuellsten verfügbaren Daten mit Stand vom 31.12.2004.

Karte 2: Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2004 und 2005



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

lastungen“, die vom Übernachtungstourismus unter Umständen ausgehen können. >>> Karte 2

Die Übernachtungsintensität in den Reisegebieten Ostdeutschlands ist im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil geblieben. An der relativ dünn besiedelten Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns ist die Übernachtungsintensität nach wie vor am höchsten. Reisegebiete im Süden Ostdeutschlands legten im letzten Jahr mit bemerkenswerten Steigerungen erfreulich zu: das Saaleland, das Erzgebirge sowie Dresden.

1.2.2 Angebotsentwicklung

Das touristische Angebot in den Reisegebieten Ostdeutschlands unterlag, wie im Jahr zuvor, auch 2005 nur noch leichten Schwankungen (selten größer als

3 %). In den meisten Regionen folgt einem Bettenausbau im nächsten Jahr eine Stagnation bzw. im Zuge der Marktberreinigung ein Bettenabbau.

In 22 der insgesamt 38 Reisegebiete verringerte sich 2005 die Bettenzahl. Zu einem relativ hohen Bettenabbau (< 3 %) kam es im Elbe-Elster-Land (–8,5 %), im Havelland (–3,2 %), im Oder-Spree-Seengebiet (–6,8 %), in Anhalt-Wittenberg (–3,6 %), Chemnitz (–6,0 %) und Ostthüringen (–3,4 %). Nur noch wenige Reisegebiete weisen in mehreren Jahren in Folge einen Bettenzuwachs auf. Zu den Expandierern in diesem Bereich gehören die Mecklenburgische Ostseeküste, Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte, Harz und Harzvorland, Westsachsen sowie Leipzig. Neu dabei ist 2005 das Barnimer Land mit, im zweiten Jahr in Folge, Zuwächsen um 5 %. >>> Tab. 4

Tab. 4: Bettenangebot nach Reisegebieten 2003 – 2005

Reisegebiet	Betten ¹⁾			Veränderung (in %) 2003/2004	Veränderung (in %) 2004/2005
	2003	2004	2005		
Brandenburg					
Barnimer Land	6.166	6.448	6.784	4,6	5,2
Dahme-Seengebiet	5.116	4.985	4.852	-2,6	-2,7
Elbe-Elster-Land	2.029	2.078	1.902	2,4	-8,5
Fläming	9.535	8.600	8.424	-9,8	-2,0
Havelland	6.587	7.028	6.802	6,7	-3,2
Märkisch Oderland	5.473	5.544	5.470	1,3	-1,3
Niederlausitz	4.150	4.118	4.012	-0,8	-2,6
Oder-Spree-Seengebiet	9.699	9.558	8.912	-1,5	-6,8
Potsdam	4.730	4.941	4.962	4,5	0,4
Prignitz	2.694	2.701	2.675	0,3	-1,0
Ruppiner Land	10.247	9.705	10.266	-5,3	5,8
Spreewald	8.153	8.105	8.233	-0,6	1,6
Uckermark	6.279	6.115	6.150	-2,6	0,6
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	37.996	38.361	39.043	1,0	1,8
Mecklenb. Schweiz u. Seenplatte	25.812	26.109	26.668	1,2	2,1
Rügen/Hiddensee	42.869	42.421	42.449	-1,0	0,1
Vorpommern	52.568	51.474	53.629	-2,1	4,2
Westmecklenburg	10.718	10.559	10.591	-1,5	0,3
Niedersachsen					
Braunschweiger Land	10.459	10.041	9.936	-4,0	-1,0
Emsland-Grafschaft Bentheim	15.286	13.591	13.667	-11,1	0,6
Hannover-Hildesheim	27.305	27.945	27.567	2,3	-1,4
Harz	31.447	30.535	29.126	-2,9	-4,6
Lüneburger Heide	39.383	39.419	39.013	0,1	-1,0
Mittelweser	5.111	5.299	5.108	3,7	-3,6
Nordseeküste ²⁾	54.024	53.399	52.233	-1,2	-2,2
Oldenburger Land	4.292	4.545	4.262	5,9	-6,2
Oldenburger Münsterland	3.777	3.983	3.957	5,5	-0,7
Osnabrücker Land	11.218	10.876	10.592	-3,0	-2,6
Ostfriesische Inseln	41.710	40.605	39.727	-2,6	-2,2
Ostfriesland	9.670	10.120	9.665	4,7	-4,5
Untereibe-Unterweser	6.334	6.146	6.229	-3,0	1,4
Weserbergland-Südniedersachsen	23.941	23.775	23.051	-0,7	-3,0
Saarland					
Stadtverband Saarbrücken	4.165	4.075	4.017	-2,2	-1,4
Landkreis Merzig-Wadern	3.602	3.467	3.342	-3,7	-3,6
Landkreis Neunkirchen	1.091	1.072	1.091	-1,7	1,8
Landkreis Saarlouis	2.127	2.048	1.993	-3,7	-2,7
Saarpfalz-Kreis	2.537	2.345	2.466	-7,6	5,2
Kreis St. Wendel	2.311	2.206	2.197	-4,5	-0,1

1) Betten am 31.12. eines Jahres.
2) Inkl. Stadt Bremerhaven.

Fortsetzung auf nächster Seite >

Fortsetzung von Seite 29 >

Reisegebiet	Betten ¹⁾			Veränderung (in %) 2003/2004	Veränderung (in %) 2004/2005
	2003	2004	2005		
Sachsen-Anhalt					
Altmark	4.106	4.098	4.158	-0,2	1,5
Anhalt-Wittenberg	9.307	9.368	9.034	0,7	-3,6
Halle/Saale-Unstrut	10.584	10.458	10.228	-1,2	-2,2
Harz und Harzvorland	19.785	20.340	21.185	2,8	4,2
Magdeburg/Elbe-Börde-Heide	10.513	10.360	10.300	-1,5	-0,6
Sachsen					
Chemnitz	4.288	4.184	3.932	-2,4	-6,0
Dresden	15.236	15.771	15.616	3,5	-1,0
Erzgebirge	22.496	22.688	22.427	0,9	-1,2
Leipzig	11.310	11.545	11.582	2,1	0,3
Oberlausitz/Niederschlesien	14.312	13.995	13.959	-2,2	-0,3
Sächsische Schweiz	9.709	9.694	9.454	-0,2	-2,5
Sächsisches Burgen- und Heideland	14.844	15.162	15.080	2,1	-0,5
Sächsisches Elbland	10.611	10.509	10.454	-1,0	-0,5
Vogtland	9.720	9.656	9.376	-0,7	-2,9
Westsachsen	2.520	2.704	2.774	7,3	2,6
Schleswig-Holstein³⁾					
Nordsee	64.873	63.378	65.290	-2,3	3,0
Ostsee	74.348	73.176	75.844	-1,6	3,6
Holsteinische Schweiz	7.383	6.730	6.896	-8,8	2,5
Übriges Binnenland	30.629	30.828	31.080	0,6	0,8
Thüringen					
Nordthüringen	8.073	7.653	7.710	-5,2	0,7
Ostthüringen	5.543	5.237	5.061	-5,5	-3,4
Saaleland	17.291	16.988	16.964	-1,8	-0,1
Thüringer Kernland	9.028	9.137	9.141	1,2	0,0
Thüringer Wald	33.038	31.912	31.867	-3,4	-0,1

3) Betten am 1.7. eines Jahres.

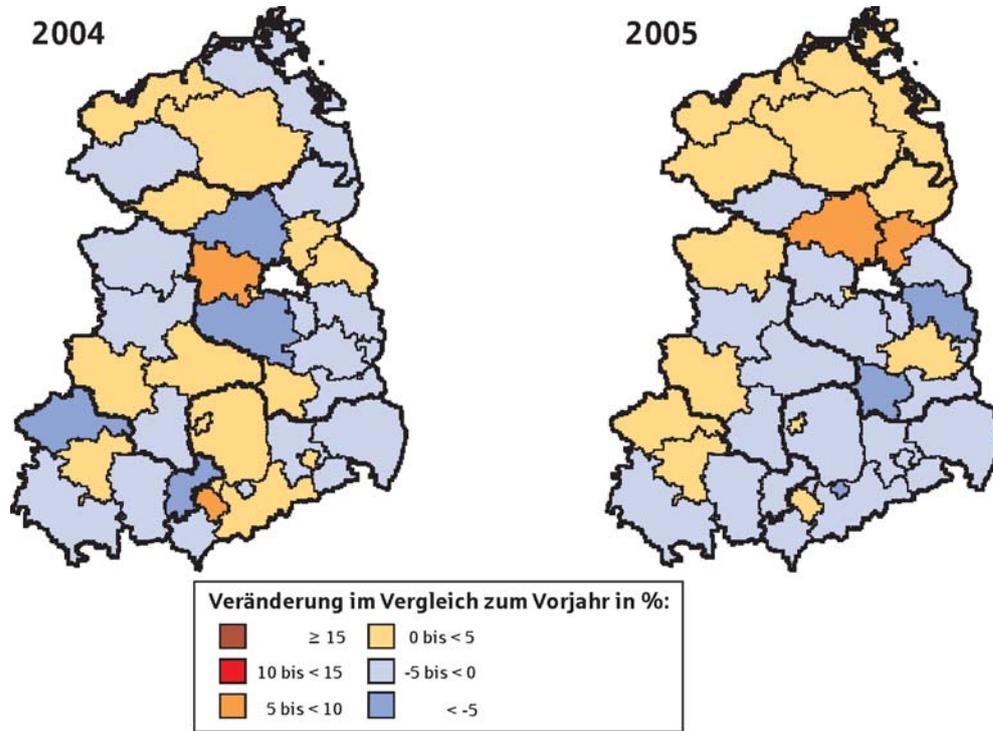
Quelle: Statistische Landesämter

Vergleichbar mit der Übernachtungsintensität stellt die Bettenintensität eine Beziehung zwischen der Einwohnerzahl und der Anzahl der Gästebetten pro 100 Einwohner her. Diese Kennzahl ist ein Indikator für die Bedeutung des Tourismus für eine Region und kann gleichzeitig auf Belastungen durch den Tourismus hinweisen. <<< Karte 4

Die Bettenintensität in den Reisegebieten Ostdeutschlands ist in den letzten Jahren nahezu konstant geblieben. Ausnahmen hiervon sind die Reisegebiete

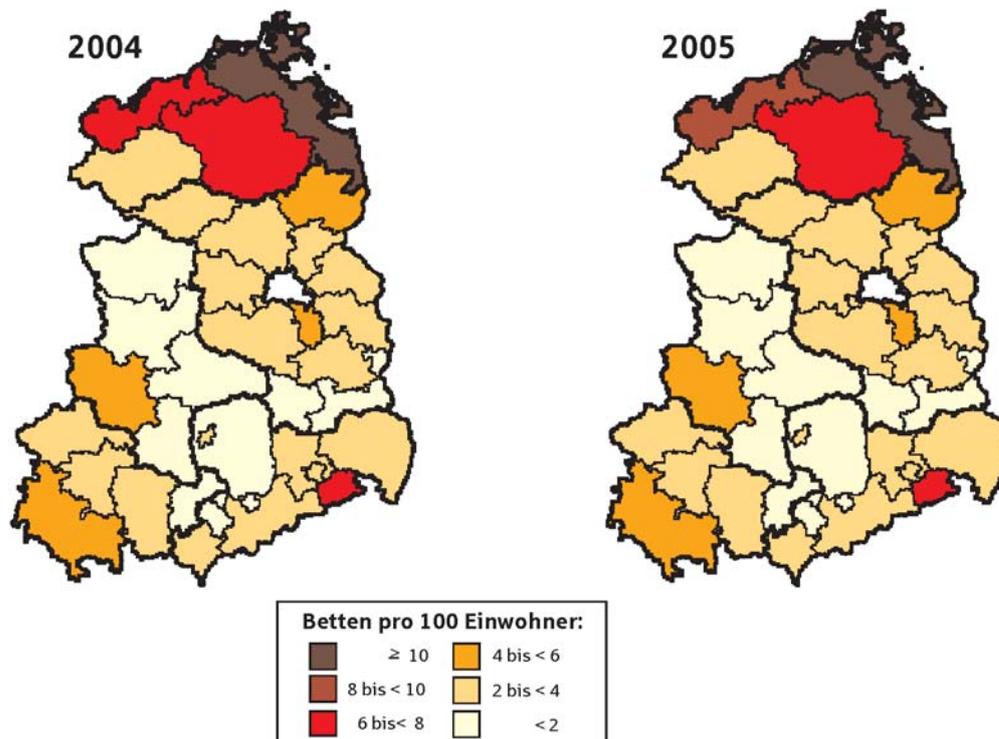
Mecklenburg-Vorpommerns (außer Westmecklenburg), in denen die Bettenintensität in den letzten Jahren, zwar im kleinen Maß, jedoch stetig anstieg, Gleiches gilt für Harz und Harzvorland. In keinem der Reisegebiete Ostdeutschlands liegt die Kennzahl jedoch in einem Bereich, bei dem auf eine bedeutende Belastung durch den Tourismus geschlossen werden kann (zum Vergleich: Rügen/Hiddensee hat im Jahr 2005 den höchsten Wert in Ostdeutschland mit 58,8 Betten pro 100 Einwohner, die Ostfriesischen Inseln hingegen 225,6).

Karte 3: Entwicklung der Anzahl der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004 und 2005 (in Prozent)



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Karte 4: Bettenintensität nach Reisegebieten 2004 und 2005 (Betten pro 100 Einwohner)



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

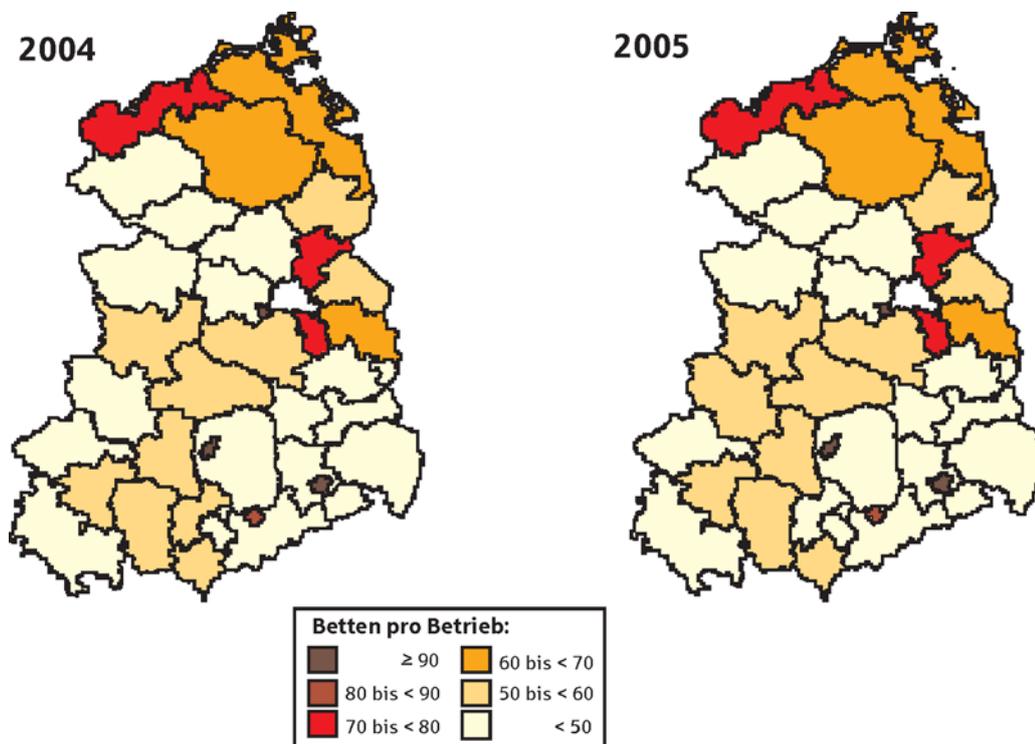
Ebenso sind die Betriebsgrößen der gewerblichen Beherbergungsbetriebe der Reisegebiete in den letzten Jahren relativ konstant geblieben. Wie auf Länderebene haben sich auch in den Reisegebieten die individuellen Betriebsgrößen in den letzten Jahren stabilisiert.

In Sachsen-Anhalt und Thüringen entsprechen die individuellen Betriebsgrößen der Reisegebiete den Landesdurchschnittswerten (51,8 bzw. 48,5). Anders hingegen in den drei weiteren Barometer-Bundesländern Ostdeutschlands: Hier existieren jeweils Ausreißer und differenzieren somit das Bild der individuellen Betriebsstrukturen. In Brandenburg liegt Potsdam mit 110,3 Betten pro Betrieb weit über dem Landesdurchschnitt (53,6), Gleiches gilt für das Barnimer Land (78,9) und das Dahme-Seengebiet (75,8). Deutlich

unter dem Landesdurchschnitt liegen die Betriebsgrößen hingegen in der Prignitz (31,8) und im Elbe-Elster-Land (30,2). In Mecklenburg-Vorpommern liegt die Kennzahl der Mecklenburgischen Ostseeküste (75,7) deutlich über dem ohnehin schon sehr hohen Landesdurchschnitt (65,5), in Westmecklenburg (48,6) hingegen deutlich darunter. Die Ausreißer in Sachsen (53,7) sind die Städte Chemnitz (81,9), Dresden (98,8) und Leipzig (123,2), alle anderen Reisegebiete haben Betriebsgrößen zwischen 40 und 50 Betten.

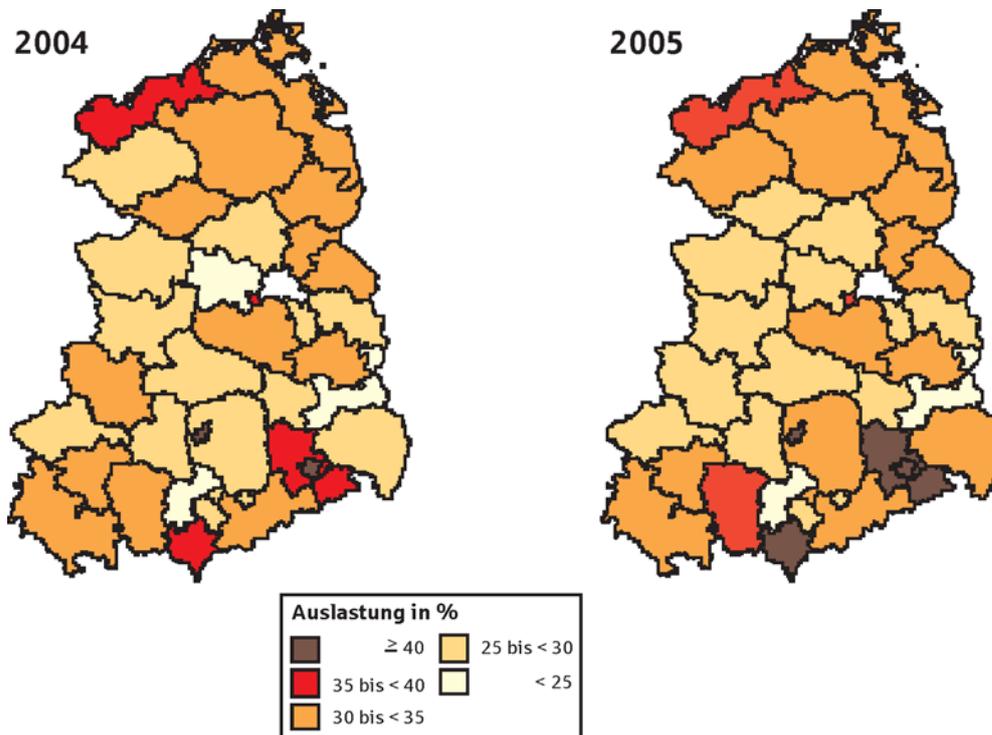
Bei einer detaillierteren Betrachtung der Bettenauslastung der gewerblichen Betriebe auf Ebene der Reisegebiete, kristallisieren sich die Gewinner des Jahres 2005, aber auch die „Sorgenkinder“ deutlich heraus.

Karte 5: Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2004 und 2005 (Betten pro Betrieb)



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Karte 6: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004 und 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2006, Daten Statistische Landesämter

- Der Rückgang der Bettenauslastung in Mecklenburg-Vorpommern (-1,4 %) resultiert aus den Verlusten in den Reisegebieten Rügen/Hiddensee (-7,2 %) sowie Vorpommern (-1,2 %). Erfreulich ist allerdings, dass die Bettenauslastung in den Reisegebieten des Landes nunmehr alle über 30 % liegen, an der Mecklenburgische Ostseeküste sogar bei 37,9 %.
- In Brandenburg zeichnet sich ein zweigeteiltes Bild ab. Die Hälfte der Reisegebiete weist eine Bettenauslastung über 30 % auf; Spitzenreiter ist Potsdam mit 39,6 %. Die andere Hälfte liegt teilweise deutlich darunter. So gehört die Niederlausitz zwar zu den Gewinnern des Jahres (+11,8 %), doch die Bettenauslastung von 20,9 % liegt immer noch in einem sehr unbefriedigenden Bereich. Die Verluste in der Prignitz -17,8 % erklären sich hingegen mit der Aufhebung der Meldepflicht eines größeren Beherbergungsunternehmens (Kurklinik) seit 2005.
- Die Bettenauslastung der Reisegebiete in Sachsen-Anhalt zeigt ein sehr homogenes Bild (zwischen 25 % und 30 %). Gewinner im Jahr 2005 war die Region Magdeburg/Elbe-Börde-Heide (+8,1 %). Auf der anderen Seite steht die Altmark mit -9,2 %.
- In fast allen Reisegebieten Sachsens konnte die Bettenauslastung im Jahr 2005 gesteigert werden. Dresdens Boom bestätigt sich mit einer Auslastung von 53,5 %, aber auch Leipzig (42,8 %), das Vogtland (41,8 %), die Sächsische Schweiz (40,7 %) und das Sächsische Elbland (40,6 %) können mit guten Auslastungswerten aufwarten. Sorgenkinder Sachsens sind Chemnitz (27,7 %) und Westsachsen (25,9 %).
- In Thüringen sind die Werte fast konstant geblieben. Das Saaleland, der Spitzenreiter des Landes (35,6 %), konnte mit Gewinnen von +6,0 % in die nächsthöhere Kategorie aufsteigen. In Ostthüringen (21,6 %) und Nordthüringen (27,3 %) liegen die Bettenauslastungen vieler Betriebe hingegen noch in sehr bedenklichen Größenordnungen.

Tab. 5: Bettenauslastung nach Reisegebieten 2003 – 2005

Reisegebiet	Bettenauslastung ¹⁾ (in %)			Veränderung (in %) 2003/2004	Veränderung (in %) 2004/2005
	2003	2004	2005		
Brandenburg					
Barnimer Land	33,2	32,0	30,8	-3,6	3,8
Dahme-Seengebiet	27,4	27,2	27,4	-0,7	0,7
Elbe-Elster-Land	23,9	25,8	26,9	7,9	4,3
Fläming	30,0	31,7	34,1	5,7	7,6
Havelland	22,3	22,3	24,0	0,0	7,6
Märkisch Oderland	35,4	33,4	33,6	-5,6	0,6
Niederlausitz	19,2	18,7	20,9	-2,6	11,8
Oder-Spree-Seengebiet	26,1	27,2	25,6	4,2	-5,9
Potsdam	38,8	38,2	39,6	-1,5	3,7
Prignitz	29,5	30,3	24,9	2,7	-17,8
Ruppiner Land	26,3	26,4	29,5	0,4	11,7
Spreewald	29,8	30,9	32,7	3,7	5,8
Uckermark	29,3	32,1	31,5	9,6	-1,9
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	39,7	37,0	37,9	-6,8	2,4
Mecklenb. Schweiz u. Seenplatte	34,5	33,7	33,8	-2,3	0,3
Rügen/Hiddensee	35,7	34,6	32,1	-3,1	-7,2
Vorpommern	34,5	34,2	33,8	-0,9	-1,2
Westmecklenburg	30,4	28,8	30,1	-5,3	4,5
Niedersachsen					
Braunschweiger Land	32,1	30,9	30,4	-3,7	-1,6
Emsland-Grafschaft Bentheim	31,9	32,4	32,7	1,6	0,9
Hannover-Hildesheim	26,0	27,5	29,0	5,8	5,5
Harz	32,3	30,5	31,2	-5,6	2,3
Lüneburger Heide	33,2	32,9	32,7	-0,9	-0,6
Mittelweser	26,1	25,2	25,4	-3,4	0,8
Nordseeküste ²⁾	29,9	30,3	29,2	1,2	-7,8
Oldenburger Land	26,6	26,8	27,0	0,8	0,7
Oldenburger Münsterland	23,0	25,7	29,3	11,7	14,0
Osnabrücker Land	39,8	39,8	39,8	0,0	0,0
Ostfriesische Inseln	34,8	32,9	33,3	-5,5	1,2
Ostfriesland	31,7	30,2	31,7	-4,7	5,0
Untere Elbe-Unterweser	23,8	25,1	25,3	5,5	0,8
Weserbergland-Süd-niedersachsen	31,1	30,7	31,0	-1,3	1,0
Saarland					
Stadtverband Saarbrücken	30,7	33,3	35,5	8,5	6,6
Landkreis Merzig-Wadern	41,4	41,5	41,4	0,2	-0,2
Landkreis Neunkirchen	50,8	50,4	50,5	-0,8	0,2
Landkreis Saarlouis	35,0	31,9	27,8	-8,9	-12,9
Saarpfalz-Kreis	35,3	37,9	40,0	7,4	5,5
Kreis St. Wendel	30,5	31,6	31,2	3,6	-1,3

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

2) Inkl. Stadt Bremerhaven.

Fortsetzung auf nächster Seite >

Fortsetzung von Seite 34 >

Reisegebiet	Bettenauslastung ¹⁾ (in %)			Veränderung (in %) 2003/2004	Veränderung (in %) 2004/2005
	2003	2004	2005		
Sachsen-Anhalt					
Altmark	28,0	28,2	25,6	0,7	-9,2
Anhalt-Wittenberg	26,8	26,8	27,7	0,0	3,4
Halle/Saale-Unstrut	24,3	26,7	27,7	9,9	3,6
Harz und Harzvorland	28,7	30,4	29,8	5,9	-2,0
Magdeburg/Elbe-Börde-Heide	27,7	27,7	29,9	0,0	8,1
Sachsen					
Chemnitz	25,3	26,9	27,7	6,3	3,4
Dresden	42,2	45,8	53,5	8,5	14,1
Erzgebirge	30,7	30,9	33,9	0,7	5,6
Leipzig	39,3	41,7	42,8	6,1	0,9
Oberlausitz/Niederschlesien	28,3	28,9	31,4	2,1	10,2
Sächsische Schweiz	35,5	36,9	40,7	3,9	10,9
Sächsisches Burgen- u. Heidefeld	28,5	28,6	31,2	0,4	8,3
Sächsisches Elbland	35,9	37,8	40,6	5,3	7,1
Vogtland	39,6	37,0	41,8	-6,6	12,7
Westsachsen	26,8	26,3	25,9	-1,9	-2,6
Schleswig-Holstein					
Nordsee	30,5	30,9	31,1	1,3	0,6
Ostsee	30,6	30,2	30,1	-1,3	-0,3
Holsteinische Schweiz	26,5	27,5	28,7	3,8	4,4
Übriges Binnenland	29,2	29,4	30,1	0,7	2,4
Thüringen					
Nordthüringen	25,7	27,0	27,3	5,1	1,1
Ostthüringen	19,2	21,0	21,6	9,4	2,9
Saaleland	31,7	33,6	35,6	6,0	6,0
Thüringer Kernland	31,1	32,1	33,5	3,2	4,4
Thüringer Wald	31,2	32,0	32,4	2,6	1,3

Quelle: Statistische Landesämter

1.2.3 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

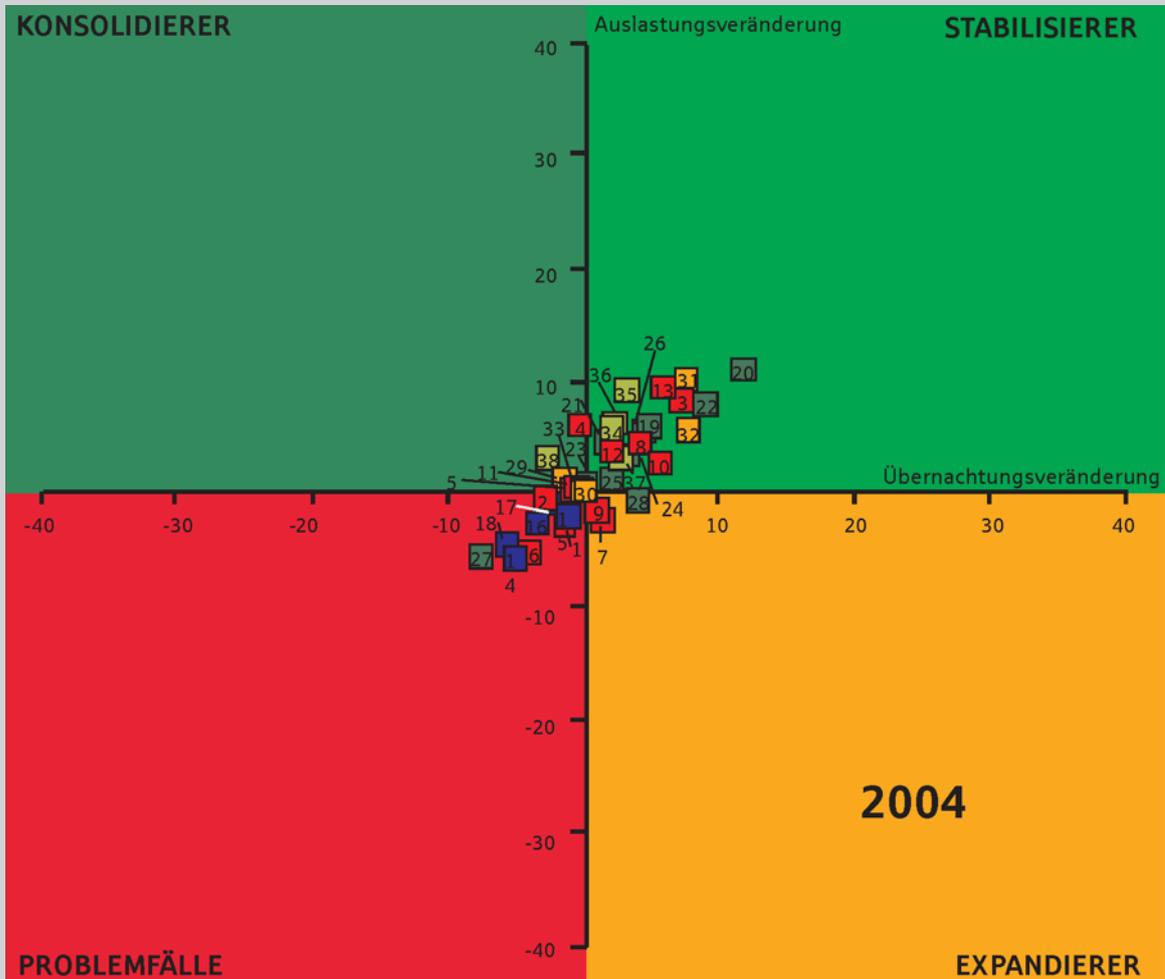
Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen dem des Länder-TRIX in Kapitel 1.1.5. Mit seiner Hilfe lässt sich ein rascher und einfacher Blick auf die Gewinner und Verlierer des letzten Jahres erzielen. Er kann damit auch als Frühwarnsystem verwendet werden, um auf problematische Entwicklungen in einzelnen Reisegebieten aufmerksam zu machen und damit unverzüglich Ursachenforschung betreiben und Handlungsbedarf festlegen zu können.

ERGEBNIS UND BEWERTUNG:

Ein Blick auf die TRIXE der Jahre 2004 und 2005 zeigt, dass sich der Trend zur Stabilisierung in Ostdeutschland auch in den einzelnen Reisegebieten bestätigt und fortsetzt. Die Reisegebiete gruppieren sich weiterhin verstärkt um den Nullpunkt, ein Zeichen für nur noch geringe jährliche Varianzen der Übernachtungen und Auslastungen in den einzelnen Regionen. Des Weiteren hilft die stagnierende Kapazitätsentwicklung

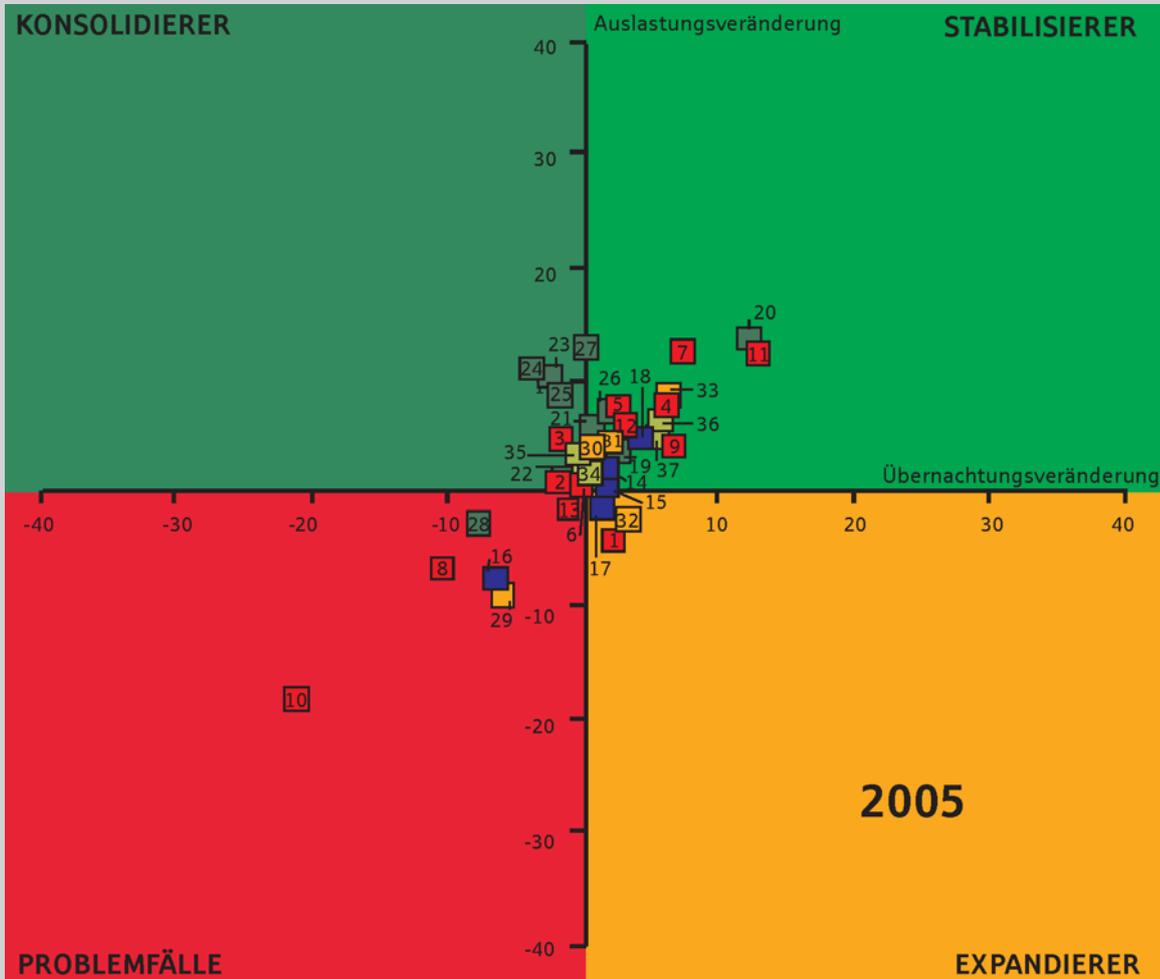
Abb. 8: Regionen-TRIX 2004 – 2005

Regionen-TRIX 2004



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Brandenburg	Sachsen
1 Barnimer Land	19 Chemnitz
2 Dahme-Seengebiet	20 Dresden
3 Elbe-Elster-Land	21 Erzgebirge
4 Fläming	22 Leipzig
5 Havelland	23 Oberlausitz/Niederschlesien
6 Märkisch-Oderland	24 Sächsische Schweiz
7 Niederlausitz	25 Sächsisches Burgen- und Heidefeld
8 Oder-Spree-Seengebiet	26 Sächsisches Elbland
9 Potsdam	27 Vogtland
10 Prignitz	28 Westsachsen
11 Ruppiner Land	Sachsen-Anhalt
12 Spreewald	29 Altmark
13 Uckermark	30 Anhalt-Wittenberg
Mecklenburg-Vorpommern	31 Halle, Saale-Unstrut
14 Mecklenburgische Ostseeküste	32 Harz und Harzvorland
15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	33 Magdeburg, Elbe-Börde-Heide
16 Rügen/Hiddensee	Thüringen
17 Vorpommern	34 Nordthüringen
18 Westmecklenburg	35 Ostthüringen
	36 Saaleland
	37 Thüringer Kernland
	38 Thüringer Wald



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Brandenburg	Sachsen
1 Barnimer Land	19 Chemnitz
2 Dahme-Seengebiet	20 Dresden
3 Elbe-Elster-Land	21 Erzgebirge
4 Fläming	22 Leipzig
5 Havelland	23 Oberlausitz/Niederschlesien
6 Märkisch-Oderland	24 Sächsische Schweiz
7 Niederlausitz	25 Sächsisches Burgen- und Heidefeld
8 Oder-Spree-Seengebiet	26 Sächsisches Elbland
9 Potsdam	27 Vogtland
10 Prignitz	28 Westsachsen
11 Ruppiner Land	Sachsen-Anhalt
12 Spreewald	29 Altmark
13 Uckermark	30 Anhalt-Wittenberg
Mecklenburg-Vorpommern	31 Halle, Saale-Unstrut
14 Mecklenburgische Ostseeküste	32 Harz und Harzvorland
15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	33 Magdeburg, Elbe-Börde-Heide
16 Rügen/Hiddensee	Thüringen
17 Vorpommern	34 Nordthüringen
18 Westmecklenburg	35 Ostthüringen
	36 Saaleland
	37 Thüringer Kernland
	38 Thüringer Wald

im Jahr 2005 bei der Stabilisierung der Bettenauslastung. Nur großräumige Ereignisse (z. B. Naturkatastrophen, besondere regionale Events) oder – in diesem Jahr erstmals so deutlich erkennbar – eine Modifikation der meldepflichtigen Betriebe führen zu sichtbaren Veränderungen (über 10 %).

Auffällig am Regionen-TRIX 2005 ist eine Verlagerung in Richtung Konsolidierer; die Anzahl der Regionen in diesem Quadranten ist im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen. Maßgeblich daran beteiligt sind Reisegebiete aus Sachsen.

- *Das Vogtland (im Jahr 2004 noch im Quadranten der Problemfälle) ist der Aufsteiger des Jahres 2005. Die Sächsische Schweiz, Oberlausitz/Niederschlesien und Sächsisches Burgen- und Heidefeld sind in den Quadranten der Konsolidierer gewechselt.*
- *Die Reisegebiete Brandenburgs liegen im Vergleich zum Jahr 2004 weiter verstreut im TRIX. Das Ruppiner Land und die Niederlausitz liegen nun deutlich im Bereich der Stabilisierer. Das Havelland hat das Segment der Problemfälle verlassen, das Märkische Oderland ist ebenfalls auf dem besten Weg dort heraus. Dafür haben sich als Problemfall das Oder-Spree-Seengebiet sowie die Uckermark herauskristallisiert. Die Position der Prignitz im Quadranten der Problemfälle darf, aufgrund der genannten Veränderungen bei den meldepflichtigen Betrieben, bis auf weiteres nicht entsprechend negativ interpretiert werden.*
- *Die Reisegebiete von Mecklenburg-Vorpommern bewegen sich, mit Ausnahme von Rügen/Hiddensee, wieder aus dem Bereich der Problemfälle in Richtung Stabilisierer.*
- *In Sachsen-Anhalt liegen nun die meisten Reisegebiete im „grünen Bereich“. Nur die Altmark bewegte sich seit 2004 in Richtung Problemfall und ist nun dort angekommen.*
- *Die Lage der Reisegebiete Thüringens im TRIX 2005 hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht maßgeblich verändert.*

FAZIT:

Die Zahl der Regionen im Quadranten der Konsolidierer ist im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen. Hauptursache für diese „Wanderungen“ ist die anhaltende Marktbereinigung, außerdem liegt die Kapazitätsentwicklung fast bei Null (+0,4 %). Um im nach wie vor harten Wettbewerb untereinander bestehen zu können, sehen sich die Reisegebiete in den letzten Jahren immer wieder mit der Herausforderung konfrontiert, neue Gästegruppen zu gewinnen sowie die Qualität in allen Bereichen des Tourismus zu erhöhen bzw. zu verbessern. Daran angelehnt widmen sich die diesjährigen Spezialmodule der Zielgruppe Tagesreisende, deren wirtschaftliche Bedeutung bisher verkannt wurde, sowie der Zukunft der Touristinformationen.

1.2.4 Vertiefende Analyse der Entwicklung von Mittelgebirgs- und Küstenreisegebieten in Ost- und Westdeutschland

Der regionale Vergleich der touristischen Entwicklung soll durch eine Gegenüberstellung vertieft werden, die sich an Landschaftstypen orientiert. So werden in der Folge Küsten- und Mittelgebirgsregionen in Ost- und Westdeutschland aus der Gesamtheit der Reisegebiete herausgegriffen. Mit dieser Vorgehensweise soll geprüft werden, ob es sichtbare Unterschiede zwischen den Mittelgebirgsregionen und den verschiedenen Küstengebieten in Ost und West gibt. Ausgangspunkt des Vergleiches ist, bedingt durch die Veränderungen der Abgrenzung von Reisegebieten, das Jahr 1998. Verglichen werden die Daten der Statistischen Landesämter, d. h. die der Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten.

HINWEIS:

Der Vergleichbarkeit der ausgewählten Mittelgebirgs- und Küstenregionen sind zwangsläufig Grenzen gesetzt:

- *Die einzelnen Gebiete sind unterschiedlich groß. Die Insel Rügen/Hiddensee umfasst z. B. einen Bruchteil der Gemeinden und der Fläche, die das Reisegebiet der schleswig-holsteinischen Ostsee ausmacht. Auch Indizierungen können hier nur bedingt Abhilfe schaffen.*

- *Die geografische Lage zu Ballungsräumen hat Einfluss auf den Tages- und Kurzeittourismus und ist bei den einbezogenen Reisegebieten sehr unterschiedlich. So grenzt beispielsweise die Eifel an den Köln-Bonner Raum. Folglich hat dieses Gebiet in den Stadt-Randgebieten viele Geschäftsreisende, was wiederum im Teutoburger Wald weit weniger der Fall ist.*
- *Die naturräumliche Ausprägung variiert sehr stark, vor allem bei den Mittelgebirgen. Der Schwarzwald oder der Harz sind bezüglich ihrer Oberflächen-gestalt, Höhenverhältnisse etc. völlig anders ausgestaltet als etwa der Teutoburger Wald oder die Eifel mit ihren Maaren. Zudem spielen im Schwarzwald Städte und Kurorte eine herausragende Rolle, während dies z. B. im Erzgebirge nicht in diesem Umfang der Fall ist.*

KONSEQUENZ:

Die Individualität jeder Region, welche im Hinblick auf die touristische Profilierung und Suche nach Alleinstellungsmerkmalen von besonders positiver Bedeutung ist, schränkt eine Vergleichbarkeit zwangsläufig ein. Nichtsdestotrotz gibt es bei einer zugegebenermaßen relativ groben Abgrenzung zu Städten, Küstenregionen und anderen ländlichen Gebieten Gemeinsamkeiten, die eine vergleichende Betrachtung sinnvoll machen.

1.2.4.1 Mittelgebirge

Die Analysen aus dem Vorjahr haben ergeben, dass eine differenzierte Betrachtung der ost- und westdeutschen Mittelgebirgsregionen aufgrund der Datenlage nicht sinnvoll ist. Für das Tourismusjahr 2005 werden weiterhin dieselben Mittelgebirgsregionen wie in den Vorjahren miteinander verglichen, eine grafische Differenzierung in Ost- und Westdeutschland entfällt jedoch.

Ein Vergleich der absoluten Übernachtungszahlen zeigt, dass sich die Mittelgebirgsregionen weiterhin innerhalb ihrer verschiedenen Volumen-kategorien bewegen. Der Schwarzwald ist mit einem Übernachtungsaufkommen von 17,3 Millionen der Marktführer unter den deutschen Mittelgebirgsregionen.

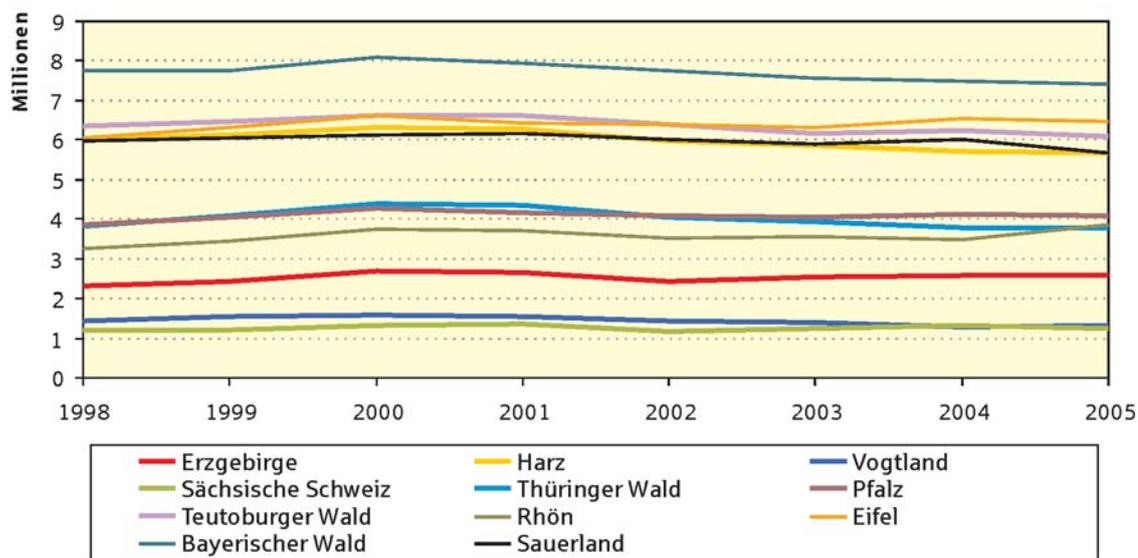
Allein um die Aussagekraft der Abbildung zu erhöhen, wird er hier nicht abgebildet, die Entwicklung der anderen Reisegebiete wäre sonst nicht aussagekräftig darstellbar.

- *Der Bayerische Wald wurde im Jahr 2005 neu abgegrenzt, daher liegt diese Region mit 7–8 Millionen Übernachtungen in einem höheren Bereich als in den Darstellungen der Vorjahre.*
- *Teutoburger Wald, Harz, Eifel und Sauerland bilden eine weitere Volumen-kategorie mit 6–7 Millionen Übernachtungen.*
- *3–4 Millionen Übernachtungen verzeichnen der Thüringer Wald, die Pfalz und die Rhön.*
- *Die niedrigste Kategorie liegt bei 1–2 Millionen Übernachtungen, dazu gehören das Erzgebirge, das Vogtland und die Sächsische Schweiz. >>> Abb. 9*

Die Abbildung der Übernachtungsentwicklung in absoluten Zahlen zeigt innerhalb der Linien kaum Veränderungen. Erst bei einer Darstellung der relativen Veränderungen des Übernachtungsaufkommens (Index 1998 = 100) werden Zuwächse und Verluste gut sichtbar. Die langfristigen Gewinner der Mittelgebirgsregionen (Rhön, Erzgebirge, Eifel, Pfalz und Sächsische Schweiz) konnten den Abwärtstrend, der sich seit dem Jahr 2000 allgemein eingestellt hatte, inzwischen wieder auffangen. Die Rhön konnte als einzige Region den Höchstwert aus dem Jahr 2000 sogar überholen. Inzwischen liegt jedoch die Mehrheit der Mittelgebirgsregionen unter dem Basisindexwert aus dem Jahr 1998. >>> Abb. 10

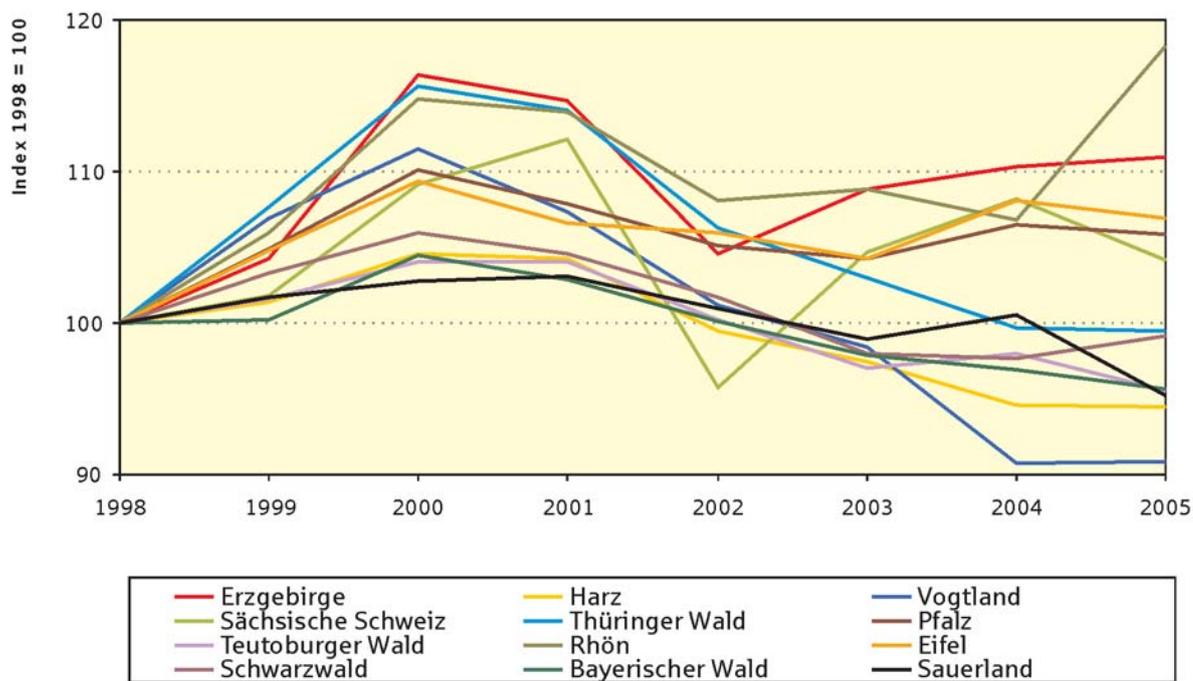
Die jährlichen Veränderungen der Übernachtungen zeigen, dass sich die Mittelgebirgsregionen zunächst einheitlich entwickelt haben. Nach einer ersten Phase der Übernachtungszuwächse bis zum Jahr 2000 folgte in allen Mittelgebirgsregionen ein Einbruch der Nachfrage. Erst seit dem Jahr 2003 verlaufen die Entwicklungen der Regionen in unterschiedliche Richtungen. Das hat sich auch im Jahr 2005 fortgesetzt. Die Mittelgebirgsregionen befinden sich zurzeit in einer unruhigeren Phase. Gewinner des Vorjahres haben 2005 Verluste verzeichnet und umgekehrt.

Abb. 9: Übernachtungsentwicklung in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1998 – 2005
(absolut) – ohne Schwarzwald



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Abb. 10: Übernachtungsentwicklung in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1998 – 2005
(Index 1998 = 100)



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

- Gewinner des Jahres 2005 sind die Rhön mit bemerkenswerten +10,8 % (2004: -1,9 %) und das Vogtland (+0,1 %), das 2004 noch ein Minus von 7,9 % verzeichnete, auch der Schwarzwald konnte wieder punkten (+1,5 %).
- Das Erzgebirge konnte als einzige Region ein weiteres Jahr in Folge eine Zunahme der Übernachtungen (+0,6 %) verbuchen.
- In Harz (-0,2 %) und Thüringer Wald (-0,2 %) ist der Abwärtstrend fast zum Stillstand gekommen.
- Im Sauerland (-5,3 %) kehrte sich hingegen der Aufwärtstrend der Vorjahre um, und es kam zu Verlusten, ebenso wie in der Sächsischen Schweiz (-3,7 %), im Teutoburger Wald (-2,5 %), der Eifel (-1,1 %) und der Pfalz (-0,6 %). >>> Abb. 11

In der Betrachtung der Aufenthaltsdauer in den Mittelgebirgsregionen wird der bundesweite Trend zu kürzeren Reisen bestätigt. Die Verweildauer der Gäste hat sich im Vergleich zum Vorjahr nur unwesentlich verändert, dabei reicht die Bandbreite von 4,9 bis 2,6 Tagen. Die höchste Aufenthaltsdauer (ca. 4 Tage) verzeichnen der Bayerische Wald, das Vogtland und die

Rhön, die kürzeste Verweildauer (ca. 3 Tage) gibt es in der Pfalz, in der Eifel, im Schwarzwald sowie im Erzgebirge. >>> Abb. 12

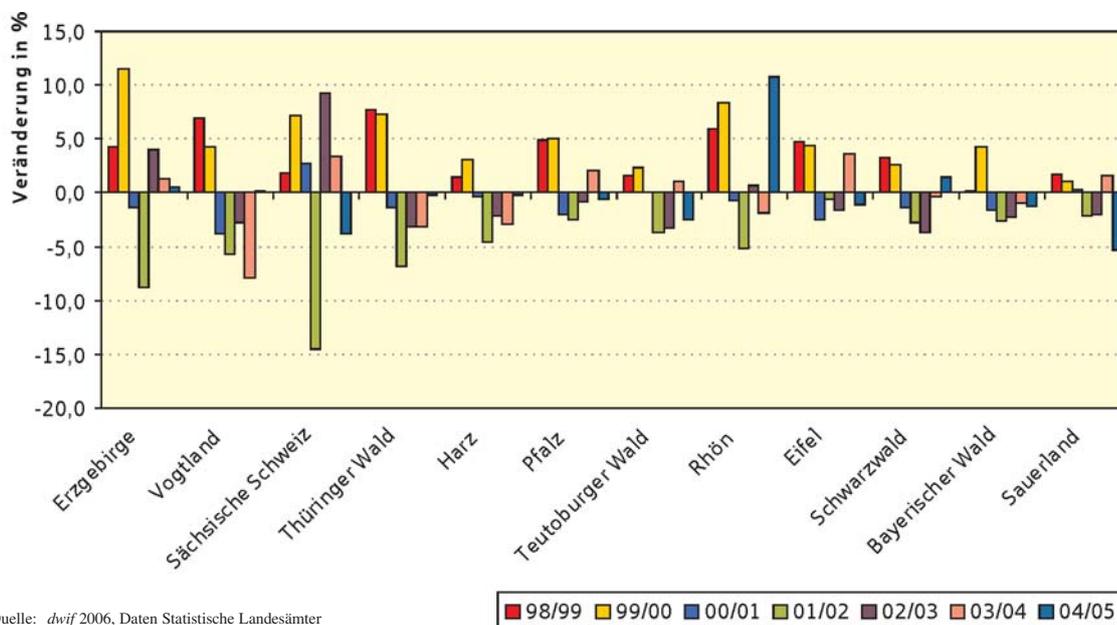
FAZIT:

Auch die Mittelgebirgsregionen befinden sich in einer Stabilisierungsphase, große Zuwächse (mit einer Ausnahme: Rhön) bzw. Verluste waren im Tourismusjahr 2005 nicht zu verzeichnen. Kontinuierliche Zuwächse in mehreren Jahren in Folge können die Regionen derzeit seltener verbuchen, vielmehr folgt häufig nach einem Jahr der Gewinne eines mit Verlusten. Die nächsten Jahre werden zeigen, wohin die Reise für die Mittelgebirgsregionen gehen wird. Können sie sich als Ziel für Kurzurlaube, die immer beliebter werden (2005: +5,2 %)¹⁰, auf dem Markt weiter positionieren, profitieren die Regionen voneinander oder spalten sie sich in zwei Lager (dauerhafte Gewinner und Verlierer)?

1.2.4.2 Küstenregionen

Neben den Mittelgebirgsregionen interessiert ein Vergleich der sieben deutschen Küstenreisegebiete. Hierzu zählen von West nach Ost die Ostfriesischen Inseln sowie die Nordseeküste/Bremerhaven in Niedersach-

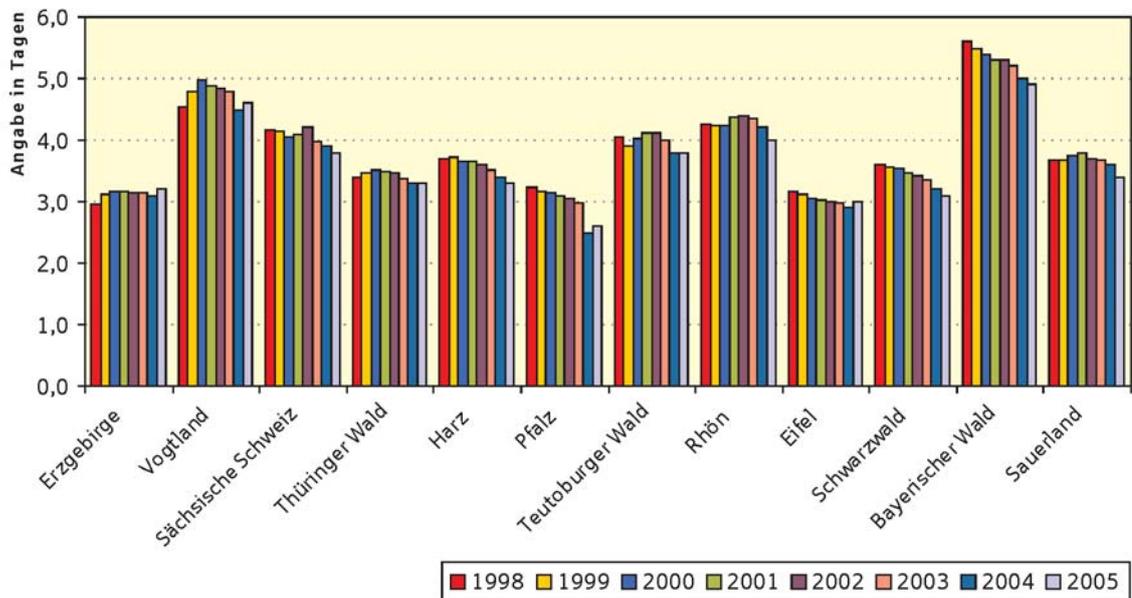
Abb. 11: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in ausgewählten Mittelgebirgsregionen (in Prozent)



Quelle: dwif 2006, Daten Statistische Landesämter

10 Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. 2006.

Abb. 12: Aufenthaltsdauer in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1998 – 2005 (in Tagen)



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

sen, die Gebiete Nordsee und Ostsee in Schleswig-Holstein sowie die Mecklenburgische Ostseeküste, Rügen/Hiddensee und Vorpommern in Mecklenburg-Vorpommern.

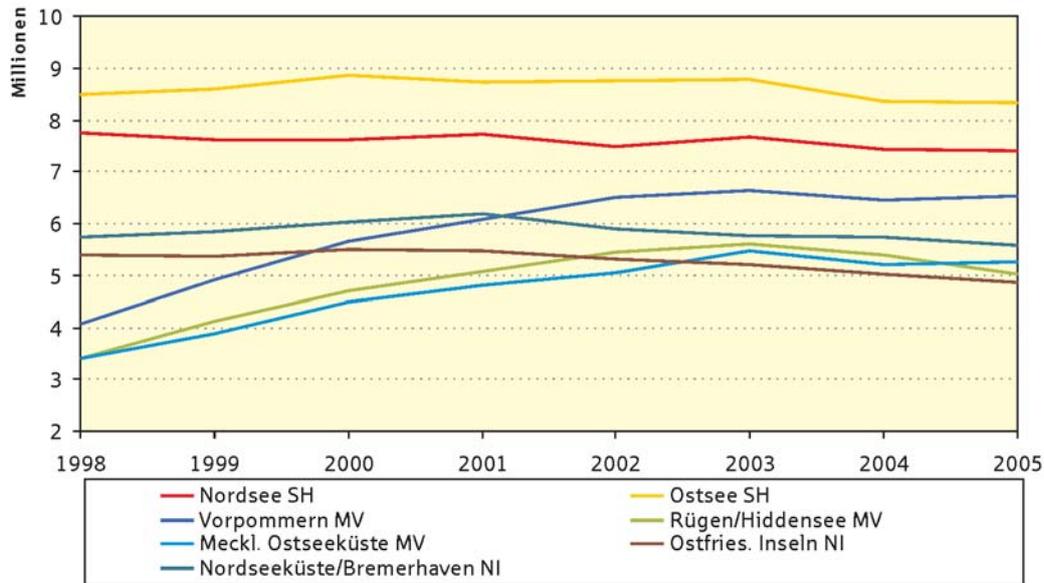
Die Übernachtungsentwicklung der deutschen Küstenreisegebiete zeigt, dass nach den anfänglichen Zuwächsen der Regionen in Mecklenburg-Vorpommern seit dem Jahr 2004 alle Reisegebiete z. T. deutliche Verluste zu verzeichnen haben. Lediglich an der Mecklenburgischen Ostseeküste und in Vorpommern konnte diese Entwicklung im Jahr 2005 wieder gestoppt bzw. umgekehrt werden.

Die größten Übernachtungsvolumina erreichen die schleswig-holsteinischen Gebiete Ostsee (8,3 Mio.) und Nordsee (7,3 Mio.), gefolgt von Vorpommern (6,5 Mio.) und der niedersächsischen Nordseeküste mit Bremerhaven (5,6 Mio.). Die hinteren Ränge werden von der Mecklenburgischen Ostseeküste (5,3 Mio.), Rügen/Hiddensee (5,0 Mio.) und den Ostfriesischen Inseln (4,9 Mio.) belegt. In der Rangfolge der Übernachtungsvolumina wechselten 2005 die Mecklen-

burgische Ostseeküste (4,9 Mio.) und Rügen/Hiddensee die Plätze. >>> Abb. 13

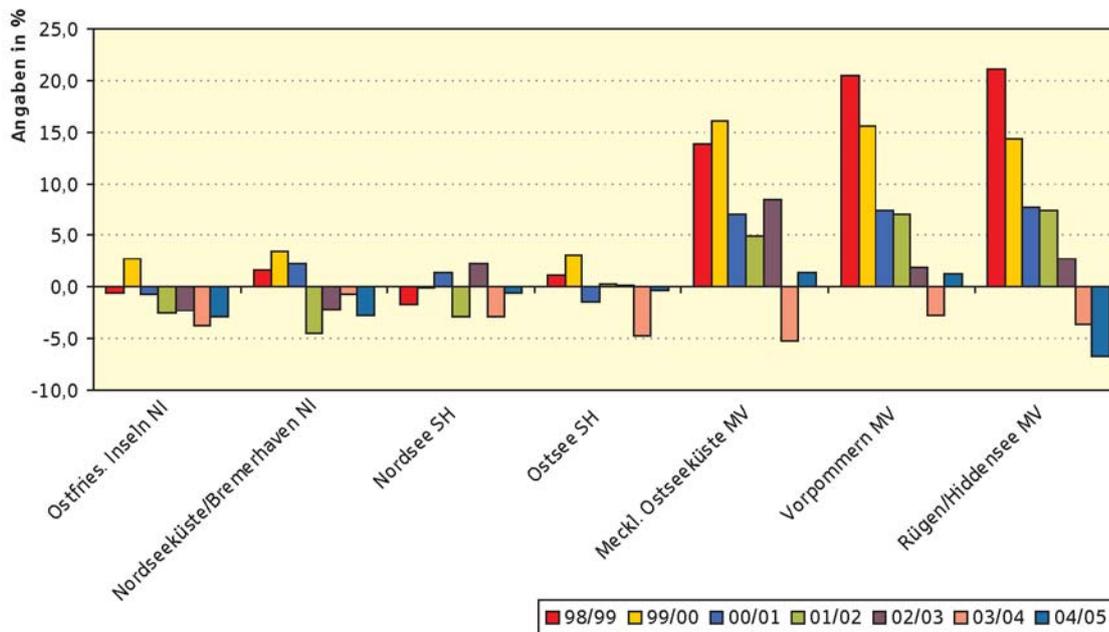
Die Darstellung der prozentualen Übernachtungszuwächse bzw. -abnahmen stellt noch einmal deutlich die starken Gewinne der Reisegebiete in Mecklenburg-Vorpommern bis zum Jahr 2003 dar, wo hingegen in den anderen Regionen nur schwache Gewinne bzw. sogar Rückgänge verzeichnet wurden. Unverkennbar war 2004 dann einheitlich ein Jahr der Verluste mit bis zu -5,0 %. 2005 schafften die Mecklenburgische Ostseeküste (+1,4 %) und Vorpommern (+1,2 %) bereits wieder den Sprung aus dem Verlustbereich. Das nächste Jahr wird zeigen, ob dieser positive Trend weiter anhält. Die anderen Küstenreisegebiete mussten auch 2005 weitere Rückgänge hinnehmen. Rügen/Hiddensee meldete mit -6,7 % die größten Übernachtungsrückgänge; die Ostfriesischen Inseln (-2,9 %) und die niedersächsische Nordseeküste mit Bremerhaven (-2,8 %) können auch noch keine Trendumkehr verzeichnen, anders sieht es hingegen bereits an der schleswig-holsteinischen Ostseeküste (-0,3 %) und Nordseeküste (-0,6 %), mit nur noch relativ geringen Rückgängen, aus.

Abb. 13: Übernachtungsentwicklung in den deutschen Küstenreisegebieten 1998 – 2005 (in Mio.)



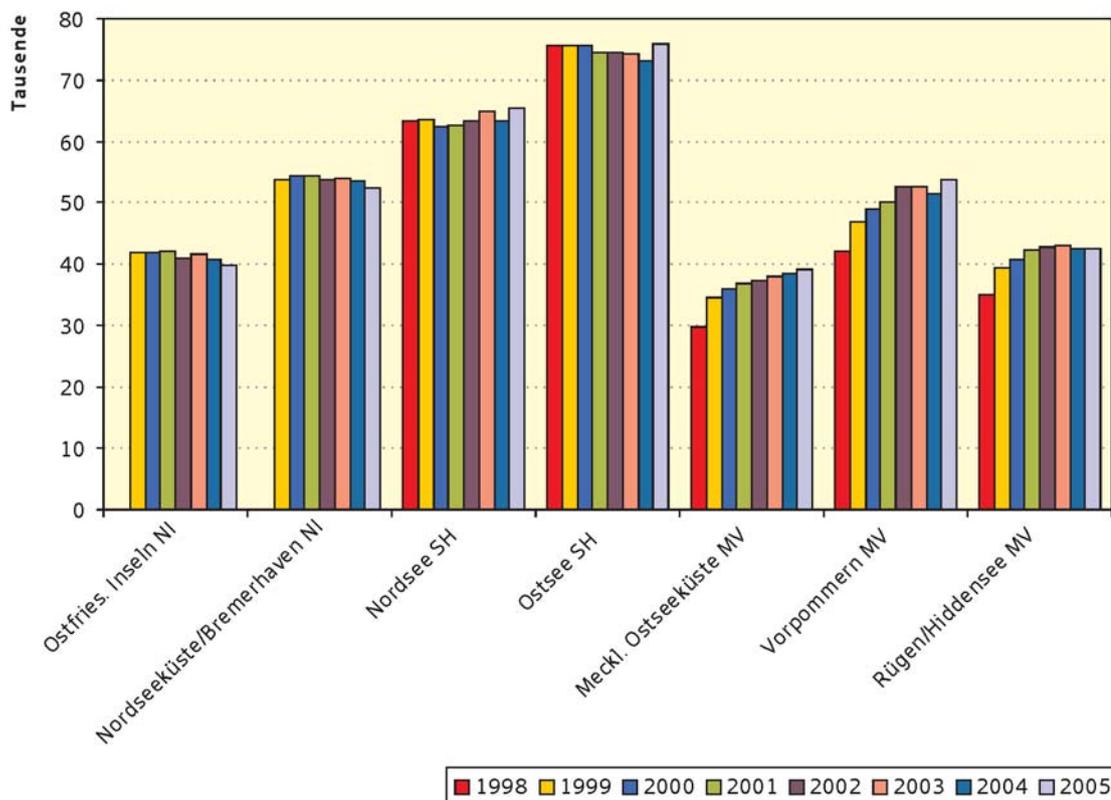
Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Abb. 14: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in den Küstenreisegebieten (in Prozent)



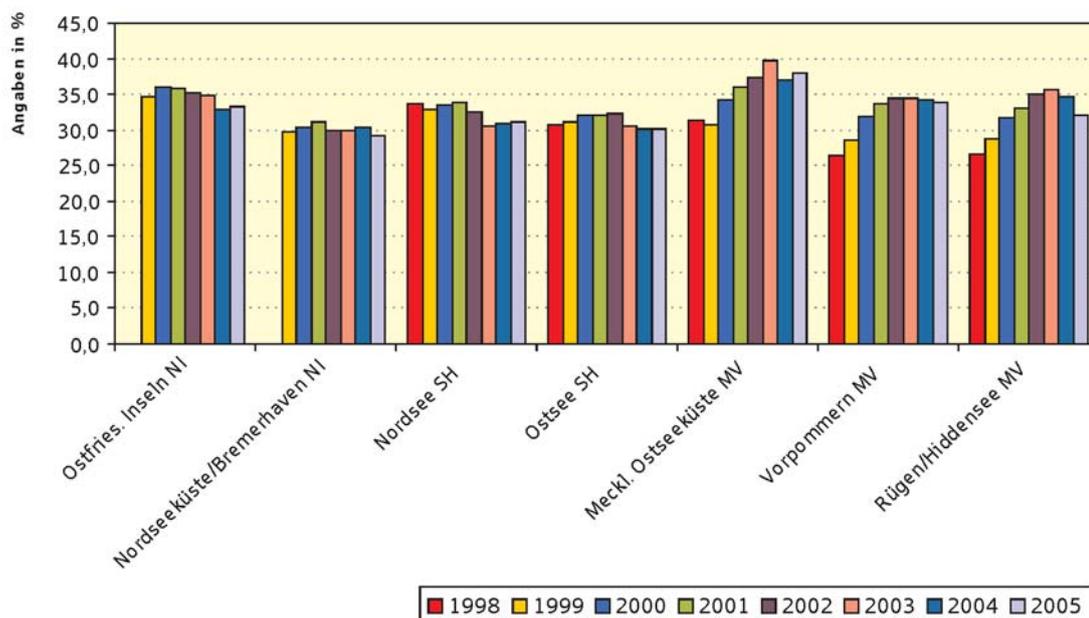
Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Abb. 15: Entwicklung der Anzahl der Betten 1998 – 2005 (absolut)



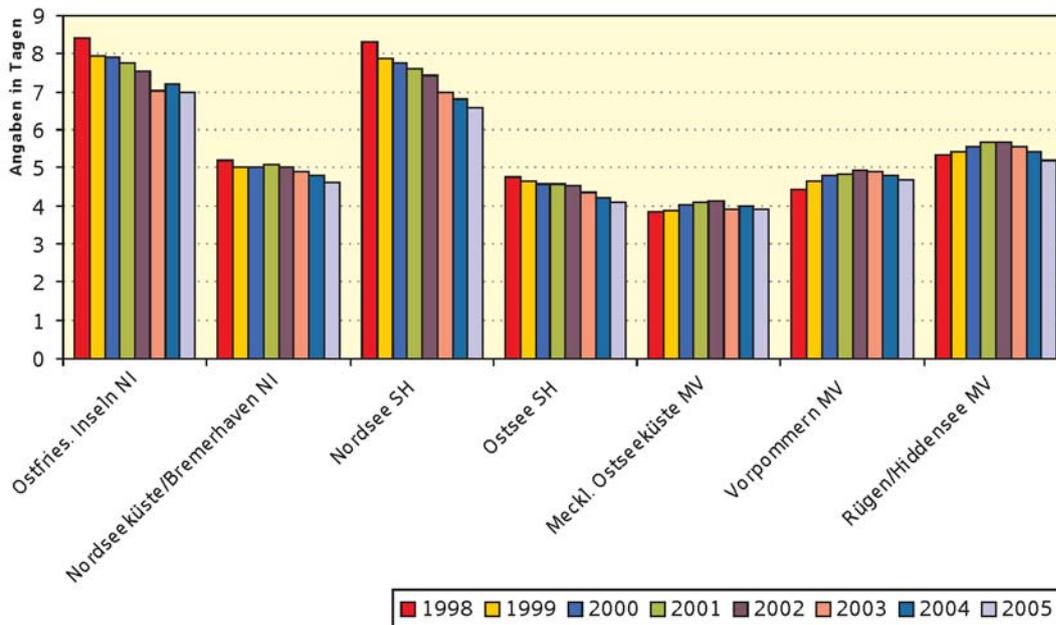
Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Abb. 16: Auslastung in den Betrieben der deutschen Küstenreisegebiete 1998 – 2005 (in Prozent)



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Abb. 17: Aufenthaltsdauer in den deutschen Küstenreisegebieten 1998 – 2005 (in Tagen)



Quelle: *dwif* 2006, Daten Statistische Landesämter

Auch bei der Kapazitätsentwicklung zeigt sich deutlich die dynamische Aufwärtsbewegung der Küstenreisegebiete in Mecklenburg-Vorpommern, im Gegensatz zu den eher verhaltenen Zuwächsen in den anderen Regionen. Erstaunlicherweise führten die Übernachtungsrückgänge, die alle Küstenreisegebiete zu verbuchen hatten, im Folgejahr 2005 nicht zur Reduzierung der Bettenanzahl. Vielmehr wurde diese, mit Ausnahme der Regionen in Niedersachsen, überall noch weiter ausgebaut.

Die Auslastungen in den Betrieben der Küstenreisegebiete liegt, mit zwei Ausnahmen, überall zwischen 30 % und 35 %. Die niedersächsische Nordseeküste mit Bremerhaven fiel 2005 (–1,1 %) unter die 30 %-Marke, die Mecklenburgische Ostseeküste konnte die Auslastungen weiter ausbauen (+0,9 %) und ist nun mit 37,9 % der Spitzenreiter unter den Küstenreisegebieten. Zuwächse und Verluste der Bettenauslastung lassen sich im Jahr 2005 nicht regional zuordnen. Die Ostfriesischen Inseln konnten, im Gegensatz zur niedersächsischen Nordseeküste mit Bremerhaven, mit +0,4 % ein leichtes Plus verzeichnen. In Schleswig-Holstein gab es leichte Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr (Ostsee: –0,3 %, Nordsee: +0,6 %). In Mecklenburg-Vorpommern verzeichnete die Mecklenburgische Ostseeküste Zuwächse von

+0,9 %, Vorpommern (–0,4 %) und Rügen/Hiddensee (–2,5 %) hingegen Auslastungsrückgänge.

Dem Trend zu vermehrten Kurzreisen folgend, verkürzte sich die Aufenthaltsdauer 2005 auch in allen anderen Küstenreisegebieten noch einmal. Die Spanne reicht nun von 7,0 Tagen auf den Ostfriesischen Inseln bis 3,9 Tagen an der Mecklenburgischen Ostseeküste. Während die niedersächsischen und schleswig-holsteinischen Reisegebiete von dieser Entwicklung schon Ende der 90er Jahre erfasst wurden, setzt sich der Rückgang der Aufenthaltsdauer seit 2003 auch mehr und mehr in den Küstenregionen Mecklenburg-Vorpommerns durch. >>> Abb. 17

FAZIT:

Die Verluste der Küstenreisegebiete setzten sich, mit wenigen Ausnahmen, auch im Jahr 2005 weiter fort. Doch das Bild der Vorjahre scheint im Wandel begriffen. Die Regionen in Mecklenburg-Vorpommern gehören nicht mehr ausnahmslos zu den Gewinnern, die Übernachtungsrückgänge der schleswig-holsteinischen Küstenregionen gehen gen Null, und die Kapazitäten wurden 2005 bereits wieder ausgebaut. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob dies der Beginn einer Trendwende ist. Die Entwicklungen der niedersächsischen Küstenreisegebiete weisen hingegen noch keine Bewegung aus dem Bereich der Verlustzone auf.

➤ 2. Die ostdeutschen Betriebe im Tourismusjahr 2005

2.1 Touristische Wetterstationen

2.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

Mit Hilfe der so genannten Wetterstationen, von denen regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst werden, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusedwicklung aufgenommen werden.

Damit sich Freizeiteinrichtungen als Wetterstation eignen, müssen sie folgende Kriterien erfüllen. Es muss sich um

- besucherstarke Einrichtungen handeln, die eine
- überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen und
- betriebsbezogene Besucherzahlen
- exakt,
- regelmäßig und
- zeitnah erheben.

Saisonbetriebe sind, solange sie die formulierten Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar ist, bleiben dagegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch eine exakte Erfassung (z. B. durch verkaufte Eintrittskarten oder mit Hilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können. Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen erfasst wird: >>> Abb. 18

Die Besucherzahlen werden seit 1998 monatlich erfasst. Natürlich wären weitere betriebliche Daten, wie beispielsweise Umsätze und Gewinne, wünschenswert und notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert beurteilen zu können. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass mit jeder weiteren abzufragenden Information die Bereitschaft zur Teilnahme am Tourismusbarometer seitens der Wetterstationen

Abb. 18: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers

-  ■ Verkehrsträger
(Ausflugsschiffe, Bergbahnen/Private Eisenbahnen)
-  ■ Burgen, Schlösser, Kirchen
-  ■ Regional- und Cityangebote
(Citycards, Stadtführungen)
-  ■ Freizeiteinrichtungen
(Erlebnisbäder, Zoos, Freizeitparks)
-  ■ Museen
-  ■ Sehenswürdigkeiten und Natur
(Infozentren, Parks, Denkmäler, Höhlen, Natursehenswürdigkeiten)
-  ■ Veranstaltungen
(Festivals, Ritterspiele etc.)

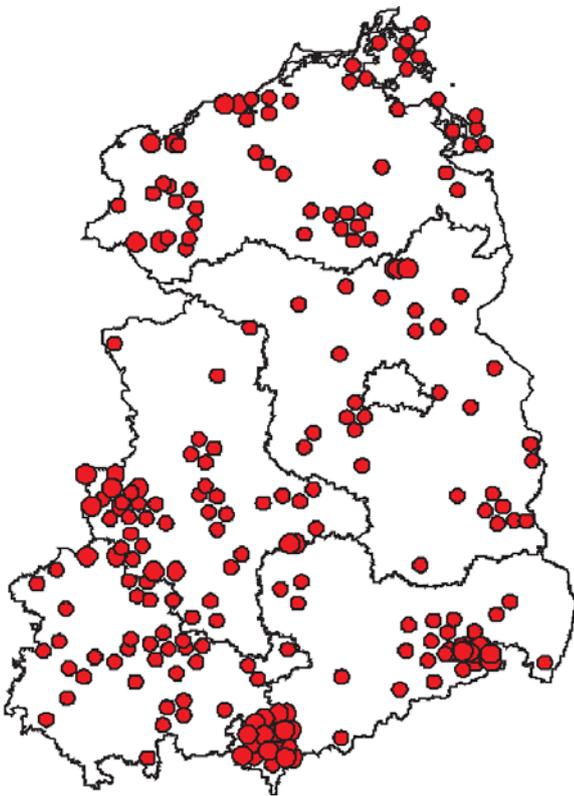
Quelle: dwif 2006

sinkt. Besucherzahlen sind dagegen eine relativ leicht erhältliche und für alle verständliche Größe, und letztlich drückt sich der Markterfolg einer Einrichtung bzw. Branche primär in dieser Zahl aus. Aus der Vielzahl der über das ganze Land verstreuten Einrichtungen können in der Gesamtschau durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden.

Aktuell liegen dem dwif die Daten von insgesamt rund 280 Wetterstationen in Ostdeutschland vor, die 2005 ca. 28,8 Mio. Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnet damit jede Wetterstation über 100.000 Besucher pro Jahr. Die regionale Verteilung (vgl. Karte 7), die breite Streuung wie auch die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen stellen sicher, dass die Wetterstationen die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Ostdeutschland realistisch wiedergeben und einen zusätzlichen wichtigen Indikator für die Einschätzung des Tourismus-Klimas darstellen.

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern, so dass ihr Einfluss nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann. Der erreichte Erfolg resultiert immer aus dem Zusammenspiel aller Faktoren, die in folgendem Schaubild dargestellt sind: >>> Abb. 19

Karte 7: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers¹¹



Quelle: dwif 2006

Abb. 19: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2006

¹¹ Vielfach werden mehrere Wetterstationen in einer Stadt erfasst, die jedoch durch die Punkthäufung nicht alle erkennbar sind.

¹² Anzahl der PKW pro 100 Einwohner.

MOBILITÄT IM AUSFLUGSVERKEHR:

Generell ist festzustellen, dass die Ausflugshäufigkeit mit wachsender Mobilität der Bevölkerung steigt. Da das mit Abstand am häufigsten benutzte Verkehrsmittel für die Hin- und Rückfahrt bei einem Tagesausflug der PKW ist, steigt mit zunehmendem PKW-Besatz¹² auch die Ausflugshäufigkeit. Für viele Freizeitinfrastruktureinrichtungen ist aber auch die Anbindung an den ÖPNV von elementarer Bedeutung. Entsprechenden Einfluss kann die Veränderung der (Nicht-)Erreichbarkeit von Einrichtungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf die Besucherzahl haben.

EIGENE ANGEBOTSGESTALTUNG UND MARKETING:

Entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg touristischer Infrastruktureinrichtungen ist die Attraktivität des Angebotes selbst. Entsprechend sind die Angebotsgestaltung und besonders auch die Vermarktung des Angebotes hauptverantwortlich für die Akzeptanz bei der Nachfrage.

MODEN UND TRENDS:

Verhaltensänderungen auf Seiten der Nachfrage üben auch Einfluss auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen aus. Je nach Angebotstyp wirken sich Modeerscheinungen mehr oder weniger stark auf die Besucherzahl aus. Entsprechend unterschiedlich ist bei den verschiedenen Einrichtungen auch die Notwendigkeit, auf Trendänderungen zu reagieren.

POTENZIALE IM EINZUGSGEBIET:

Das Besucherpotenzial der touristischen Einrichtungen wird elementar von der im jeweiligen Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung und den dortigen Übernachtungsgästen bestimmt. Ein und dasselbe Angebot kann folglich an zwei Standorten ganz unterschiedliche Erfolgsaussichten haben.

ANZAHL DER DIREKTEN KONKURRENTEN:

Insbesondere in der ersten Hälfte der 90er Jahre hatten verschiedene touristische Einrichtungen (z. B. einzelne Erlebnisbäder) in Ostdeutschland eine Monopolstellung in ihrem Einzugsgebiet. Durch das Auftreten neuer Anbieter hat sich die Wettbewerbssituation verschärft und die Besucherzahlen pro Einrichtung waren/sind teilweise rückläufig, wenngleich die Gesamtnachfrage nach diesen Freizeiteinrichtungen möglicherweise sogar zugenommen hat.

KONJUNKTUR, EINKOMMEN:

Natürlich nimmt auch das gesamtwirtschaftliche Klima Einfluss auf das Freizeitverhalten. Steigende Einkommen bewirken meist auch steigende Freizeitausgaben und beeinflussen somit die Besucherzahlen touristischer Einrichtungen.

WETTER:

Für touristische Out- und Indoor-Einrichtungen ist letztendlich das Wetter mitentscheidend, ob von einem „guten“ oder „schlechten“ Jahr gesprochen werden kann. Während beispielsweise Freibäder und landschaftliche Attraktionen aufgrund von Regenwetter geringe Besucherzahlen registrieren, können Museen und andere Indoor-Einrichtungen von dieser Wetterlage profitieren. Bei schönem Wetter ist die Situation umgekehrt.

Es wird deutlich, dass die erfassten Besucherzahlen von vielen Einflussgrößen abhängen. Folglich stellt sich die Frage, was man aus diesen Daten ablesen bzw. nicht ablesen kann.

- *Die Besucherzahlen an sich beschreiben nur die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Trotz der großen Zahl von Wetterstationen (280) darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass die erfassten Besucherzahlen die Entwicklung aller Einrichtungen eines Typs, z. B. aller Freizeitparks, Museen, Schlösser etc., wiedergeben.*
- *In der kurzfristigen Betrachtung können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse wirksam werden, die noch keine Anzeichen für einen sich abzeichnenden Trend sein müssen. Dennoch bietet eine sehr zeitnahe Betrachtung die Möglichkeit, aktuelle Geschehnisse zu berücksichtigen (z. B. die Auswirkungen des Hochwassers im Sommer 2002 auf die Wetterstationen).*
- *Besonders bei einer langfristigen Betrachtung und Zusammenfassung der Wetterstationen zu Obergruppen können Aussagen über tief greifende „Klimaveränderungen“ getroffen werden, die die Entwicklung der Marktconstellation nachhaltig beeinflussen und Antwort geben können auf die Frage, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich eventuell günstige Perspektiven abzeichnen bzw. wo die Gefahr von Überkapazitäten und Nachfrageengpässen droht.*

Um die von manchen Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden im Rahmen des Tourismusbarometers nur aggregierte Werte dargestellt. Folglich können keine Aussagen über den Erfolg oder Misserfolg einzelner Anbieter getroffen werden. Die Wetterstationen ersetzen deshalb nicht eine eventuell notwendige einzelbetriebliche Analyse.

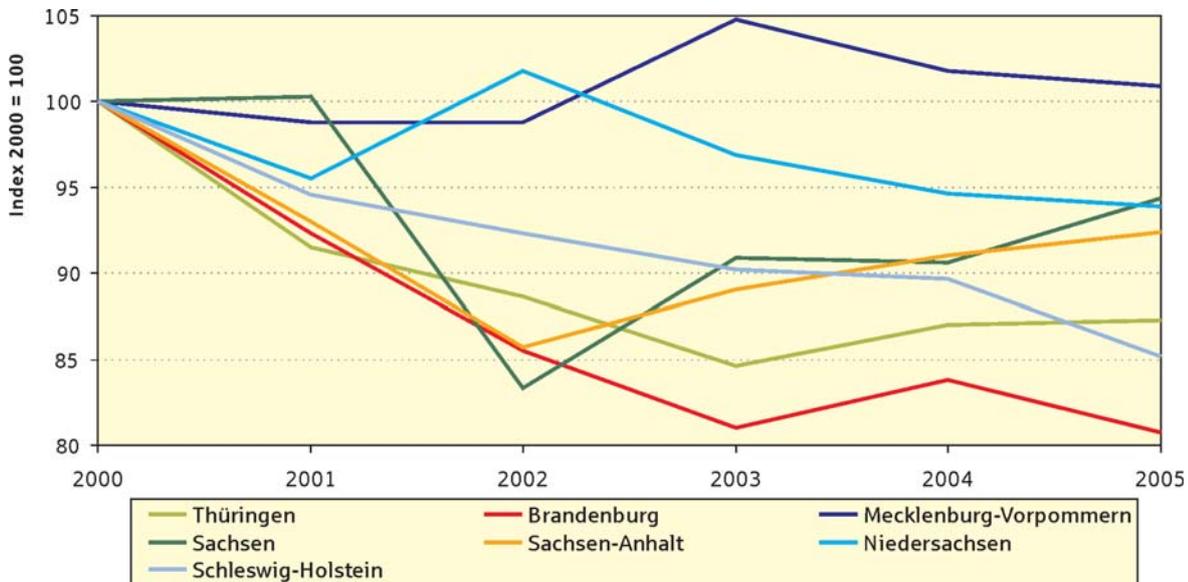
2.1.2 Langfristige Entwicklung 2000 – 2005

Bei der Analyse der langfristigen Entwicklung der Wetterstationen ist zu beachten, dass hier nur die Einrichtungen berücksichtigt werden können, von denen dem dwif die Besucherzahlen rückwirkend bis 2000 vorliegen. Einrichtungen, die z. B. erst in den letzten beiden Jahren hinzugekommen sind und nicht die Besucherzahlen der Vorjahre einreichen konnten, finden daher in der langfristigen Entwicklung keine Berücksichtigung. >>> Abb. 20

Im Vergleich der Barometer-Bundesländer zeigt sich beim Langfristtrend in den Ländern Brandenburg, Niedersachsen und auch Schleswig-Holstein eine in der Tendenz negative Entwicklung der Besucherzahlen seit 2000, wobei die Verluste in Brandenburg mit einem Minus von fast 20 Indexpunkten am stärksten waren. Sachsen und Sachsen-Anhalt haben die Verluste des Hochwasserjahres noch nicht wieder ausgleichen können, zeigen aber aktuell ganz klare Aufwärtstendenzen. In Thüringen ist bereits im zweiten Jahr in Folge eine Erholung des Marktes zu beobachten, wenn auch mit deutlich weniger Schwung als noch im Vorjahr; derzeit sieht es so aus, als konsolidiere sich die Nachfrage bei einem Stand von rund 85 Indexpunkten. Mecklenburg-Vorpommern, in dem als einzigem Barometer-Bundesland die Nachfrage nach wie vor über dem Ausgangsniveau liegt, ist nun schon das zweite Jahr auf Talfahrt, und die Besucherzahlen nähern sich wieder dem Stand des Jahres 2000 an. Detaillierte Informationen zur kurzfristigen Entwicklung im Bundeslandvergleich finden sich unter dem Punkt 2.1.5.

In der Summe hat sich die Wettbewerbssituation der Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen in Ostdeutschland, die ihre Besucherzahlen schon seit 2000 ohne Unterbrechung melden, von 2004 auf 2005 leicht verbessert (+ 1,2 Indexpunkte); gegenüber dem Basisjahr 2000 sind die Besucherzahlen jedoch um 7,7 Index-

Abb. 20: Langfristtrend 2000 – 2005: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern (Index 2000 = 100)



Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

punkte zurückgegangen. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass jede erfasste Einrichtung im Durchschnitt rund 8.000 Besucher verloren hat. Für alle Wetterstationen zusammen gilt, dass sich die Nachfrage nach dem extremen Einbruch im Jahr 2002, der – wie sich jetzt immer klarer zeigt – eben nicht nur durch das Jahrhunderthochwasser verursacht wurde, nach und nach wieder erholt. Mit durchschnittlichen Steigerungsraten von weniger als 2 % wird es aber noch Jahre dauern, bis das Niveau der Jahre 2001 oder gar 2000 wieder erreicht ist.

Nur drei von 14 Einrichtungsarten konnten sich diesem generellen Trend entziehen und ihre Besucherzahlen durchgehend über dem Niveau des Basisjahres 2000 halten:

- *Stadtführungen haben sich jetzt – nach einer ganz leichten Schwächephase im Vorjahr – an die Spitze gesetzt.*
- *Die privaten Eisenbahnen konnten erstmals nicht zulegen und rutschten auf Rang 2 ab.*
- *Die seit 2002 anhaltende sehr positive Tendenz hielt bei Zoos und Tierparks weiter an.*

Das Nachfrageniveau des Basisjahres übertroffen haben daneben nur noch zwei weitere Wetterstationstypen:

- *Dank eines hervorragenden Ergebnisses im Berichtsjahr 2005 haben die Bergbahnen das Tal verlassen und rangieren jetzt schon auf Rang 4.*
- *Dagegen fiel die Zahl der Besucher von Kirchen auf das Niveau von 2001 und damit auf den fünften Platz in der Rangliste zurück.*

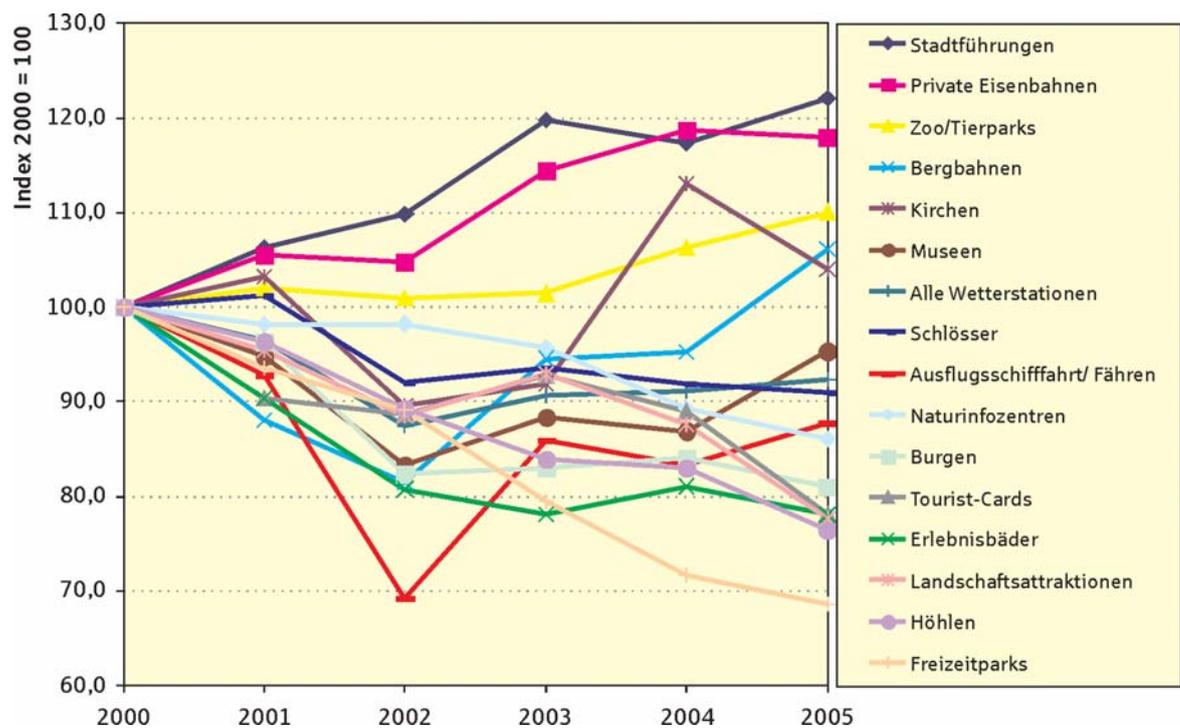
Allen anderen Angebotsarten ist es nicht gelungen, ihr Ausgangsniveau zu halten. Besonders kritisch müssen dabei die Fälle betrachtet werden, die heute noch deutlich hinter den Ergebnissen des bisher schlechtesten Jahres (2002) herhinken. Zu dieser Gruppe zählen, neben Landschaftsattraktionen (einschließlich Höhlen und Naturinfozentren, auch Touristcards sowie die wegen ihrer erheblichen wirtschaftlichen Effekte besonders wichtigen Erlebnisbäder und vor allem die Freizeitparks, die die rasanteste Talfahrt durchlitten haben.

Tab. 6: Entwicklung der Wetterstationen 2000 – 2005 (Index 2000 = 100)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Stadtführungen	100,0	106,2	109,9	119,8	117,4	122,1
Private Eisenbahnen	100,0	105,6	104,7	114,4	118,7	117,9
Zoo/Tierparks	100,0	102,0	100,9	101,5	106,3	110,0
Bergbahnen	100,0	88,1	81,4	94,6	95,2	106,1
Kirchen	100,0	103,2	89,5	91,9	113,0	104,0
Museen	100,0	94,7	83,3	88,3	86,9	95,3
Alle Wetterstationen	100,0	96,4	87,4	90,6	91,1	92,3
Schlösser	100,0	101,2	92,0	93,6	91,8	91,0
Ausflugsschiffahrt/Fähren	100,0	92,8	69,2	85,9	83,4	87,8
Naturinfozentren	100,0	98,1	98,2	95,6	89,2	86,1
Burgen	100,0	96,3	82,4	83,0	84,0	80,9
Tourist-Cards	100,0	90,4	88,7	92,7	89,0	78,1
Erlebnisbäder	100,0	90,3	80,8	78,1	81,1	78,0
Landschaftsattraktionen	100,0	95,4	88,5	92,9	87,6	77,6
Höhlen	100,0	96,4	89,3	84,0	83,0	76,3

Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

Abb. 21: Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 2000 – 2005 (Index 2000 = 100)

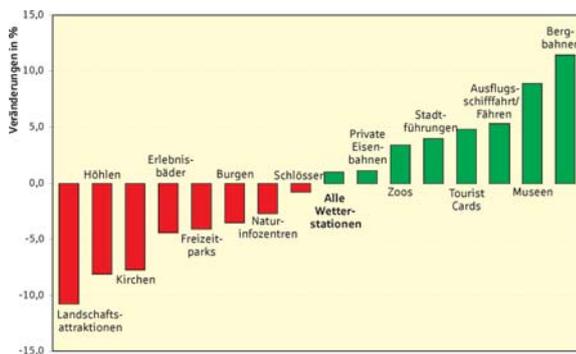


Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

2.1.3 Kurzfristige Entwicklung 2004 – 2005¹³

Die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen von 2004 auf 2005 erfolgt auf einer etwas breiteren Basis als die Langzeitanalyse, weil zwischen 2000 und 2005 weitere, teilweise sehr besucherstarke Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufgenommen wurden. Aus diesem Grund stimmen Langzeit- und Kurzzeitanalyse nicht in allen Fällen komplett überein; auf die Gründe für die Abweichungen wird im Folgenden jeweils hingewiesen. >>> Abb. 22

Abb. 22: Kurzfristiger Trend 2004 – 2005 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen (in Prozent)



Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

BERGBAHNEN: IDEALE VERHÄLTNISS FÜR WINTERSPORT IM ERSTEN QUARTAL UND FÜR BERGWANDERN IM HERBST!

Nach einem ausgezeichneten ersten Quartal brachte der Herbst noch einmal eine deutliche Verbesserung der Nachfragesituation. Vor allem im Oktober konnten im Vergleich zum Vorjahr fast 25 % zugelegt werden, so dass diese Einrichtungsart am Jahresende als Einzige eine zweistellige Zuwachsrate (+11,4 %) erzielen konnte. Zu dieser erfreulichen Entwicklung trugen alle erfassten Bergbahnen bei.

MUSEEN: GEWINNER – TROTZ LEICHTER SCHWÄCHEN IM ENDSPURT!

Mit einer Steigerung der Besucherzahlen um 8,9 % gegenüber dem Vorjahr erzielten die Museen ein sehr gutes Ergebnis. Ungetrübt ist die Freude aber dennoch nicht:

■ Nur jede zweite museale Einrichtung trug zu diesem positiven Trend bei; die andere Hälfte musste Rückgänge der Besucherzahlen hinnehmen, die in einigen Fällen über 20 % betrugten.

■ Noch immer sind die Zuwächse zu einem erheblichen Teil dadurch begründet, dass einige große Einrichtungen nach dem Hochwasser 2002 erst jetzt wieder den vollen Betrieb aufgenommen haben. In diesem Zusammenhang ist auch festzustellen, dass die Besucherzahlen 2005 wieder den Stand von 2001 erreicht haben, aber noch immer fast fünf Indexpunkte unter denen des Basisjahres 2000 liegen.

■ Im vierten Quartal mussten leichte Einbußen um 1,7 % hingenommen werden. Für die Museen schufen der „goldene“ Oktober und auch der Dezember keine besonders günstigen Voraussetzungen.

AUSFLUGSSCHIFFFAHRT/FÄHREN:

GOLDENER HERBST LÄSST DIE KASSEN KLINGEN!

Allein im Oktober stieg die Zahl der Passagiere gegenüber dem Vorjahresmonat um fast 50 % an, und auch der sehr schöne November ermunterte einige Anbieter, die Saison noch etwas auszudehnen, was erneut einen Zuwachs um 47 % verursachte. Auf das Jahr insgesamt bezogen bedeutet dies:

■ Die Zahl der Passagiere insgesamt erhöhte sich um 5,3 %, und fast zwei Drittel der Unternehmen trugen zu dieser Steigerung bei.

■ Damit wurde ein weiterer Schritt zur Wiedererreichung des Nachfrageniveaus vor dem Hochwasser 2002 getan. Bis sich die Ausflugsschiffahrt allerdings wieder auf dem Stand des Jahres 2000 befindet, ist noch ein weiter Weg zu gehen; denn es fehlen immer noch rund 12 Indexpunkte.

TOURISTCARDS UND STADTFÜHRUNGEN:

AUCH IM HERBST GEHT ES WEITER AUFWÄRTS!

Die positive Entwicklung, die ab August zu beobachten war, hat sich auch in den Monaten des vierten Quartals fortgesetzt; noch einmal stieg die Nachfrage um fast 6 % an. Das hat dazu geführt, dass für das Gesamtjahr 2005 nach eher mäßigem Beginn noch ein eindeutiges Plus in Höhe von 4,8 % bei den Touristcards bzw. 4,0 % bei den Stadtführungen erreicht werden konnte. Speziell bei den Stadtführungen hat dieses gute

¹³ Diese Art „Wetterbericht“ wird jedes Quartal vom dwif erstellt und unter www.s-tourismusbarometer.de und www.dwif.de veröffentlicht. Zudem erhalten die Teilnehmer auch den Quartalsbericht, der jeweils ca. 6 Wochen nach Quartalsende fertig gestellt ist.

Gesamtergebnis zudem eine sehr solide Basis, denn es hat für fast drei Viertel der erfassten Städte Gültigkeit.

ZOOS/TIERPARKS: ERFÜLLTE HOFFNUNGEN!

Die Nachfrage entwickelte sich genau wie bei den Stadtführungen:

- *Sehr schlechtes erstes Halbjahr mit deutlichen Rückgängen bei den Besucherzahlen*
- *Ein sprunghafter Anstieg im August und September drehte die Zahlen bereits in ein leichtes Plus.*

Die Erwartungen, die sich aus dem goldenen Herbst ableiten ließen, trafen voll zu, denn die Besucherzahlen stiegen im Oktober und November jeweils um weit über 20 % an. Am Jahresende ist eine Zunahme um 3,4 % zu konstatieren, die zudem von mehr als drei Viertel der Einrichtungen getragen wird. Ein noch besseres Ergebnis verhinderten ausgerechnet die beiden besucherstärksten Tierparks, die allein mehr als 80.000 Besucher weniger zählten als im Vorjahr; das sind immerhin fast 3 % der Gesamtnachfrage der erfassten Zoos und Tierparks.

PRIVATE EISENBAHNEN: ERST EIN „GOLDENER“ OKTOBER LÖST DIE ANGEZOGENE HANDBREMSE!

Die stetige Aufwärtsentwicklung der Passagierzahlen, die seit dem Jahr 2000 zu beobachten war und bis 2004 zu einem Anstieg um fast 18 % geführt hatte, wurde im laufenden Jahr zwar nicht unterbrochen, aber doch deutlich abgebremst:

- *Die Passagierzahlen stiegen nur noch um 1,1 % an.*
- *Jede zweite Bahn musste sogar Rückgänge hinnehmen, die teilweise über 10 % hinausgingen.*

Die Entwicklung im vierten Quartal weckt aber bereits wieder Hoffnung, dass es sich eventuell nur um eine kleine Wachstumsdelle handeln könnte, denn die Zahl der Nutzer stieg in diesem Zeitraum bereits wieder um 5,5 % an. Hauptverantwortlich war der goldene Oktober, in dem 18 % mehr Fahrgäste befördert wurden als im entsprechenden Vorjahresmonat.

BURGEN UND SCHLÖSSER: AUFHOLJAGD NICHT GANZ VON ERFOLG GEKRÖNT!

Zweistellige Zuwachsraten im goldenen Oktober (+ 12 %) und ein insgesamt erfreuliches Ergebnis im vierten

Quartal, in dem die Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahreszeitraum im Durchschnitt immerhin um rund 6 % anwuchsen, reichten nicht aus, um das sehr schlechte erste Halbjahr ganz vergessen zu machen. Am Jahresende bleibt ein insgesamt negatives Ergebnis:

- *Die Zahl der Besucher sank um 0,8 % bei den Schlössern und sogar um 3,5 % bei den Burgen.*
- *Genau zwei Drittel der Wetterstationen dieses Typs mussten Nachfrageeinbußen hinnehmen, darunter auch die beiden besucherstärksten Burgen mit jährlichen Besucherzahlen von rund einer halben Million.*

NATURINFOZENTREN: ES REICHT NICHT GANZ!

Ein erneut starker Oktober (+ 16 %) ist in seiner Wirkung allerdings zu schwach, um das Gesamtergebnis noch ins Plus zu drehen. Dazu waren insbesondere die Monate Januar bis einschließlich Juli zu schwach. Am Jahresende ist zu konstatieren:

- *Die Besucherzahl ging gegenüber dem Vorjahr erneut um 2,7 % zurück, so dass der Abwärtstrend jetzt schon seit 2000 unverändert anhält.*
- *Positiv fällt auf, dass immerhin neun von 16 Zentren im laufenden Jahr wieder Zuwächse erzielen konnten.*

ERLEBNISBÄDER UND FREIZEITPARKS: GEMEINSAM WEITER NACH UNTEN!

Auch das Jahr 2005 brachte nicht die erhoffte und wirtschaftlich dringend notwendige Trendwende. Die Zahl der Besucher sank erneut um 4,1 (Freizeitparks) bzw. sogar um 4,4 %:

- *Den Freizeitparks reichte ein relativ guter Oktober (+ 5 %) nicht, um zumindest wieder auf das Vorjahresniveau zu kommen.*
- *Die Erlebnisbäder mussten auch in allen drei Monaten des vierten Quartals, das für diese Einrichtungsart relativ große Bedeutung hat, Verluste hinnehmen. Damit wird der schon jetzt sehr langen Reihe von Quartalen mit negativem Ergebnis ein weiteres hinzugefügt.*

Besonders kritisch ist, dass von dieser Entwicklung über 80 % der Freizeitparks und Erlebnisbäder betroffen sind. Für diese Einrichtungsarten, die wie keine andere auf hohe Besucherzahlen angewiesen sind,

wird die wirtschaftliche Situation insgesamt somit tendenziell immer bedrohlicher.

KIRCHEN: DER GOLDENE HERBST LÄDT NICHT ZU KIRCHENBESUCHEN!

Nachdem die ersten drei Quartale fast keine Änderungen der Besucherzahlen gebracht hatten, stürzten die Zahlen zum Jahresende hin geradezu ab:

- Über 15 % betrug der Rückgang allein im Oktober.
- Im November und Dezember kam nochmals ein Minus von rund 12 % hinzu.

Für das Gesamtjahr resultiert daraus ein Rückgang um 7,7 %; und nicht einmal ein Viertel der erfassten Kirchen konnte sich gegen diesen Trend entwickeln.

LANDSCHAFTSATTRAKTIONEN EINSCHLIESSLICH HÖHLEN:

Beide Wetterstationstypen entwickeln sich praktisch schon das ganze Jahr fast synchron und liegen gemeinsam am Ende der Rangliste. Das hat sich auch im vierten Quartal nicht grundlegend geändert:

- Der goldene Oktober brachte einen Nachfrageschub von 10,7 %.
- Wegen schlechter Dezemberwerte ergab sich für das gesamte vierte Quartal allerdings nur noch ein Zuwachs um 4,5 %.

Für das gesamte Jahr 2005 bedeutet dies, dass sich die Einbußen zwar leicht reduzierten – um 8,1 % bei den Höhlen und 10,8 % bei den sonstigen Landschaftsattraktionen – das Gesamtjahr verlief für diese Wetterstationstypen dennoch sehr unbefriedigend. Das wird noch dadurch unterstrichen, dass nur einer der erfassten Attraktionspunkte im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme der Besucherzahlen vermelden konnte.

2.1.4 Sonderanalyse Zoos und Tierparks

ALLGEMEINE BESCHREIBUNG DER MARKTPPOSITION: Dieser Wetterstationstyp übernimmt einen wichtigen Part im Konzert der auch für den Tourismus wichtigen Freizeiteinrichtungen:

■ Er gehört zu den wenigen Einrichtungsarten, die auch bei der längerfristigen Zeitreihenanalyse kontinuierliche Steigerungen der Besucherzahlen vermelden können.

■ Mit über 7 Mio. Besuchern pro Jahr vereinigt er fast ein Siebtel der Nachfrage aller Wetterstationen auf sich.

■ Jede Einrichtung zählt im Durchschnitt rund eine Viertelmillion Besucher pro Jahr.

Der Saisonverlauf der Nachfrage nach Zoos und Tierparks zeigt eine sehr starke Verknüpfung mit den Ferienterminen, weil die Kinder naturgemäß zu den wichtigsten Zielgruppen zählen. >>> Abb. 23

Gerade der Vergleich der Jahre 2004 und 2005 gibt deutliche Hinweise auf diesen Zusammenhang:

■ Der frühe Termin der Osterferien im Jahr 2005 zeigt sich ganz deutlich an den Besucherzahlen für den März. Im April ist dann die Gegenbewegung unübersehbar.

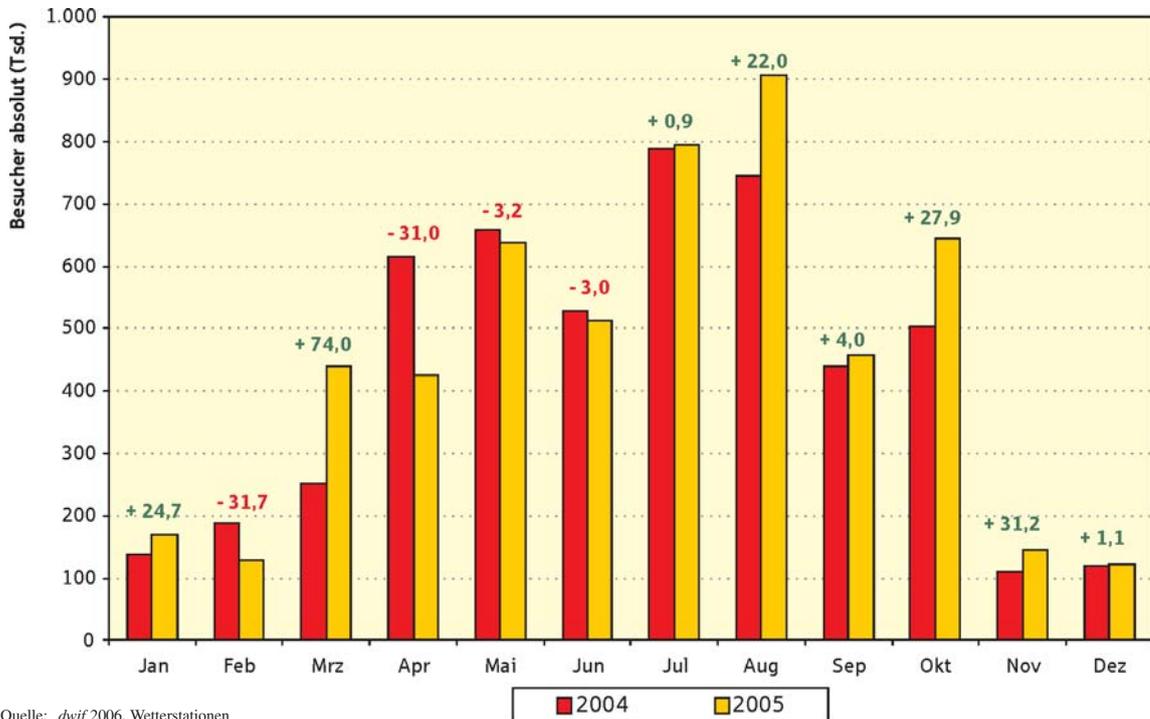
■ Die Sommerferien führen in den Monaten Juli und August zu einem absoluten Saisonhöhepunkt.

Aber natürlich spielen auch die Wetterverhältnisse eine entscheidende Rolle. Das beste Beispiel hierfür ist der Monat Oktober, der im Jahr 2005 bei Bilderbuchwetter eine Steigerung der Besucherzahlen um fast 28 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnete und in diesem Jahr Rang 3 einnahm.

DIFFERENZIERTE BETRACHTUNG NACH ERSCHEINUNGSFORMEN:

Wie oben dargestellt, zählen Zoos/Tierparks zu den wichtigsten und größten Freizeiteinrichtungen unter den Wetterstationen und haben zudem fortlaufend Marktanteile hinzugewonnen. Allein dieser Tatbestand ist Rechtfertigung genug, dass sich das Tourismusbarometer im Rahmen einer Sonderanalyse näher mit diesem Angebotstyp beschäftigt. Ein weiterer Grund ist aber auch, dass in dieser Gruppe sehr unterschiedliche Angebotsformen zusammengefasst sind und die längerfristige Analyse gezeigt hat, dass die Entwicklung der einzelnen Angebotsarten keineswegs im Gleichklang verlief.

Abb. 23: Saisonverlauf der Nachfrage nach Zoos und Tierparks in absoluten Zahlen und Veränderungen (in Prozent) nach Monaten 2004 – 2005



Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

Ein erster Hinweis darauf ist bereits, dass sich die Größe der Einrichtungen, ausgedrückt in Besucherzahlen, ganz eindeutig auf die Entwicklung der Nachfrage ausgewirkt hat, wie Abbildung 24 zeigt. Die dabei gezogene Grenze von 130.000 Besuchern pro Jahr markiert ziemlich genau den so genannten Median, also den mittleren Wert, der sich ergibt, wenn man die einzelnen Anbieter nach der Besucherzahl ordnet. Dadurch wird sichergestellt, dass beide Gruppen in etwa gleich stark besetzt sind. >>> Abb. 24

Die Abbildung zeigt, dass die kleineren Anlagen in den letzten fünf Jahren im Durchschnitt jeden zehnten Besucher verloren und die größeren Zoos und Tierparks entsprechende Marktanteile hinzugewonnen haben. Es gilt aber auch zu prüfen, ob neben der Größe die Erscheinungsform der Einrichtungen Einfluss auf Situation und Entwicklung der in dieser Gruppe erfassten Wetterstationen nimmt. Mit Blick auf die charakteristischen Strukturen der erfassten Institutionen wurden dazu drei Untergruppen gebildet, die sich wie folgt beschreiben lassen:

- Städtische Zoos bzw. Tierparks haben ihren Standort zumeist in Mittel- und Großstädten mit hoher Zentralität, und der Träger ist häufig die öffentliche Hand bzw.

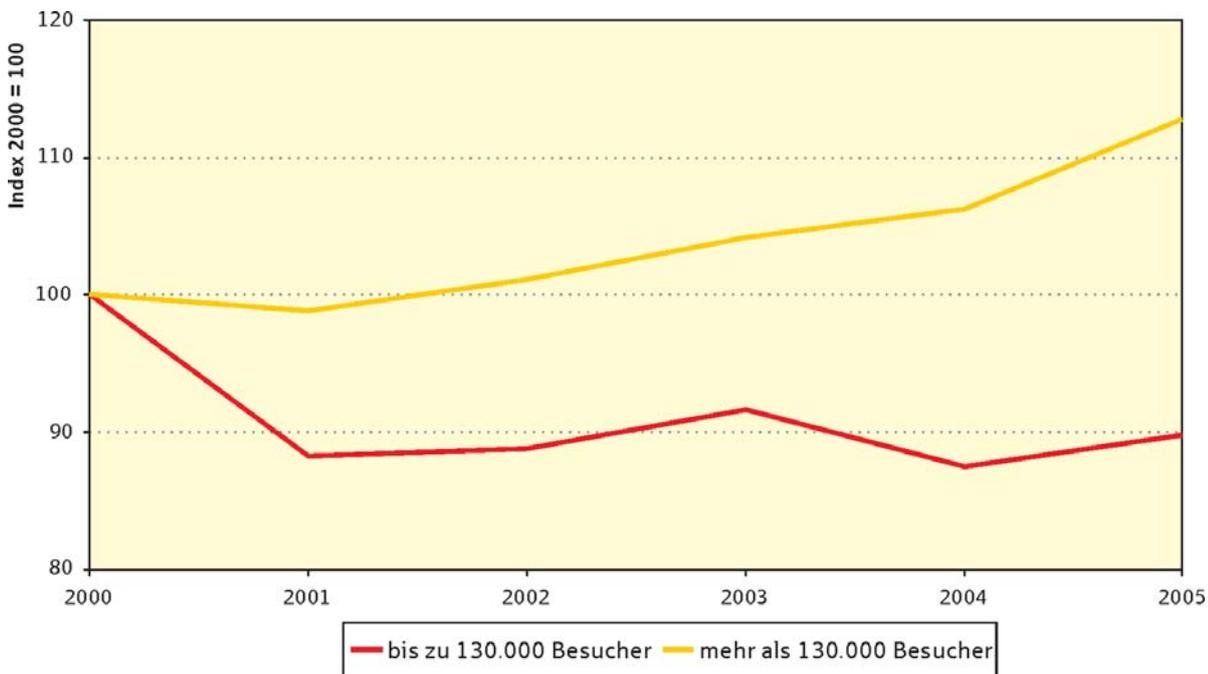
eine durch sie geprägte Gesellschaft. Der Bestand an Tieren ist sehr international ausgerichtet.

- Wildparks/Wildgehege finden sich häufig im ländlichen Raum und konzentrieren sich stärker auf die Präsentation heimischer Tierarten.
- Spezialisierte Tierschauen präsentieren meist eine oder sehr wenige Tierarten; Beispiele hierfür sind vor allem Vogelparks, Seehundstationen, Schmetterlingsfarmen usw. Zumeist werden sie von privaten Unternehmern betrieben.

Ein erster Hinweis auf die unterschiedlichen Marktpositionen der drei Erscheinungsformen findet sich bereits bei Betrachtung der durchschnittlichen Besucherzahlen pro Anbieter; diese unterscheiden sich wie folgt:

- städtische Zoos und Tierparks: rund 290.000 Besucher pro Jahr
- spezialisierte Tierschauen: rund 115.000 Besucher pro Jahr
- Wildparks/Wildgehege: rund 90.000 Besucher pro Jahr

Abb. 24: Entwicklung der Besucherzahlen nach Größenklassen 2000 – 2005 (Index 2000 = 100)



Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

Die Ergebnisse weisen auf eine Art „Zweiklassengesellschaft“ hin, bei der die städtischen Zoos ganz eindeutig die Oberklasse bilden. Mit Blick auf die festgestellten Zusammenhänge zwischen Größe und Entwicklungsdynamik ist zu erwarten, dass sich die städtischen Zoos ebenfalls überdurchschnittlich positiv entwickelt haben. >>> Abb. 25

Die oben genannte Erwartung wird zwar grundsätzlich bestätigt. Es zeigt sich aber darüber hinaus, dass sich die spezialisierten Tierschauen fast im Gleichschritt mit den Zoos vorwärts bewegt haben; lediglich im aktuellen Jahr 2005 haben sie den Anschluss etwas verloren. Entgegen dem Gesamttrend haben die Wildparks/Wildgehege deutlich an Nachfrage und damit auch an Marktanteilen verloren. Allerdings deutet sich mit den deutlichen Zuwächsen im Jahr 2005 unter Umständen eine Trendwende an.

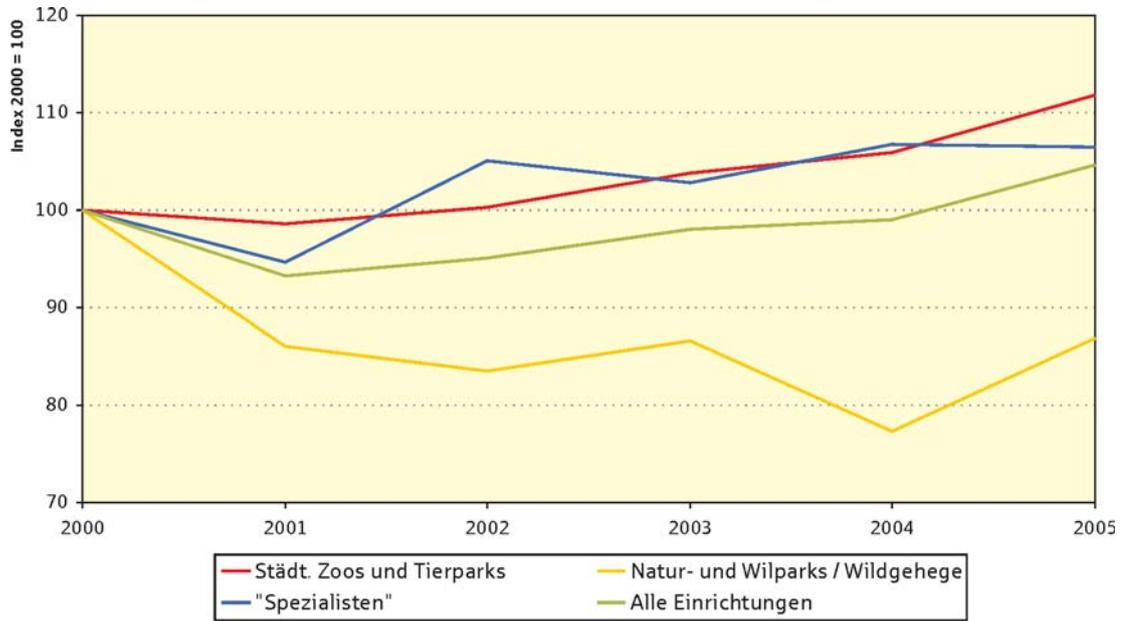
DER EINFLUSS VON ATTRAKTIVITÄTSSTÄIGERUNGEN AUF DIE NACHFRAGEENTWICKLUNG:

Bereits die im Vorjahr durchgeführte Sonderanalyse für Erlebnisbäder hat gezeigt, dass regelmäßige Neu-

investitionen den Verlust an Anziehungskraft stoppen und sogar wieder neues Interesse an der Einrichtung wecken können. Die folgende Abbildung zeigt, dass dieser Zusammenhang ganz generell auch bei Zoos und Tierparks besteht, denn die Einrichtungen, die im Beobachtungszeitraum zumindest eine größere Attraktion neu ins Programm genommen haben, verzeichnen deutlich überdurchschnittliche Zuwächse, während die anderen tendenziell rückläufige Besucherzahlen zu verzeichnen haben. >>> Abb. 26

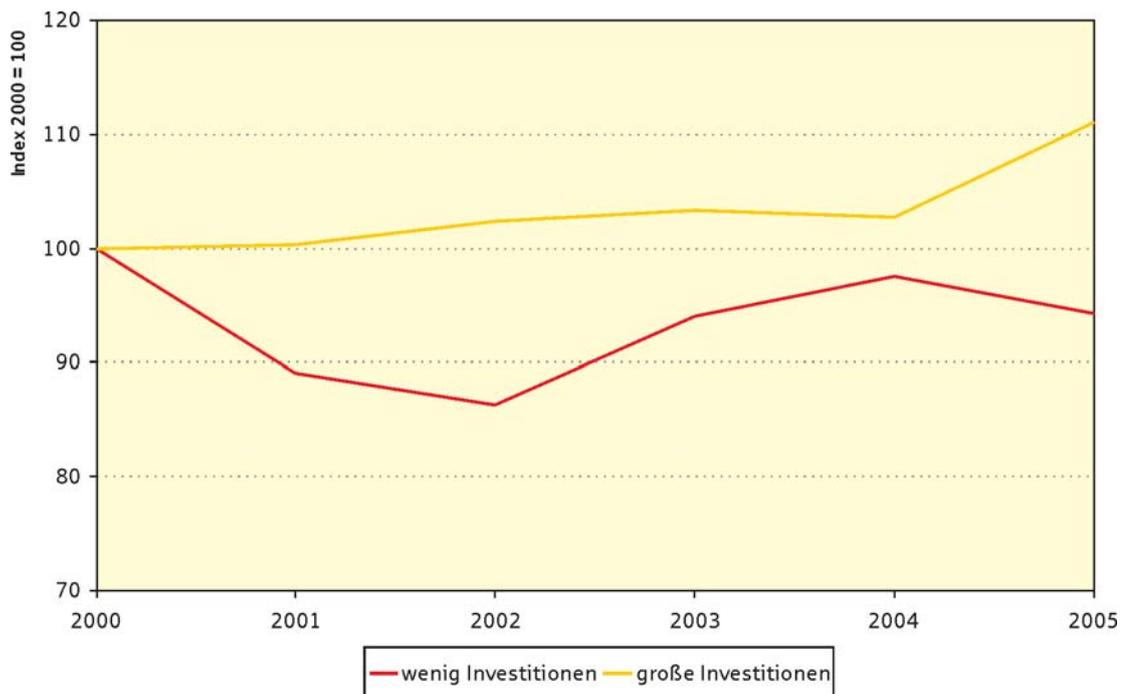
Der Verlauf der Kurven zeigt aber auch, dass die positiven Wirkungen zeitlich begrenzt sind und dass wohl auch andere Faktoren Einfluss auf die Entwicklung genommen haben müssen, denn die Trends sind keineswegs eindeutig. Deshalb soll die Auswirkung von Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität auf die Nachfrageentwicklung anhand von konkreten Fallbeispielen noch genauer untersucht werden. Name und Typ der ausgewählten Wetterstationen können dabei aus Gründen des Vertrauensschutzes nicht genannt werden. >>> Abb. 27

Abb. 25: Entwicklung der Besucherzahlen in den verschiedenen Typen 2000 – 2005 (Index 2000 = 100)



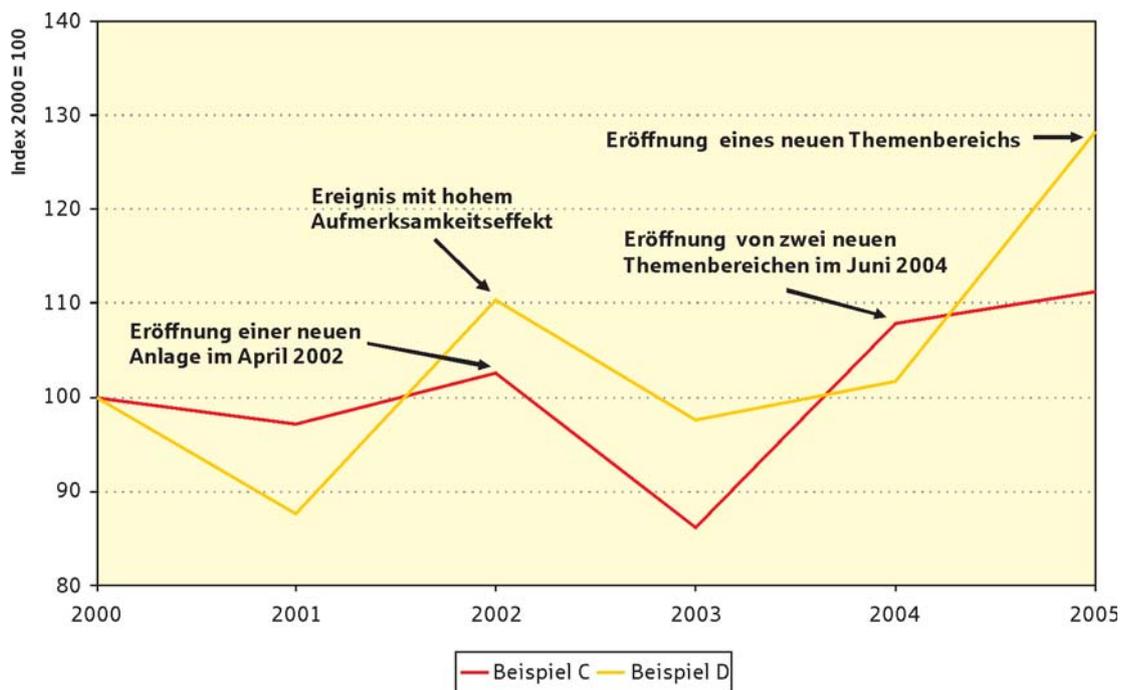
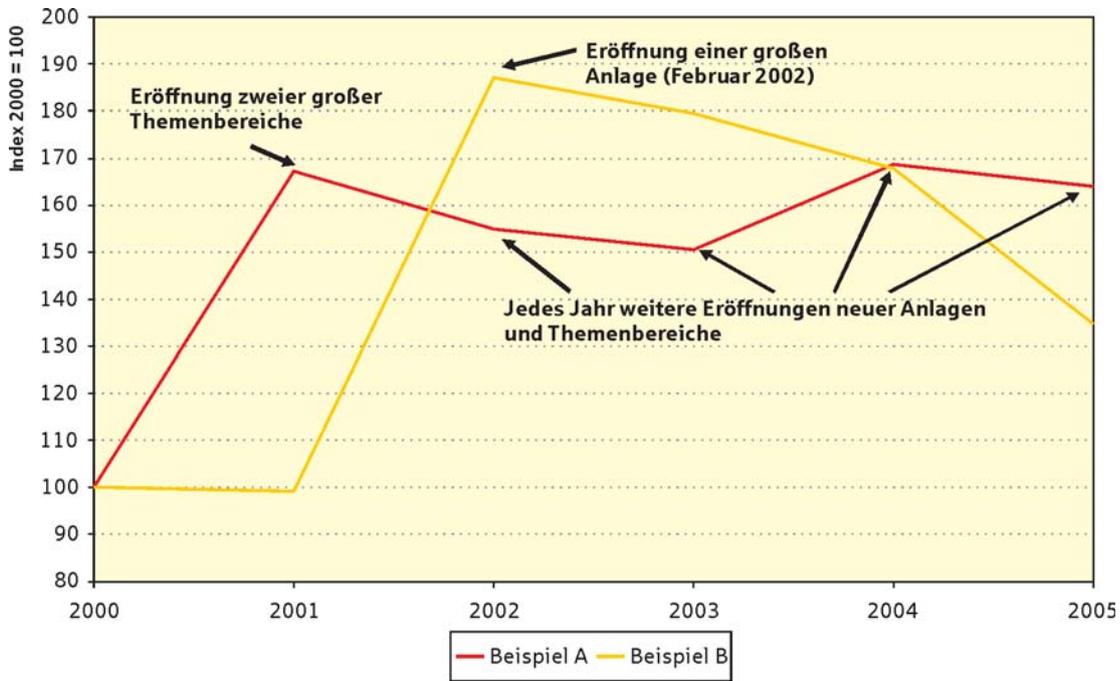
Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

Abb. 26: Entwicklung der Besucherzahlen nach dem Investitionsverhalten 2000 – 2005 (Index 2000 = 100)



Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

Abb. 27: Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität an Hand von vier Beispielen (Index 2000 = 100)



Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

Die Fallstudien lassen sich wie folgt interpretieren:

- **Beispiel A** verdeutlicht, wie durch eine besonders spektakuläre Maßnahme eine völlig neue Dimension erschlossen werden konnte (die Besucherzahl stieg binnen eines Jahres um fast 70 %). Sie zeigt aber auch, dass nur durch immer wieder neue Investitionen und Programmergänzungen dieses neue Nachfrageniveau dauerhaft gehalten bzw. sogar noch leicht angehoben werden konnte.
- **Beispiel B** ist ein noch eindrucksvollerer Beleg für den in der Freizeitbranche sehr bekannten Neugier-effekt, der durch publikumswirksame Investitionen und ihre professionelle Vermarktung ausgelöst werden kann; im Fall B löst die Investition sogar fast eine Verdoppelung der früheren Besucherzahl aus. Dieses Beispiel bestätigt aber auch die Erfahrung, dass derartige Neugier-effekte sich relativ rasch abnutzen; schon in Jahr zwei nach der Investition ist rund die Hälfte der Mehrnachfrage wieder weggebrochen.
- **Die Beispiele C und D** stehen für eine Markt-konstellation, mit der sich die Betreiber von Freizeit-einrichtungen ganz generell ebenfalls häufig aus-einander setzen müssen. Sie ist dadurch gekenn-zeichnet, dass ein Verlust von Marktanteilen nur durch regelmäßige Attraktivierungen von Angebot und Programm verhindert werden kann. Deutlich wird auch hier das regelmäßige Anwachsen und Abflauen des bereits erwähnten Neugier-effektes. Die Kurvenverläufe zeigen aber zudem, dass es mit den dargestellten Maßnahmen gelungen ist, das Nachfrageniveau insgesamt tendenziell nach oben zu verlagern, auch wenn die Entwicklung der Besu-cherzahlen alles andere als geradlinig verlief.

Im Gesamtergebnis haben sich die Beobachtungen be-stätigt, die bereits im Zuge der Sonderanalyse für Er-lebnisbäder gemacht wurden:

- Attraktivitätssteigernde Maßnahmen führen, sofern sie breit und eingängig publiziert werden, sehr schnell zu einer deutlichen Zunahme der Besucher-zahlen.

- Der Neugier-effekt ist aber zeitlich begrenzt und nutzt sich deshalb relativ schnell ab.
- Nachhaltige Anhebungen des Nachfrageniveaus sind nur durch regelmäßige Neuinvestitionen oder besondere Ereignisse zu bewirken.

Diese Erfahrungen können mit Sicherheit auch auf an-dere Branchen der Freizeitwirtschaft übertragen wer-den.

2.1.5 Die Bundesländer im Vergleich

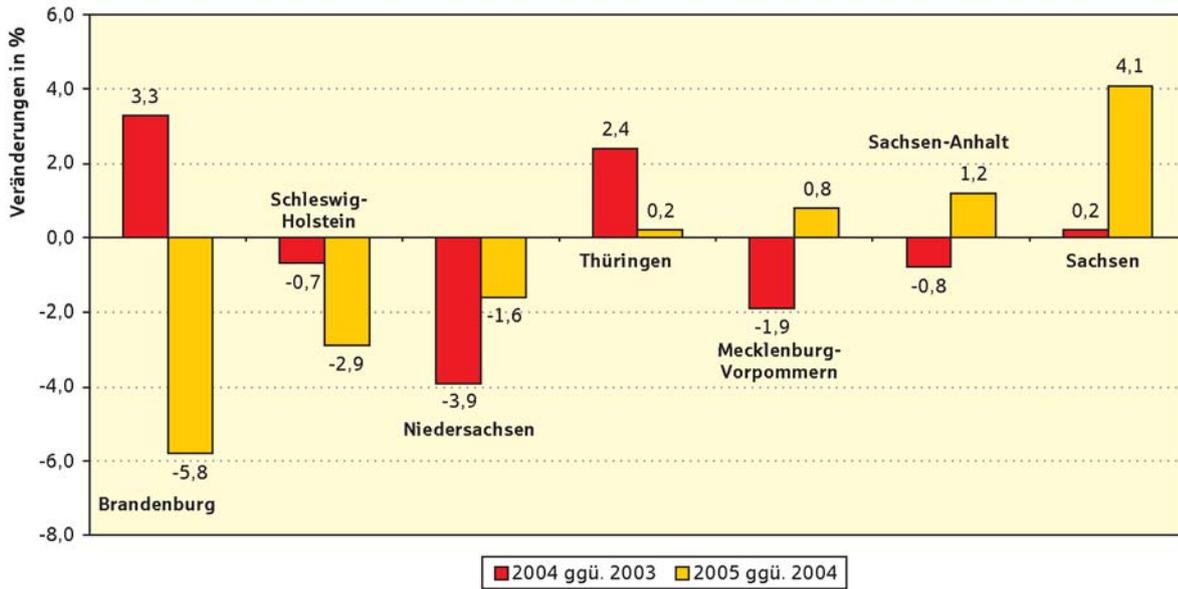
Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wettersta-tionen nach Bundesländern führt zu interessanten Er-kenntnissen; eine gleichzeitige Unterscheidung nach der Art der Einrichtung ist dabei jedoch wegen teil-weise zu geringer Fallzahlen nicht möglich.

Die beiden folgenden Abbildungen lassen zwei grund-sätzliche Tatbestände deutlich werden:

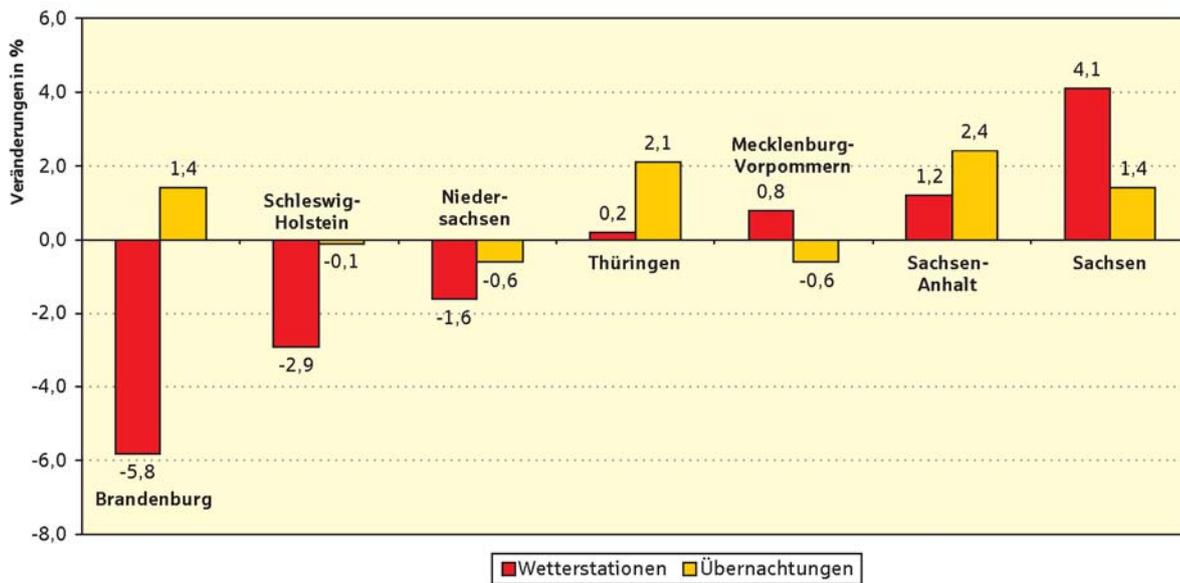
- **Abbildung 28 a** vermittelt den Eindruck, dass es sich bei den durch die Wetterstationen repräsentierten Freizeiteinrichtungen um einen sehr „unruhigen“ Markt handelt. Praktisch in keinem Bundesland ist zwischen 2003 und 2005 eine stetige Entwicklung in die eine oder andere Richtung zu beobachten. Vielmehr wechseln sich entweder Zu- und Abnah-men ab, oder die Veränderungen variieren in Bezug auf ihre Stärke von Jahr zu Jahr beträchtlich.
- **Aus Abbildung 28 b** wird zusätzlich deutlich, dass die Entwicklung der Besucherzahlen bei den Wetter-stationen nur sehr bedingt an die der Übernachtun-gen gekoppelt ist. Die Bedingungen auf den beiden Teilmärkten sind offensichtlich sehr verschiedenar-tig, und jedes Segment reagiert anders auf Verän-derungen bei wichtigen Einflussfaktoren. In Bran-denburger sind diese Divergenzen am eindeutigsten dokumentiert.

Abb. 28: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥9 Betten) nach Bundesländern

a) Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2005 gegenüber 2004 und 2004 gegenüber 2003 (in Prozent)



b) Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2005 gegenüber 2004 (in Prozent)



Quelle: dwif 2006, Wetterstationen, Daten Statistische Landesämter

IM EINZELNEN IST ZU BEOBACHTEN:

- Die beiden westdeutschen Küstenländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen büßen bereits das zweite Jahr in Folge Nachfrage ein. Nur Thüringen und Sachsen können in beiden Beobachtungsjahren zulegen, wobei Sachsen im vergangenen Jahr auch den größten Sprung nach vorne gemacht hat.
- Ein Wechselbad der Gefühle haben die Wetterstationen in Brandenburg durchlebt. Gehörten sie im Vorjahr noch zu den Gewinnern, mit der höchsten Steigerungsrate unter allen Barometer-Bundesländern überhaupt, erlitten sie im Jahr 2005 einen wahren Einbruch, der die Nachfragezugewinne wieder mehr als zunichte machte.
- Während die Übernachtungszahlen mit Ausnahme der Küstenbundesländer durchgehend anstiegen, in Thüringen und Sachsen-Anhalt sogar durchaus beachtlich, schnitten die Wetterstationen tendenziell deutlich schlechter ab. In drei Barometer-Bundesländern, und hier besonders in Brandenburg, waren die Besucherzahlen rückläufig; und auch Thüringen oder Mecklenburg-Vorpommern konnten nur sehr wenig zulegen.

Welche Einzelentwicklungen hinter den Ergebnissen der Bundesländer stehen, wird aus Tabelle 7 ersichtlich:

- Nur in Mecklenburg-Vorpommern steht die relativ gute Gesamtentwicklung auf einer soliden Basis, denn genau zwei Drittel der erfassten Anbieter entwickelten sich positiv. Daneben weist nur noch Thüringen ein leichtes Übergewicht der Gewinner auf.
- Den Gegenpol bildet Brandenburg, wo mehr als sieben von zehn Wetterstationen für die massiven Rückgänge verantwortlich zeichnen.
- In vier weiteren Barometer-Bundesländern pendelt sich die Relation zwischen Gewinnern und Verlierern bei etwa 40 zu 60 ein und ist damit eindeutig negativ.
- Einen Sonderfall stellt Sachsen dar, wo die insgesamt höchsten Zuwächse bei den Besucherzahlen gemessen wurden. Allerdings wird dieser Zugewinn auch nur von weniger als 40 % der erfassten Einrichtungen getragen. Ausschlaggebend war hier, dass einige „Große“ stark zugelegt und so den Durchschnitt nach oben gedrückt haben.

Der Blick auf sämtliche Wetterstationen macht leider deutlich, dass die Verlierer in der Überzahl waren. Es muss in diesem Zusammenhang aber klar gesagt werden, dass dies nicht bedeutet, dass die Nachfrage nach Freizeiteinrichtungen insgesamt zurückgegangen ist. In den individuellen Besucherzahlen drücken sich auch Veränderungen bei der Konkurrenzsituation aus.

Tab. 7: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern – 2005 gegenüber 2004 (in Prozent)

Bundesland	Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen	Anteil von Wetterstationen mit	
		negativer Besucherentwicklung	positiver Besucherentwicklung
Brandenburg	-5,8 %	71 %	29 %
Mecklenburg-Vorpommern	+0,8 %	33 %	67 %
Niedersachsen	-1,6 %	58 %	42 %
Sachsen	+4,1 %	61 %	39 %
Sachsen-Anhalt	+1,2 %	61 %	39 %
Schleswig-Holstein	-2,9 %	62 %	38 %
Thüringen	+0,2 %	49 %	51 %

Quelle: *dwif* 2005, Wetterstationen

2.1.6 Saisonverlauf

Am Ende des Jahres 2005 ist ein Anwachsen der Besucherzahlen bei allen Wetterstationen zusammen um genau 1 % zu registrieren. Hinter dieser vergleichsweise moderaten Veränderung verbirgt sich allerdings eine turbulente Entwicklung im Verlauf des Jahres, wie bereits die folgende Darstellung der Quartalsergebnisse deutlich macht. Nach einem erfreulichen Jahresauftakt, der wegen der relativ geringen Bedeutung des ersten Quartals und dem frühen Termin der Osterferien im März jedoch nicht überbewertet werden durfte, kam es im zweiten Quartal zu starken Nachfrageeinbußen. In der zweiten Jahreshälfte drehten die Zahlen dann wieder eindeutig ins Plus.

1. Quartal 2000	minus	8,4 %
2. Quartal 2000	minus	2,3 %
3. Quartal 2000	minus	0,8 %
4. Quartal 2000	plus	6,4 %
<hr/>		
1. Quartal 2001	minus	4,6 %
2. Quartal 2001	minus	0,7 %
3. Quartal 2001	minus	5,7 %
4. Quartal 2001	minus	1,3 %
<hr/>		
1. Quartal 2002	plus	5,2 %
2. Quartal 2002	minus	7,4 %
3. Quartal 2002	minus	12,1 %
4. Quartal 2002	minus	6,4 %
<hr/>		
1. Quartal 2003	minus	13,0 %
2. Quartal 2003	plus	3,7 %
3. Quartal 2003	plus	10,1 %
4. Quartal 2003	plus	8,6 %
<hr/>		
1. Quartal 2004	plus	0,6 %
2. Quartal 2004	minus	1,2 %
3. Quartal 2004	plus	0,5 %
4. Quartal 2004	plus	3,8 %
<hr/>		
1. Quartal 2005	plus	14,3 %
2. Quartal 2005	minus	4,9 %
3. Quartal 2005	plus	6,6 %
4. Quartal 2005	plus	3,8 %

Die starken Ausschläge in beide Richtungen, die für das Jahr 2005 typisch waren, werden aber erst aus den monatlichen Zahlen ersichtlich, wie die Abbildung 29 zeigt.

Die Veränderungen im März und April erklären sich eindeutig aus der Lage der Osterferien. Bemerkenswerter sind deshalb folgende Beobachtungen:

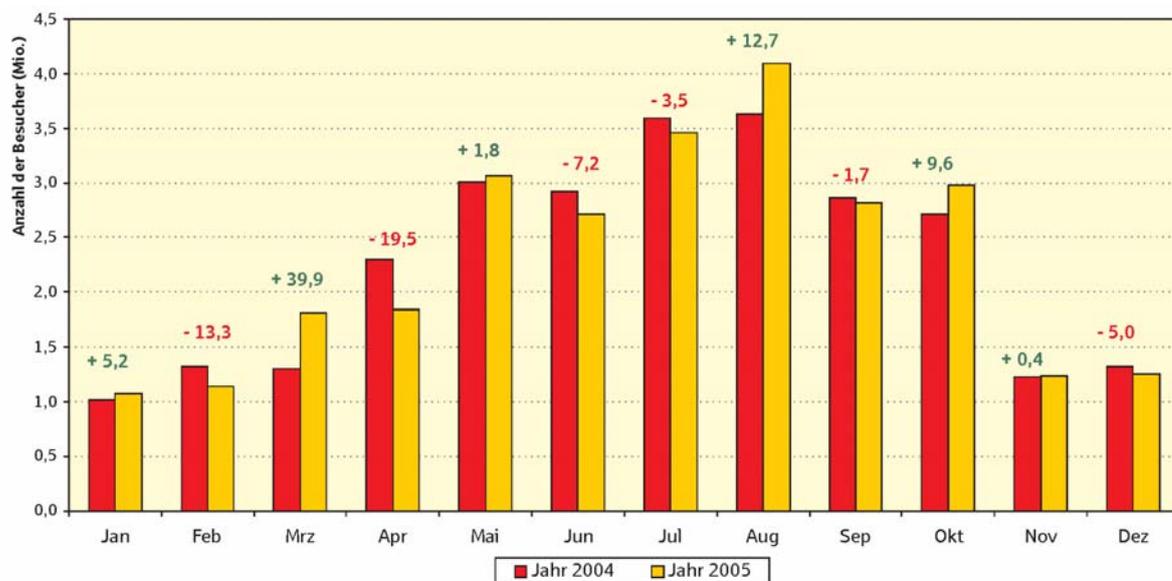
- *Die erheblichen Rückgänge in den Monaten Juni und Juli, die für das Jahresergebnis insgesamt von großer relativer Bedeutung sind, stellten eine sehr starke Belastung dar und sorgten für einen wenig verheißungsvollen Auftakt. Die Folge war, dass am Ende des ersten Halbjahres ein klar negatives Ergebnis zu Buche stand.*
- *Der ungewöhnlich starke August leitete dann die Trendwende ein, und ein sprichwörtlich „goldener“ Oktober machte es schließlich möglich, dass am Ende doch noch eine schwarze Zahl stand, zumal auch in der ersten Novemberhälfte noch ausgezeichnete Bedingungen für Ausflüge gegeben waren.*

Bei der folgenden mehrjährigen Betrachtung zeigt sich einerseits, dass sich der generelle Charakter der Saisonkurve nicht gravierend verändert hat. Andererseits zeichnen sich in den Details aber auch die Einflüsse ganz bestimmter Gegebenheiten deutlich ab, wie z. B. im aktuellen Jahr 2005 die oben beschriebenen Sondereffekte im Frühjahr und Herbst.

>>> Abb. 30

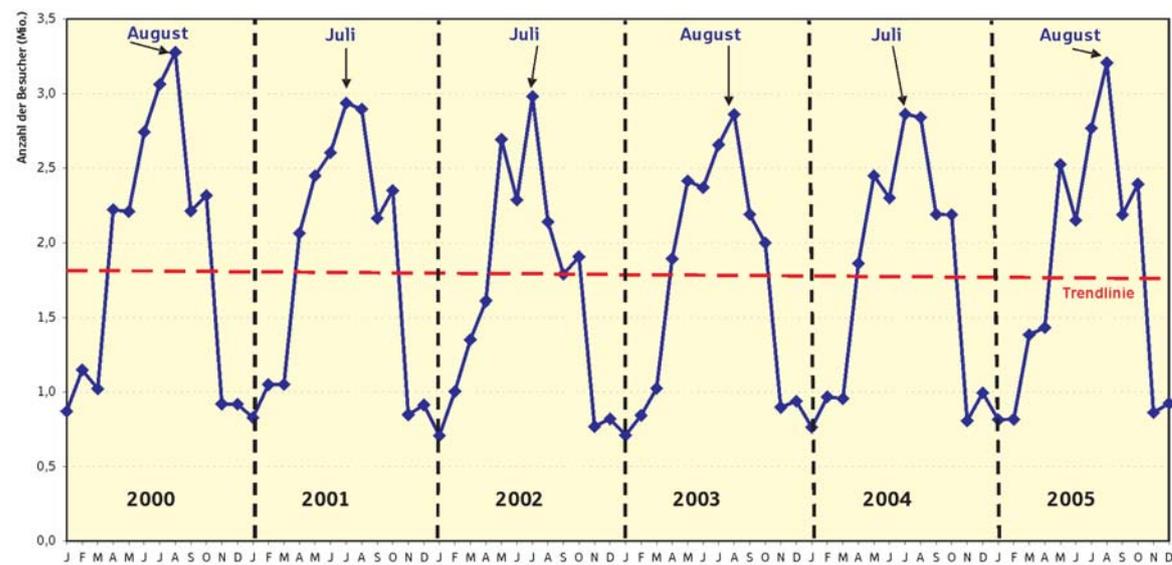
Die feststellbaren Abweichungen sind zwar keineswegs schwerwiegender Natur, sie zeigen jedoch, dass die Nachfrage nach dem Angebot der Wetterstationen sehr sensibel auf Veränderungen der Rahmenbedingungen reagiert.

Abb. 29: Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2005 gegenüber 2004



Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

Abb. 30: Saisonalität der Nachfrage nach den Wetterstationen 2000 – 2005 (absolut)



Quelle: dwif 2006, Wetterstationen

2.1.7 Veranstaltungen

Auf Wunsch des Tourismusbarometerbeirates waren erstmals für das Jahr 1999 Veranstaltungen und Events als Wetterstationen in das Tourismusbarometer aufgenommen worden. Auch im Jahr 2005 wurden wiederum die Besucherzahlen für Veranstaltungen erhoben.

Analog zu den generellen Bedingungen (vgl. Kap. 2.1.1) müssen auch an Veranstaltungen klare Anforderungen gestellt werden. Sie können nur dann Berücksichtigung finden, wenn sie

- *regelmäßig und in immer gleicher Form stattfinden,*
- *durch Ticketverkauf oder Besucherkreuze objektiv gezählte Besucherzahlen erheben.*

Dies hatte zur Folge, dass umfangreiche Kontrollarbeiten notwendig waren, um „Barometerfähige“ Veranstaltungen auszuwählen. Die Zahl der einzubeziehenden Veranstaltungen wurde dadurch stark eingeschränkt. Eine Nicht-Beachtung dieser Kriterien hätte jedoch eine Interpretation der Situation von Veranstaltungen und Events unmöglich gemacht.

Insgesamt haben 35 Veranstaltungen die obigen Anforderungen ausreichend erfüllt, von denen allerdings fünf wegen eines zweijährigen Turnus im Jahr 2005 nicht stattgefunden haben. Folgende Entwicklungen sind festzustellen:

- *Die Anteile der Gewinner und Verlierer halten sich mit je rund 43 % genau die Waage. Bei den restlichen Veranstaltungen stagnierten die Besucherzahlen.*
- *Im Durchschnitt aller Veranstaltungen war ein Besucherrückgang um rund 1,7 % zu beobachten. Das lässt darauf schließen, dass tendenziell eher größere Veranstaltungen zu den Verlierern zu zählen sind.*

2.1.8 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Es ist mit Sicherheit kein schlechtes Zeichen, dass nach einem eher Besorgnis erregenden ersten Halbjahr am Ende noch ein Zuwachs um genau 1 % erreicht werden konnte. Die Wende zum Besseren brachte der Monat August; und ein sehr schöner Herbst stellte die Weichen endgültig in die richtige Richtung. Diese Entwicklung der Nachfrage im Jahresablauf wurde im Übrigen auch im Rahmen der parallel laufenden Untersuchung des Tagesreiseverkehrs in Deutschland¹⁴ beobachtet; dies beweist, dass die Wetterstationen die Entwicklung dieses spezifischen Marktsegmentes sehr gut wiedergeben.

Ob mit der Aufwärtsentwicklung im zweiten Halbjahr auch eine echte Trendwende eingeleitet wurde, wird sich frühestens im Laufe des Jahres 2006 zeigen. Es ist gegenwärtig nicht absehbar, ob die positiven Ten-

Tab. 8: Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2005 gegenüber 2004 (Zahl der Fälle)

Veranstaltungsart	Zahl der Fälle, bei denen die Besucherzahlen		
	stiegen	konstant blieben	sanken
Musikfestivals (einschl. Jazz, Volksmusik, Volkstanz etc.)	6	–	4
(Theater-)Festival (einschl. Freilufttheater)	2	2	5
(Mittelalterliche) Burg- und Schlossfeste, Ritterspiele	3	1	1
(Landwirtschaftliche) Ausstellungen, Fachmessen	2	–	–
Hengstparaden/Pferderennen	–	1	2
Weihnachtsmarkt	–	–	1
Insgesamt	13	4	13

Quelle: *dwif* 2006, Wetterstationen

¹⁴ Grundlagenstudie des *dwif* im Auftrag der Wirtschaftsministerien und -senate der Bundesrepublik und aller Bundesländer.

denzen länger anhalten werden, und es fehlt dem Aufschwung auch noch an der notwendigen Breite. Bei den anhaltenden Bemühungen, das tiefe Loch, das die Hochwasserkatastrophe 2002 gerissen hat, nach und nach wieder aufzufüllen, ist die Branche auch 2005 nur einen winzig kleinen Schritt vorangekommen. Die Detailanalysen, deren Ergebnisse hier noch einmal zusammenfassend beurteilt werden sollen, haben teilweise erkennen lassen, wo die Ursachen zu suchen sind:

- *Speziell bei den besonders kritisch zu beurteilenden Teilbranchen, zu denen in erster Linie Erlebnisbäder und Freizeitparks, aber auch Landschaftsattraktionen im weitesten Sinne zählen, hat das abgelaufene Jahr keine Verbesserung ihrer Marktsituation gebracht. Sie haben vielmehr seit dem Jahr 2000 kontinuierlich Nachfrage eingebüßt und im Durchschnitt jeden vierten Besucher verloren.*
- *Als Gewinner kristallisieren sich immer deutlicher Stadtführungen, touristisch orientierte Eisenbahngesellschaften und Zoos/Tierparks heraus, die im gesamten Beobachtungszeitraum fast permanent zulegen konnten und immer nur kurze Phasen rückläufiger Besucherzahlen zu verkraften hatten. Auch die Bergbahnen blicken auf ein gutes Jahr zurück, wobei hier allerdings zu beobachten sein wird, ob hierfür nur die günstigen Wetterbedingungen im Winter und Herbst verantwortlich waren, oder ob es sich tatsächlich um einen stabilen Trend handelt.*
- *Auch 2005 war zu beobachten, dass der Markt spürbar auseinander driftet, weil sich die einzelnen Teilnehmer am Wettbewerb sehr unterschiedlich entwickeln. Dies sieht in der Regel so aus, dass die Großen und Starken ihre Position ausbauen und die Schwachen immer weiter an Boden verlieren, und zwar absolut (sinkende Besucherzahlen) und relativ (Verlust an Marktanteilen). Besonders auffällig war diese Entwicklung erneut bei Zoos, Naturinformationszentren, Museen, Stadtführungen und bei TouristCards, bei denen sich moderne Systeme eindeutig besser verkaufen als ältere Modelle. Diese Tendenz wurde durch die Sonderanalyse, die sich in diesem Jahr dem Wetterstationstyp „Zoos und Tierparks“ widmete (siehe Kap. 2.1.4), eindeutig bestätigt. Sie findet aber auch in den Ergebnissen der folgenden Sonderauswertung ihre Bestätigung, bei*

der die Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit vom Nachfrageumfang analysiert wurde. Dabei zeigte sich ganz deutlich, dass nur die besucherstarken Einrichtungen Zuwächse erzielen konnten und die Einbußen bei den „Kleinen“ am größten waren:

Tab. 9: Veränderungsraten in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen (in Prozent)

Besucherzahl pro Jahr	Veränderungen der Besucherzahl 2005 ggü. 2004 (in Prozent)
weniger als 50.000	-5,0
50.000 – 150.000	-0,3
mehr als 150.000	+2,3

Quelle: *dwif* 2006, Wetterstationen

Gerade bei der Analyse des Saisonverlaufes hat sich erneut gezeigt, wie sensibel und schnell die Nachfrage nach dem Angebot der Wetterstationen auf Veränderungen der Rahmenbedingungen reagiert. Das Wetter, die allgemeine Stimmung der Bevölkerung oder Ereignisse mit großer Ausstrahlungskraft nehmen starken Einfluss auf die Entwicklung der Besucherzahlen. Entsprechend schwierig ist der Ausblick auf das laufende Jahr 2006. Die Zeichen stehen aber nicht schlecht, dass die Aufwärtstendenz, die seit dem zweiten Halbjahr 2005 zu beobachten war, eine Fortsetzung findet.

2.2 Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland

2.2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung



Um ein weiteres Jahr setzt sich die Negativentwicklung der realen Umsatzzahlen des deutschlandweiten Gastgewerbes 2005 fort. Bei Einzelbetrachtung der Segmente

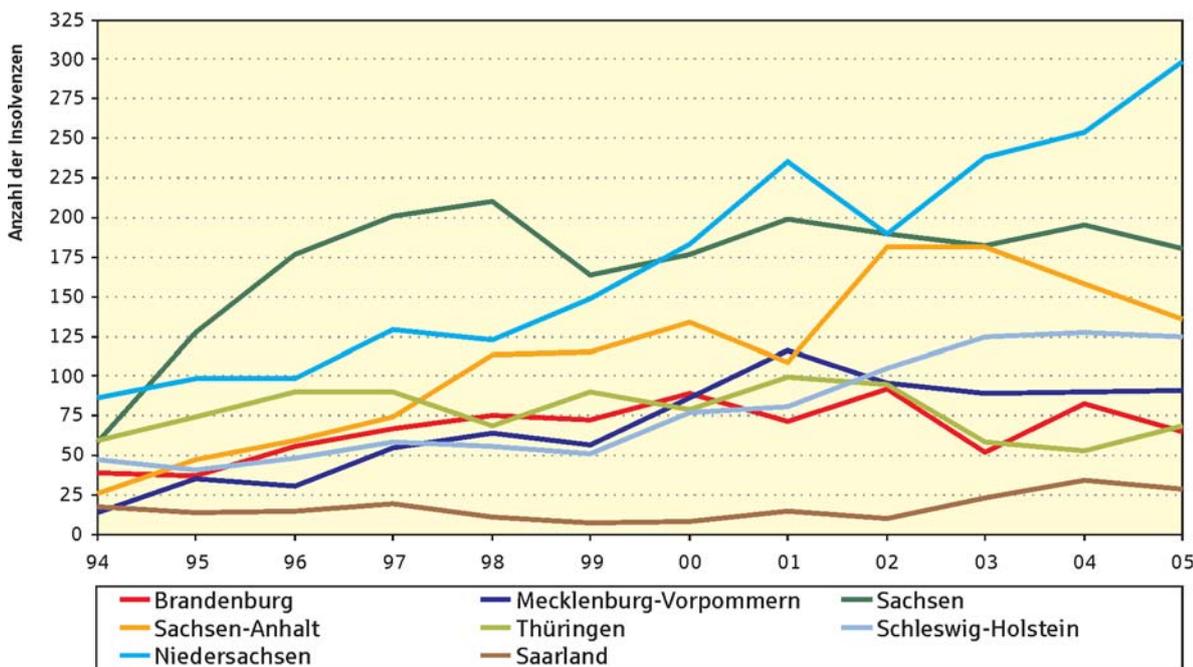
wird jedoch deutlich, dass hierbei der Gastronomiebereich mit 2,9 % Umsatzverlusten weiterhin stärker von der Konsumzurückhaltung betroffen ist als die Beherbergungsbetriebe. Die klare Erkenntnis: Es wird

Tab. 10: Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe (Veränderung in Prozent)

	2001	2002	2003	2004	2005
insgesamt	-0,8	-7,3	-5,8	-2,1	-1,7
Beherbergung	-1,4	-5,9	-5,2	+0,4	-0,6
Gastronomie	-0,5	-8,3	-6,8	-4,2	-2,9

Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 31: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994 – 2005 (absolut)



Quelle: Statistische Landesämter

weniger konsumiert, der Umsatz sinkt, und durch gleichbleibende bzw. sogar steigende Fixkosten sinken die Gewinne, werden Investitionen zurückgestellt und letztlich Personal abgebaut. Trotz weiter anhaltender Umsatzverluste ging die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe leicht zurück. >>> Abb. 31

Von Entspannung gekennzeichnet ist die Situation insbesondere in Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Mit jeweils 18 bzw. 22 Insolvenzfällen weniger ggü. dem

Vorjahr können beide Bundesländer ein besseres Ergebnis verbuchen als Schleswig-Holstein mit zwei Fällen weniger sowie Sachsen und das Saarland mit jeweils 5 Insolvenzfällen weniger. Mecklenburg-Vorpommern schafft gerade, das Vorjahresniveau zu halten. Dagegen weist die wachsende Zahl an Insolvenzfällen in Thüringen (+16) und in Niedersachsen (+45) auf ein weiterhin angespanntes Klima mit Marktberereinigungstendenzen hin. >>> Tab. 11

Tab. 11: Anzahl der Insolvenzverfahren im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994 – 2005

Bundesland	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Brandenburg	39	37	56	67	75	72	89	71	92	52	83	65
Mecklenburg-Vorp.	14	35	31	55	64	57	86	116	96	89	90	91
Niedersachsen	86	98	98	129	123	149	183	235	190	238	254	299
Saarland	18	14	15	19	11	7	8	15	10	23	34	29
Sachsen-Anhalt	26	47	59	74	113	115	134	109	181	181	158	136
Sachsen	58	127	177	201	210	164	177	199	190	182	195	180
Schleswig-Holstein	47	41	48	58	56	51	77	81	105	125	127	125
Thüringen	59	74	90	90	69	90	79	99	95	58	53	69

Quelle: Statistische Landesämter

Die bereits 2004 absehbare Trendwende hin zu wieder steigenden Beschäftigungszahlen auf dem gastgewerblichen Arbeitsmarkt Deutschlands setzte sich 2005 fort (2002: -3,5 %; 2003: -3,2 %; 2004: +1,2 %; 2005: +0,2 %). Erneut ist der positive Beschäftigungszuwachs ausschließlich auf mehr Teilzeit-Beschäftigte (+2,9 %) zurückzuführen. >>> Abb. 32

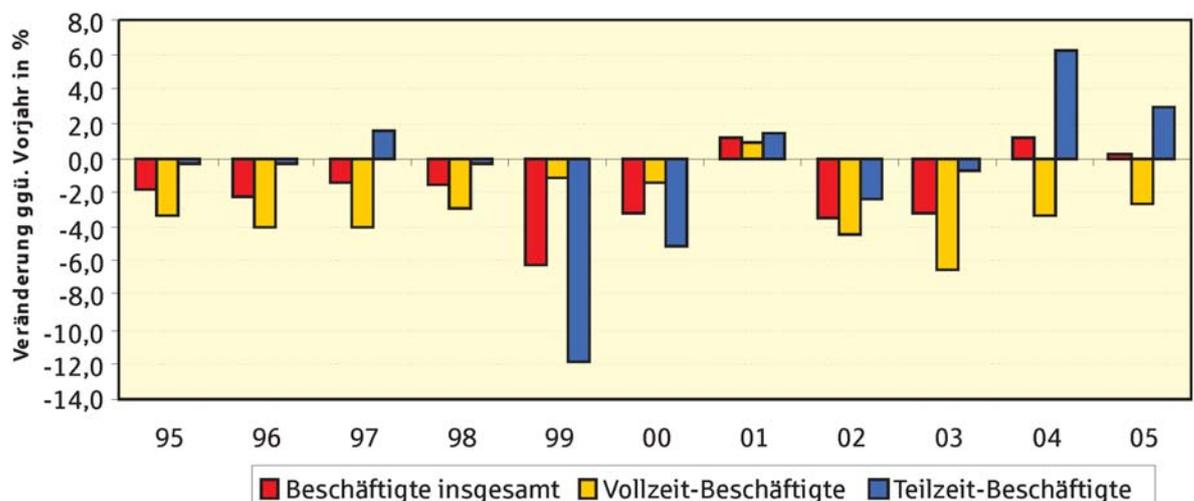
Der bundesweite Trend ist auch in den Beschäftigtenzahlen der ostdeutschen Länder zu beobachten; die starken Verluste der Vorjahre konnten dennoch bisher nicht kompensiert werden. >>> Abb. 33

Die ostdeutschen Bundesländer liegen bei der Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe weit unter dem Bundesdurchschnitt. Eine Ausnahme bildet hier

lediglich Thüringen, das – ebenso wie Schleswig-Holstein und vor allem Niedersachsen – für 2005 eine Zunahme der im Gastgewerbe Beschäftigten in der Statistik verbuchen konnte. Doch hier gilt ebenso, dass die Zuwächse ausschließlich durch Steigerungen bei den Teilzeit-Beschäftigten bewirkt wurden.

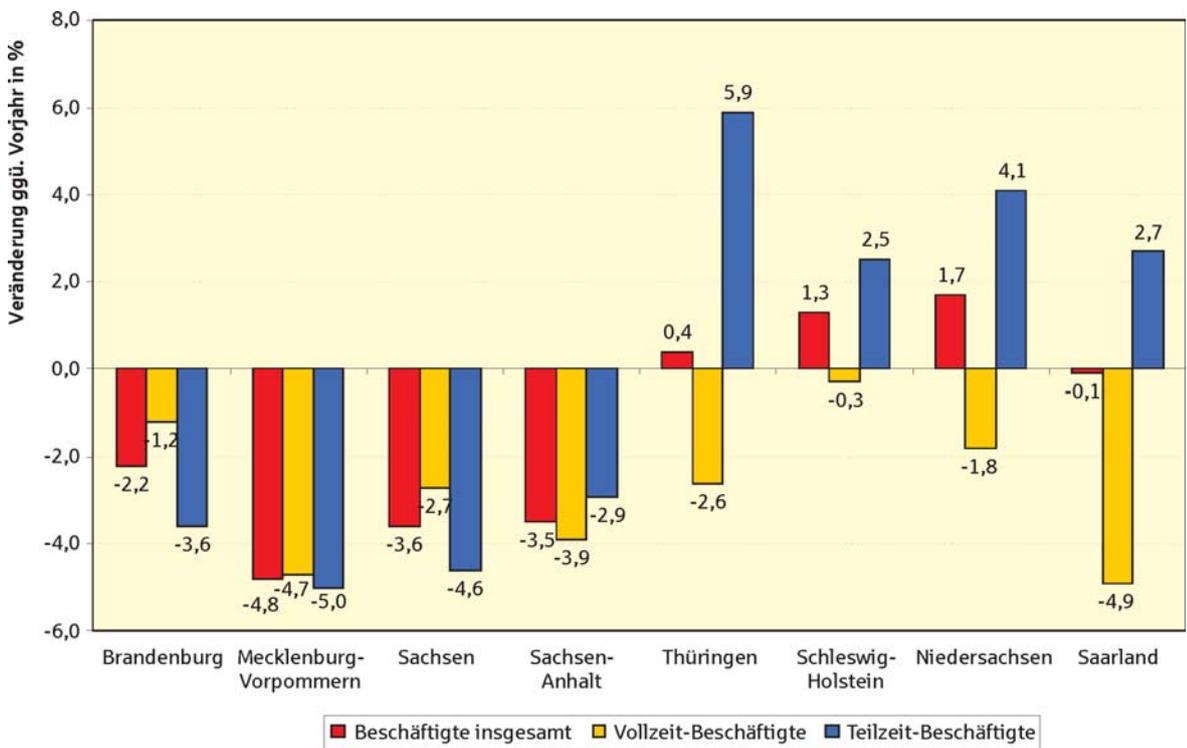
Eine eher gedämpfte Grundstimmung – besonders in ostdeutschen Gastronomiebetrieben – spiegelt auch die aktuelle DIHK-Saisonumfrage (vgl. Kap. III/2) wider: Nur 11,4 % der Betriebe in Ostdeutschland erwarten danach eine bessere Geschäftslage, und nur 3,5 % wollen auf dieser Grundlage mehr Personal beschäftigen.

Abb. 32: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 1995 – 2005 (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 33: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer (in Prozent)



Quelle: Statistische Landesämter

QUALITÄTSOFFENSIVE GASTRONOMIE IN OSTDEUTSCHLAND

Der Gastronomie in Ostdeutschland geht es schlecht. Der stetig sinkende Umsatz drückt auf die Stimmung, in der Konjunkturumfrage des DIHK sind die Erwartungen an die kommende Saison insbesondere in der ostdeutschen Gastronomie auf einem Tiefpunkt angekommen: Nur 11,4 % der Betriebe erwarten eine bessere Geschäftslage, nur 3,5 % erwarten mehr Beschäftigte (vgl. auch Kap. III/2). Einmal mehr muss an dieser Stelle Handlungsbedarf angemahnt werden für Aktivitäten zur Stabilisierung dieser für die Gästezufriedenheit und den wirtschaftlichen Erfolg im Tourismus



insbesondere in der ostdeutschen Gastronomie auf einem Tiefpunkt angekommen: Nur 11,4 % der Betriebe erwarten eine bessere Geschäftslage, nur 3,5 % erwarten mehr Beschäftigte (vgl. auch Kap. III/2). Einmal mehr muss an dieser Stelle Handlungsbedarf angemahnt werden für Aktivitäten zur Stabilisierung dieser für die Gästezufriedenheit und den wirtschaftlichen Erfolg im Tourismus

insbesondere in der ostdeutschen Gastronomie auf einem Tiefpunkt angekommen: Nur 11,4 % der Betriebe erwarten eine bessere Geschäftslage, nur 3,5 % erwarten mehr Beschäftigte (vgl. auch Kap. III/2). Einmal mehr muss an dieser Stelle Handlungsbedarf angemahnt werden für Aktivitäten zur Stabilisierung dieser für die Gästezufriedenheit und den wirtschaftlichen Erfolg im Tourismus

so wichtigen Anbieter. Viele Initiativen sind bereits vorhanden. Diese erfassen oftmals aber nicht die gesamte Branche, sondern kümmern sich vor allem um den Bereich Beherbergung. Ziel sollte es daher auch sein, eine flächendeckende und grundsätzliche Verbesserung der Gastronomie in Ostdeutschland zu gewährleisten, die sich nicht nur auf die Küche bezieht, sondern vor allem auch Themen wie Servicequalität, Zielgruppenorientierung, Individualität im Angebotskonzept, hohe Qualität von Einrichtung/Ambiente und spezielles Aktionsmarketing in den Mittelpunkt rückt und verstärkt.

In Ostdeutschland reicht das Spektrum der Aktivitäten von landesweiten Qualitäts-offensiven bis hin zu regionalen Initiativen. In Mecklenburg-Vorpommern hat der DEHOGA-Landesverband eine Qualitäts-offensive im Gastgewerbe angeregt, die bereits Anstoß für

viele Aktionen auf lokaler Ebene war. Man kooperiert mit Bildungsträgern, der Industrie und baut Netzwerke, z. B. auf Rügen oder in Rostock, auf. Diverse Schulungen wurden initiiert, so u. a. eine Weiterbildung für Restaurantfachleute unter dem Motto „Immer nur lächeln“, Lehrgänge in Weinkunde (Beratung für den Gast, Dekantieren, Weinauswahl etc.), Kreatives Kochen, Lehrgänge für Jungköche.

Übergreifende Dienstleistungsoffensiven, die sich am Schweizer Modell¹⁵ orientieren, existieren bereits in Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen. Aber auch spezielle Themenjahre, wie z. B. das „Thüringen virtuos“, das einen Einblick in die Trink- und Esskultur des Landes geben und zu kulinarischen Streifzügen einladen soll, werden durchgeführt. Regionale Initiativen runden das Spektrum ab: In Sachsen das Label „Besonders empfohlen an der Sächsischen Weinstraße“, in Brandenburg das Qualitätssiegel „Potsdamer Gastlichkeit“, „Brandenburger Teller“ oder die von proAgro anerkannten Landgasthöfe, in Sachsen-Anhalt das Qualitätssiegel „Altmärker Kulinarium“.

2.2.2 Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral¹⁶ bearbeitet (so genannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert, so dass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können.

Einige globale Ergebnisse (auf Ebene der Bundesländer) des Geschäftsjahres 2004 wurden anlässlich der Präsentation des Tourismusbarometers auf der ITB bereits präsentiert und werden nachfolgend kurz kommentiert wiedergegeben.

Die Ergebnisdarstellung ist daher in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen:

- Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (März 2006) hatten erst rund drei Viertel der Kreditnehmer ihre Jahresabschlüsse 2004 zur Prüfung eingereicht. Die für diesen Zwischenbericht verfügbaren Fallzahlen lagen bei 1.066. Diese Fallzahl liegt um rund 100 Fälle unter dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum, ist jedoch auch auf Regionsebene noch ausreichend groß.
- Es werden nur Ergebnisse auf der Bundesländerebene ausgewiesen; eine Differenzierung nach Geschäftsbereichen der Sparkassen bzw. Tourismusregionen findet erst im Sparkassenmodul statt, das voraussichtlich im November 2006 vorliegen wird, wenn die Jahresabschlüsse 2004 von allen Kreditnehmern vorliegen werden.
- Aus der Vielzahl von Kennziffern werden nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar solche, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben.

Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegangen, sondern es kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Aufgrund der besonderen Relevanz der Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei den weiteren aufgeführten Kennziffern erfolgt die Darstellung für das Gastgewerbe insgesamt. Auch in diesem Jahr ergibt sich die Möglichkeit eines Zeitvergleiches durch Gegenüberstellung der Jahre 2003 und 2004. Der Vorjahresvergleich stellt die bisher vorliegenden Daten aus 2004 den vollständigen Daten aus dem Geschäftsjahr 2003 gegenüber. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den 2003er Daten des vorjährigen Berichtes, da zum damaligen Zeitpunkt nicht die vollständigen Daten für 2003 vorlagen.

¹⁵ Vgl. Schweiz Tourismus et al. (Hrsg.): *Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus*, Bern/Zürich 1998.

¹⁶ Beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe).

2.2.2.1 Ergebnisdarstellung

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“¹⁷ bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben¹⁸ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Unter den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2004 folgendes Bild. Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind.¹⁹ >>> Abb. 34

DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE:

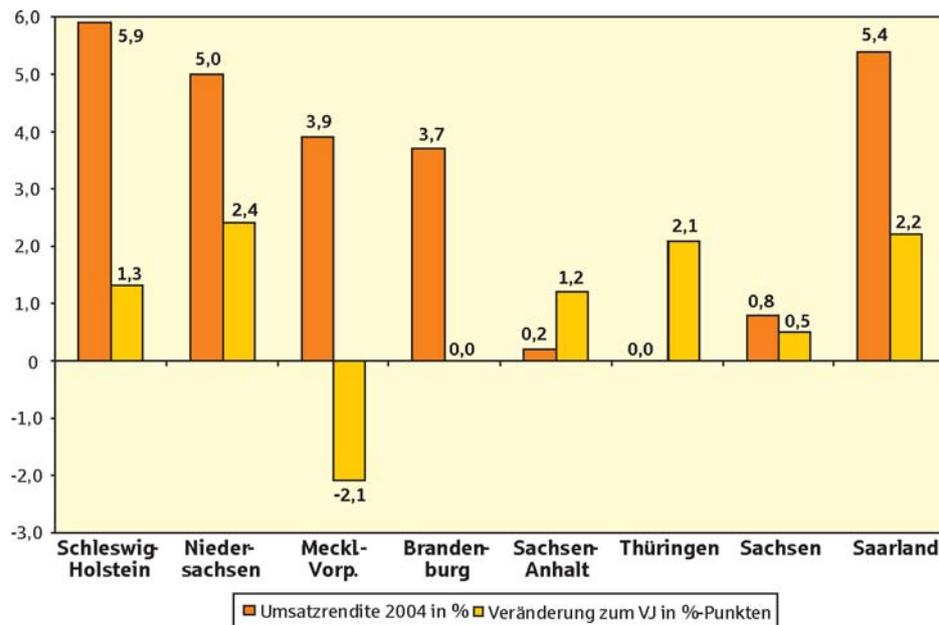
■ Die Betriebe in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Saarland schneiden am besten ab. Hier erreichen mehr als die Hälfte der Betriebe Umsatzrenditen von über 5 %; ein befriedi-

gender Wert, der dennoch unter dem entsprechenden Orientierungswert für das Beherbergungsgewerbe liegt. Die genannten Länder verzeichnen gleichzeitig deutliche Zuwächse bei der Umsatzrendite.

■ Auch die Beherbergungsbetriebe in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen verzeichnen deutliche Zuwächse bei der Umsatzrendite, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau. In diesen Ländern stellt der erzielte Gewinn keine angemessene Honorierung des Arbeits- und Kapitaleinsatzes dar.

■ Deutliche Rückgänge der Umsatzrendite sind bei den Beherbergungsbetrieben Mecklenburg-Vorpommerns zu verzeichnen. Damit befindet sich die Ertragslage der Mehrzahl dieser Betriebe nicht mehr im Spitzenfeld, sie ist gerade noch befriedigend. Gleiches gilt für die Ertragslage der Betriebe in Brandenburg, wo keine Veränderungen zu beobachten sind.

Abb. 34: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2004 (VJ = Vorjahr)



Quelle: dwif 2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

17 Definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz.
 18 Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden.
 19 Bei neun Werten ist es der Fünfte.

FAZIT:

Trotz positiver Tendenzen erzielt jeder zweite Kreditnehmer (noch) kein befriedigendes Ergebnis, da der Orientierungswert von mindestens 6 % vom Umsatz (je nach Betriebstyp auch deutlich mehr) nicht erreicht wird. >>> Abb. 35

ländern nicht voll befriedigend; mehr als die Hälfte der Kreditnehmer verzeichnet eine Umsatzrendite von weniger als 8 % und bleibt damit unter dem Orientierungswert. Nur Schleswig-Holstein stellt in dieser Hinsicht eine Ausnahme dar.

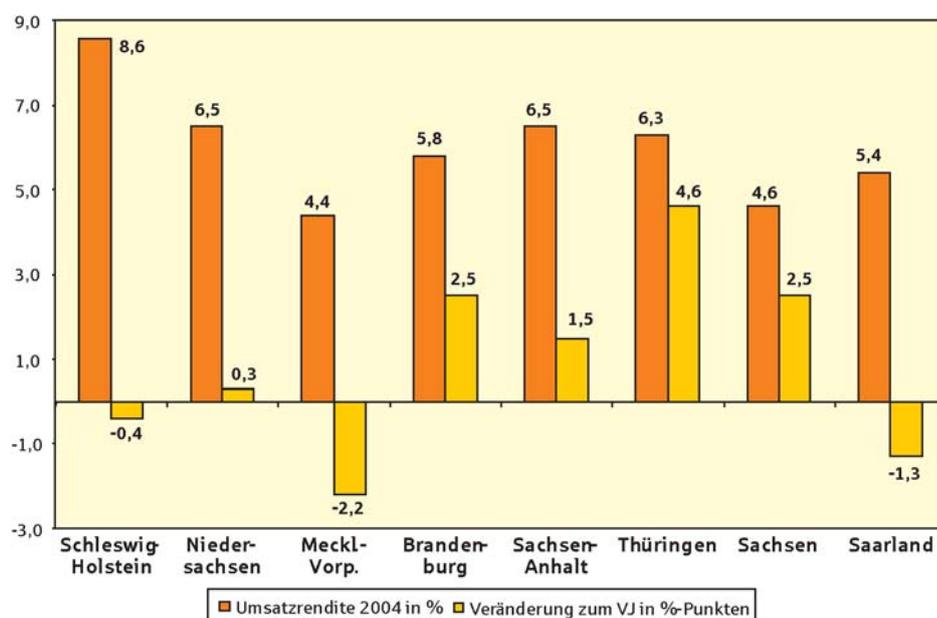
DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE:

- Die Gastronomiebetriebe in Schleswig-Holstein erzielen die höchste Umsatzrendite, auch wenn sie gegenüber dem Vorjahr einen leichten Rückgang zu verzeichnen haben.
- Deutliche bis sehr deutliche Zuwächse verzeichnen die Gastronomiebetriebe der ostdeutschen Bundesländer mit Ausnahme Mecklenburg-Vorpommerns: Hier ist ein deutlicher Rückgang bei der Umsatzrendite zu verzeichnen, der dazu führt, dass die Gastronomiebetriebe dieses Landes die am wenigsten profitablen sind. Rückläufige Renditen sind jedoch auch bei der überwiegenden Zahl der Gastronomiebetriebe des Saarlandes festzustellen.
- Insgesamt ist die Profitabilität bei der Mehrzahl der Gastronomiebetriebe in allen Barometer-Bundes-

Die Gründe für die tendenzielle Ergebnisverbesserung liegen sowohl im Bereich der anlagebedingten Aufwendungen als auch im operativen Geschäft:

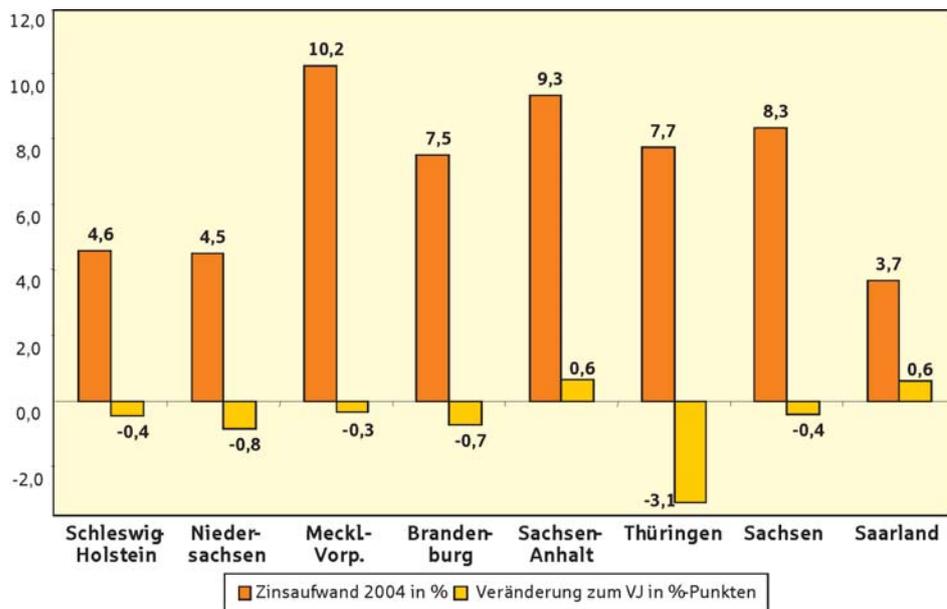
- Wie im letzten Jahr ist tendenziell eine Verringerung der Fremdkapitalzinsbelastung (Ausnahmen Sachsen-Anhalt und Saarland) zu beobachten, was direkt zu einer Verbesserung der Ertrags- und Finanzkraft der Betriebe führt. Besonders stark ist die Kostensenkung in Thüringen. Generell ist ein sehr deutliches Ost-West-Gefälle zu beobachten. So muss jeder Betrieb im Osten durchschnittlich rund 5 Prozentpunkte mehr vom Umsatz für Fremdkapitalzinsen aufwenden als im Westen; das schmälert die Erfolgsaussichten gravierend. Am höchsten ist die Belastung durch Fremdkapitalzinsen für die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern, wo jeder zweite Betrieb mehr als 10 % vom Umsatz für Zinsen aufwenden muss. >>> Abb. 36

Abb. 35: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2004



Quelle: dwif 2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 36: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004



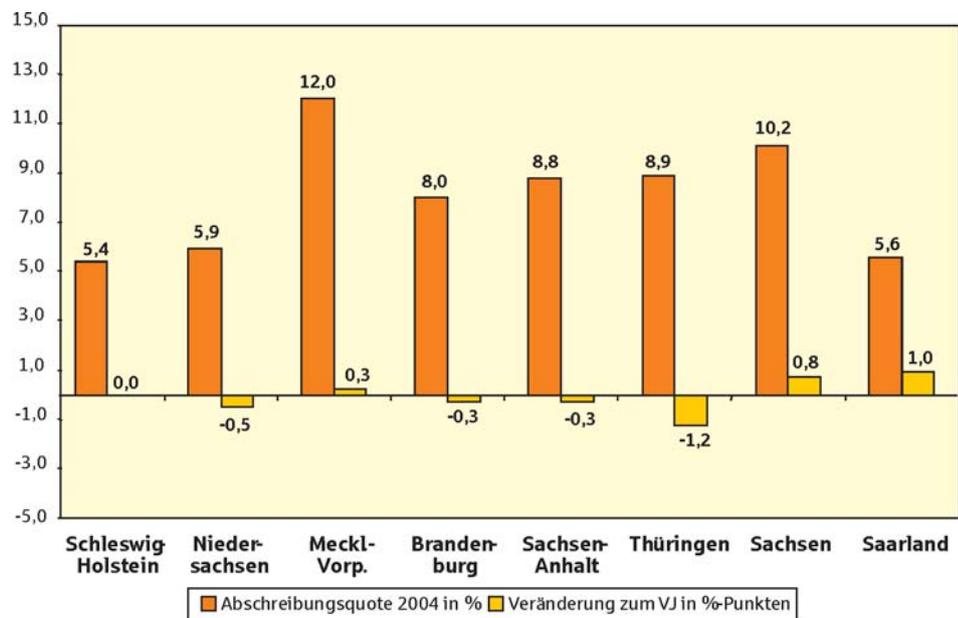
Quelle: *dwif* 2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

- Während die Abschreibungen auf das Anlagevermögen, gemessen in % vom Umsatz, im Berichtsjahr 2003 in allen Barometer-Bundesländern durchweg gesunken sind, ist die Entwicklung für das Berichtsjahr 2004 uneinheitlich. In Thüringen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Niedersachsen sind erneut Rückgänge zu verzeichnen; in Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und im Saarland dagegen leichte Zuwächse. Insgesamt liegen die Unterschiede zwischen Ost (im Durchschnitt rund 9,6 %) und West (rund 5,6 %) immer noch um etwa vier Prozentpunkte über dem Durchschnittsniveau auseinander. >>> Abb. 37
- Deutliche Verbesserungen sind in Sachsen-Anhalt und Brandenburg zu verzeichnen, leichte Verbesserungen auch in Schleswig-Holstein, Thüringen, Sachsen und im Saarland.
- Einzig in Mecklenburg-Vorpommern hat sich die Wirtschaftlichkeit leicht verschlechtert, was jedoch nichts daran ändert, dass der Median der Betriebe dort eine 4 % – 5 % bessere Rohertragsquote vorweisen kann als in allen anderen Barometer-Bundesländern. >>> Abb. 38

Im operativen Geschäft ist vielerorts eine leichte Verbesserung der Rohertragsquote zu beobachten. Diese Quote drückt den Ertrag nach Abzug der Warenkosten in % des Umsatzes aus und ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb:

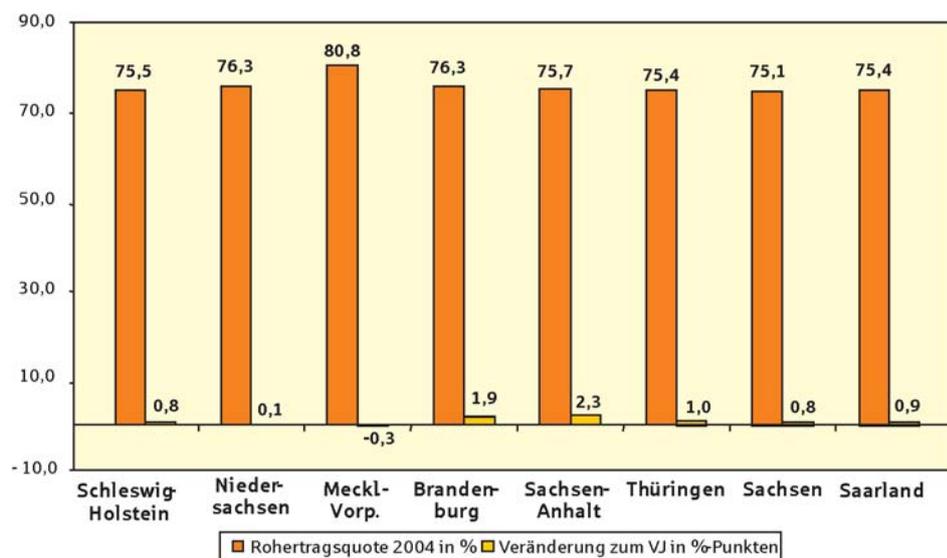
Die Personalaufwandsquote bewegt sich weiterhin in einem Bereich zwischen 25 und knapp über 30 % vom Umsatz. Sie hat sich in der Gesamttendenz allerdings ganz leicht, in Sachsen und vor allem in Mecklenburg-Vorpommern sogar um deutlich mehr als einen Prozentpunkt erhöht. >>> Abb. 39

Abb. 37: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004



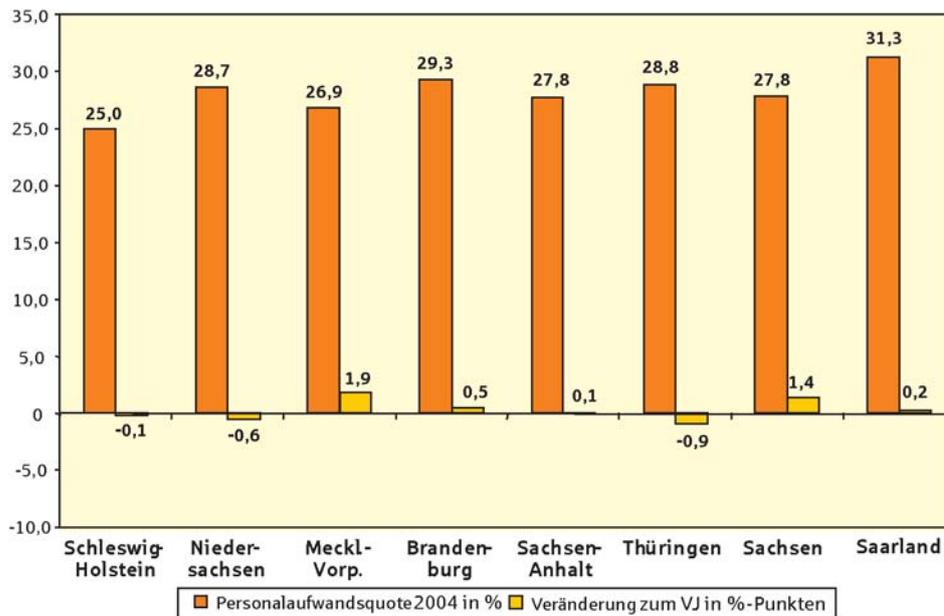
Quelle: *dwif* 2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 38: Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004



Quelle: *dwif* 2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 39: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004



Quelle: dwif 2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Während der tendenzielle Abbau der Zinsbelastung und die Steigerung der Rohertragsquote ohne Einschränkungen als positive Signale gewertet werden können, sind niedrigere Abschreibungsquoten zwiespältig zu beurteilen:

- Sie wirken sich günstig auf die Umsatzrendite aus.
- Sie verringern den Cash-Flow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuer definiert.

Der Gewinn vor Steuer bringt nämlich nicht die eigentliche Innenfinanzierungskraft der Betriebe zum Ausdruck, da zu seiner Ermittlung die Abschreibungen auf Anlagevermögen als Kosten in Abzug gebracht werden; weil diese aber in der Abrechnungsperiode zu keinen Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand an Zahlungsmitteln.

Der Cash-Flow, als Summe von Gewinn vor Steuer und Abschreibungen, ist deshalb der wichtigere Maßstab zur Quantifizierung der Innenfinanzierungskraft. Besonders günstig ist die Konstellation, wenn der Cash-Flow zu einem großen Teil aus (steuerfreien) Abschreibungen besteht.

Da aus dem Cash-Flow

- eventuelle einkommensabhängige Steuern,
- Rückzahlung von Fremdkapital (Tilgung),
- Ersatz- und Neuinvestitionen
- und die Lebenshaltung der Inhaberfamilie²⁰ finanziert werden müssen, ist eine entsprechende Größe notwendig.

DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER BEHERBERGUNGSBETRIEBE:

- In der Mehrzahl der Barometer-Bundesländer sind deutliche Zuwächse beim Cash-Flow zu verzeichnen. Besonders deutlich fallen diese in den westlichen Bundesländern Schleswig-Holstein und Niedersachsen aus.

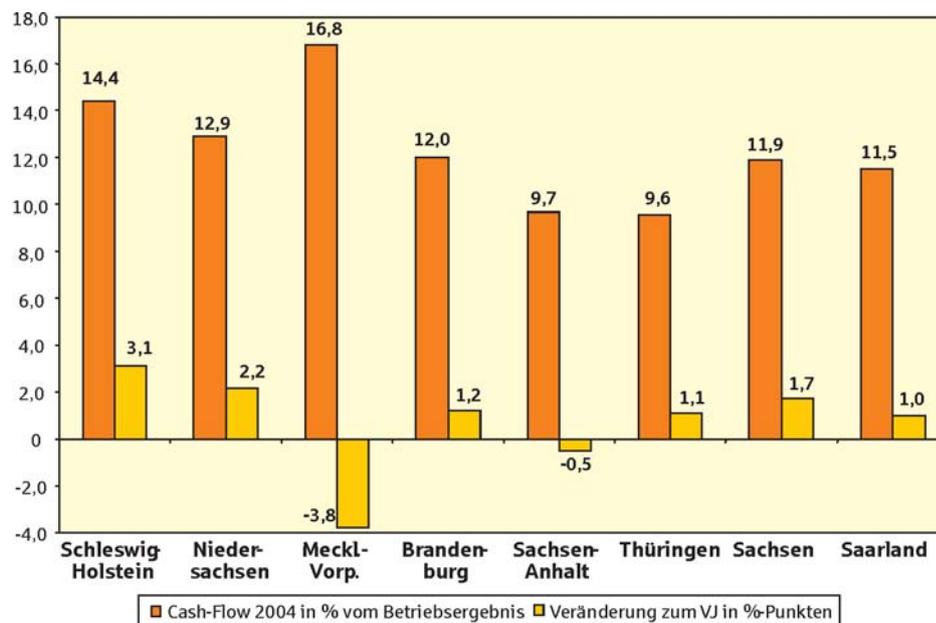
²⁰ Gilt nicht für GmbH und andere Kapitalgesellschaften.

- Ein sehr deutlicher Rückgang des Cash-Flows ist bei den Beherbergungsbetrieben in Mecklenburg-Vorpommern zu verzeichnen. Dieser Rückgang resultiert nicht aus reduzierten Abschreibungen, sondern aus schlechteren Ergebnissen im operativen Geschäft. Insbesondere ein deutlicher Anstieg der Personalaufwandsquote macht sich hier bemerkbar.
- Ein leichter Rückgang beim Cash-Flow ist bei Betrieben in Sachsen-Anhalt zu verzeichnen.
- Bei über der Hälfte der Betriebe in Sachsen-Anhalt und Thüringen liegt – bei einem Cash-Flow von unter 10 % – keine ausreichende Innenfinanzierungskraft vor. Bei der entsprechenden Anzahl von Betrieben in Brandenburg, Sachsen und im Saarland ist die Innenfinanzierungskraft mit einem Cash-Flow unter 12 % nur sehr knapp zufriedenstellend. >>> Abb. 40

DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER GASTRONOMIE:

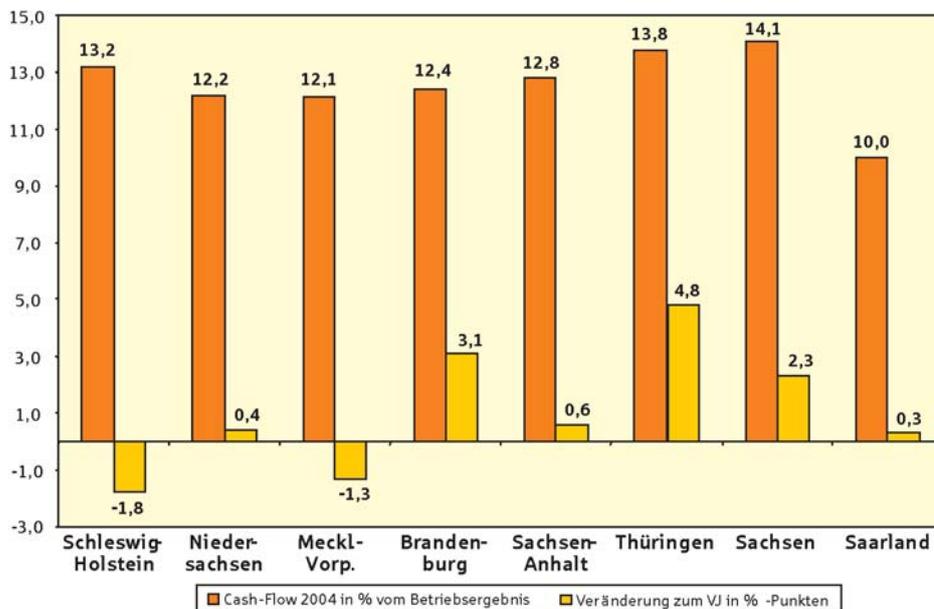
- Die Entwicklung der Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben stellt sich 2004 sehr unterschiedlich dar. In Thüringen, Brandenburg und Sachsen sind sehr deutliche Verbesserungen zu verzeichnen; so bilden Thüringen und Sachsen derzeit die Spitzengruppe aller Barometer-Bundesländer.
- Deutliche Verschlechterungen sind nur in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern zu verzeichnen.
- Besonders negativ fällt die Cash-Flow-Rate von unter 10 % für die Hälfte aller Gastronomiebetriebe im Saarland auf, auch wenn sich diese leicht verbessert hat. Gastronomiebetriebe im Saarland haben mit deutlichem Abstand die geringste Abschreibungsquote vorzuweisen (Median 2,9 %); mit weiter fallender Tendenz steigt die Gefahr, dass notwendige Investitionen im Gastgewerbe im Saarland unterbleiben. >>> Abb. 41

Abb. 40: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2004



Quelle: dwif 2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 41: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2004



Quelle: *dwif* 2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

2.2.2.2 Gesamtbeurteilung

Eine weitere tendenzielle Verbesserung der Ertrags- und Innenfinanzierungskraft der Kreditnehmer ist unübersehbar. Einzige Ausnahme von diesem Trend ist Mecklenburg-Vorpommern, wo deutliche Rückgänge sowohl in der Gastronomie als auch im Beherbergungsgewerbe zu verzeichnen sind. Dennoch sind die bekannten strukturellen Probleme, unter denen die Mehrzahl der Betriebe leidet, nämlich

- zu niedrige Kapitalumschlagshäufigkeit,
- zu hohe Ver- oder sogar Überschuldung und
- als Folge eine zu hohe Fixkostenbelastung,

noch lange nicht nachhaltig behoben. Dies wird voraussichtlich Jahre dauern, auch wenn sich die positiven Tendenzen fortsetzen. Zudem kann nicht ermittelt werden, inwieweit der Rückgang der in diesem Jahr zur Verfügung stehenden Fallzahlen nicht auch darauf zurückzuführen ist, dass zahlreiche unwirtschaftliche Betriebe aus dem Markt ausgeschieden sind, und wodurch sich der Median der verbleibenden Betriebe zum Positiven verändert hat.

➤ 3. Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus – GAA-Datenanalyse

3.1 Bedeutung des Ausländertourismus

Angaben zur regionalen Herkunft der Inlandsgäste sind in der amtlichen Tourismusstatistik nicht ausgewiesen, obwohl Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil an allen Ankünften und Übernachtungen in den Reisegebieten stellen. >>> Tab. 12

ERKENNTNISSE:

- Die ostdeutschen Bundesländer zusammen konnten 2005 das dritte Jahr in Folge den Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland vergrößern (2002: 4,4 %; 2003: 4,5 %; 2004: 4,9 %; 2005: 5,1 %). Seit 2002 ist der Wert damit um 0,7 Prozentpunkte gestiegen. Auch für Westdeutschland ist erneut ein gestiegener Anteil auszuweisen, dort konnte der Wert sogar um 1,2 Prozentpunkte auf 15,2 % angehoben werden.
- Die höchsten Zuwächse beim Ausländeranteil verzeichnen 2005 Sachsen mit +0,5 und Brandenburg

Tab. 12: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2004/2005

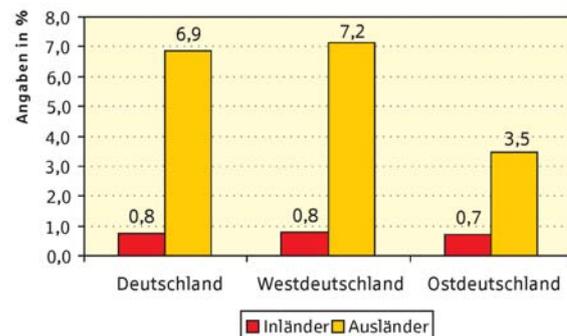
	2004				2005			
	Inländer		Ausländer		Inländer		Ausländer	
	in Tsd.	in % von Gesamt	in Tsd.	in % von Gesamt	in Tsd.	in % von Gesamt	in Tsd.	in % von Gesamt
Brandenburg	7.997,8	94,1	503,6	5,9	8.072,3	93,7	544,2	6,3
Mecklenburg-Vorpommern	20.825,5	97,5	525,0	2,5	20.690,1	97,5	538,5	2,5
Niedersachsen	29.563,7	93,8	1.940,5	6,2	29.083,8	92,9	2.238,4	7,1
Sachsen	13.709,1	93,0	1.034,9	7,0	13.835,2	92,5	1.114,5	7,5
Sachsen-Anhalt	5.302,1	94,1	330,3	5,9	5.449,9	94,5	315,3	5,5
Saarland	1.841,9	88,6	238,1	11,4	1.801,5	87,6	254,8	12,4
Schleswig-Holstein	18.976,1	95,3	936,5	4,7	18.905,1	95,0	991,5	5,0
Thüringen	7.653,1	94,0	490,3	6,0	7.838,3	94,3	472,8	5,7
Ostdeutschland	55.487,6	95,1	2.884,1	4,9	55.885,8	94,9	2.985,3	5,1
Westdeutschland mit Berlin	219.627,6	84,8	39.358,2	12,4	221.279,5	84,0	42.195,0	16,0
Deutschland	275.115,2	86,7	42.242,3	13,3	277.165,3	86,0	45.090,3	14,0

Quelle: Statistisches Bundesamt

mit +0,4 Prozentpunkten. Mecklenburg-Vorpommern konnte das Vorjahresniveau halten, dagegen müssen Thüringen und Sachsen-Anhalt mit -0,3 und -0,4 Prozentpunkten einen Rückgang verbuchen.

- Bis auf Sachsen-Anhalt (-4,5 %) und Thüringen (-3,6 %) sind in den ostdeutschen Bundesländern auch Zuwächse bei der absoluten Zahl der Ausländerübernachtungen zu verzeichnen: Brandenburg +8,1 %, Sachsen +7,7 % und in Mecklenburg-Vorpommern +2,6 %.

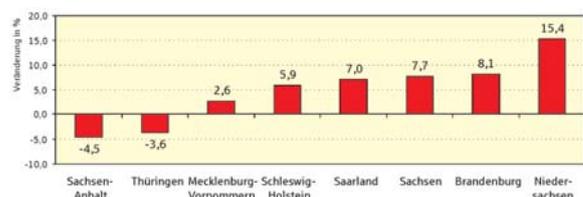
Abb. 42: Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2005 gegenüber 2004 (in Prozent)



Quelle: dwif 2006, Daten Statistisches Bundesamt

Westdeutschland konnte 2005 mit einem Wachstum von 7,2 % deutlich stärker vom Incoming-Tourismus profitieren als Ostdeutschland mit +3,5 %. Dabei punktet Westdeutschland insbesondere durch Städtereisen, die auch 2005 hohe Wachstumsraten bescherten.

Abb. 43: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2005 gegenüber 2004 (in Prozent)



Quelle: dwif 2006, Daten Statistisches Bundesamt

Dass Wachstumserfolge aufgrund zunehmender Verteilungskämpfe im Inland nur schwer zu erreichen sind, haben die Bundesländer hinreichend erkannt und können durch fortschreitende Erschließung neuer ausländischer Märkte eine steigende Nachfrage aus den umworbene Quellmärkten verbuchen:

- Sachsen und Brandenburg liegen mit +7,7 % und +8,1 % sogar über dem Bundesdurchschnitt. Auch das Saarland und vor allem Niedersachsen konnten bei den Ausländerübernachtungen 2005 gut zulegen. Mit +7,0 % und 15,4 % liegen auch sie über dem Deutschlandwert.

- Ferner konnten auch die Küstenbundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein mehr Übernachtungen von ausländischen Gästen registrieren.
- Eine rückgängige Entwicklung ist jedoch für Thüringen (-3,6 %) und dessen Nachbar Sachsen-Anhalt (-4,5 %) zu konstatieren.

INCOMING-TOURISMUS IN OSTDEUTSCHEN REISEGEBIETEN:

Die absolute Anzahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in ostdeutschen Reisegebieten und die durch diese Gästegruppe am stärksten nachgefragten Regionen gehen aus der nachfolgenden Karte hervor. >>> Karte 8

Das Gros der ostdeutschen Regionen konnte auch 2005 wieder mehr Gäste in ihren Beherbergungsbetrieben begrüßen:

- 22 der 38 Reisegebiete konnten – wenn auch auf meist vergleichsweise niedrigem Niveau – eine gestiegene Nachfrage dieser Gästegruppe verzeichnen.

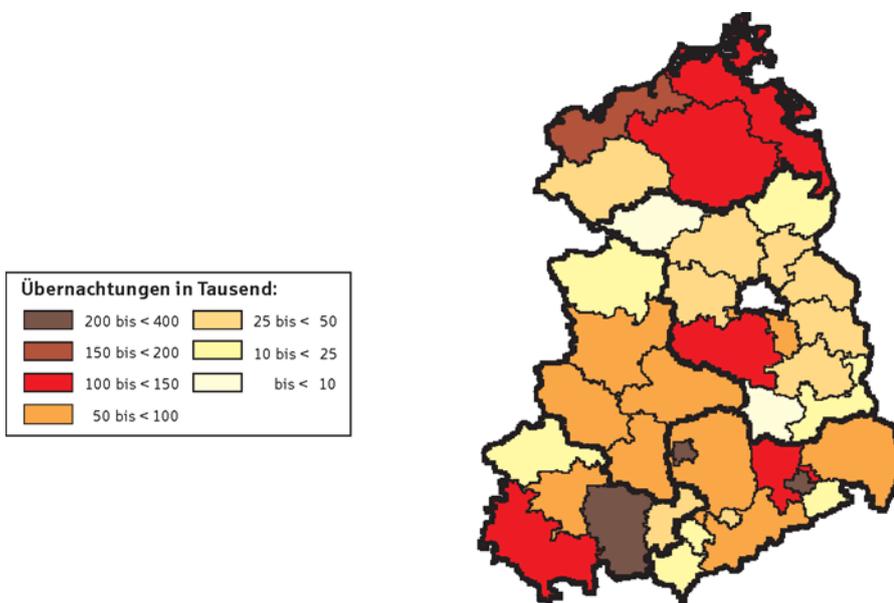
Die stärksten Zuwächse notieren in den fünf Bundesländern das Barnimer Land (+51,9 %), Westmecklenburg (+25,6 %), Dresden (+13,6 %) sowie Magdeburg/Elbe-Börde-Heide (+13,4 %) und Ostthüringen (+11,5 %).

- Zu den Regionen mit den stärksten Rückgängen im Incoming-Tourismus zählen 2005 die Altmark (-40,2 %), die Uckermark (-18,8 %), das Havelland (-16,9 %), die Prignitz (-15,9 %), das Ruppiner Land (-12,3 %) sowie die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte (-11,7 %).

Interessante Erkenntnisse ergeben sich auch aus der Betrachtung der Anteile der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in den Reisegebieten.>>> Karte 9

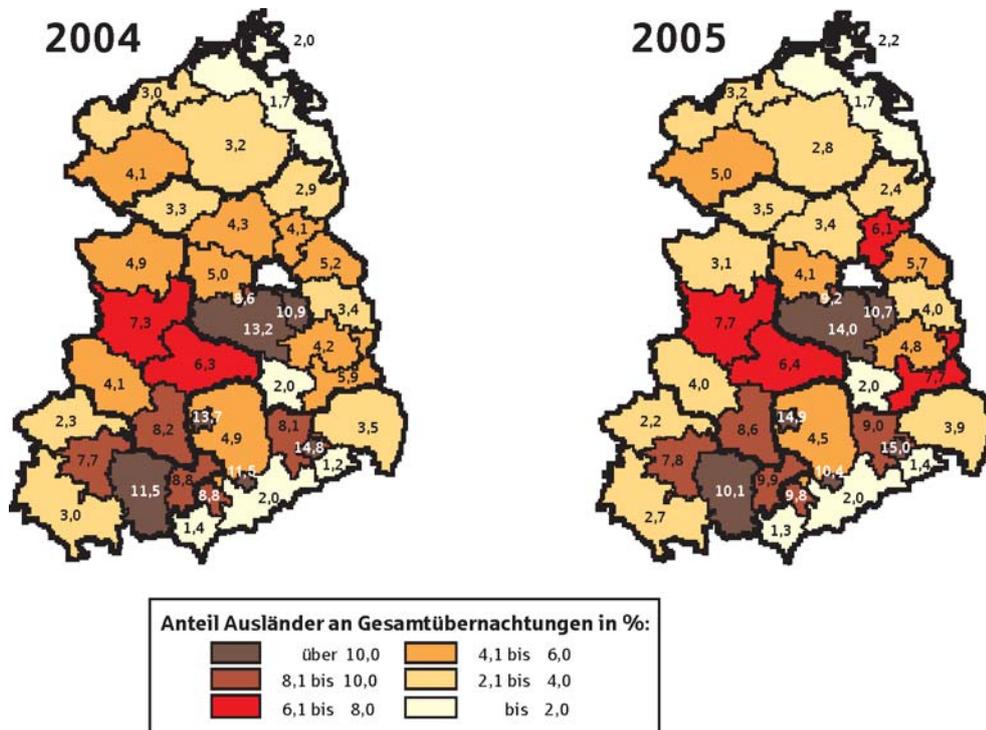
Der Anteil der ausländischen Gäste am Übernachtungsaufkommen in den ostdeutschen Reisegebieten offenbart auch für 2005 weitgehend erfreuliche Ergebnisse:

Karte 8: Ausländerübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2005



Quelle: Statistische Landesämter

Karte 9: Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2004/2005 (in Prozent)



Quelle: Statistische Landesämter

- Über die Hälfte der ostdeutschen Regionen verzeichnet, wenn auch auf einem niedrigen absoluten Niveau, leichte Anteilswüchse.
- Während in Brandenburg nur insgesamt vier der 13 Reisegebiete über dem Landesdurchschnitt liegen, schaffen es in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen sogar drei der jeweils fünf Regionen. In Sachsen liegt die Hälfte der Reisegebiete über dem Landesdurchschnitt. Neben dem Sächsischen Elbland und Westsachsen gehören hierzu auch die drei Städte Dresden, Leipzig und Chemnitz.

3.2 Herkunftsstruktur im Inländer-tourismus

3.2.1 Methodische Vorbemerkung

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und deren Regionen. Zudem erteilt sie Auskunft über die

Herkunftsländer der internationalen Gäste; doch Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden dort nicht ausgewiesen. Dies ist allerdings insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Reisegebieten stellen.

Seit 1998 leistet das Tourismusbarometer einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke und stellt Informationen bereit, welche für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind. Ausgewiesen werden zudem Daten über die monatliche Verteilung der Gäste, um auch saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können. Derartige Informationen stehen in Form der Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen (so genannte GAA-Daten) zur Verfügung.

Definition:

Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten sind sämtliche Abhebungen von Kunden aller Kreditinstitute (Sparkassen, Geschäftsbanken, Genossenschaftsbanken) von außerhalb des eigenen Geschäftsgebietes der jeweiligen Sparkasse.



Die Sparkassen haben bei derartigen Automaten die größte Flächenabdeckung und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer.

Jedes Mal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, um damit Barausgaben während seines Aufenthaltes zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt.

Wichtig ist: Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Zahlen nicht enthalten. Dies gilt für alle Kunden des gesamten Sparkassengebietes (Abgrenzung der Geschäftsgebiete vgl. Karte 10).

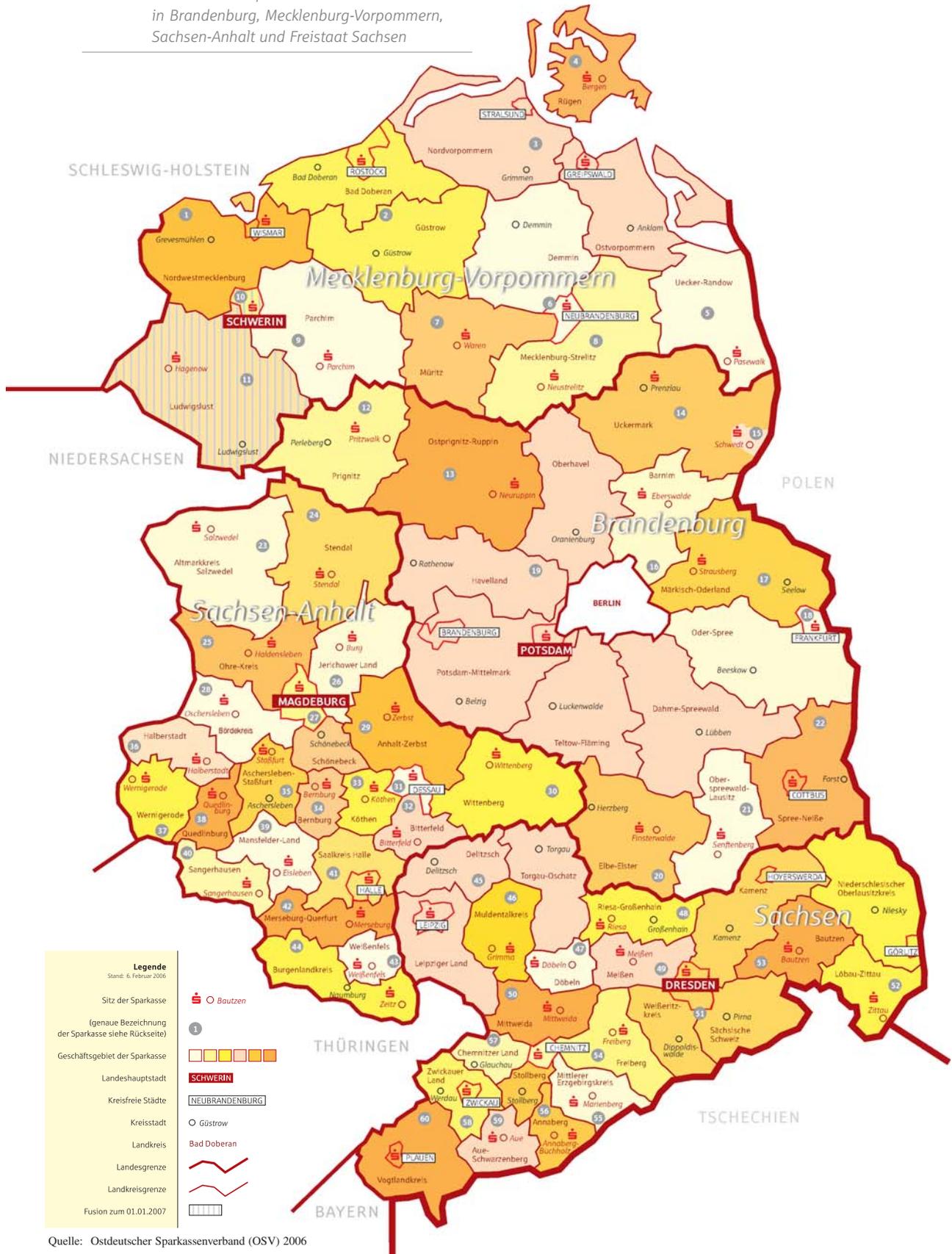
Mit dem Instrument der GAA-Daten werden somit sämtliche Touristen, also sowohl Tagesgäste als auch Übernachtungstouristen, erfasst, die während ihres Aufenthaltes im Zielgebiet Geld abheben.

Vorteile dieser Datenquelle:

- Identische Erfassung bei allen Sparkassen, daher optimale Vergleichbarkeit für alle Länder und Regionen in Ostdeutschland.
 - Gewährleistung des Datenschutzes durch Anonymisierung.
 - Ganzjährige, tagesgenaue Erfassung touristischer Nachfragesegmente.
 - Rasche Verfügbarkeit der Ergebnisse.
 - Hohe, wenn auch nicht vollständige Übereinstimmung von Geschäftsgebieten der Sparkassen mit den Reisegebieten.
 - Auswertungsmöglichkeiten für einzelne Teilräume bzw. Orte.
 - Verknüpfbarkeit mit Daten zu touristischen Wetterstationen.
- Die folgenden Daten sind somit als Service der Sparkassen für die Tourismusverantwortlichen in den Ländern und Regionen zu verstehen, die diese für ihre Marketingarbeit verwenden können.
- Zum Verständnis der folgenden Ergebnisse sind vier Hinweise notwendig:
- Thüringen nimmt an dieser Auswertung nicht teil; Daten liegen daher für Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen vor.
 - Mit Beginn des Jahres 2005 wurde die Erhebung der GAA-Daten für die Sparkassen durch eine technische Routine vereinfacht. Durch den Einsatz eines neuen Programmes liegen die Daten nunmehr flächendeckend und zeitnah für alle Sparkassengeschäftsgebiete der vier Bundesländer vor. In die Auswertung der Herkunftsstruktur im Inländer-tourismus 2005 gehen daher alle 60 OSV-Sparkassen ein.
 - Im Folgenden werden die aggregierten Daten auf Länderebene ausgewiesen²¹.
 - Seit Anfang 2002 gibt es das Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, seit 2003 das Tourismusbarometer Niedersachsen und seit 2004 das Tourismusbarometer Saarland, so dass Vergleichsdaten aus weiteren deutschen Regionen zur Verfügung stehen.

²¹ Bei Interesse an den Daten einzelner Sparkassengeschäftsgebiete bitten wir um Kontaktaufnahme mit dem OSV.

Karte 10: Geschäftsgebiete der Sparkassen des Ostdeutschen Sparkassenverbandes in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Freistaat Sachsen



3.2.2 Ergebnisse 2005: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung

Im Folgenden werden anhand ausgewählter Beispiele zur Saisonalität und Herkunftsstruktur die Nutzungsmöglichkeiten der GAA-Daten für das Tourismusmarketing demonstriert.

3.2.2.1 Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste in Ostdeutschland im Ländervergleich

Nachfolgende Tabelle dokumentiert die Ergebnisse der Verfügungen in den Barometer-Bundesländern für 2005. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen (z. B. Permanente Gästebefragung in Brandenburg, Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern 2003, Befragung von Übernachtungsgästen in einzelnen Regionen während der Saison etc.), da bei den GAA-Daten, wie erwähnt, ganzjährig alle Gästegruppen, also auch Abhebungen z. B. von Tagesausflüglern, erfasst werden. Die GAA-Daten ergänzen diese Instrumente vielmehr, indem sie einen Überblick über den Gesamtmarkt ermöglichen.

Die Nachfrage aus der eigenen Bevölkerung spielt für die Barometer-Bundesländer auch 2005 die quantitativ größte Rolle. Während dieser Anteil in Brandenburg nur 10,9 % beträgt, liegt er in Sachsen-Anhalt bei 23,6 %, in Mecklenburg-Vorpommern bei 29,4 % und in Sachsen bei 33,3 %. Nur für Brandenburg zeigt sich, dass die Nachfrage von Gästen aus Berlin dominiert. Ursächlich hierfür ist die große Bedeutung Brandenburgs als Tages- und Kurzreiseziel der Berliner Bevölkerung. Auffallend ist, dass der Anteil der eigenen Bevölkerung in Niedersachsen und im Saarland annähernd die Hälfte, in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Sachsen jedoch „nur“ jeweils rund ein Drittel ausmacht.

Die Daten ermöglichen für die Bundesländer einen sehr guten Überblick über die jeweils wichtigsten innerdeutschen Quellländer:

- *Das Hauptherkunftsgebiet der Gäste in Brandenburg ist das benachbarte Berlin. Verhältnismäßig hohe Anteile haben auch Gäste aus dem Ausland, aus Brandenburg selbst und aus Sachsen, wenn auch – angesichts der großen Nähe – mit relativ niedrigem Anteil.*

Tab. 13: Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, NSV und SVSaar-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2005 (in Prozent)

Zielland \ Herkunftsland	Brandenburg	Mecklenburg- Vorpommern	Niedersachsen	Saarland	Sachsen- Anhalt	Sachsen	Schleswig- Holstein
Brandenburg	10,9	8,7	1,4	0,4	5,4	7,7	1,5
Berlin	47,5	9,6	1,6	0,5	6,4	5,2	2,0
Baden-Württemberg	1,1	1,3	1,0	2,1	1,4	2,9	1,3
Bayern	2,2	1,9	1,4	1,5	3,8	7,1	1,8
Bremen	0,2	0,6	5,4	0,1	0,3	0,2	0,8
Hamburg	1,1	5,3	5,5	0,3	1,0	0,7	18,6
Hessen	1,8	2,0	2,8	2,4	2,3	3,8	2,3
Mecklenburg-Vorp.	4,8	29,4	1,8	0,2	1,7	1,5	5,3
Niedersachsen	2,2	6,6	47,9	1,5	11,5	2,4	7,2
Nordrhein-Westfalen	4,7	7,4	12,9	5,6	8,2	6,7	8,4
Rheinland-Pfalz	0,4	0,6	0,6	15,6	0,6	0,8	0,7
Sachsen	7,8	6,3	1,4	0,7	14,1	33,3	1,0
Schleswig-Holstein	0,9	6,0	2,5	0,3	0,8	0,7	40,9
Saarland	0,1	0,1	0,1	53,7	0,1	0,2	0,1
Sachsen-Anhalt	2,7	3,7	4,0	0,4	23,6	3,5	1,0
Thüringen	1,1	2,5	1,6	0,4	5,9	7,9	0,6
Ausland	10,5	8,0	8,1	14,3	12,9	15,4	6,5

Quelle: *dwif* 2006, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

- Mecklenburg-Vorpommern ist für mehrere innerdeutsche Quellbundesländer ein beliebtes Zielgebiet. So liegt der Anteil von Gästen aus Berlin bei 9,6 %, aus dem benachbarten Brandenburg bei 8,7 % und aus dem Ausland (v.a. Schweden, Dänemark und Polen) bei 8,0 %. Weitere bedeutende Quellmärkte sind Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Sachsen, aber auch Schleswig-Holstein und Hamburg.
- In Sachsen-Anhalt stellen die Gäste aus den Nachbarbundesländern Niedersachsen und Sachsen den größten Anteil der Fremdverfügungen (zusammen 25,7 %). Sachsen-Anhalt hält mit 12,9 % unter den ostdeutschen Bundesländern nach Sachsen den größten Anteil an Fremdverfügungen von Gästen aus dem Ausland. Ein beliebtes Reiseziel ist das Bundesland darüber hinaus nicht nur für Nordrhein-Westfalen (8,2 %), sondern auch für Berliner (6,4 %), die dort einen Tag oder einen Kurzurlaub verbringen.

- Sachsen ist mit seinen kulturhistorischen Highlights nicht nur für Deutsche ein sehr beliebtes Reiseziel für Kurz- oder Urlaubsaufenthalte. Mit 15,4 % hält dieses Land beim Anteil der Fremdverfügungen von Gästen aus dem Ausland den ersten Rang in Ostdeutschland. Besonders beliebt ist Sachsen auch bei Gästen aus Thüringen und Bayern sowie Nordrhein-Westfalen.

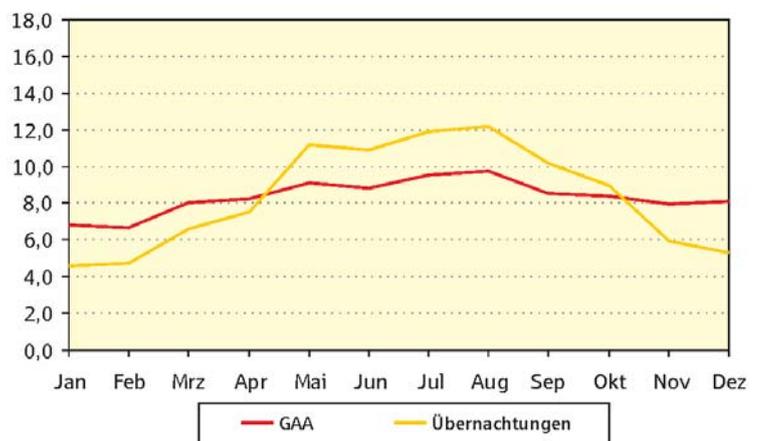
3.2.2.2 Saisonverlauf im Ländervergleich

Die folgenden Grafiken geben einen Überblick über die Verteilung der Fremdverfügungen nach Monaten. Die Entwicklung der Monatswerte stellt die Saisonalität der touristischen Nachfrage in den einzelnen Bundesländern detailliert dar. Abgebildet sind die Anteile der Fremdverfügungen der einzelnen Monate an allen Fremdverfügungen sowie die Anteile der gewerblichen Übernachtungen der einzelnen Monate an allen Übernachtungen des Jahres. >>> Abb. 44

Abb. 44: Anteile der Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten der OSV-Sparkassen an allen Fremdverfügungen 2005 nach Monaten und Bundesland (in Prozent)

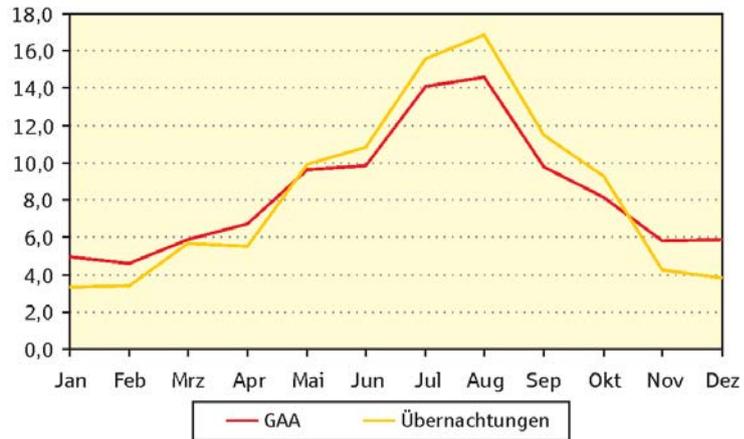
Brandenburg

Da bei den Fremdverfügungen in Brandenburg nahezu die Hälfte der Nachfrage von Berlinern generiert wird, beeinflusst diese Klientel auch relativ stark den Saisonverlauf. Wie aus Tabelle 14 hervorgeht, weisen die Fremdverfügungen der Berliner, die das ganze Jahr hindurch Tagesausflüge und Kurzreisen in das brandenburgische Umland unternehmen, in allen Monaten fast gleiche Anteile auf. Dieser Umstand wirkt sich erkennbar ausgleichend auf den Verlauf der Saisonkurve der Fremdverfügungen aus.



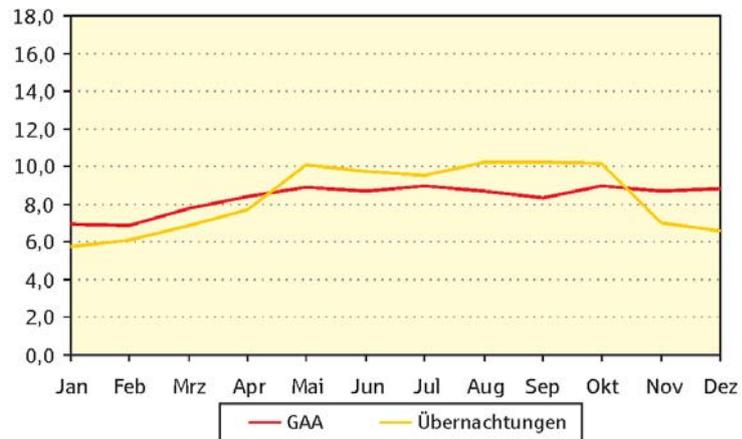
Mecklenburg-Vorpommern

Ein Vergleich der Saisonverläufe der Fremdadhebungen und der statistisch erfassten Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2005 zeigt auffällige Übereinstimmungen. Somit bilden auch die GAA-Daten die ausgeprägte Saisonalität des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ab. Umso wichtiger ist es, diese Datenquelle regelmäßig in die Marktforschungsaktivitäten einzubeziehen, um frühzeitig entsprechende Marketingmaßnahmen einleiten zu können.



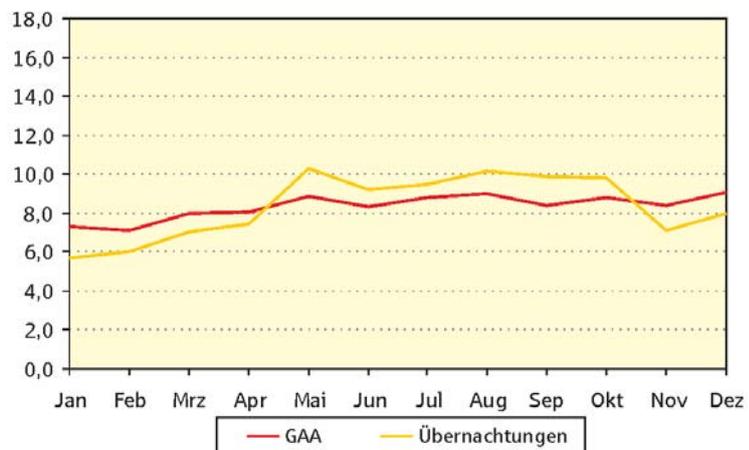
Sachsen-Anhalt

In Sachsen-Anhalt schwanken die Monatswerte zwischen 6 % und 10 %. Noch ausgeglichener stellt sich die Saisonkurve der Fremdverfügungen dar. Dieses Bundesland ist damit ein besonders ausgeprägtes Ganzjahresziel.



Sachsen

Vergleichbar mit Sachsen-Anhalt schwanken auch in Sachsen die Übernachtungsanteile nur zwischen 6 % und max. 10 % und die Fremdverfügungen sogar nur zwischen 7 % – 9 %.



Quelle: dwif 2006, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Die von Januar bis April und von November bis Dezember jeweils über der Übernachtungskurve liegende Kurve der Fremdverfügungen stellt in den vier Bundesländern hervorragend die Bedeutung des Tagestourismus heraus.

Die folgenden Tabellen verdeutlichen die Bedeutung einzelner Quellländer im Saisonverlauf in vier ostdeutschen Barometer-Bundesländern: Generell zeigt sich, dass alle vier unterschiedliche Anteilswerte aus der eigenen Bevölkerung notieren.

- *Die Anteile der Fremdadhebungen von Gästen aus dem eigenen Bundesland erreichen ihre Spitze mit rund 12,4 % im Februar, während diese in den Sommerferien bis auf 9,5 % sinken. Dies ist ein Indiz dafür, dass viele Brandenburger ihre Sommerferien außerhalb des eigenen Landes verbringen. Etliche Bundesländer spiegeln die Ferienzeit sehr gut wider: So zeigen sich bei den Gästen aus Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, aber auch aus Sachsen-Anhalt und Thüringen Spitzen im Juli und August. >>> Tab. 14*
- *Die Betrachtung des Saisonverlaufes der innerdeutschen Quellbundesländer für Mecklenburg-Vorpommern offenbart eine Zweiteilung: So gibt es mit Baden-Württemberg, Hessen, Bayern sowie Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen eine Gruppe, deren Jahresverlauf die höchsten Anteile im jeweiligen Hauptferienmonat des Sommers aufweisen. Eine weitere Gruppe von Bundesländern, hierzu zählen Berlin, Brandenburg, Schleswig-Holstein und Hamburg, weist dagegen einen entgegengesetzten Verlauf auf: Die Saisonkurven verlaufen generell mit Spitzen zu Jahresbeginn und -ende und geringeren Anteilen dazwischen. >>> Tab. 15*

- *Der Saisonverlauf der innerdeutschen Quellländer in Sachsen-Anhalt zeigt keine besonderen Auffälligkeiten: Selbst Ferienmonate verzeichnen keine nennenswerten Spitzen. Sachsen-Anhalt ist damit wie auch Brandenburg ein ausgeprägtes Ganzjahresziel. >>> Tab. 16*

Auch in Sachsen ist die Saisonalität weitaus geringer ausgeprägt. Dennoch sind bei Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen klar ersichtliche Augustspitzen zu registrieren. Aus vielen Quellbundesländern sind darüber hinaus auch im Oktober hohe Gästeanteile zu verzeichnen. Bei Brandenburgern und Berlinern sind in den Sommerferien offensichtlich eher Reiseziele außerhalb Sachsens beliebt. >>> Tab. 17

3.3 Schlussfolgerungen

Der eigentliche Zweck der Bereitstellung der Herkunftsdaten aus den Fremdverfügungen der Sparkassen-Geldautomaten liegt für den Tourismus in der Nutzung für die Quellmarktbearbeitung. Zeitnah verfügbare und exakte Daten ermöglichen eine präzise Kenntnis der saisonal unterschiedlichen Zielgruppenstrukturen: Wenn man weiß, wie viele Gäste in welchem Monat oder Saisonabschnitt aus welchen innerdeutschen Quellmärkten kommen, kann darauf im Marketing flexibel reagiert werden.

Die Sparkassen bieten mit der Datenquelle der Geldausgabeautomaten einen kostenlosen, sehr nützlichen und wichtigen Service für die touristische Marktforschung ihrer Länder und Regionen. Andere Instrumente werden dadurch keineswegs ersetzt, sondern vielmehr sinnvoll ergänzt. Daher sollten die hier präsentierten Daten von der touristischen Marketingarbeit auf allen Ebenen der Tourismusorganisation verstärkt genutzt werden.

Tab. 14: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs nach Monaten 2005 (in Prozent)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Brandenburg	12,2	12,4	10,9	11,4	10,3	10,8	9,6	9,5	10,7	10,9	12,2	10,9	10,9
Berlin	49,2	49,4	49,0	50,1	48,0	48,6	46,5	43,5	47,1	46,4	46,5	47,0	47,5
Baden-Württemberg	1,1	0,8	1,0	0,8	1,3	1,0	1,1	1,8	1,1	1,0	0,9	1,1	1,1
Bayern	2,1	1,9	2,2	1,9	2,5	2,1	2,1	2,9	2,2	2,3	2,1	2,5	2,2
Bremen	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hamburg	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,0	1,3	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	1,1
Hessen	1,7	1,7	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8	2,2	1,8	1,8	1,6	1,8	1,8
Mecklenburg-Vorp.	5,1	5,4	4,9	4,7	4,6	4,6	4,5	4,2	4,8	4,8	5,0	5,0	4,8
Niedersachsen	2,1	2,0	2,2	2,0	2,3	2,1	2,5	2,5	2,2	2,3	2,0	2,1	2,2
Nordrhein-Westfalen	4,0	3,9	4,6	4,2	4,8	4,8	5,3	5,4	4,6	4,9	4,2	4,8	4,7
Rheinland-Pfalz	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4
Sachsen	7,4	7,6	7,2	7,4	7,7	7,8	8,4	9,4	7,9	7,8	7,7	7,0	7,8
Schleswig-Holstein	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	1,1	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	2,5	2,5	2,5	2,5	2,7	2,7	2,9	3,1	2,7	2,6	2,6	2,4	2,7
Thüringen	0,9	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,5	1,8	1,1	1,1	0,9	0,9	1,1
Ausland	9,4	9,3	10,2	10,0	10,1	10,0	10,5	10,6	11,1	11,4	11,8	11,7	10,5
Jahresverteilung	6,8	6,7	8,1	8,2	9,1	8,8	9,5	9,8	8,6	8,4	7,9	8,1	100,0

Quelle: *dwif* 2006, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 15: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns nach Monaten 2005 (in Prozent)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Brandenburg	10,4	9,7	9,2	9,1	7,6	8,3	9,9	6,5	7,4	9,0	10,8	10,0	8,7
Berlin	10,5	9,6	10,6	9,5	9,6	9,4	11,4	7,8	8,4	9,8	9,6	9,8	9,6
Baden-Württemberg	0,9	0,7	0,8	0,8	1,3	1,2	1,0	2,8	1,6	0,9	1,0	0,9	1,3
Bayern	1,4	1,2	1,5	1,3	1,9	1,8	1,6	3,5	2,2	1,4	1,5	1,5	1,9
Bremen	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6
Hamburg	6,3	6,5	6,9	5,7	5,4	4,7	4,8	3,9	4,5	5,8	6,1	6,8	5,3
Hessen	1,5	1,4	1,7	1,6	1,7	1,8	1,8	3,2	2,1	1,9	1,5	1,6	2,0
Mecklenburg-Vorp.	31,0	31,6	27,3	35,3	35,1	34,5	24,3	22,2	33,2	29,2	28,5	28,1	29,4
Niedersachsen	6,6	6,3	7,3	6,4	6,3	6,1	6,4	7,0	6,3	7,4	6,9	6,9	6,6
Nordrhein-Westfalen	5,7	5,6	7,2	5,9	7,0	7,5	8,7	8,6	8,0	7,6	6,0	6,3	7,4
Rheinland-Pfalz	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,6	1,2	0,7	0,5	0,5	0,4	0,6
Sachsen	3,8	4,6	4,3	3,9	4,8	5,6	8,4	11,3	6,4	5,7	4,3	4,0	6,3
Schleswig-Holstein	8,0	8,0	7,9	6,9	5,8	5,3	5,0	3,9	5,0	6,6	7,6	7,9	6,0
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	2,8	2,8	2,9	2,6	3,1	3,2	4,9	5,8	3,5	3,3	2,9	2,8	3,7
Thüringen	1,4	1,5	1,8	1,5	1,8	2,2	3,7	4,7	2,5	2,1	1,6	1,5	2,5
Ausland	8,7	9,5	9,4	8,6	7,4	7,3	6,8	6,9	7,3	8,0	10,4	10,7	8,0
Jahresverteilung	4,9	4,6	5,9	6,7	9,6	9,8	14,1	14,6	9,8	8,2	5,8	5,9	100,0

Quelle: *dwif* 2006, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 16 Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts nach Monaten 2005 (in Prozent)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Brandenburg	5,7	5,5	5,3	5,6	5,2	5,5	5,5	4,6	5,2	5,6	5,7	5,3	5,4
Berlin	7,3	6,7	6,7	6,5	6,5	6,4	6,5	5,9	6,1	6,3	6,0	5,9	6,4
Baden-Württemberg	1,4	1,2	1,5	1,2	1,7	1,4	1,3	2,0	1,4	1,5	1,3	1,4	1,4
Bayern	3,8	3,6	4,0	3,6	4,0	3,6	3,7	4,4	3,8	3,8	3,7	4,0	3,8
Bremen	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Hamburg	1,0	1,0	1,1	0,9	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	0,9	1,0	1,0
Hessen	2,3	2,2	2,3	2,2	2,4	2,1	2,3	2,6	2,3	2,2	2,1	2,2	2,3
Mecklenburg-Vorp.	1,6	1,9	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,6	1,6	1,8	1,7	1,6	1,7
Niedersachsen	12,4	12,0	12,2	11,7	11,6	11,3	11,7	11,6	11,1	11,4	10,9	11,3	11,5
Nordrhein-Westfalen	8,0	8,1	8,8	8,0	8,6	8,2	8,7	8,7	8,3	8,1	7,4	8,0	8,2
Rheinland-Pfalz	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
Sachsen	14,4	14,7	13,9	14,5	13,8	14,3	13,8	13,4	14,0	14,3	14,5	13,5	14,1
Schleswig-Holstein	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,7	0,8
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	22,8	22,8	21,9	23,9	23,4	24,2	22,9	22,9	24,5	23,4	25,1	25,2	23,6
Thüringen	6,0	6,2	5,7	6,1	5,7	6,1	5,8	5,7	5,8	6,0	6,0	5,7	5,9
Ausland	11,9	12,3	13,2	12,5	12,5	12,7	12,9	13,7	13,3	12,5	13,3	13,3	12,9
Jahresverteilung	7,0	6,9	7,7	8,4	8,9	8,7	9,0	8,7	8,3	9,0	8,7	8,8	100,0

Quelle: *dwif* 2006, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 17 Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens nach Monaten 2005 (in Prozent)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Brandenburg	8,4	7,7	7,4	8,1	7,3	7,8	7,8	6,5	7,4	8,1	8,1	7,9	7,7
Berlin	5,9	5,4	5,4	5,1	5,2	5,1	5,6	4,7	5,0	5,4	4,8	5,1	5,2
Baden-Württemberg	2,8	2,3	2,8	2,4	3,5	2,6	2,8	4,2	3,0	2,8	2,6	3,0	2,9
Bayern	7,7	7,4	7,3	6,5	7,7	6,5	6,6	8,3	6,8	6,6	6,7	7,3	7,1
Bremen	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hamburg	0,6	0,6	0,7	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7
Hessen	3,6	3,6	3,9	3,8	4,0	3,8	3,9	4,3	3,8	3,8	3,5	3,9	3,8
Mecklenburg-Vorp.	1,4	1,7	1,3	1,4	1,5	1,5	1,8	1,4	1,5	1,6	1,5	1,5	1,5
Niedersachsen	2,2	2,0	2,2	2,2	2,4	2,3	2,6	2,8	2,4	2,7	2,1	2,3	2,4
Nordrhein-Westfalen	5,9	6,0	6,8	6,3	7,1	6,6	7,4	7,6	6,9	7,0	6,1	6,8	6,7
Rheinland-Pfalz	0,7	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	1,1	0,8	0,8	0,7	0,9	0,8
Sachsen	34,7	35,4	33,4	35,2	32,5	34,6	31,5	29,8	33,1	32,7	34,8	32,6	33,3
Schleswig-Holstein	0,5	0,5	1,1	0,6	0,7	0,6	0,8	0,6	0,7	0,8	0,6	0,7	0,7
Saarland	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Sachsen-Anhalt	3,7	3,8	3,2	3,5	3,3	3,5	3,4	3,4	3,4	3,6	3,5	3,4	3,5
Thüringen	8,0	8,1	7,8	8,2	7,6	8,0	7,8	7,4	7,7	8,0	8,2	8,0	7,9
Ausland	13,7	14,5	15,4	15,0	15,1	15,2	15,9	16,4	16,1	15,0	15,9	15,6	15,4
Jahresverteilung	7,1	6,9	7,8	8,2	8,9	8,5	8,8	8,9	8,3	9,0	8,6	8,9	100,0

Quelle: *dwif* 2006, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe



IV



Aktuelle Branchenthemen 2006

➤ 1. Zukunft der Touristinformationen

„ ... man muss sich jeden Tag etwas Neues einfallen lassen, um weiterhin existenzfähig zu sein. Service und Qualität erster Klasse sind entscheidend. Ganz wichtig ist dabei das Erschließen neuer Geschäftsfelder, um sich von der Konkurrenz abzuheben und sich als Touristinformationen unverzichtbar zu machen.“ So bringt es eine Geschäftsführerin einer Touristinformation zum Thema Zukunft der Touristinformationen auf den Punkt und spiegelt die Vision aller befragten Expertinnen und Experten wider, die zu diesem Branchenthema interviewt worden sind.

Zukunftsvision:

Die ideale Touristinformation

Im Ortseingangsbereich ist mit Infotafeln und Infowänden eine Vororientierung möglich. Die Touristinformation ist optimal ausgestattet (Barrierefreiheit, Kinderecke, Toilette). Die Erfüllung der Kriterien der „i-Marke“ des Deutschen Tourismusverbandes (siehe S. 122) ist eine Selbstverständlichkeit. Die Servicebereiche sind gut strukturiert. Es gibt schöne, große, helle, zum Kunden hin offene Räumlichkeiten. Die Kunden sitzen auf Augenhöhe mit den Mitarbeitern. Sie können gemeinsam in den Flachbildschirm schauen, z. B. bei der Auswahl eines Sitzplatzes beim Ticketing. Es gibt eine moderne, individuell/persönliche Ansprache für den Gast. Ein „Hot Spot“ für zusätzliche Informationen aus dem Internet in der Touristinformation ist bereits vorhanden, für den Fall, dass der Kunde selbst an einem Gerät recherchieren möchte. Häufige Systemausfälle bei der Software (Zimmervermittlung, Ticketing) sind eine Seltenheit. Es gibt genügend Platz für Präsentationsmaterial. Denkbar ist für kleinere Touristinformationen, dass diese z. B. in einem Museum integriert werden.

Die Stadtverwaltung denkt auch mehr über Tourismusmarketing und Stadtmarketing als über allgemeine (Personal-)Politik nach, da der Wirtschaftsfaktor Tourismus als bedeutsam erkannt wurde. Das Stadtmarketing, der Einzelhandel sowie das allgemeine Tourismusmarketing sind miteinander vernetzt. Jeder versucht, konzeptionell und finanziell seinen Beitrag zu leisten. Der Ort verfügt über eine überregionale Bekanntheit.

Die Kooperation mit den umliegenden Gemeinden und der Region ist kein Diskussionsthema mehr, sondern gelebte Tourismuspolitik. Denkbar ist, dass die Mitarbeiter immer wieder im Austausch mit Kollegen in einem anderen Nachbarort arbeiten, um noch fundiertere Kenntnisse über die touristisch relevanten Informationen der anderen Orte/Regionen zu sammeln. Darüber hinaus sind gemeinsame, einheitliche (kostengünstigere) Schulungen und ein gemeinsamer Finanzpool für das Themenmarketing gang und gäbe. Die Interessen werden gebündelt, so dass man mit einer Stimme mehr Marktmacht gegenüber Geschäftspartnern aus dem Tourismus (Reiseveranstalter, Mittler) und Vertretern der Verwaltung auf nationaler und internationaler Ebene erreichen kann. Die Serviceleistungen der Touristinformation orientieren sich optimal an allen Teilen der Wertschöpfungskette.

Das festangestellte, qualifizierte Personal in der Touristinformation unterliegt nur noch einer natürlichen Fluktuation. Mit dem Stammpersonal wird ein erfahrenes, kompetentes, service- und am Markt orientiertes Team aufgebaut und erhalten, das gute, auch für die Einwohner wahrnehmbare Arbeit leistet. Die Einwohner empfehlen „ihre“ Touristinformation gerne an Gäste.

Der Idealfall ist hiermit skizziert. Die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der Touristinformationen wissen größtenteils sehr wohl, „wie es gehen könnte“. Doch wie sieht der Weg dorthin aus? Folgende Ausführungen können und wollen nicht umfassend in die Betriebsstrukturen jeder einzelnen Touristinformation hineinreichen, sie sollen aber Anregungen geben und Fragen beantworten. Was erwartet der Gast? Wie machen es die anderen? Was ist notwendig, um als Touristinformation zukunftsfähig zu werden?

1.1 Einführung

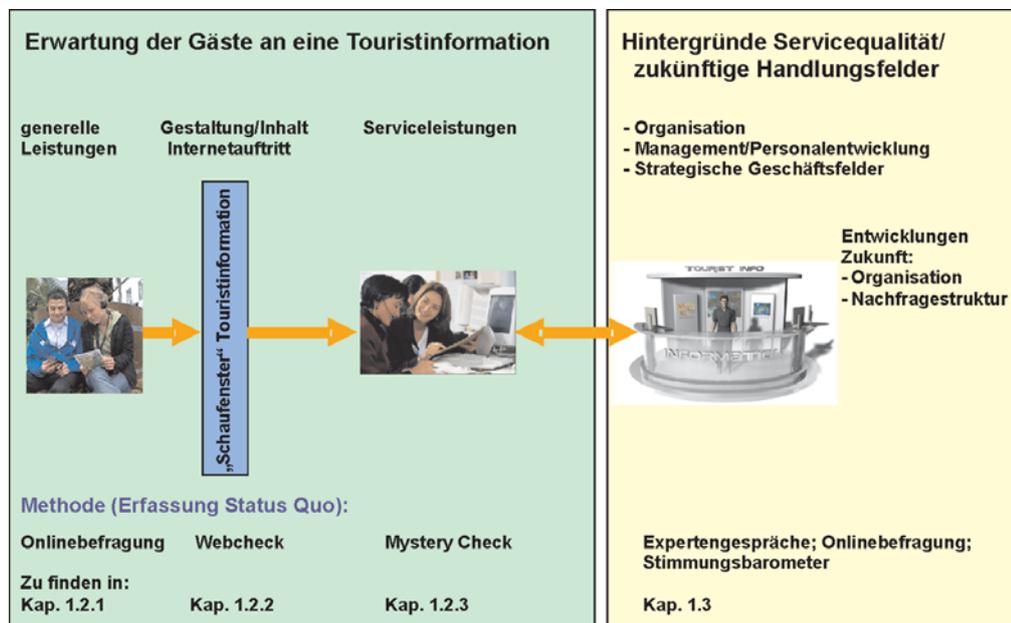
Immer schneller, immer besser, immer günstiger ... Ein Nachfragedruck, der auch an den Touristinformationen nicht spurlos vorbeigeht. Sind es „nur“ die gestiegenen Ansprüche an eine Reise an sich? Mehr Individualität, Dynamic Packaging oder die Aussicht auf Adventure Tour? Oder sind es auch die Touristiker, die Pauschalangebote, Veranstaltungen, Spezialprodukte sowie Angebote für Tagesgäste heute bewerben müssen?



Ziel des diesjährigen Branchenthemas „Die Zukunft der Touristinformation“ ist es, sowohl aus Gästesicht die Anforderungen an eine derartige Einrichtung zu bestimmen, als auch die Möglichkeiten und Grenzen zur Erfüllung der immer anspruchsvoller werdenden Kundenwünsche aus Sicht der verantwortlichen Touristiker auszuloten. Folgende Kernfragen stehen dabei im Mittelpunkt: >>> Abb. 61

- Welche Ansprüche werden generell an den Dienstleister Touristinformation von den Gästen gestellt (Onlinebefragung Kap. 1.2.1)?
- Welche Grundleistungen sind für Touristen im Rahmen der Informationsrecherche vor der Reise selbstverständlich, wenn sie diese über die örtliche Website suchen (Webcheck Kap. 1.2.2)?
- Die Entscheidung für einen Ort der engeren Wahl: Was überrascht die Gäste positiv, und worüber ärgern sie sich bei Informationsanfragen (Mystery Check, Kap. 1.2.3)?
- Die Beschaffenheit des Rundumservice vor, während und nach der Reise: Wie müssen die Touristinformationen in Zukunft aufgestellt sein, damit die

Abb. 61: Methodischer Ablauf Branchenthema „Zukunft der Touristinformationen“

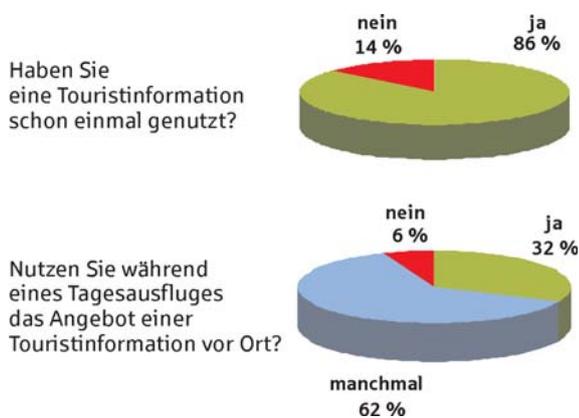


Quelle: dwif 2006

Gäste sie besuchen, sich dort informieren oder Leistungen kaufen? Basierend auf der Erfassung des Status Quo (Kap. 1.2) werden unter Zuhilfenahme der Ergebnisse aus Expertengesprächen Handlungsfelder für zukunftsorientierte Touristinformationen abgeleitet (Kap. 1.3).

Die Touristinformation ist keineswegs out – und damit vorweg ein zentrales Ergebnis: Nach einer Online-Umfrage des *dwif* (vgl. Kap. 1.2.1) im Winter 2005/2006 bezeichnen sich 86 % der Befragten als mehr oder weniger regelmäßige Nutzer von Touristinformationen, auch im Rahmen eines Tagesausfluges. >>> Abb. 62

Abb. 62: Touristinformationen: Entscheidende Dienstleister für den Gast



Quelle: *dwif* 05/06, Onlinebefragung

1.2 Wünsche und Ansprüche der Gäste an eine Touristinformation

1.2.1 Die persönliche Beratung ist entscheidend – zentrale Ergebnisse aus der Online-Befragung

Methode:

Um herauszufinden, was Gäste von einer Touristinformation erwarten, wurde auf den Websites von fünf ostdeutschen Tourismusorten³¹ von Dezember 2005 bis April 2006 eine explorative Online-Befragung geschaltet. Insgesamt nahmen 362 Personen teil und

lieferten eindeutige und z. T. überraschende Ergebnisse.

Im Mittelpunkt der Umfrage standen die Aspekte:

- Warum besuchen die Gäste Websites von Touristinformationen?
- Welche Erwartungen und Wünsche haben die Gäste an eine Touristinformation bei ihrer Reisevorbereitung und während des Aufenthaltes?
- Welche Erwartungen haben sie an die Einrichtung und ihre Mitarbeiter?
- Welche Erwartungen könnten sie an die „Touristinformation 2030“ haben?

ERGEBNISSE:

Die Gründe für den Besuch der Websites der Touristinformationen sind vielfältig:

- 37 % der Befragten planen einen Tagesausflug/Kurzurlaub.
- 26 % planen eine Urlaubsreise.
- 17 % hatten andere Gründe für die Informationssuche (z. B. generelle Suche nach Urlaubsziel, Veranstaltungskalender, Erinnerungen auffrischen).
- 10 % waren auf Quartiersuche.
- 2 % planen eine Geschäftsreise.

Demzufolge müssen auf den Websites auch Informationen für sehr verschiedene Ansprüche vorhanden sein (vgl. Kap 1.2.2).

Die Deutschen sind mit Touristinformationen gut vertraut und suchen diese auch im Rahmen eines Kurzaufenthaltes wie einem Tagesausflug auf. Touristinformationen sind also keineswegs nur für Übernachtungsgäste da. >>> Abb. 62

³¹ Burg/Spreewald, Seebad Heringsdorf (Dreikaiserbäder), Weimar, Naumburg und Görlitz.

Die Leistungserwartungen der Gäste an eine Touristinformation sind hoch und umfassen eine große Bandbreite. Es gibt aber i. d. R. keine ungewöhnlichen Sonderwünsche, der Gast möchte seinen Urlaub, mit Informationen gut ausgestattet, planen und dann auch buchen sowie sich vor Ort umfassend informieren können. Zusammenfassend kann man folgendes Bild entwerfen:

Die Touristinformation ist eine Beratungs- und Auskunftsstelle, die Quelle vieler (Insider-)Tipps über die Region, sie ist das „Reisebüro vor Ort“ und in Notfällen auch die rettende Instanz.

Die erwarteten Dienstleistungen für die Reisevorbereitung und den Aufenthalt vor Ort unterscheiden sich nur unwesentlich. Für den Aufenthalt vor Ort ist das erwartete Leistungsspektrum allerdings noch etwas umfangreicher als für die Vorbereitung.

Im Mittelpunkt der Wünsche: Nahezu alle Gäste erwarten umfassende Information und Beratung sowie Tipps für die Freizeitgestaltung. Das Internet reicht den Gästen für ihre Planungen i. d. R. nicht aus, sie wollen sich zusätzlich aus Prospekten Anregungen holen und wünschen von der Touristinformation den Versand des entsprechenden Materials. Vor Ort möchten sie die Möglichkeit haben, in den entsprechenden Prospekten zu stöbern.

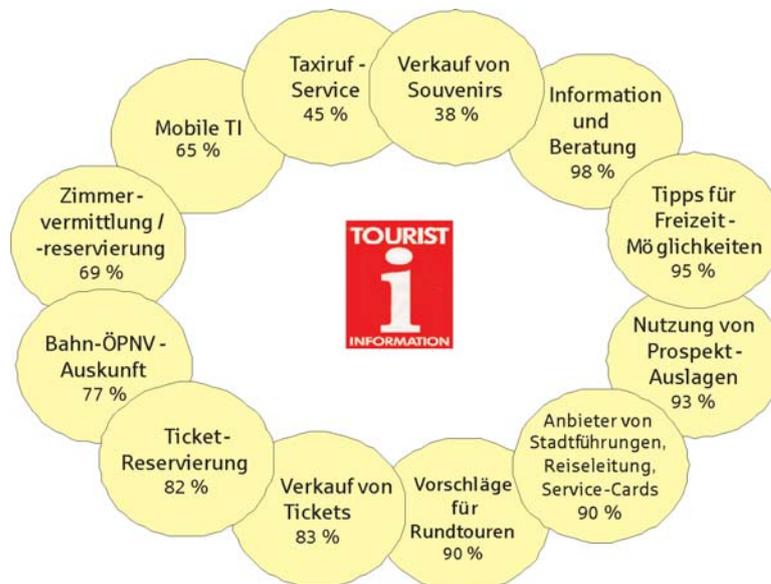
Wenn es an die konkrete Umsetzung der Reiseplanungen geht, soll die Touristinformation mit Rat und Tat zur Seite stehen: Hierfür erwarten 88 % eine Zimmervermittlung bzw. -reservierung (vor Ort sind es nur noch 69 %), 78 % eine Ticket-Reservierung und 77 % den Verkauf von Tickets.

Beim Aufenthalt vor Ort erwarten die Gäste darüber hinaus noch weitere Angebote wie Stadtführungen/ Reiseleitung/Service-Cards, Informationen zu Rundtouren und Bahn-/ÖPNV-Auskünfte. Zusätzliche Dienstleistungen wie Taxiruf-Service und Souvenir-Verkauf werden nicht unbedingt erwartet, arrondieren aber das Angebot und vervollständigen das Bild einer „Rundum-Versorgung des Gastes vor Ort“.

>>> Abb. 63

Vor Ort ist es dem Gast bei der Außengestaltung der Touristinformation wichtig, dass sie schnell auffindbar ist, das heißt, das Gebäude muss optimalerweise mit dem weithin sichtbaren Schild „weißes i auf rotem Grund“ erkennbar sein. Das Schaufenster sollte als eine Art Appetitanreger für den Ort und/oder die Region verstanden werden, in dem sich der Gast vorab informieren kann. Mitarbeiter in Touristinformationen müssen also auch etwas von Schaufenstergestaltung verstehen bzw. sich von Fachleuten vor Ort unterstützen lassen. >>> Abb. 64

Abb. 63: Gewünschte Leistungen einer Touristinformation vor Ort aus Gästesicht



Quelle: dwif 05/06, Onlinebefragung

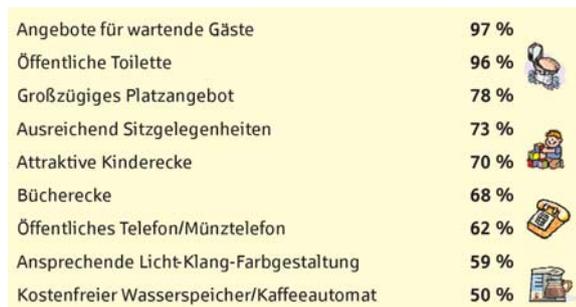
Abb. 64: Optimale Außengestaltung der Touristinformation aus Gästesicht



Quelle: dwif 05/06, Onlinebefragung; Nennung „sehr wichtig“ und „wichtig“

Bei der Innenraumgestaltung der Touristinformation erwarten die Gäste keine extravaganten Angebote; eine Toilette ist immer noch wesentlich wichtiger als kostenfreie Getränke. Ein stimmiges Gesamtkonzept sollte jedoch erkennbar sein, das auch eine entspannte Kaufatmosphäre beinhaltet. Zur optimalen Innenraumgestaltung gehört aus Sicht des Gastes nicht zuletzt eine ansprechende Licht-Farb-Klanggestaltung, somit die Erfüllung ästhetischer Kriterien. >>> Abb. 65

Abb. 65: Erwartungen der Gäste an die Inneneinrichtung der Touristinformation



Quelle: dwif 05/06, Onlinebefragung; Nennung „sehr wichtig“ und „wichtig“

Das Wichtigste in der Touristinformation sind jedoch deren Mitarbeiter. Hier wünschen sich die Gäste einen freundlichen, geduldigen Ansprechpartner hinter dem Counter, eine ansprechende Produktpräsentation und eine aktive Ansprache. Selbstverständlich verlangt



eine verlässliche Empfehlung sehr gute Orts- und Regionalkenntnisse. Eine einheitliche Kleidung der Mitarbeiter ist hingegen nur der Hälfte der Befragten wichtig.³²

Auch außerhalb der Öffnungszeiten der Touristinformation muss sie ihre Informationsaufgabe erfüllen. Am besten sollte sie 365 Tage rund um die Uhr geöffnet haben, aber die Informationsbedürfnisse der Gäste können auch mit Hilfe anderer Medien erfüllt werden. Dabei haben sich bei der Befragung Infoboxen/Aushänge und Außenterminals zum Abruf von allgemeinen Informationen sowie freien Zimmern als Favoriten herauskristallisiert. Eine 24h-Hotline wird immerhin von zwei Dritteln der Gäste gewünscht.

Beispiel Braunlage³³: 24h-Hotline

Ein gutes Beispiel hierfür ist Braunlage im Harz. Wer außerhalb der Öffnungszeiten anruft, kann über eine Tastenwahl per Telefon umfangreiche Informationen erhalten: Veranstaltungshighlights, aktuelle Wetterinformationen, sogar an Feiertagen, sowie Öffnungszeiten werden sofort genannt. Wenn gewünscht, wird der Gast zurückgerufen und ihm Prospektmaterial zugesendet.



Jeder Touristiker weiß, dass ein einziger Informationspunkt vor Ort i. d. R. nicht ausreicht, denn der Gast ist mobil und hält sich an verschiedenen Punkten auf, wo er ebenfalls Informationswünsche hat. Sehr wichtig bzw. wichtig sind ihm daher zusätzlich zur zentralen Touristinformation weitere Informationen an Sehenswürdigkeiten, Parkplätzen, Bahnhöfen, Ortseingängen, aber auch in Restaurants etc. Auch in Unterkünften und an weiteren zentralen Plätzen (z. B. Rathaus, Marktplatz, Parkhäuser) müssen in angemessenem Umfang Informationen (z. B. Übersichtskarten, Prospektmaterial) zu finden sein.

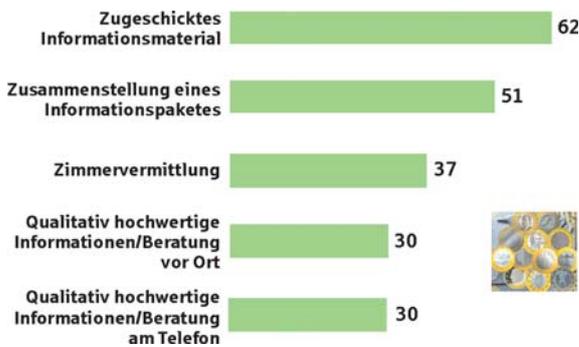
Die Informationspolitik ist somit Aufgabe aller Leistungsträger und Partner des Tourismus vor Ort. Optimal ist ein systematisches, klar erkennbares Informationssystem aller Beteiligten bzw. an allen touristisch relevanten Punkten im Ort.

³² Wenn aber das Team nach wichtigen Sportereignissen im Trainingsanzug von Biathleten am Counter steht, so geschehen in Oberhof nach der Olympiade in Turin, dann wird dies sicher auf eine positive Resonanz bei den Gästen stoßen.

³³ www.braunlage.de.

Die Gäste sind zudem grundsätzlich bereit, für die entsprechenden Leistungen zu zahlen. Auch wenn in der Realität dadurch keine großen Umsätze erwirtschaftet werden können, so ist doch zumindest ein Deckungsbeitrag für erbrachte Leistungen zu erzielen. >>> Abb. 66

Abb. 66: Zahlungsbereitschaft der Gäste für Informationen

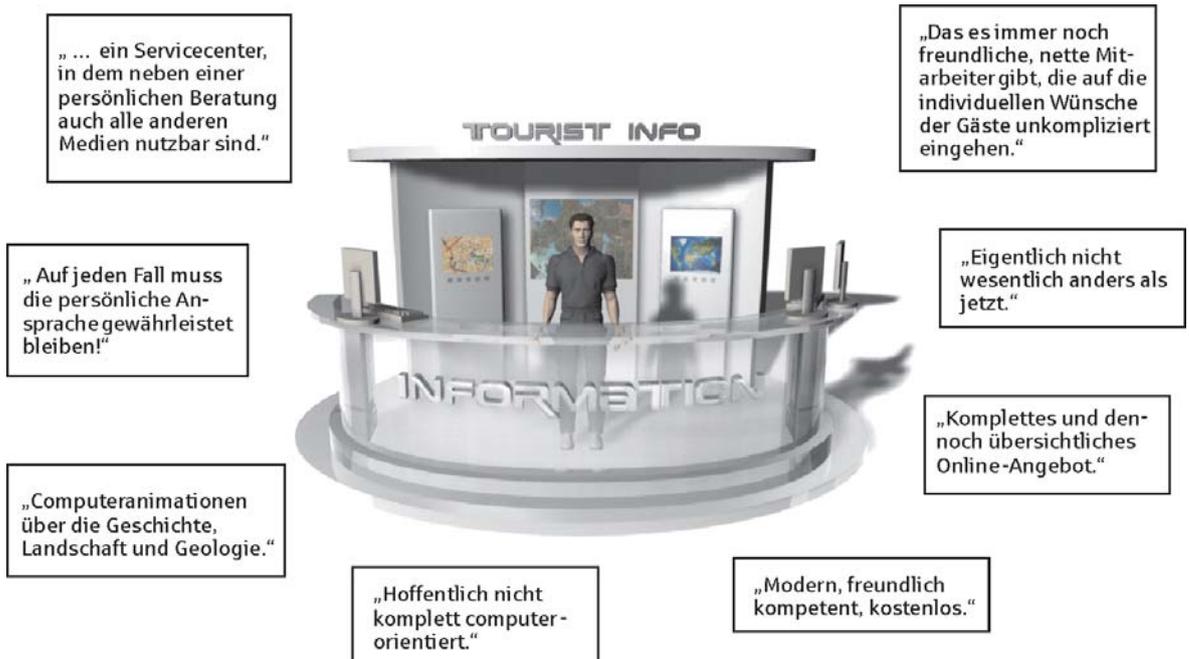


Quelle: dwif 05/06, Onlinebefragung

Was müssen die Touristinformationen in Zukunft anbieten, um konkurrenzfähig zu bleiben? Insiderwissen und eine qualifizierte, persönliche Betreuung durch geschulte Tourismus-Fachkräfte stehen hier an oberster Stelle. Aber auch verlängerte Öffnungszeiten, zumindest in hoch frequentierten Orten, sind gewünscht. Die Hälfte der Antwortenden wünscht sich zudem ein umfangreiches Leistungsangebot auch für Spät-Anreisende. Ein Ortsplan sowie Informationen über Beherbergungsbetriebe oder freie Zimmer könnten beispielsweise in jeder Touristinformation im Schaufenster hängen. Eine große Auswahl an Souvenirs hingegen erwarten auch in Zukunft nur 12 % der Gäste.

Und wie soll es zukünftig in den Touristinformationen aussehen? Nach ihren Vorstellungen zu einer Touristinformation im Jahr 2030 befragt, war die einhellige Meinung der Befragten: „Nicht viel anders als heute“. Es wird mehr technische Medien geben, die persönliche Betreuung wird aber genauso wichtig sein wie im Jahr 2006. >>> Abb. 67

Abb. 67: Die Touristinformation im Jahr 2030 aus Gästesicht



Quelle: dwif 05/06, Onlinebefragung

1.2.2 Gut präsentierte Angebote und Informationen – Zentrale Ergebnisse eines Webchecks

Vor fünf Jahren, als erstmals Webanalysen in ostdeutschen Reisegebieten für das Tourismusbarometer durchgeführt wurden, haben „erst“ 25 Millionen Deutsche das Internet genutzt. 2005 sind es bereits 37 Millionen, Tendenz weiter steigend. Zwar hat sich nach dem Boom der Vorjahre die Wachstumsdynamik auf dem Internetmarkt um fünf Prozentpunkte abgeschwächt, eine Sättigung des Marktes ist jedoch nicht abzusehen, da vermehrt ehemals internetferne Bevölkerungsgruppen wie ältere Menschen und Nicht-Berufstätige den Weg ins Netz finden.³⁴

Angesichts dieser stetig weiter wachsenden Bedeutung des Internets muss sich jeder Tourismusort mit einem professionellen Webauftritt präsentieren, will man nicht Gefahr laufen, den Gast schon vor dem Besuch zu verlieren.

Methode:

Anfang 2006 wurden die Websites von 62 ostdeutschen Touristinformationen anhand eines erprobten Kriterienkatalogs getestet.

Abb. 68: Hauptkriterien Websitevergleich

Quelle: dwif 2006

Die Kriterienblöcke:
Homepage: Hier erwartet der Nutzer sofort eine Übersicht (Menübuttons, Sitemaps), ansprechende Bilder, Logos etc., welche die Einzigartigkeit des Ortes hervorheben (USP), sowie Kommunikationsmöglichkeiten mit den

offiziellen Vertretern des Ortes für Rückfragen (Impressum, „Kontakt“). **Informationen über den Ort:** Hier sind entsprechende Informationen über den Ort, Kulturangebote, Restauranttipp sowie reisepraktische Hinweise gewünscht (Wetter, Anreiseskizze etc.). **Beschreibung der Unterkünfte:** Für die Auswahl eines geeigneten Beherbergungsbetriebes ist eine Übersicht über das Gesamtangebot und dessen ansprechende Beschreibung notwendig. **Buchung:** Hier wurde in der Erhebung sehr viel Wert auf die Kommunikationsmöglichkeiten hinsichtlich Reservierung und Buchung gelegt; da das Informations- und Buchungsverhalten verschiedener Interessengruppen sehr unterschiedlich ist, sollte für jeden potenziellen Gast eine Kontaktmöglichkeit nach seiner Vorstellung eingerichtet sein.³⁵

In der Web-Analyse wurde nicht nur der Umfang der vorhandenen Funktionen, sondern auch die **Qualität der Sites** bewertet. In die Lage der Reisenden versetzt, wurden die Homepage, Art und Umfang des Informationsangebotes, die Navigation sowie die Darstellung des Beherbergungsangebotes beurteilt. Natürlich unterliegt die qualitative Bewertung – insbesondere bei den Fragen zur Gestaltung – bis zu einem gewissen Grad dem subjektiven Urteil der Tester.³⁶ Als Grundlage für die Bewertung der Website dient das aus der Marketingtheorie bekannte AIDA-Prinzip.

Phase 1: Attention – Das fällt auf!
 Die Homepage muss mit Alleinstellungsmerkmalen und Fotos Aufmerksamkeit wecken, welche die Besonderheiten der Stadt/des Ortes

³⁴ Vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 in: „Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen“, von Birgit van Eimeren und Beate Frees; unter www.ard-werbung.de; www.ecin.de; www.fitkaumaass.de.

³⁵ Nach dem Motto „looking but not booking“ informiert sich ein Teil der potenziellen Gäste über das Angebot, wählt dann aber die Telefonnummer seines gewünschten Hotels, um direkt anzurufen oder bei den derzeitigen Marktführern Hotel Reservation Systems (HRS) oder hotel.de zu buchen.

³⁶ Für die Analyse der Sites wurden nur qualifizierte Tester(innen) des dwif eingesetzt, die bereits europa- und bundesweit im Rahmen von anderen dwif-Projekten getestet haben.

vermitteln und den Gast dazu verleiten, weiter zu „surfen“ („freshness“). Gleichzeitig muss die Homepage klar und übersichtlich gestaltet sein, damit man sich schnell zurecht-



findet und auch ein ausländischer Gast, dank einer integrierten Sprachauswahl, schnell zur Buchungsmaske gelangt.

Phase 2: Interest – Das ist spannend!

Hier wird der Gast zum Angebot gelenkt. Er muss erkennen können, wie es in der Region oder im Ort aussieht, er muss sich vorstellen können, welche Aktivitäten er dort ausüben kann. Darüber hinaus interessiert er sich in dieser Phase für konkrete Hinweise auf Anreisevorschläge, Sehenswürdigkeiten und Tourenangebote.

Phase 3: Desire – Da will ich hin!

In Phase 2 ist es gelungen, den Gast durch eine anschauliche Beschreibung des Ortes zu überzeugen. Nun sucht er eine passende Unterkunft. Hierfür ist es für ihn von Bedeutung, ob Betriebe nach Betriebsarten und nach Preisabstufungen aufgelistet werden und wie das Angebot beschrieben ist. Denn er möchte sich einen Eindruck davon verschaffen, wieviel es kostet, wo das Hotel oder die Ferienwohnung genau liegt, wie das Quartier von außen aussieht, wie das Zimmer eingerichtet ist, ob er mit einer Gruppe anreisen kann etc.

Phase 4: Action – Ich will buchen!

Nachdem der Gast ein passendes Quartier gefunden hat, möchte er buchen. Wichtig sind hier Informationen, ob in der gewünschten Reisezeit noch ein Zimmer in der gesuchten Unterkunft frei ist. Im optimalen Fall kann der Gast dieses Zimmer direkt online buchen³⁷ und erhält innerhalb kürzester Zeit eine Reservierungsbestätigung.

ERGEBNISSE:

Die schnelle Erreichbarkeit von Destinationen kann in Zeiten kurzer Reisen und immer kurzfristiger Reiseentscheidungen mit ein Grund für die Wahl eines Ortes sein. Daher sollten Anreise- und Lageinformationen auf jeder touristischen Website selbstverständlich sein. PKW- sowie Bahnreiseinformationen sind aber heute jeweils nur bei etwas mehr als zwei Dritteln der getesteten Touristinformationen vorhanden. Einen Stadtplan bieten rund 80 % der Seiten, ausdruckbar ist dieser allerdings nur in 66 % der Testfälle.

Was kann vor Ort besichtigt werden, wo sind Sehenswürdigkeiten und Kulturangebote, und haben diese auch geöffnet? Diese Fragen sollte eine gute touristische Website ebenfalls beantworten. Sehenswürdigkeiten und Kulturangebote sollten mit einer Kurzbeschreibung, einem Foto, Kontaktdaten und Öffnungszeiten präsentiert werden. Dies ist auf sehr vielen Seiten noch verbesserungsfähig, nur 52 % der Orte präsentieren Sehenswürdigkeiten und 65 % Kulturangebote entsprechend aufbereitet. Jeder Ort kann das leisten, denn sehenswerte Plätze gibt es überall.

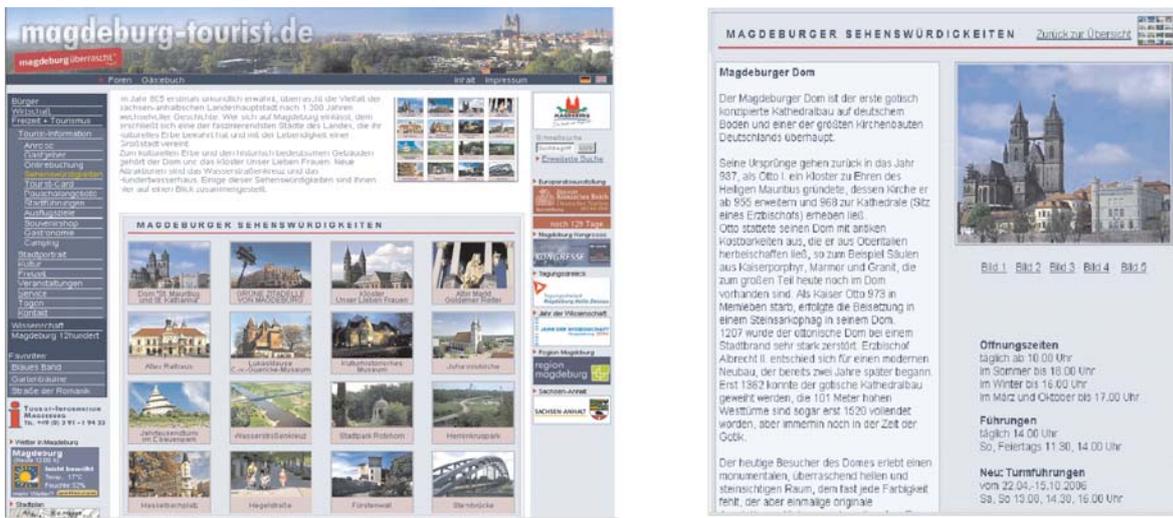
>>> Abb. 69

Gut essen und trinken gehört zu einem Urlaub und einem Tagesausflug dazu – **Gastronomieinformationen** werden von 71 % der Orte gegeben. Hierbei variiert die Qualität stark. Von der einfachen Auflistung bis hin zu ausführlichen Beschreibungen ist alles vorhanden. Die Angabe der Kontaktdaten und der Spezialisierung sind ein Muss.

Ein Veranstaltungsbesuch ist ebenfalls häufig Bestandteil einer Reise. **Veranstaltungskalender** sind sehr verbreitet (90 %), meist besteht auch die Möglichkeit, eine Auswahl nach verschiedenen Kriterien (z. B. Datum, Art der Veranstaltung) zu treffen. Preise, Informationen über Ticketerwerb oder eine Verlinkung zu den Veranstaltern hingegen sind nur bei etwas mehr als einem Drittel der Seiten zu finden. Auch wenn eine Veranstaltung kostenlos ist, sollte ein Hinweis darauf erfolgen – ist doch der Preis häufig ein Entscheidungsgrund für oder gegen den Besuch.

³⁷ Online-Buchbarkeit ist nicht gleichzusetzen mit einer Reservierungsanfrage, die per E-Mail abgesendet werden kann. Die Voraussetzung für eine „echte“ Online-Buchung ist die Möglichkeit, selbstständig, das heißt, ohne den Umweg über einen telefonischen oder schriftlichen Kontakt, eine Vakanzabfrage vornehmen und die Buchung verbindlich tätigen zu können.

Abb. 69: Ansprechende Präsentation von Sehenswürdigkeiten: Das Beispiel Magdeburg



Quelle: www.magdeburg-tourist.de

Informationen zu Freizeit und Sport geben nur ca. die Hälfte aller Touristinformationen auf ihren Websites. Hierzu zählen beispielsweise Schwimmbäder, Wanderwege, Zoos, Bowlingbahnen etc., für die unbedingt Kontaktdaten und Öffnungszeiten anzugeben sind.

**Beispiel Weimar³⁸:
Multimediale Stadtführung**



Neben einem umfangreichen Angebot an allgemeinen sowie an Themenstadtführungen bietet die Touristinformation Weimar Gästen ein besonderes Angebot. Mit einem iGuide, einem Minicomputer mit Kopfhörern, kann man sich in deutscher oder englischer Sprache individuell durch Weimar führen lassen, während man Goethe und Schiller und ihren Erzählungen über Weimar lauscht. iGuides sind besonders gut geeignet für Gäste, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind.

**Beispiel Seebad Trassenheide³⁹:
Virtueller Rundblick**



Auf multimediale Ansichten wird auf der Website von Trassenheide auf Usedom an der Ostsee gesetzt. Gleich auf der Startseite wird der Gast

durch ein sprechendes Maskottchen herzlich willkommen geheißen. Damit der Gast sich bereits bei der Planung der Reise wie im Urlaub fühlt, erfolgt eine Untermauerung mit Meeresrauschen und Vogelgezwitscher. Ein selbst zu bedienender virtueller 360-Grad-Rundblick in die freundlich eingerichtete Kurverwaltung erzeugt zusätzliches Interesse, und der Gast wird auf der Website aktiv einbezogen. Und eine Webcam, die aktuelle Bilder liefert, vermittelt dem Gast schon zu Hause ein Gefühl von Urlaub.

38 www.weimar.de.

39 www.trassenheide.de.

**Beispiel Ostseebad Prerow⁴⁰:
Informativer Ortsplan**



In Prerow finden sich Gäste dank eines interaktiven Stadtplans gut zurecht. Auf diesem sind neben den Touristinformationen und Sehenswürdigkeiten im Ort auch interessante landschaftliche Highlights beschrieben. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, sich einen Ortsplan mit weitergehenden Informationen in Druckqualität herunterzuladen.

Eine gute **Präsentation der Touristinformation** im Internet motiviert zu einem Besuch vor Ort. Wie aber sieht eine gute Präsentation aus? Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Serviceangebot – das sind die Basisinformationen. Damit die Touristinformation für den Gast leichter auffindbar ist, sollte sie auf einer Karte dargestellt werden, und ein Foto hilft dem Gast, diese vor Ort wiederzuerkennen. >>> Abb. 70

Abb. 70: Die Touristinformation stellt sich vor:
Das Beispiel Bad Schandau



TOURIST i **Bad Schandau**
Staatlich anerkannter Kneippkurort
Bad Schandauer Kur- und Tourismus GmbH

Tourist Info

- Service
- Einzelzimmer
- Ortsplan
- Stadtgeschichte
- Artenvielfalt
- Übernachtungen
- Essen & Trinken
- Bachschiff Angebote
- Freizeit & Kultur
- Kur & Gesundheit
- Wellness & Beauty
- Toskana Thermo
- Stadterwaltung
- Wirtschaft
- Vereine

HAUS des GASTES
Markt 12
01814 Bad Schandau

ÖFFNUNGSZEITEN:
Januar - 12. Februar 2006
Montag - Freitag 9:00 - 18:00 Uhr
Samstag und Sonntag 9:00 - 13:00 Uhr

Serviceangebot

- Zimmervermittlung (Geschäftsbedingungen)
- Druckschere
- Touristische Informationen / Gästebetreuung

Quelle: www.badschandau.de

Kontaktdaten bieten alle getesteten Touristinformationen, ihre **Öffnungszeiten** verraten hingegen nur 84 %, das angebotene Leistungsspektrum stellen sogar erst zwei Drittel dar. Wie die Touristinformation von außen oder innen aussieht, kann man bei etwas mehr

als der Hälfte vorab erfahren. Die **Lage der Touristinformation** im Ort auf einer Karte bieten nur noch 37 % der getesteten Touristinformationen an. Ein gelungenes Beispiel für die Art der Gestaltung ist Dessau⁴¹.



Prospekte sind bei zwei Dritteln der Touristinformationen online bestellbar oder downloadbar. Die Möglichkeit des Prospektdownloads sollte in Zukunft noch stärker ausgebaut werden – kann man so doch als Touristinformation Kosten sparen und dem Gast sofort die gewünschten Informationen zur Verfügung stellen.

Die **Präsentation der Beherbergungsbetriebe** ist nach wie vor das Sorgenkind auf den touristischen Websites, denn Ausführlichkeit und Qualität variieren sehr stark. Vorausgesetzt werden müssen bei der Darstellung des Beherbergungsangebots Preisangaben sowie qualitativ hochwertige Außen- und Innenaufnahmen, da viele Gäste erst mit Kenntnis über die angebotenen Zimmer und weiterer Funktionsbereiche buchen. Eine gut strukturierte Suchfunktion und die Möglichkeit, die Unterkünfte durch Auswahl entsprechender Kriterien den eigenen Wünschen anzupassen, sind ebenso wichtig wie eine Beschreibung der einzelnen Funktionsbereiche des jeweiligen Betriebes, optimalerweise durch leserfreundliche, eindeutige Piktogramme.

Zusätzlicher Service für den Gast sind die Angabe der Kontaktdaten der Betriebe und eine Verlinkung auf die Homepage der einzelnen Anbieter. Verständlicherweise will nicht jede Touristinformation diese Informationen preisgeben, da sie somit ggf. nicht als Vermittler tätig werden kann. Wenn jedoch auf den Seiten der Touristinformation die Unterkünfte sehr gut dargestellt und unkompliziert gebucht werden können, so nutzt der Gast dieses Angebot auch unabhängig von der Angabe der Kontaktdaten der einzelnen Betriebe.⁴²

⁴⁰ www.ostseebad-prerow.de.

⁴¹ www.dessau.de.

⁴² Die Gäste, welche die Direktbuchung beim Leistungsträger bevorzugen, bekommen über Sucheangaben ohnehin die Webadresse des gewählten Hotels heraus, auch wenn keine Links oder Kontaktdaten auf der Website der Touristinformation sind. Fairerweise müssten sich hier Leistungsträger und Touristinformationen über Marketingumlagen einig werden, denn schließlich ist auch die Bereitstellung und Pflege der Hoteldaten im Netz mit einem finanziellen Aufwand verbunden. Verbreitet ist der Ansatz einer Kombigebühr für den Abdruck des Beherbergungsbetriebes im Gastgeberverzeichnis (Print) und die Pflege der Stammdaten im Netz.

Abb. 71: Professionelle Präsentation von Beherbergungsbetrieben in Göhren/Rügen

Folgende freie Objekte wurden zu Ihrer Abfrage gefunden! Suchen Sie sich bitte ein Objekt aus! Über den Pfeil gelangen Sie zu den buchbaren Wohnmöglichkeiten					
Objekt Bild	Objekt-Vorschau	Info	Buchungszeitraum Preis/Tag	im Preis enthalten	weiter
	Haus Göhren Feldstraße 3 18552 Göhren (Ostseebad)	1	30.03.2006-31.03.2006 90,00 EURO	Endreinigung	1
	Hotel Strandhotel - nur 500 m zum Strand! ***** 18552 Göhren (Ostseebad)	1	30.03.2006-31.03.2006 84,00 EURO	Buchungsgebühr Frühstück	1
	Villa Mona Lisa Strandstraße 10 18552 Göhren (Ostseebad)	1	30.03.2006-31.03.2006 70,00 EURO	Endreinigung	1
	Villa Hainkebe - Wg. 2 Kath.senckenstraße 4 18552 Göhren (Ostseebad)	1	30.03.2006-31.03.2006 50,00 EURO	Endreinigung	1
	HOTEL HANDEATIC RÜGEN 4 Villen**** Handewitzstraße 2 18552 Göhren (Ostseebad)	1	30.03.2006-31.03.2006 90,00 EURO	Freie Nutzung von Schwimmbad, Sauna und Fitnessraum Park-/Stellplätze Frühstück vom reichhaltigen Frühstücksbuffet	1
	TC - Hotel zwischen Land & Meer II 502 ***** Villen am Meer und Küstenvilla 10802 Göhren (Ostseebad)	1	30.03.2006-31.03.2006 94,00 EURO	Frühstück Wellnessbereich	1

Informationen zum Objekt

Das Hotel Strandhotel ist ein historischer Stein nach den Vorbildern der Backsteingotik 1885 wiederhergestellt worden. Es liegt in einer ruhigen Gasse an der Waldpromenade am Müritzer mit Blick zur See ca. 3 min vom Strand entfernt. Die besten unserer Gäste 2005 stufte eingetragene Zimmer und 10 wunderbare Apartments, teilweise mit Balkon zur See hin.

Nach Genuss von Strand und Natur begrüßen wir Sie an unserer Kaimbar. Darüber hinaus stehen Ihnen Sauna, Solarium und Fitness-Raum zur Verfügung. Sie Sonnenbadterrasse erreichen Sie mit dem Lift.

Wir bieten unseren Gästen ein Erlebnis der besonderen Art mit der hauseigenen Segelyacht „Schnauze“.

Ausstattung Objekt

4 Sterne, Drehrohrantrieb, Bar, Bootzugang, Fahrradverleih, familienfreundlich, Fitnessraum, Flughafenreisevermittlung, Frühstück möglich, Garten/bzw. Park, Gewächshaus mit Haus, Golf-Kursen, Kegel/Bowling, Konferenzmöglichkeit, Kreditkarten, Kundenhot, Kurperle (bis 300m), Parkhaus bzw. Garage, Poolen, Safe, Sauna im Haus, Schwimmbad, Segeln, Solarium, Strandkorb, Tennis, Wellnesservice, Wälsband, Wassersportangebote, Wellnessangebote, Wintergarten, Zimmerservice

Lage des Objektes auf der Karte anzeigen

Lage des Objektes auf der Karte anzeigen

Lagebeschreibung

- Nähe Lage am Ende einer Seckasse - zum Ortszentrum 2 Minuten zu Fuß - zum Strand 3 Minuten zu Fuß - teilweise Zimmer mit Meerblick

Info-Footer schließen

Quelle: www.goehren-ruegen.de

Der Bereich Beherbergung ist auf den Websites ostdeutscher Touristinformationen noch stark ausbaufähig. Während alle Einrichtungen Informationen zu Unterkünften entweder direkt auf der Seite, als Gastgeberverzeichnis zum Download oder als Verlinkung zu Online-Buchungsplattformen anbieten, nimmt mit zunehmender Informationstiefe die Menge und Qualität der Informationen ab. Preisangaben werden von 82 % gemacht, die Unterkünfte durch Text aber nur von 76 % der Touristinformationen beschrieben.

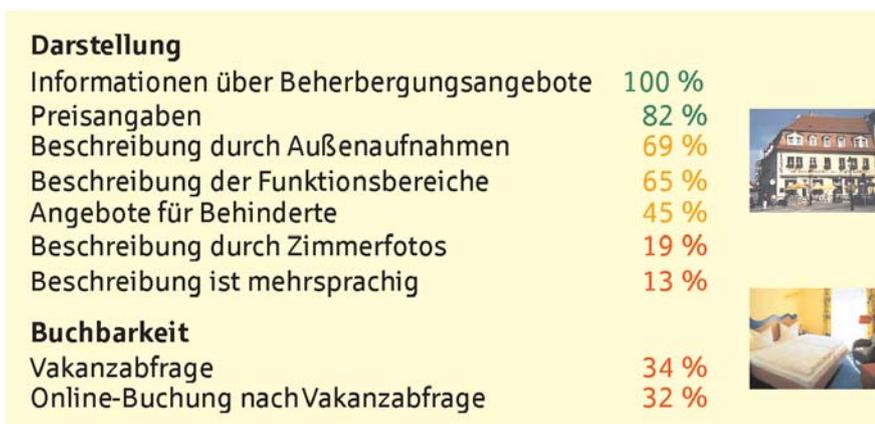
>>> Abb. 72

Möchte man jedoch vor der Buchung wissen, wie die Unterkünfte und vor allem die Zimmer aussehen, so wird man vielfach enttäuscht: Lediglich 19 % der

Touristinformationen bieten entsprechendes Bildmaterial an. Auch Navigierbarkeit und Suchmöglichkeiten sind noch verbesserungsfähig. Strukturierte Listen bzw. eine Suchfunktion bieten nahezu alle Orte, eine Sortierung nach Klassifizierung oder Preis hingegen jeweils weniger als ein Viertel. Auch die Mehrsprachigkeit der Beherbergungsinformationen ist ausbaubar, eine Kurzbeschreibung sowie Preisinformationen in Englisch sollten Standard sein.

Der Bereich Buchung der Unterkünfte ist sehr schwierig zu bewerten, da die Begriffe „Buchung“ und „Reservierung“ nicht einheitlich verwendet, häufig sogar synonym gebraucht werden. Klickt man beispielsweise auf den Button „Buchung“, kommt man zum „Reser-

Abb. 72: Beherbergungsangebote auf touristischen Websites in Ostdeutschland



Quelle: dwif 05/06, Website-Analyse

vierungsformular“, welches man dann mit Klick auf den Button „Jetzt buchen“ abschicken soll. Auch Begriffe wie „verbindliche Reservierung“, „verbindliche Buchung“, „unverbindliche Reservierung“ etc. in den Buchungsbedingungen erschweren diesen Vorgang für die Kunden unnötig, denn nicht jeder Kunde nimmt sich die Zeit, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen durchzulesen. Auch die Informationen zu Buchungsmöglichkeiten per Telefon oder per E-Mail werden den Gästen noch nicht optimal angeboten. So sollte ein Hinweis dazu direkt beim Beherbergungsangebot erfolgen und nicht nur als ein Baustein in der Servicepalette der Touristinformation auftauchen. Online buchen kann man bei einem Drittel der getesteten Touristinformationen, einen aktiven Hinweis auf eine Buchungsmöglichkeit per Telefon geben ein Viertel der Orte, auf eine Buchungsmöglichkeit per E-Mail weisen nur noch 13 % hin.

Ob und wann wie viele Gäste die Buchungsplattform von Touristinformationen nur als Informationsquelle nutzen, um dann direkt oder bei privaten Betreibern zu buchen, soll hier nicht weiter erörtert werden. Für einige Touristinformationen ist dieser Tatbestand jedoch Grund genug, darüber nachzudenken, ob es noch Sinn macht, eine teure Buchungsplattform zu pflegen. Andere Touristinformationen wiederum erwirtschaften mit der (Online-) Zimmervermittlung wichtige Provisionseinnahmen. Dritte hingegen kompensieren einen Teil des Vermittlungsausfalls durch Direktbuchungen über eine „Kultur-“ oder „Fremdenverkehrsabgabe“ bei den Beherbergungsbetrieben. Denn schließlich ist das Informationsangebot der Touristinformation, die Bündelung und Darstellung aller Angebote, wichtige Vorstufe zur Buchung.



EXKURS: BRICHT DEN TOURIST- INFORMATIONEN DIE KLASSISCHE ZIMMERVERMITTLUNG WEG?

Es wird immer schwieriger, zu beurteilen und zu begründen, wie viele Leistungsträger inzwischen ihre Kontingente bei privaten Betreibern melden. Häufig liegt dies daran, dass die Betriebe vor Ort keine professionellen Vermittlungsorganisationen antreffen können oder wollen. Hinzu kommt die mangelnde Koope-

rationsbereitschaft vieler Orte untereinander, so dass es die Beherbergungsbetriebe bevorzugen, ihre Daten auch professionellen privaten Vermittlern zur Verfügung zu stellen. Die Touristinformationen laufen Gefahr, dass ihnen langfristig ein Teil des Vermittlungsgeschäftes verloren geht. Eine wichtige Einnahmequelle und – noch wichtiger – eine Einflussmöglichkeit im Management der Angebote in den Orten bricht weg. Einige Touristinformationen sehen vor allem ihre Aufgabe darin, die Qualität der Betriebe zu prüfen, bevor diese vermittelt werden. Verluste von Provisionseinnahmen durch Zimmervermittlung sind gering im Vergleich zum Verdienstaufschlag und Imageschaden für einen Ort, wenn ein mit einem Betrieb unzufriedener Gast die Einschätzung auf den Ort überträgt und dies mindestens zehn Bekannten erzählt.

Solange man sich im Bereich allgemeiner Informationen über den Ort bewegt, bestechen die meisten Websites durch gute Funktionalität, Navigierbarkeit und Information. Sobald sich der Gast über Unterkünfte umfassend informieren oder gleich buchen möchte, wird es schwierig. Gästegruppen, insbesondere Ausländer, jüngere bzw. spezielle Zielgruppen und Kurzentschlossene, die schon heute gerne online buchen, haben bei vielen elektronischen Angeboten der ostdeutschen (aber auch der westdeutschen) Touristinformationen Probleme. Gute Impressionen und Beschreibungen der Orte werden durch mangelnde Darstellung des Beherbergungsangebotes und eine unzureichend entwickelte Buchbarkeit relativiert.

Im Folgenden werden erste Maßnahmen und Optimierungsvorschläge für einen dauerhaft erfolgreichen Webauftritt zusammengefasst.

Merklblatt:**Optimierungsschritte Website****Optimierung der Website selbst durch:**

- Kurze Ladezeiten
- Leichte Navigation
- Zielgruppenorientierte Angebotspräsentation
- Online-Buchbarkeit

Werbung für die Website durch:

- Einzigartige Gestaltung der Site, attraktiv für „Neubesucher“ und „Wiederkehrer“
- Promotion der Website mit:
 - Guten Schlüsselbegriffen für Suchmaschinen
 - E-Mail-Kampagnen
 - Nutzung von Links (Erhöhung Linkpopularität)
 - Offline-Werbung für die Site
 - Newslettermarketing

Berücksichtigung des Käuferverhaltens:

Auszugehen ist von wichtigen Faktoren für die Reiseentscheidung potenzieller Gäste.

Hierzu gehören:

- Der Preis
- Der Standort
- Das Paket
- Die Produktqualität
- Die Verfügbarkeit
- Die Reputation der Vermittlungsorganisation/des Verbandes
- Die Servicegarantien nach dem Verkauf

Festlegung der strategischen Ziele, die durch den Webauftritt erreicht werden sollen:

- Ermöglichung einer Online-Reservierung
- Promotion der eigenen Tourismusarbeit
- Verkauf von Produkten und Services
- Aufbau einer Corporate Identity (Branding)
- Schaffung hoher Zugriffszahlen
- Werbung für ein Event, Produkt oder Serviceangebot

Organisatorische Voraussetzungen:

- Klärung von Budgetfragen
- Personal (Qualifikation, Anzahl)
- Datenhaltungskonzept (zentrale/dezentrale Datenpflege)
- Art der Einbindung aller Akteure der Region

Quelle: *dwif* 2006

1.2.3 Schnelligkeit, Individualität und Freundlichkeit – Zentrale Ergebnisse eines Mystery Checks**Methode:**

Die Touristinformationen haben einen Dienstleistungsauftrag zu erfüllen. Dies gilt nicht nur für Gäste, die bereits vor Ort sind, sondern auch für potenzielle Besucher. Ihnen soll das Zielgebiet schmackhaft gemacht werden, und sie sollen durch die Beratung zu einem Besuch animiert werden. Wie professionell aber sind die Touristinformationen in Ostdeutschland bereits? Um hierzu Aussagen zu treffen, wurde an 56 Touristinformationen eine anonyme Anfrage per E-Mail gestellt.

*Hallo aus Musterstadt, ich möchte am kommenden Sonntag mit meinen vier Gästen (2 Erwachsene mit 2 Kindern aus Hannover) Ihren Ort besuchen. Anreise gegen 11 Uhr. Welche interessanten Möglichkeiten gibt es, die auch für Kinder (6, 11) geeignet sind? Über 2 bis 3 attraktive Vorschläge würde ich mich freuen. Viele Grüße
Frau Mustermann*

Auf folgende Kriterien kam es hierbei an:

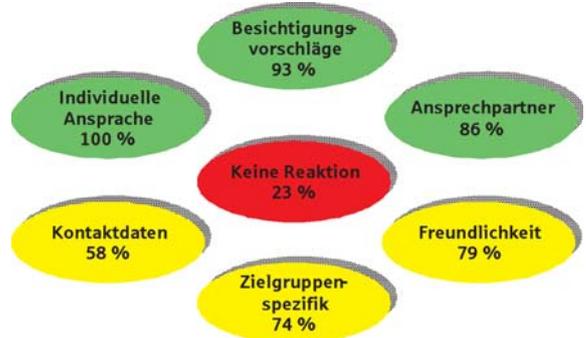
- **Schnelligkeit:** Gerade in der heutigen schnelllebigen Zeit ist es wichtig, dass auf Anfragen rasch geantwortet wird.

- **Individualität:** Wird der Gast in der Antwort direkt mit seinem Namen angesprochen, oder wird nur die Standardformel „Sehr geehrte Damen und Herren“ benutzt?
- **Freundlichkeit:** Nichts ist schlimmer, als zu glauben, man sei unerwünscht. Bedankt man sich für die Anfrage und das Interesse an einem Besuch? Wünscht man viel Spaß für den Aufenthalt? Gibt es eine nette Grußformel oder nur ein „MfG“?
- **Kontaktdaten:** Werden die Telefonnummer und die Adresse der Einrichtung genannt? Gibt es Hinweise auf eine Homepage?
- **Ansprechpartner:** Ist erkennbar, wer auf diese Anfrage geantwortet hat, damit man sich bei weiteren Fragen direkt an diesen Mitarbeiter wenden kann, oder steht nur „Ihre Touristinformation“ am Ende der Mail?
- **Besichtigungsvorschläge:** Werden, wie angefragt, konkrete Besichtigungsvorschläge gemacht?
- **Zielgruppenspezifisch:** Werden auch Anregungen gegeben, die für Kinder geeignet sind? Nichts ist für Eltern anstrengender, als mit unzufriedenen Kindern unterwegs zu sein.
- **Zusatzinformationen:** Nicht direkt angefragte Informationen, z. B. Öffnungszeiten und Eintrittspreise von Freizeiteinrichtungen, Gastronomietipps und Anreiseinformationen.

ERGEBNISSE:

Knapp ein Viertel der Touristinformationen (23 %) haben nicht geantwortet. So gehen potenzielle Gäste verloren. Die Touristinformationen, die geantwortet haben, waren hingegen schnell und gaben sehr gute Informationen! Hervorzuheben sind Touristinformationen, die innerhalb weniger Minuten geantwortet haben (z. B. Potsdam, Weimar, Senftenberg). Hinsichtlich der Individualität sind erfreuliche Ergebnisse erreicht worden, denn alle Touristinformationen haben den Gast mit seinem Namen angesprochen. >>> Abb. 73

Abb. 73: Reaktionen von Touristinformationen auf eine anonyme Test-Anfrage



Quelle: dwif 2006, Anonyme Anfrage

Die in der Anfrage erbetenen Besichtigungsvorschläge waren bei nahezu allen Touristinformationen vorhanden. Allerdings variierte die Qualität der Antworten. So gab es neben der einfachen Nennung von Besichtigungsmöglichkeiten auch umfangreiche Informationen mit Anreisebeschreibungen, Preisen und Öffnungszeiten, Kontaktdaten der Einrichtungen und informative Dateianhänge. So wünscht es sich der Gast!

Ein benannter Ansprechpartner, an den man sich bei weiteren Rückfragen persönlich wenden kann, wurde von 86 % der getesteten Touristinformationen namentlich benannt. So fühlt sich der Gast umworben und gut betreut.

Zielgruppenspezifische Informationen bei den Besichtigungsmöglichkeiten lieferten drei Viertel der Testbetriebe. Auch hier variiert die Qualität der Antworten. Von Hinweisen zu Spielplätzen über interessante Teilbereiche von Freizeiteinrichtungen bis hin zu kompletten Ausflugs- und Veranstaltungsprogrammen für Kinder war alles dabei.

Man müsste meinen, Servicebereitschaft am Gast sei die Grundlage der Branche: Leider gibt es jedoch starke Unterschiede. „Wir freuen uns, dass Sie Ihren Gästen unsere schöne Stadt zeigen möchten, und geben Ihnen gern dafür einige Tipps.“ So wirbt beispielsweise Meißen um seine Gäste. Wenn allerdings die Antwort lediglich lautet: „Ausführliche Informationen zu

den Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen finden Sie im Internet unter www...de“, dann wird wohl kein Anreiz geschaffen, den Ort tatsächlich zu besuchen, denn von dieser Website aus wurde die Anfrage schriftlich gestellt. Auch wenn nur um Angabe der Adresse für die Zusendung von Informationsmaterial gebeten und nicht auf die Anfrage eingegangen wird, sollte an der Servicebereitschaft gearbeitet werden.

Vollständige Kontaktdaten geben nur etwas mehr als die Hälfte der Touristinformationen an: Wie soll der Gast die Touristinformation im Ort finden oder ggf. telefonisch eine Unterkunft buchen, wenn er nicht weiß, wie er in Kontakt treten kann? Zusätzlich zur Beantwortung der Anfrage ist ein Hinweis auf die Website sicherlich angebracht – wenn man das Angebot hat, sollte man es auch bewerben.

Neben den erbetenen Informationen gaben einige Orte umfassend Ratschläge. Neben Besichtigungsvorschlägen wurden Öffnungszeiten, Preise, Termine und Kurzbeschreibungen für Führungen etc. genannt sowie Anreiseinformationen zu den Einrichtungen. Als Bonus gab es gelegentlich noch den Innenstadtplan im Anhang. Rochlitz, Meißen, Magdeburg, Altenberg, Leipzig, Halle, Gera und Güstrow sind bei den Auswertungen besonders positiv aufgefallen. Optimale Gästorientierung ist also keine Sache der Ortsgröße.

Und so könnte eine adäquate Antwort z. B. aussehen⁴³:

Sehr geehrte Frau Mustermann,
vielen Dank für Ihre E-Mail und Ihr Interesse an unserer Stadt. Für einen Tagesausflug nach Halle gibt es viele lohnenswerte Anregungen. Sie können beispielsweise eines der zahlreichen Museen besichtigen (z. B. ...). Für Kinder interessant ist auch (...). Die Öffnungszeiten am Sonntag sind 11–18 Uhr. Die Adresse ist (...). Des Weiteren gibt es um 11 Uhr eine Stadtführung durch die Historische Altstadt. Diese dauert 1,5 Std. und beginnt ab Touristinformation auf dem Marktplatz. Anschließend um 12.30 Uhr führt derselbe Gästeführer noch eine Führung auf die Türme der Marktkirche durch. Da können Sie aus 43 m Höhe den Blick über die

Stadt genießen. Möglicherweise ist auch ein Besuch im Zoo interessant für Sie. Die Öffnungszeiten sind von 9–16 Uhr.
Hilfreiche Internetseiten, denen Sie noch weitere Anregungen entnehmen können, sind www.stadtmarketing-halle.de und www.halle.de (Familienangebot der Stadtseite). Gerne senden wir Ihnen auch illustrierte Informationen zu den vorgenannten Anregungen, damit Sie noch eine bessere Vorstellung bekommen. Hierfür benötigen wir jedoch Ihre Postanschrift. Die kostenfreien Unterlagen sind innerhalb von 1 Tag bei Ihnen. Bitte teilen Sie uns kurz mit, ob Sie diesen Service wünschen. Gern beantworten wir Ihre Fragen auch telefonisch unter (...). Wir hoffen, dass unsere Anregungen für Sie hilfreich sind und würden uns freuen, bald von Ihnen zu hören. Bis dahin verbleiben wir mit dem Wunsch für einen angenehmen Aufenthalt in unserer Stadt.
Freundlich grüßend
xxx
Kontakt: ...
Öffnungszeiten: ...

ERKENNTNIS:

Die Touristinformationen reagieren häufig bereits sehr gut auf Anfragen. Hier und da gibt es jedoch noch Verbesserungsbedarf. Wenn ein Gast per E-Mail anfragt, dann möchte er auch möglichst schnell per E-Mail eine Antwort bekommen. Jede Touristinformation muss ihrem Dienstleistungsauftrag gemäß solche Anfragen beantworten, möchte sie nicht bereits vorab den Gast verlieren. Auch ein Verweis auf die Internetseite reicht nicht aus. Die Angabe der Kontaktdaten sollte bei der Antwort kein Problem sein. Sie können bereits per E-Mail-Signatur voreingestellt sein.

Über die angefragten Informationen hinaus bleibt den Touristinformationen noch kreativer Handlungsspielraum, wie Gäste zusätzlich motiviert werden können, den Ort/die Region zu besuchen: Dies sind z. B. Tipps zu interessanten Veranstaltungen in den nächsten

⁴³ Antwort der Touristinformation aus Halle/Saale.

Wochen/Monaten – unabhängig von der konkreten Anfrage. Der Gast registriert diese und plant dann vielleicht einen erneuten Ausflug oder Urlaub in die Region. Auch können der E-Mail Pauschalangebote angehängt werden. Denn nur wer aktiv anbietet, ist auch im Verkauf erfolgreich!

Bei der Beantwortung von Anfragen sollte auf Stil und Rechtschreibung geachtet werden. Die Zeit, um die Antwort vor dem Abschicken nochmals durchzulesen, sollte verfügbar sein, schließlich können damit im Erfolgsfall neue (Übernachtungs-)Gäste gewonnen werden.

1.3 Handlungsfelder zukunftsorientierter Touristinformationen

Der Aufbau und Betrieb einer erfolgreichen, zukunftsorientierten Touristinformation erfordert eine geeignete, effiziente, solide finanzierte Organisation, geschultes Personal, ertragreiche und strategisch ausgerichtete Geschäftsfelder, gezielte Marktforschung, um zu wissen was potenzielle Gäste des Ortes heute und künftig an Service und Leistungen erwarten, sowie die Bereitschaft zu Kommunikation und Kooperation. >>> Abb. 74

Abb. 74: Handlungsfelder zukunftsorientierter Touristinformationen



Quelle: dwif 2006

Zu diesen, für die künftige Entwicklung der Touristinformationen relevanten Bereichen, haben leitende Mitarbeiter ostdeutscher Touristinformationen im Frühjahr 2006 ihre Einschätzung gegeben⁴⁴.

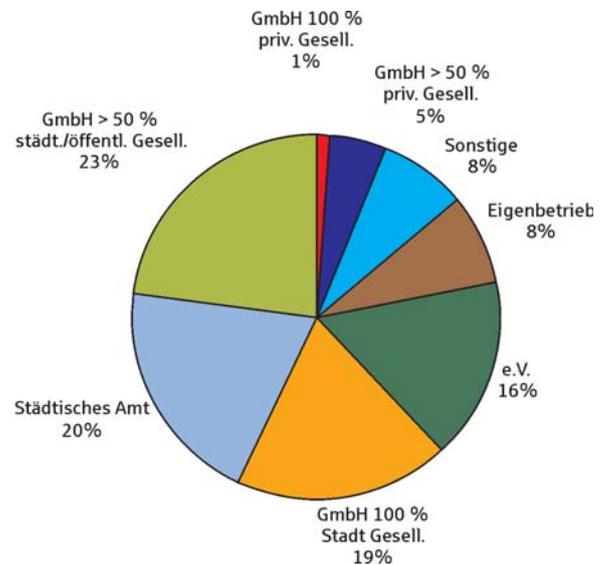
Die Touristinformation als zentrale Anlaufstelle von Gästen hat noch immer einen strategischen (Informations-)Vorsprung gegenüber einzelnen Leistungsanbietern und privat organisierten Vermittlern. Durch langjährige Kooperationen besteht die Möglichkeit, das örtliche Angebot weiter zu bündeln und um zusätzliche Geschäftsfelder zu ergänzen.

1.3.1 Organisationsformen im Leistungsvergleich

Seit den 90er Jahren gewinnt die GmbH vor allem in größeren Orten sowie in Regionen an Bedeutung und ist heute schon in jeder zweiten Stadt anzutreffen.

>>> Abb. 75

Abb. 75: Organisationsformen in Städten Deutschlands



Quelle: dwif/NIT, DTV-Städte- und Kulturforum 2005

⁴⁴ Die Experteninterviews sind sehr erfolgreich verlaufen. Wir möchten uns an dieser Stelle für die konstruktive Mitarbeit - die Gespräche haben im Durchschnitt 1,5 h gedauert - der Expertinnen und Experten bedanken (eine Liste der Interviewteilnehmer befindet sich im Anhang). Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte in Abstimmung mit dem Barometerbetrat. Fokussiert werden sollten die Hauptstädte, Orte in hochfrequentierten Reisegebieten sowie Orte in Rand- oder Ungunstlagen - also Orte, in die Touristen nicht oder selten „von alleine kommen“. Die Wahl der Teilnehmer erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Es handelt sich hier nicht um ein Ranking, sondern um den Versuch, mit vertretbarem Aufwand möglichst viele Einschätzungen aus verschiedenen Standorttypen und Ausgangssituationen einzufangen.

Die GmbH ist aber sicher nicht die für alle touristischen Gemeinden bzw. Destinationen einzig mögliche Alternative. Die Organisationsform sollte vielmehr auf die orts- bzw. regionsspezifischen Gegebenheiten und Anforderungen zugeschnitten sein. Auch andere Rechtsformen können – wie z. B. bei bestimmten Konstellationen der eingetragene Verein – die optimale Version darstellen.

Hier ist nicht der Raum und die Absicht, individuelle Organisationsberatungen vorzunehmen. Vielmehr soll ein kurzer Blick auf die geläufigsten Konstruktionen hinsichtlich ihrer generellen Handlungsspielräume gerichtet werden:

- Der große Vorteil der **GmbH** sind Schnelligkeit, Flexibilität und Unabhängigkeit bei Entscheidungsprozessen. Sie ist jedoch keineswegs ein Garant für eine wirtschaftlich erfolgreiche Betriebsführung, denn auch eine GmbH kann nicht kostendeckend arbeiten wenn es darum geht, kostenlose Leistungen vorzuhalten oder defizitäre Einrichtungen zu betreiben.
- Obwohl teilweise eine räumliche Trennung von der übrigen Verwaltung vorliegt, unterstehen **Regiebetriebe** bzw. Abteilungen der ressortmäßigen Leitung. Sie haben dadurch keine eigene Rechtspersönlichkeit. Andererseits ist der Regiebetrieb im städtischen Haushalt integriert, so dass eine relativ hohe Budgetsicherheit gegeben ist.
- Per Gesetz wurde den **Eigenbetrieben** im Gegensatz zum Regiebetrieb Selbstständigkeit und Entscheidungsfreiheit in der Betriebsführung eingeräumt. Neben den wirtschaftlichen Zielen verfolgt er in der Regel aber auch gemeinnützige Ziele, so dass die Entscheidungsspielräume dennoch erheblich eingeschränkt sind.
- Im **Verein** (e. V.) besteht die Möglichkeit, ohne großen Aufwand privatwirtschaftliche Unternehmer zu integrieren, die sich fachlich und finanziell in die Organisation einbringen können. Durch die Integration wird der Kontakt zwischen den touristischen Leistungsträgern der Destination gestärkt. Das kann dazu führen, dass sich die Unternehmer weniger als Konkurrenten und eher als Partner sehen⁴⁵ und zum Abbau von Vorurteilen gegenüber der Organisation beitragen. Durch eine hohe Anzahl von Mitgliedern

ist einerseits ein ständiger Interessenausgleich im Verein möglich, andererseits kann dies jedoch seine Handlungsfähigkeit einschränken.

Folgende kritische Anmerkungen der befragten Experten veranschaulichen konkrete Situationen vor Ort, die es zu vermeiden gilt. Diese stehen jedoch in keinem direkten Zusammenhang mit bestimmten Organisationsformen, vielmehr zeigt sich, dass nicht die Rechtsform, sondern in erster Linie Einstellungen und Personen für eine erfolgreiche Arbeit entscheidend sind. Es handelt sich somit eher um Stimmungsbilder:

- 1. **Die Anteile der Gesellschafter** sind ungünstig verteilt, so dass einzelne Leistungsträger oder Gebietskörperschaften die Entscheidungsprozesse dominieren könnten.
- 2. In Zeiten knapper öffentlicher Budgets werden die einzelnen Haushaltsposten einer strengen Kontrolle unterzogen. Dabei ist die **persönliche Einstellung der Mandatsträger zum Tourismus** ein wichtiges Kriterium. Hat der Tourismus in der Gebietskörperschaft keine Lobby, so werden auch die zugewiesenen Finanzmittel eher gering ausfallen.
- 3. In den stark politisch geprägten Organisationsformen (Regiebetrieb/Abteilung; Eigenbetrieb) gelangen häufig **wichtige Personalentscheidungen** bis in die Räte. Hinzu kommen zahlreiche, per Gesetz vorgegebene Verwaltungsvorschriften, Dienstordnungen und Dienstanweisungen, welche die Leiterinnen und Leiter in ihrer Flexibilität stark einschränken.
- 4. Die mangelnde **Identifikation der Einheimischen mit dem Tourismus** und deren Unkenntnis der Leistungen der Organisation ist ein von vielen genannter Hemmschuh. Der Ticketverkauf kann eine Brücke darstellen, wenn Einheimische in der Touristinformation ein Ticket kaufen und dabei sehen, welche Aufgaben die Touristinformationen darüber hinaus für Bekanntheitsgrad und Image ihres Ortes wahrnimmt.

⁴⁵ Vgl. Heiderich 1997, S. 44.

- 5. Der Gemeindevorstand und der Bürgermeister haben die hohe **Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus** und seine Effekte für weitere Wirtschaftsbereiche (Einzelhandel, Gewerbe, Dienstleistungen) nicht oder nur teilweise erkannt. Daraus können sich u. a. Legitimationsprobleme für fachlich notwendige Maßnahmen (Präsenz bei Messen und Kongressen, Erstellung Werbematerial etc.) ergeben. Generell werden tourismuspolitisch notwendige Entscheidungen anderen Themen untergeordnet.

Die am häufigsten genannten kritischen Äußerungen zeigt die Abbildung 76.

Im Sinne eines modernen Destinationsmanagements sind an eine effizient arbeitende Tourismusorganisation⁴⁶ folgende Anforderungen zu stellen:

- Klar definierte Entscheidungsabläufe und ausreichende Handlungsfähigkeit für die Geschäftsleitung. Dies ist zentral, um kurzfristig auf die sich immer rascher verändernden Marktbedingungen reagieren sowie eine strategische Personalpolitik betreiben zu können.

- Möglichst gerechte Finanzierungsstruktur, die sicher stellt, dass alle Interessengruppen, die vom Tourismus profitieren (Einzelhandel, andere Dienstleister) sich finanziell an der Tourismusorganisation beteiligen.
- Unabhängigkeit von politischen Einflüssen, insbesondere von kurzfristigem politischem Denken. Eine langfristig ausgerichtete Strategie für Marktbearbeitung, Angebotspflege und eine nachhaltige Stärkung der Attraktivität des Ortes sind nur unter diesen Bedingungen möglich.
- Verbindung zur Öffentlichkeit: Aufgrund der großen externen Effekte von touristischen Angeboten muss die Tourismuspolitik des Ortes zumindest in Grundzügen durch die Bevölkerung mit getragen werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen:

Als Faustregel gilt: Je höher der Anteil der selbst erwirtschafteten Erlöse am Gesamtertrag, desto mehr Spielräume entstehen für tourismusrelevante Marketingentscheidungen.

Abb. 76: Verwaltungsdominierte Organisationsformen von Touristinformationen in der Diskussion



Quelle: *dwif* 2006, Expertengespräche

46 Vgl. Bieger 2002.

Dies zu erreichen, so die Mehrheit der Befragten, wird durch die Organisationsform GmbH eindeutig begünstigt. Aber auch andere Rechtsformen sind in dieser Hinsicht keineswegs chancenlos.

1.3.2 Teamorientiertes Management und gut qualifiziertes Personal

Aus Analysen des *dwif* und anderer Institute, in welchen Führungskräfte und Mitarbeiter von Touristinformationen befragt wurden, lassen sich folgende generelle Zusammenhänge herausarbeiten:

Als Instrumente für eine gute **Kommunikation** sowie die Schaffung eines guten Arbeitsklimas können gelten:

- *Information über wichtige Sitzungen und örtliche Belange: „Nur informierte Mitarbeiter können auch dem Gast wertvolle Hinweise geben!“*
- *Ausreichende Freiräume: Kollegen müssen sich gegenseitig „besuchen“ können, um sich über deren Aufgabengebiet ein Bild machen zu können.*
- *Regelmäßige Dienstbesprechungen (Beratungen): Die Mitarbeiter werden bei Entscheidungen soweit notwendig und möglich einbezogen. Sie wissen genau über die Betriebsdaten Bescheid.*
- *Persönliche (Entwicklungs-)gespräche, Arbeitsberatungen mit dem Vorgesetzten.*
- *Politik der offenen Tür zur Chefin/zum Chef⁴⁷.*

Unzufriedenheiten mit den Strukturen können folgende Ursachen haben:

- *Häufige Arbeitsunterbrechungen bei konzeptionellen Arbeiten.*
- *Fehlende Rückzugsmöglichkeiten für die Entwicklung von Ideen, Projekten und Produkten.*
- *Fehlende Zeit für einen Erfahrungsaustausch unter den Kollegen.*
- *Zunehmender Arbeitsaufwand bei steigenden Kundenanfragen bei zu geringer Personaldecke.*

- *In Teilen Kommunikationsprobleme zwischen der Geschäftsleitung und den Mitarbeitern.*

Die Qualität der **Ausbildung der Mitarbeiter** in touristischen Organisationen ist eine weitere wesentliche Voraussetzung für den Erfolg im Umgang mit Gästen und generell für ein den Zielen der Tourismuswirtschaft dienendes Destinationsmanagement. Das Verhalten der Mitarbeiter gegenüber den Gästen wirkt sich nicht nur auf die eigene Unternehmung, sondern auch auf den Ort/die Region als Ganzes positiv aus.⁴⁸



Die Gespräche mit den Experten brachten dazu folgende Ergebnisse:

- *Leitende Personen, die einen **kollegialen und kommunikativen Kurs** fahren, erzielen die besten Ergebnisse in Bezug auf Teamwork und damit auch in der Außenpräsentation der Destination. Wichtig ist, dass die Mitarbeiter in der Touristinformation Veränderungen im Innen- und Außenbereich nicht aus der Zeitung erfahren, sondern durch laufende Infomails, Teamberatungen und monatliche Sitzungen. Motivierend wirken dabei auch Erfolgszahlen und positive Meldungen aus der Presse. Aber auch Betriebsausflüge, Betriebsbesichtigungen und andere Incentives⁴⁹ dienen dem Zusammenhalt im Team.*
- *Wenn solche Arbeitsbeziehungen gepflegt werden sollen, müssen Ziele vereinbart und nicht angewiesen werden. Die so genannten „weichen Faktoren“ (u. a. Arbeitsklima, Arbeitszufriedenheit, Kommunikation im Team etc.) haben, neben den ökonomischen Eckdaten der Organisation, bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und der Geschäfts-*

⁴⁷ *Hinsichtlich der Selbsteinschätzung bezüglich der Wirkung auf die Mitarbeiter ist eine positive Einschätzung besonders hervorzuheben: „Fast alle haben sich vom Weimachtsmann gewünscht, den Chef zu behalten“.*

⁴⁸ *Vgl. Kohl & Partner 1996, S.177, vgl. Hinterhuber 1996, S. 68ff.*

⁴⁹ *Der mögliche Umsatzausfall an diesem Tag kann um ein vielfaches kompensiert werden, wenn das Team gestärkt ist und Stresssituationen durch Zusammenhalt (Arbeitsteilung/Rotation) besser meistert. Häufiger finden allerdings inoffizielle Treffen, gemeinsame Essen und Feiern statt, an welchen jeder für seine Ausgaben privat aufkommen muss bzw. die Geschäftsführung aus eigener Tasche etwas beisteuert. Bei einem in vielen Fällen geringen Gehalt ist dies für den einen oder anderen Mitarbeiter nicht motivierend.*

führung einen hohen (bisher unterschätzten) Stellenwert. Das Arbeitsklima ist dabei unstrittig ein wesentlicher Faktor für die Motivation der Mitarbeiter⁵⁰.

- Für die **Weiterbildung** steht eher wenig Budget zur Verfügung. Learning on the job und innerbetriebliche Fortbildung sind eher die Regel. Darüber hinaus werden von einigen Orten Seminare beim Deutschen Seminar für Tourismus Berlin (DSFT) oder bei den IHKn besucht. Es besteht Konsens, dass man sich langfristig einen Personalstamm mit qualifizierten Mitarbeitern aufbauen möchte, ohne auf Ein-Euro-Jobber⁵¹ und ABM-Kräfte zurückgreifen zu müssen, da diese häufig branchenfremd sind; der Verwaltungsaufwand ist sehr groß und die Sicherung der Kompetenzen ist durch häufige Wechsel nicht zu gewährleisten.
- Für die effizientere Bewältigung der anstehenden Aufgaben werden von den Mitarbeitern Schulungen in den Bereichen EDV, Internet und im professionellen Umgang mit Gästen angestrebt. Außerdem wird der Erwerb tourismusfachlicher Zusatzqualifikationen gewünscht, um die berufliche Handlungskompetenz und damit auch die Aufstiegschancen zu verbessern⁵².

Jedes Engagement in diesem Bereich motiviert die Mitarbeiter, welche mit dem Gelernten mehr Effizienz in die Arbeitsabläufe bringen, was letztendlich zu einer Steigerung der Professionalität der Organisationen nach innen und außen führen muss. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang zwei Fälle aus der Praxis: Der Einsatz einer Motivationstrainerin (jährlich wird ein Schulungsplan ausgearbeitet) sowie – in ei-

nem anderen Ort – ein regelmäßiges Personaltraining (Beschwerdemanagement, Telefonmarketing, Computerkurse).

Auch bei der neuen i-Marke des DTV hat die Qualifikation der Mitarbeiter hohe Bedeutung. Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) hat das Konzept der ATIS-Anerkennung (Anerkannte Touristinformationsstellen) grundlegend überarbeitet und mit der neuen i-Marke ein modernes Markenkonzept für Touristinformationsstellen eingeführt. Ziel der i-Marke ist es, deutschlandweit ein einheitliches und zeitgemäßes **Qualitätssiegel für Touristinformationen** zu etablieren. Das Vertrauen der Gäste in das i-Zeichen soll gestärkt und der Wiedererkennungswert erhöht werden⁵³. Der nachfolgend dargestellte Anforderungskatalog nennt aber auch eine ganze Reihe weiterer wichtiger Mindestkriterien:



KRITERIEN DER KÜNFTIGEN I-MARKE GEMÄß DEUTSCHEM TOURISMUS-VERBAND:

Folgende 15 Mindestkriterien sind die Voraussetzungen für die Antragsstellung zur Zertifizierung:⁵⁴

- Die Touristinformation ist auf den Zufahrtsstraßen und Wegen ausgeschildert und als solche gekennzeichnet.
- Es sind PKW-Parkplätze in der Nähe (bis 100 m Fußweg) der Touristinformation (Ausnahme autofreie Orte/Zonen) vorhanden.
- Ein barrierefreier Zugang ist nach DIN 18024 gewährleistet (Ausnahme denkmalgeschützte Häuser).
- Eine öffentlich zugängliche Toilette ist in der Touristinformation oder in unmittelbarer Nähe (bis 100 m Fußweg) vorhanden.
- Die Touristinformation ist als rauchfreie Zone gekennzeichnet (Ausnahme: Bistro/Cafe/Restaurantbereich mit Raucherzone).

50 Auf der einen Seite gibt es Ängste, den Arbeitsplatz zu verlieren. Es ist die Rede von Mitarbeitern die – besonders in Spitzenzeiten – an ihre Grenzen kommen und damit gereizt sind. Oft ergeben sich Kommunikationsprobleme wegen Schichtwechsel (Früh-Mittel-Spätschicht). Auf der anderen Seite werden eine kollegiale, gute Zusammenarbeit und ein tolles Arbeitsklima festgestellt.

51 Öfter wurde auch angegeben, dass moralische Gründe – insbesondere bei Ein-Euro-Jobbern – gegen eine Beschäftigung sprechen.

52 Basierend auch auf Untersuchungen im Zusammenhang mit dem dwif-Forschungsprojekt: Zukunftsverträgliche Arbeits- und Unternehmensgestaltung in der Tourismuswirtschaft, Berlin, 2005.

53 Die Mehrheit der Befragten äußerte sich zum Thema Klassifizierung wie folgt: „Ja wir sind zertifiziert. Wir finden es auch gut, dass die Kriterien verschärft werden“; „wir sind zertifiziert, wir werden künftig auch die i-Marke umsetzen“; „die i-Marke ist selbstverständlich!“. Es gab Einzelnennungen wie: „... bisher noch keine Klassifizierung, Gäste interessiert es nicht, Service ist wichtig!“

54 Quellen und weitere Informationen zur i-Marke unter: www.qualitaet-im-deutschland-tourismus.de und www.deutscher-tourismusverband.de.

- Hinweis auf Außen-/Zweigstellen bzw. zentrale Touristinformationen mit Öffnungszeiten (falls vorhanden).
- Qualifizierte MitarbeiterInnen sind für eine Auskunft während der Öffnungszeiten anwesend. Erforderlich sind Bildungs-/Weiterbildungsnachweis aus den letzten 2 Jahren von mindestens einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters. Diese sind bei Antragsstellung beizufügen.
- Kostenlose Grundinformationen über den Ort, die Region und die Nutzung des ÖPNV stehen zur Verfügung.
- Kostenlose Unterkunftsinformationen sind zugänglich (Gastgeberverzeichnis, etc.).
- Kostenlose Informationen zu Sehenswürdigkeiten in der Region einschließlich Welterbe (soweit vorhanden) sind zugänglich.
- Pauschalreiseleistungen, die von der Touristinformatio n als Reiseveranstalter oder als Vermittler angeboten werden, sind – soweit eine Insolvenzabsicherungspflicht besteht – durch die Ausgabe eines Sicherungsscheins abgesichert.
- Eine Reiserücktrittsversicherung wird bei allen Pauschalangeboten sowie bei den vermittelten Beherbergungsleistungen aktiv angeboten.
- Straßen- und Wegekarten sind mindestens einsehbar.
- Die Öffnungszeiten berücksichtigen saisonale und lokale Besonderheiten und Großveranstaltungen in der Region. Angabe der Öffnungszeiten der Hauptsaison bei Antragsstellung.
- Es sind Informationen/Serviceleistungen außerhalb der Öffnungszeiten gewährleistet. Dies können z. B. Touchscreen, Internet, Infosäule usw. sein.

Unabhängig von anzustrebenden Zertifizierungsverfahren führt generell mehr Effizienz in den Arbeitsabläufen im Idealfall zu zeitlichen Freiräumen, die für innovative konzeptionelle Arbeiten, Produktentwicklung, Akquisition von Leistungsträgern und Sponsoren genutzt werden können.

Schulungen zur Optimierung der beruflichen Handlungskompetenz⁵⁵ bei den Führungskräften und Mitarbeitern sind deshalb ein zentraler Aspekt für die Touristinformationen. An diesem Bereich sollte mittel- und langfristig nicht gespart werden, da er zentral ist für die künftige Entwicklung der Touristinformation.

1.3.3 Erschließung ertragreicher Geschäftsfelder

Die Befragungen haben gezeigt, dass dabei insbesondere folgenden Teilmärkten bzw. Handlungsfeldern besondere Beachtung geschenkt werden soll:

- Der Veranstaltungsbereich im weitesten Sinne.
- Die Bereiche Stadtführungen, Gruppenreisen und Eventtourismus unter besonderer Berücksichtigung des Tagesausflugsverkehrs.
- Das Geschäftsfeld Zimmervermittlung, wobei der Verkauf gegen Provision im Mittelpunkt stehen muss.

Die Meinungsäußerungen zu diesen Handlungsbereichen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Besonders auffallend ist die positive Einschätzung der Entwicklung des **MICE⁵⁶-Marktes**. Die Mehrheit der Befragten will dieses Segment zukünftig stärker bearbeiten, weiter professionalisieren und im Sinne eines Professional Congress Organizers (PCO) ausbauen. Der Wettbewerb im MICE Sektor hat sich in den letzten Jahren zwar verschärft. Kongresse zu gewinnen stellt so eine Herausforderung dar, ist aber keine unlösbare Aufgabe⁵⁷. Von einigen Touristinformationen ist er bereits mit Erfolg entwickelt worden und gerade in den letzten Jahren konnten große Veranstaltungen wie die Schachweltmeisterschaften oder Ärztekongresse ins Land geholt werden.

⁵⁵ Dies soll hier ausdrücklich nicht als Konsequenz der Befragung der Experten verstanden werden, sondern vielmehr im Sinne von „lebenslangem Lernen“.

⁵⁶ Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions.

⁵⁷ Stolz hat eine Geschäftsführerin darüber informiert, einen wichtigen Kongress für Kochwettbewerbe gewonnen zu haben. Hier ist es auch wichtig, eine gute Kooperation mit der örtlichen Hotellerie zu pflegen, die hier z. T. die Hotelküchen zur Verfügung stellt.

Da dieser Bereich für viele Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer strategisch wichtig ist, werden einige Besonderheiten dieses Marktes und seiner Entwicklung dargestellt.



Entwicklungen auf dem MICE-Markt

- *Der Tagungsgast gibt während seines Aufenthaltes wesentlich mehr Geld als andere Gäste aus. Dies ist ein wesentlicher Beweggrund für den forcierten Ausbau dieses Geschäftsfeldes.*
- **Kürzer und kurzfristiger:** *Die Dauer von Veranstaltungen hat sich in den letzten Jahren reduziert. Gleichzeitig ist ein Trend zu kurzfristigeren Planungen und Buchungen zu konstatieren.*
- **Verstärkter Wettbewerb** *um Aussteller und Besucher: Im Messe-, aber auch im Kongress- und Tagungssegment hat sich die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer pro Veranstaltung reduziert. Gleichzeitig stieg das Anspruchsniveau der Aussteller und Besucher.*
- **Verstärkter Wettbewerb der Destinationen:** *Traditionell sind die MICE-Aktivitäten in Nordamerika und Europa stark verankert. Seit den 80er Jahren drängen weitere Destinationen – vor allem Asien und Australien – in den Markt.*
- **Neue Wettbewerber:** *Erfolgreiche Angebote von Design-Hotels oder Kreuzfahrtunternehmen belegen, dass international die Nachfrage nach neuen „venues“ (außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten) wächst.*
- **Frauen und ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer gewinnen als Besucher an Bedeutung:** *Vor allem im Dienstleistungsbereich ist die Zahl der Managerinnen gestiegen und beträgt beispielsweise im Versicherungswesen derzeit 50 Prozent (zum Vergleich: im Produzierenden Gewerbe sechs Prozent). Aufgrund des demographischen Wandels wird nach Experteneinschätzungen auch der Anteil der älteren MICE-Reisenden steigen.⁵⁸*

- **Verstärktes internationales Engagement der deutschen Messewirtschaft:** *Um erfolgreiche Marken verstärkt zu positionieren, den Anforderungen der Aussteller und Besucher in zunehmend internationalisierten Märkten zu entsprechen sowie Arbeitsplätze in Deutschland zu sichern, werden bestehende Angebote um „worldwide events“⁵⁹ erweitert.*
- **Internationale Beteiligungen und Kooperationen:** *Zur Qualitäts- und Flexibilitäts-sicherung in internationalen Märkten investieren deutsche Anbieter in internationalen Märkten. Beispielsweise sind drei deutsche Messeveranstalter im Rahmen einer Mehrheitsbeteiligung bei der Messe Schanghai eingestiegen.*
- **Implikationen durch die EU-Osterweiterung:** *Die von der ICCA (International Conference & Convention Association) veröffentlichte Liste der 30 beliebtesten Veranstaltungs-Destinationen beinhaltet auch fünf neue Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Beispielsweise verzeichnete Slowenien ein Plus von 95 Prozent,⁶⁰ Krakau und Budapest konnten sich auf dem internationalen Veranstaltungsmarkt etablieren. Auch andere osteuropäische Staaten wiesen im vergangenen Jahrzehnt hohe Wachstumsraten auf.*
- **Internationale Veranstalter im Tagungs- und Kongressmarkt:** *Qualität der Organisation, Erreichbarkeit, Kapazität, Ausstattung, ein qualitativ hochwertiges Umfeld mit positivem Image und ein umfassendes Marketing sind entscheidende Erfolgskriterien, um internationale Kongresse nach Deutschland zu holen. Zunehmend werden Veranstaltungen international ausgeschrieben.*
- **Informations- und Kommunikationstechnologien gewinnen an Bedeutung:** *Die hohe Relevanz beispielsweise von W-LAN-Lösungen*

⁵⁸ Davidson, Rob (2003): *EIBTM 5 Year Trend Reports. Social & Political Trends*, S. 5ff. www.appcluster09.com.
⁵⁹ Beispielsweise werden von der Messegesellschaft Hannover neben der Hauptmesse der CeBIT in Hannover weitere Messen in Istanbul, New York, Long Beach, Sydney und Schanghai organisiert.
⁶⁰ Davidson, Rob, a. a. O., S. 19.

gen, durch die Vorträge zeitlich parallel zum Download bereitgestellt werden, virtuelle Messerundgänge und auch neue Angebote, Tagungen und Messen virtuell im Internet durchzuführen, sind nur Beispiele für die weiterhin hohe Dynamik durch IuK-Technologien in Marketing und Vertrieb, aber auch im Bereich der Kundenbindung, der Kooperation und des Networking.

- **Steigende Relevanz des MICE-Sektors für den Tourismus insgesamt:** Untersuchungen beispielsweise in Australien belegen, dass MICE in hohem Maße mit einer Urlaubsreise (gemeinsam mit Partner und Familie) verbunden werden. Häufig werden auch weitere Reisen in das Zielgebiet initiiert. Dieser Trend wird durch sog. Rahmenprogramme insbesondere bei Tagungen noch verstärkt. Auch für bessere Auslastungsraten außerhalb der Saison haben MICE hohe Relevanz.
- **Steigende Relevanz touristischer Leistungen für den MICE-Sektor:** Die hohe Dynamik im Tourismus – z. B. der Preisverfall insbesondere im Bereich Airlines, neue Anforderungen an die Ausstattung und die Dienstleistungsqualität im Beherbergungsgewerbe, neue Themen wie Wellness, sich ändernde Attraktivitätswerte von Destinationen – beeinflussen die Vermarktungschancen und erhöhen die Dynamik im internationalen Wettbewerb.

Die permanenten Steigerungen im Segment Städtereisen haben auch die Zahl der Stadtführungen anwachsen lassen, wie viele Touristinformationen mit Zufriedenheit konstatieren. Sie haben sich als wichtiges und stabilisierendes Geschäftsfeld bereits etabliert. Aber auch das Gruppenreisegeschäft und der Verkauf von Pauschalen konnten als Einnahmequelle in den meisten der befragten Touristinformationen auf- bzw. ausgebaut werden. Kreative Produktkombinationen sind dabei entscheidend⁶¹.

In diesem Zusammenhang kommt auch dem Tagestourismus große Bedeutung zu, die aber noch nicht überall erkannt wurde. In nicht wenigen Orten herrschen noch Vorurteile wie „Die machen doch sowieso

nur Müll“, oder „Masse rein, Masse raus“. In diesen Fällen gibt es deshalb auch keine gezielte Ausrichtung auf Ausflugs Gäste. In anderen Touristinformationen ist man der Auffassung, schon viel für Ausflügler zu tun, da die meisten Veranstaltungen auch für Ausflügler nutzbar seien. Viele der Einrichtungen wollen in diesem Bereich jedoch gezielt nachlegen mit

- Kooperation mit FVV
- Infoblättern
- zusätzlichen Stadtrundgängen, Schlossführungen
- anderen Arten von Stadtführungen (für Kinder, Inlineskater, barrierefreie Stadtführungen, z. B. für Hörgeschädigte)
- geführten Radausflügen
- Stadtfesten, Weihnachtsmärkten, Schlossfestspielen
- gezielter Öffentlichkeitsarbeit (Funk, Fernsehen)
- Kombiangeboten mit dem ÖPNV.

Drei Viertel der Befragten wollen den Bereich Tagestourismus, nicht zuletzt wegen seiner wirtschaftlichen Bedeutung⁶², stärker ausbauen. Ein zentraler Aspekt ist dabei die Anbindung an den Nah- und Fernverkehr. Kooperationen mit privaten und öffentlichen Verkehrsträgern stellen sich vielerorts als Erfolgsrezept dar.

Das Geschäftsfeld **Zimmervermittlung** stellt sich gegenwärtig sehr unterschiedlich dar. Bei einigen Touristinformationen ist es ein Bereich mit wachsenden Einnahmen, bei den meisten aber ein Zuschussgeschäft. Entscheidend für den Erfolg ist dabei die Qualität der Kooperation mit den Beherbergungsbetrieben und die Qualität der Betriebe selbst. Folgende, die Entwicklung hemmenden Faktoren sind dabei relevant:

- In einigen Fällen besteht bei Leistungsträgern wenig Selbsterkenntnis, die Qualität zu verbessern, selbst wenn es finanziell möglich wäre. Die **Durchsetzung einer Klassifizierung der Beherbergungsbetriebe** ist an diesen Stellen schwer. An Qualitäts-offensiven beteiligen sich zumeist nur Betriebe, die ohnehin schon gut aufgestellt sind.

61 Selbst wenn die von der Touristinformation vorgeschlagenen Pauschalen nicht direkt gebucht werden, werden diese häufig als Impulsgeber für eigene Aktivitäten in dem Ort verwendet. In diesem Fall hat die Touristinformation erfolgreich einen Gast für den Ort gewonnen, auch wenn er das Angebot nicht direkt gebucht hat. Diese indirekten Erfolge sind über Gästebefragungen annähernd mess- und nachweisbar. Sie sollten als indirekter Marketingeffekt der Touristinformation anerkannt werden!

62 Vgl. dazu: Die ökonomische Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs in diesem Bericht, Kap. IV 2.2.

- Viele Beherbergungsbetriebe sind nach wie vor nicht bereit, Provisionen in der notwendigen Höhe (rd. 15 %) zu zahlen.⁶³
- Als weiteres Defizit ist die mangelnde **Meldemoral** zu nennen. Belegt- oder Freimeldungen unterbleiben, die Zimmer werden überbucht oder die Touristinformation hat keine Zimmer in der Hochsaison, weil der Vermieter die Kontingente zurücknimmt, um selbst direkt zu vermieten und Provision zu „sparen“.
- Problematisch ist auch das Informations- und **Buchungsverhalten der Gäste** selbst. Gäste fordern Beratung in der Touristinformation, buchen dann aber z. B. über Hotel Reservation Systems (HRS) oder direkt beim Betrieb, um teureren Preisen durch eingerechnete Provisionszahlungen aus dem Weg zu gehen⁶⁴.

Diese Hemmfaktoren können zumindest teilweise außer Kraft gesetzt werden und zwar durch marktgerechte Maßnahmen, die von den Touristinformationen zur Vorbeugung des Rückgangs getroffen werden können:

- Beherbergungsbetriebe müssen bei geringerer Provisionszahlung eine höhere Gebühr zahlen, um ins Gastgeberverzeichnis aufgenommen zu werden.
- Unbelehrbare werden aus dem Reservierungssystem genommen, wenn sie nicht den Mindeststandards in Bezug auf die Ausstattung gerecht werden oder zugesagte Kontingente in der Hochsaison kurzfristig stornieren.
- Nur klassifizierte Beherbergungsbetriebe werden in das Gastgeberverzeichnis und ins Reservierungssystem aufgenommen, um eine konstante Qualität zu sichern.
- Einführung einer Abgabe für Leistungsträger (Marketingumlagen, Kurtaxe, Kurtaxe).

EMPFEHLUNG:

- **Die Zimmervermittlung sollte grundsätzlich beibehalten werden, auch wenn sie defizitär ist.** Die Aufgabe des Zugriffes auf die Informationen und verfügbaren Zimmer der Beherbergungsbetriebe wäre

gleichbedeutend mit dem Verlust eines strategisch wichtigen Geschäftspartners. Wer nicht mehr über seinen Bestand Bescheid weiß, verliert ein wesentliches Element in seinem Informationsportfolio. Kooperationen für Gruppenreisegeschäfte werden komplizierter. Die Qualitätskontrolle über die Betriebe würde wegbrechen.

- Profitieren sollen aber nur die Betriebe, die Beratungs- und Vertriebsleistungen der örtlichen Tourismusorganisation aufgeschlossen gegenüber stehen. **Man sollte sich verabschieden von dem Anspruch, es jedem Betrieb recht machen zu wollen.** Angesichts der schnellebigen Zeit und der immer ungeduldigeren und anspruchsvolleren Gäste kann nicht mehr auf jede Befindlichkeit von jedem Anbieter Rücksicht genommen werden. Kooperationsunwillige bremsen die dringend notwendige Entwicklungsgeschwindigkeit in Service, Qualität und Technologieanwendung. Ist ein Gast unzufrieden wegen der mangelnden Qualität eines Betriebes, ziehen im Extremfall zehn weitere Gäste (Bekanntes des enttäuschten Gastes) die Konsequenz, den Ort nicht (mehr) aufzusuchen. Der Imageschaden ist unter dem Strich teurer als der Erhalt eines uneinsichtigen Betriebes.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die genannten Geschäftsfelder⁶⁵ gute Aussichten auf steigende Erträge haben, so dass der dringend benötigte Eigenanteil an den Einnahmen der Touristinformationen erkennbar erhöht und die Abhängigkeit von der öffentlichen Hand verringert werden können. Und mehr Unabhängigkeit bedeutet auch einen Ausbau

SCHWERINER NOTIZEN

Die Touristinformation der Landeshauptstadt Schwerin setzt bei der Erstellung ihres Gastgeberverzeichnisses für 2006 auf die bundesweit einheitlichen Kriterien zur Klassifizierung von privaten Ferienobjekten. Deshalb werden ab 2006 nur noch klassifizierte Unterkünfte in den Katalog der Stadt Schwerin aufgenommen und im elektronischen Reservierungssystem vermittelt. Die Vermieter dieser Objekte haben die Möglichkeit, ihre Ferienwohnungen, -häuser und -zimmer in den nächsten Wochen einstuft zu lassen. Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. ist Lizenznehmer für Klassifizierungen und wird die Einstufungen zusammen mit der Touristinformation Schwerin kurzfristig realisieren. Auskunft erteilt Monika Rux unter Telefon (03874) 666922.

63 Die wenigsten Touristinformationen können mit ihren Provisionseinnahmen kostendeckend arbeiten. Dies ist jedoch einigen Beherbergungsbetrieben schwer zu vermitteln.

64 Abhilfe könnte eine einheitliche Preispolitik der Beherbergungsbetriebe auf allen Vertriebsstufen bringen. Ein positives Beispiel hierfür ist die Preispolitik von Mariott.

65 Weiter sind die Felder Merchandising (auch hochwertige, extravagante Produkte aus Kunsthandwerk, Bekleidung, Goldschmiedekunst) und generell das Ticketing als (Neben-) Einnahmequelle zu ergänzen.

der Entscheidungsspielräume. Die Entwicklung dieser Geschäftsfelder wird nach Meinung der Befragten durch folgende Maßnahmen bzw. Sachverhalte begünstigt:

- Schaffung einer **klaren Struktur** (personell, räumlich, technisch und finanziell) im Front- und Backoffice. Der Kunde muss schnell erfassen können, an welchem „Schalter“ er welche Leistung erhält und welche Person/Stelle für ihn zuständig ist.
- Die Kreation und Abhaltung herausragender Events wie Festspiele, Sportereignisse usw. ist ohne die Unterstützung durch **Sponsoren** nicht realisierbar.
- Die Touristinformation muss **Ansprechpartner** sein für alle Veranstalter aus der Region und dem gesamten Umland.
- Der Anteil der **klassifizierten Beherbergungsbetriebe** im Ort/in der Region muss gesteigert werden.
- Durch Maßnahmen im **E-Business** muss die Präsenz der Touristinformation auf dem elektronischen Marktplatz optimiert werden.

1.3.4 Strategische Marktforschung als Zukunftssicherung

Im Zeichen eines sich immer klarer abzeichnenden Verteilungskampfes zwischen den Destinationen im In- und Ausland ist konsequente Kundenorientierung das Gebot der Stunde und Marktforschung ist der Schlüssel zu einer zielgruppenorientierten Marketingpolitik. Die Fortschritte im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien⁶⁶ erweitern dabei das Marktforschungsinstrumentarium.

Zunächst ist festzustellen, dass mehrheitlich noch keine ausgereifte Marktforschung betrieben wird, wofür zumeist Personal- und Zeitmangel als Gründe angeführt werden. Dabei liegen die erforderlichen Datenquellen häufig nur brach, da Gäste- und Kundenkarten ein großes Repertoire an Informationen bieten, die man für eine gezielte Marktforschung nutzen könnte.

Aus den Antworten der befragten Touristinformationen lassen sich aber trotzdem bemerkenswerte Beispiele

für gezielte Marktforschung ableiten; genannt wurden folgende Aktionen:

- Gelegentliche Gästebefragungen über Diplomanden und Praktikanten
- Eigene Kurzbefragungen zur Gästezufriedenheit 3 – 4 Mal pro Jahr
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Onlinebefragungen (vereinzelt).

Wenig zum Einsatz kommt bisher die gezielte Nachbereitung von Kundendaten, die sich aus Aktionen zur Stärkung der Kundenbindung wie z. B. TouristCards (ServiceCards, Entdeckerpässe, Gästepässe), Wettbewerben oder Mailingaktionen ableiten lassen.

Dennoch haben Touristinformationen relativ klare Vorstellungen bezüglich der besonders zu umwerbenden Nachfragezielgruppen⁶⁷; genannt wurden teilweise auch echte Nischenmärkte:

- Kultur-, Natur-, Eventtouristen
- Aktivurlauber
- Nostalgiebesucher
- Qualitätstourismus
- Freunde der Bäderarchitektur
- Städtetouristen
- Tagungs- und Kongressgäste
- Gäste aus Westdeutschland
- Internationale Gäste (neben den Hauptmärkten Niederlande und USA, zunehmend aus der Schweiz, Österreich, Frankreich, Skandinavien, Osteuropa).

Die bisherigen Aktivitäten und Erkenntnisse reichen – auch nach Meinung der Befragten selbst – in vielen Orten bei weitem nicht aus, um ein genaues Bild von den Gästen zu bekommen. Langfristig erweist sich aber die lückenhafte Kenntnis über die Gäste als Wettbewerbsnachteil. **Das Aufgabengebiet Marktforschung soll deshalb konzeptionell, finanziell und personell in den Touristinformationen mehr Gewicht bekommen.** Marktforschungsdaten können zudem auch die Kooperation mit der Tourismuswirtschaft ver-

⁶⁶ Vgl. Bieger Th., Laesser Ch.: *Neue Organisationsformen und Geschäftsmodelle im Tourismus*. In: „Unternehmertum im Tourismus“ – Führen mit Erneuerungen, Weiermair K., Peters M., Pechlaner H., Kaiser M-O (Hrsg.), Berlin, 2004, S. 69 ff.

⁶⁷ Vor dem Hintergrund sozioökonomischer Eckdaten wurden die künftig zu erwartenden Gäste generalisierend als „älter, reicher und weiblich“ beschrieben.

bessern, denn auch die Leistungsträger haben ein originäres Interesse an verlässlichen Informationen über die Gäste. Eine Hilfestellung über die einsetzbaren – teilweise in Eigenregie⁶⁸ entwickelbaren – Instrumente gibt das Tourismusbarometer vom Vorjahr⁶⁹. Eine Vertiefung dieser Aspekte ist deshalb an dieser Stelle nicht notwendig.

1.3.5 Kommunikation und Kooperation

Die Einbindung der Touristinformationen in ein Gesamtsystem ist von hoher Bedeutung. Die Abstimmung der Tätigkeit der einzelnen Ebenen (kommunal, subregional, regional, landesweit, national) hat Auswirkungen auf die effiziente Abwicklung der Aufgaben. Einerseits ist dies die Voraussetzung für die Mitsprache der kommunalen Organisationen bei den Entscheidungen der übergeordneten (regionalen, landesweiten und nationalen) Organisationen. Andererseits ist so gewährleistet, dass die übergeordneten Organisationen eine gewisse Leitfunktion ausüben und sich die knappen Marketingmittel durch koordinierte Strategien effizient einsetzen lassen.

Die Chancen, durch **Vernetzungen die eigene Marktposition zu verbessern** – wie es z. B. in der Luftfahrt längst schon der Fall ist – sind immer noch nicht voll ausgeschöpft. Dies muss jedoch **vorangetrieben werden**, will die Touristinformation auch in der Zukunft ihre Position halten, auch wenn solche Prozesse zeitaufwändig und teilweise nervenaufreibend sind. Langfristig zahlt sich dieses „Networking“ aber in jedem Fall aus.

Gegenwärtig berichten die befragten Touristinformationen überwiegend über Probleme bei der Schaffung leistungsfähiger Netzwerke auf örtlicher und regionaler Ebene:

- Einigen Touristinformationen ist es in den letzten Jahren zwar gelungen, die **Kooperation zwischen der eigenen Destination und dem Umland** zu verbessern. Dies ist aber noch nicht der Regelfall, denn oft stehen einem solchen Vorhaben Kompetenzüberschneidungen entgegen. Häufig scheitern gemeinsame Aktionen auch noch immer am fehlenden Interesse der Leistungsträger im Umland oder am generellen Misstrauen gegenüber gemeinsamer

Vermarktung. Man könne ja benachteiligt werden, wenn Anfragen „falsch“ bearbeitet werden.

- Auf örtlicher Ebene agieren die **kulturellen Einrichtungen** häufig nicht im Sinne der Tourismusorganisation. So wird die **mangelnde Kommunikation** und Kooperation bedauert, wo doch beide, Kulturveranstalter und Touristiker, voneinander profitieren könnten⁷⁰.
- Sehr häufig wird noch immer das **geringe Engagement des Einzelhandels⁷¹ und auch der Gastronomie bemängelt**. Die Einbindung der Tourismusorganisation in eine übergeordnete Stadtmarketingstelle ist für einige Befragte eine mögliche Lösung, die allerdings gründlich durchdacht werden muss und nicht für alle Fälle taugt.

Die Befragung hat aber auch gezeigt, dass durchaus schon strategische Partnerschaften gepflegt werden, wie z. B.:

- Mitgliedschaft in Umland- oder Regionsvereinigungen
- Kooperation mit Nachbarorten, z. B. durch Auflage gemeinsamer Gastgeberverzeichnisse
- Kooperationen mit anderen Orten bei Messen, Ausstellungen, Roadshows usw.
- Kooperation mit den Landes- und Bundesorganisationen
- Thematische Kooperationen.

Zumindest angedacht sind auch echte Fusionen von mehreren bestehenden Tourismusorganisationen, durch die sich die Zahl der Institutionen definitiv verringern würde, was vielerorts durchaus ratsam erscheint.

⁶⁸ Ohne Beauftragung eines externen Marktforschungsinstituts.

⁶⁹ Tourismusbarometer 2005, Kap. 2.2.2 Marktforschungsaktivitäten in Tourismusorten. Mit Hinweisen für Befragungen, Auswertungstipps bei Meldescheinen und Kurkarten, Vorstellung zentraler Methoden der Marktforschung, Nutzung der Daten der aml. Statistik, von Tourist-Cards, Geldautomaten, Haushaltsbefragungen, die Internetmarktforschung und nicht zuletzt Marktforschungshinweise zu Tagesgästen.

⁷⁰ Ein erster Schritt wäre die Bereitstellung von Flyern zu kulturellen Veranstaltungen, die in der Touristinformation ausgelegt werden können.

⁷¹ Zum Thema Einzelhandel mehr im Tourismusbarometer 2005, Kap. IV 1.

➤ **2. Die Freizeitwirtschaft – Attraktive Ziele für Tagesreisende in Ostdeutschland**

2.1 Einführung

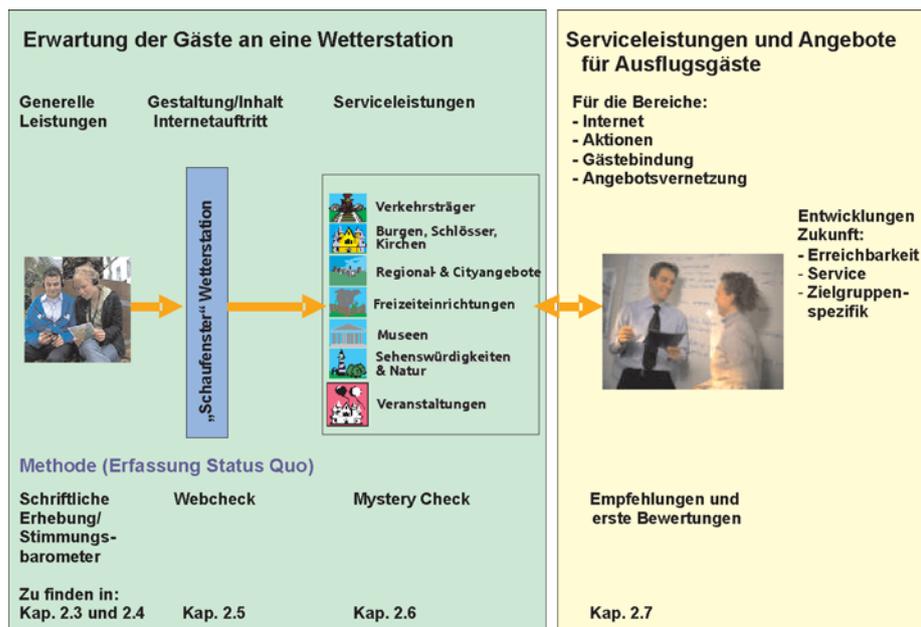
Tagesausflügler⁷² sind nicht nur für das Tourismusgewerbe, sondern auch für die gesamte Freizeitwirtschaft das wichtigste Nachfragesegment. Im Jahr 2004 wurden in Ostdeutschland 471 Millionen Tagesausflüge mit einem daraus resultierenden Bruttoumsatz von rund 1,1 Milliarden Euro unternommen. Die Umsätze der Tagesreisenden übertreffen die der Übernachtungsgäste in fast allen Ländern erheblich (vgl. Kap. 2.2) – umso wichtiger ist ein auf ihre Bedürfnisse perfekt zugeschnittenes Angebot, u. a. bei den touristischen Ausflugszielen – den „Wetterstationen“⁷³. Im Folgenden liegt deshalb der Schwerpunkt der Betrachtungen auf beeinflussbaren Faktoren: der Angebotsgestaltung und dem Marketing von Wetter-

stationen. Externe Einflussfaktoren werden zwar in die Grundüberlegungen mit einbezogen. Sie werden aber nicht gesondert behandelt. >>> Abb. 19

Methodisch wird das Branchenthema wie folgt bearbeitet. >>> Abb. 77

Analog zum Branchenthema „Zukunft der Touristinformationen“ wird das Thema aus Gästesicht untersucht. Zunächst wurden die Wetterstationen nach ihren aktuellen Aktivitäten für Tagesreisende in Form einer schriftlichen Erhebung befragt (vgl. Kap. 2.3). Welche Rolle die Wetterstationen beim Marketing für Ausflugs Gäste aus Sicht der Regionalverbände spielen, ist u. a. Gegenstand von Kap. 2.4. Hier werden die Erkenntnisse aus dem Stimmungsbarometer zusammengefasst. Die Bewertung der Internetauftritte der Wetterstationen ist Thema von Kap. 2.5. Wie reagieren die Wetterstationen auf konkrete Anfragen von Gästen? Diese Frage wird anhand eines Mystery Checks

Abb. 77: Methodischer Ablauf Branchenthema „Die Wetterstationen – Attraktive Ziele für Tagesreisende in Ostdeutschland“



Quelle: Entwurf dwif 2006

72 Synonym werden hierzu fortan die Begriffe Ausflugs Gäste und Tagestouristen verwendet.

73 Als Wetterstationen werden Freizeiteinrichtungen wie Erlebnisbäder, Museen, Tierparks, Strandbäder, Stadtführungen usw. verstanden, die von Einheimischen am Ort selbst und aus der Region ebenso genutzt werden wie von Gästen, die in der näheren und weiteren Umgebung der Einrichtung ihren Urlaub verbringen. Vergleiche auch dazu die Ausführungen zur Betrieblichen Analyse im Kap. II/2.1.

in Kap. 2.6 beantwortet. Die Erkenntnisse aus den vorgenannten Kapiteln sind Grundlage für eine erste Bewertung von Marketingaktivitäten der Wetterstationen für Ausflugs Gäste (vgl. Kap. 2.7).

2.2 Volumen und ökonomische Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs

In Deutschland sind 2004 knapp 3,5 Milliarden Tagesausflüge⁷⁴ unternommen worden. Gemessen an den rund 339 Millionen Übernachtungen, welche die amtliche Statistik 2004 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mehr als acht Betten und auf Campingplätzen gezählt hat⁷⁵, ist das Volumen des Tagesreiseverkehrs fast zehn Mal so groß!

Abb. 78: Volumen Tagesreiseverkehr 2004

Tagesgeschäftsreisen: 595 Mio ¹⁾	Tagesausflüge: 2.750 Mio ²⁾
Tagesreisen insgesamt: 3.345 Mio	

1) Davon mit Ziel im Ausland 33 Mio.
2) Davon mit Ziel im Ausland 130 Mio.

Quelle: dwif 2005, Tagesreisen der Deutschen

Werden Übernachtungen in Privatquartieren, Ferienhäusern und -wohnungen, in Freizeitwohnsitzen, auf Dauerstellplätzen und bei Verwandten und Bekannten hinzugezählt, so erhöht sich der Umfang des Übernachtungstourismus auf geschätzte 1.000 Millionen Übernachtungen⁷⁶. Bei einem Faktor von 3,3 bleibt das Übergewicht des Tagesreiseverkehrs dennoch erhalten.⁷⁷

In Ostdeutschland wurden 2004 insgesamt 471 Millionen Ausflüge getätigt (Marktanteil 17 %). Schwerpunkte in der regionalen Verteilung sind größere Städte und bekannte Reisegebiete. >>> Abb. 79

Hinweise für die in Abb. 79 dargestellten Volumina der Tagesreisen in Ostdeutschland nach Reisegebieten:

Es handelt sich um eine Zielgebietsbetrachtung; das heißt, dass alle Tagesreisen gezählt werden, die in das jeweilige Reisegebiet hineinführten. Wurden mehrere Ziele in unterschiedlichen Reisegebieten angesteuert,

wurde nur das Hauptziel erfasst, so dass der ausgewiesene Umfang als Minimalwert für das jeweilige Reisegebiet gelten kann.

Bei zu geringen Fallzahlen pro Reisegebiet, zumeist Folge einer kleinteiligen Organisationsstruktur, mussten aus statistischen Gründen (als Grenzwert gelten 100 Fälle⁷⁸ pro Reisegebiet) Zusammenlegungen vorgenommen werden; dabei wurde versucht, möglichst verwandte Regionen zu kombinieren.

Im Bundesgebiet insgesamt entfallen auf 339 Millionen statistisch erfasste Übernachtungen rund 3.182 Millionen Tagesreisen zu Zielen im Inland. Das bedeutet, dass auf jede Übernachtung 9,4 Tagesreisen entfallen. Diese Relation kann als Anhaltspunkt für die bessere Einschätzung der Situation in den jeweiligen Reisegebieten dienen (vgl. Tagesreisen der Deutschen, dwif 2005).

Ein direkter Vergleich der Bruttoumsätze der Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit den Umsätzen aus dem Ausflugsverkehr zeigt die überproportionale ökonomische Bedeutung des Tagestourismus. Nur in Mecklenburg-Vorpommern besteht, wegen der hohen Bedeutung der Übernachtungsgäste und weil einige bevölkerungsstarke Quellgebiete (z. B. Hamburg, Berlin) für Tagesausflüge für manche Reisegebiete in Mecklenburg-Vorpommern schon zu weit entfernt sind, nahezu eine Parisituation. >>> Abb. 80

Die als Wetterstationen des Tourismusbarometers ausgewählten Museen, Schlösser, Erlebnisbäder, Naturinfocentren und sonstigen Freizeiteinrichtungen sind beliebte Anlaufpunkte von Tagesreisenden; sie sind Gegenstand der folgenden Marktanalyse.

74 Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist. Nicht als Ausflug zählt eine Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung, die Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs sowie Fahrten, die einer gewissen Regelmäßigkeit unterliegen (Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Arztbesuche). Als Wohnumfeld wird bei Städten bis 100.000 Einwohnern in der Regel die Übereinstimmung mit der Ortsgrenze bezeichnet. Bei Städten über 100.000 EW sind es der Stadtbezirk, das Stadtviertel.

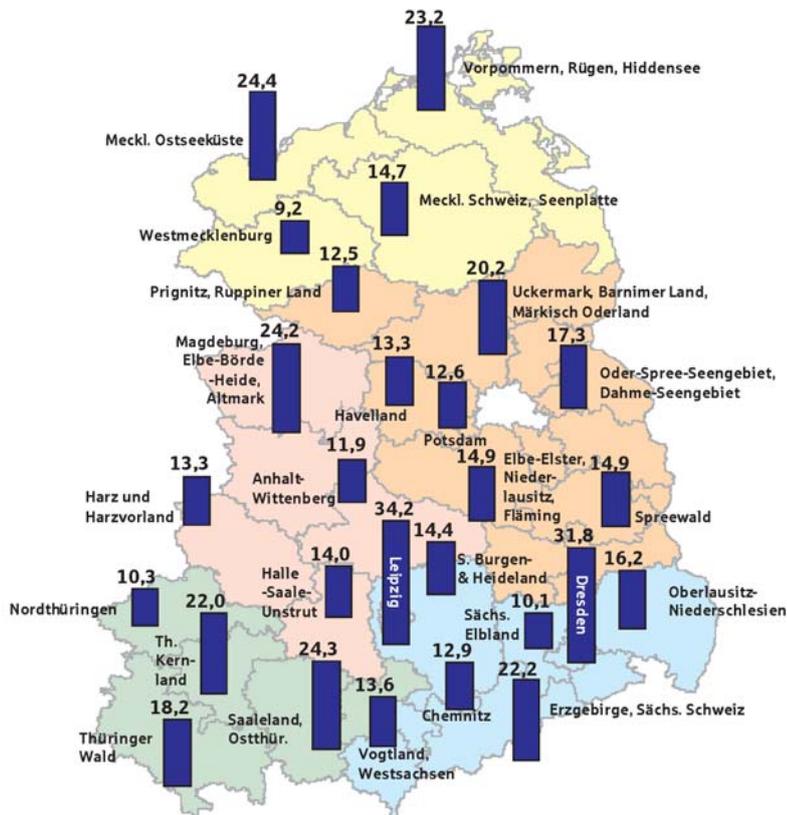
75 Beherbergungsstatistik, Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Dezember 2004 und Jahr 2004.

76 Schätzung des dwif auf der Basis aller verfügbaren internen und externen Informationsquellen.

77 Vgl. Tagesreisen der Deutschen, dwif 2005.

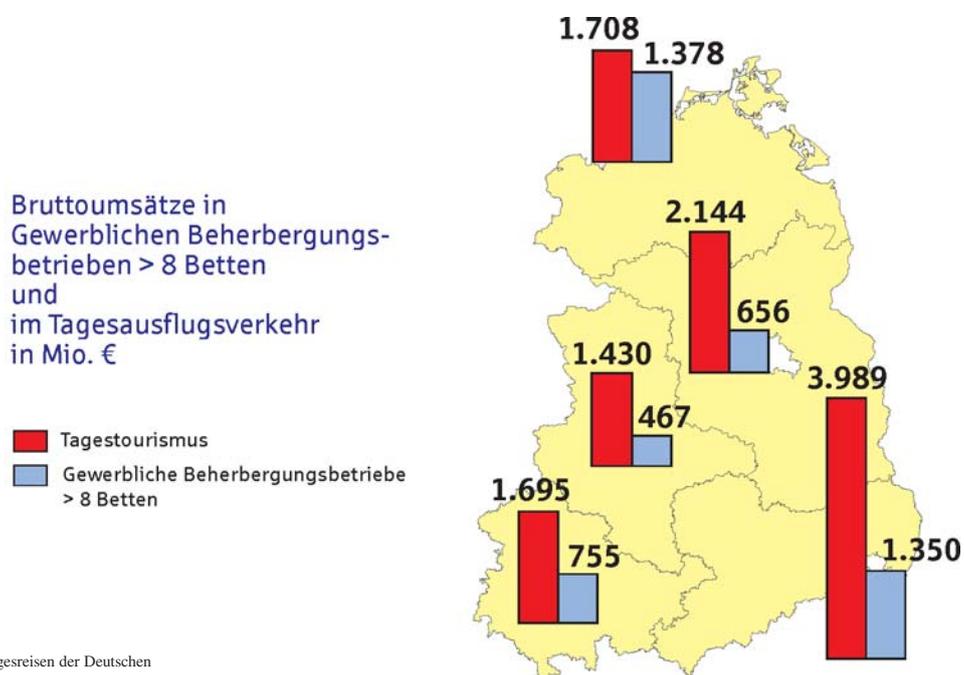
78 Der Stichprobenumfang beträgt 36.000 Interviews in Deutschland.

Abb. 79: Volumen der Tagesreisen in Ostdeutschland nach Reisegebieten (Angaben in Mio. Tagesgäste)



Quelle: dwif 2005, Tagesreisen der Deutschen

Abb. 80: Die ökonomische Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs in Ostdeutschland



Quelle: dwif 2005, Tagesreisen der Deutschen

2.3 Marketingaktivitäten der Wetterstationen – Zentrale Ergebnisse einer schriftlichen Erhebung



Methode:

Schriftliche Erhebung in 217 touristischen Einrichtungen („Wetterstationen“ des Tourismusbarometers in Ostdeutschland) mit konkreten Fragen zu ihren Aktivitäten im Marketing für Tagesreisende. Der Rücklauf ist mit 73 % hervorragend!⁷⁹

Grundsätzlich gilt: Die Antworten stimmen positiv. Die Freizeiteinrichtungen haben die Zeichen der Zeit erkannt und sind in den Bereichen Information, Marketing, Kooperation und Vertrieb bereits sehr engagiert.

Die **Informationsmöglichkeiten vor Besuch der Einrichtungen** sind vielfältig: Bei über 90 % der Einrichtungen kann man sich vorab über Internet und Telefon umfassend informieren, 84 % bieten darüber hinaus das Versenden von Prospekten an. Weitere Informationen kann der Gast über Plakatwerbungen, Messen und Anzeigenschaltungen erhalten. In den Einrichtungen liegt Informationsmaterial sowohl über die Einrichtung selbst als auch über die Region bereit, so dass Besucher animiert werden, weitere Highlights oder Sehenswürdigkeiten im Ort/der Region zu besuchen.

Nicht jeder Tagesausflügler nutzt für seinen Ausflug den PKW. Daher ist es wichtig, dass die Freizeiteinrichtungen auch mit dem **ÖPNV** gut erreichbar sind. Zwei Drittel der Wetterstationen sind nach Selbsteinschätzung bereits sehr gut bis gut an das ÖPNV-Netz angebunden und können damit auch von Ausflüglern, die ohne PKW unterwegs sind, gut erreicht werden.

Für das leibliche Wohl der Gäste ist ebenfalls bestens gesorgt – ein gastronomisches Angebot findet sich in 56 % der Einrichtungen, ein weiteres Drittel von ihnen gibt gerne **Empfehlungen zu Restaurants und Cafés** in der näheren Umgebung.

Um zusätzliche Umsätze zu generieren, bieten bereits über 90 % der befragten Freizeiteinrichtungen **Merchandisingartikel** (Postkarten, Poster, Literatur, regionale Speisen und Getränke etc.) an.

Auch die touristischen Freizeiteinrichtungen müssen **Marktforschung** betreiben, denn das Wissen über den Gast ist für ein gezieltes Marketing unverzichtbar. Hier sind zahlreiche Einrichtungen bereits aktiv, einige haben jedoch die Bedeutung der Auswertung von Kundendaten und -meinungen noch nicht erkannt: „Wir sind ein Museum – arbeiten also nicht mit Kundendaten“. Solche Einschätzungen wurden genannt, sollten jedoch die Ausnahme sein.



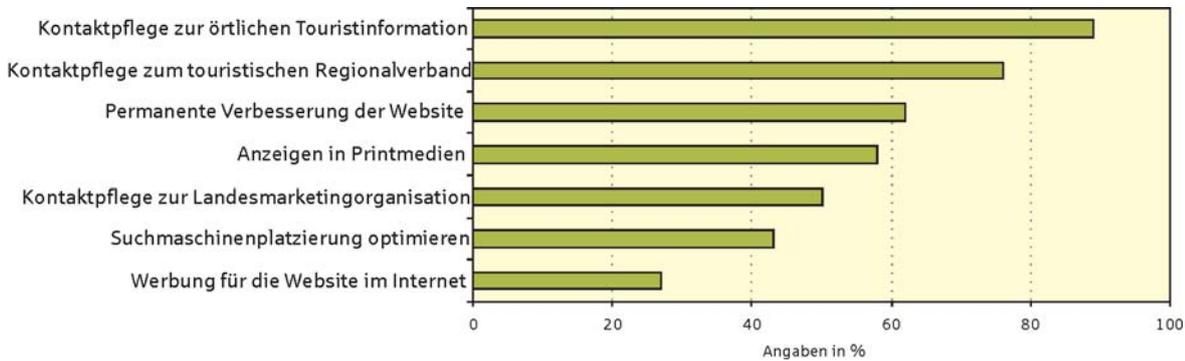
Gästabefragungen führen bereits zwei Drittel der Einrichtungen durch. Die Herkunft der Anfrager durch ein Gästebuch ermitteln die Hälfte der Einrichtungen, die Herkunft oder Postleitzahl an der Kasse fragen ein Viertel ab. Bei der Internetmarktforschung sind die Befragten weniger aktiv. Die Page Views (Seitenaufrufe) werden von der Hälfte ausgewertet, **Onlinebefragungen führen hingegen nur 5 % der Einrichtungen durch.** Als weitere Maßnahmen zur Gewinnung von Kundendaten nutzen die ostdeutschen Freizeiteinrichtungen Gewinnspiele, werten Stammkundendaten oder die Buchungen von Reisegruppen aus. Gelegentlich stehen ihnen auch weitere Adressdatenbanken von Kooperationspartnern zur Verfügung.

90 % der Wetterstationen initiieren bereits Maßnahmen zur gezielten Gästegewinnung. Die Einrichtungen werden in unterschiedlichen Einzugsbereichen beworben: Auf regionaler bzw. überregionaler Ebene werben jeweils 80 % der Einrichtungen; Werbung auf nationaler Ebene schalten die Hälfte. Für ausländische Gäste werben etwa ein Drittel der Einrichtungen in internationalen Quellmärkten. >>> Abb. 81

In erster Linie dienen die lokale Touristinformation und die regionalen touristischen Vermarktungsorganisationen den Wetterstationen zur Gästegewinnung. Dagegen wird ein enger Kontakt zur jeweiligen

79 Den befragten Wetterstationen gilt an dieser Stelle unser ausdrücklicher Dank.

Abb. 81: Maßnahmen zur gezielten Gästegewinnung durch touristische Wetterstationen in Ostdeutschland – Mehrfachnennungen möglich



Quelle: dwif 2005, Befragung der Wetterstationen

Landesmarketingorganisation nur von der Hälfte der Einrichtungen gepflegt. Mit permanenten inhaltlichen, technischen und optischen Verbesserungen werden zudem Websites den Kundenbedürfnissen angepasst. **Werbung für die eigene Website im Internet schalten hingegen erst 27 %.** Einer grundlegenden Verbesserung bedarf auch die Platzierung in bekannten Suchmaschinen.

Häufige Instrumente sind Veranstaltungen und Aktionen zur Neukundengewinnung bzw. Stammgastpflege. Sonderausstellungen, Rabattaktionen und Sparwochen, Tage der offenen Tür, Konzerte sowie Veranstaltungen für spezielle Zielgruppen (z. B. Kinder) sind nur einige Beispiele, wie zusätzliche Gäste gewonnen werden können. Die Pressearbeit sowie der Versand von Informationsmaterial gehören bei vielen Einrichtungen bereits zum Standard.

Um Synergieeffekte wirkungsvoll zu nutzen, kooperieren die Anbieter mittlerweile sehr aktiv: **Eine vertriebsorientierte Zusammenarbeit mit der örtlichen Touristinformation pflegen bereits 90 %** von ihnen. Kooperationsaktivitäten sind z. B. gemeinsame Werbe- und Messeauftritte, der Austausch von Werbematerial, Gruppenvermittlungen und Abstimmungen, beispielsweise bei Veranstaltungsterminen.

Die Zusammenarbeit mit den Touristinformationen bewerten 82 % der Einrichtungen mit sehr gut und gut.

Sie erwarten von den Touristinformationen zudem professionelle Unterstützung im Vertrieb. So wünschen sich

- 86 % eine gute Präsentation der Einrichtung im Internet, in Prospekten und am Counter der Touristinformation,
- 56 % generelle Informationen über das Reiseverhalten der Gäste,
- 53 % Tipps zur Zielgruppenansprache,
- 47 % allgemeine Informationen zum Thema Marketing und Vertrieb und
- 27 % Tipps und Tricks zum Thema E-Marketing und Internet.

In Zukunft soll nach Wunsch der Wetterstationen die als sehr gut empfundene Zusammenarbeit noch intensiviert werden. Ein regelmäßiger Informationsaustausch zwischen den Einrichtungen und den Touristinformationen wird seitens der Einrichtungen sehr begrüßt.

Andere Ausflugsziele werden mittlerweile von vielen Wetterstationen nicht mehr ausschließlich als Konkurrenten, sondern durchaus auch als Kooperationspartner gesehen. Gemeinsame und gegenseitige Werbung, gemeinsame Pauschalangebote, eine gemeinsame Darstellung in Prospekten sowie Kombi-Eintritts-

karten sollen Synergieeffekte bringen. Leistungsträger wie Hotels oder Gastronomiebetriebe sind ebenfalls wichtige Kooperationspartner. >>> Abb. 82

Abb. 82: Hohe Bedeutung von Touristinformationen bei Netzwerken der Wetterstationen

Wir arbeiten bereits zusammen mit ...	
Touristinformationen	90 %
Schulen	84 %
Vereinen, Verbänden etc.	82 %
Busunternehmen	79 %
Reiseveranstalter	78 %
anderen Ausflugszielen im Ort/in der Region	72 %

Quelle: dwif 2005, Befragung Wetterstationen

TouristCards werden als ein weiteres Instrument zur Gewinnung von Gästen betrachtet. Derartige Cards bieten Gästen vielfältige Rabatte und führen dazu, dass sie auch Einrichtungen besuchen, für die sie sonst kein Interesse gezeigt hätten. Bereits die Hälfte der Einrichtungen sind Akzeptanzstelle einer TouristCard des Ortes oder der Region.

FAZIT:

Die Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland kümmern sich um ihre Gäste und denken auch an die Zukunft – durch vielfältige und kreative Werbeaktionen gewinnen sie neue Gäste und kooperieren trotz aller Konkurrenz auf vielen Ebenen.

2.4 Tagestourismusmarketing in den Regionen – Zentrale Ergebnisse des Stimmungsbarometers

Auch die Touristiker in den Regionen wurden im Rahmen des jährlichen dwif-Stimmungsbarometers zum Thema Tagesreisen befragt.

Fast zwei Drittel der befragten Regionen in Ostdeutschland engagieren sich inzwischen aktiv im Tagesausflüglermarketing und decken dabei verschiedene Themenbereiche ab. Besonders im Bereich Aktiv (Rad, Wasser, Wandern) wird mit vielfältigen Angeboten, wie z. B. Rad- und Wanderkarten mit Tagestouren, um Ausflügler geworben. Aber auch Shopping, Veranstaltungen und Kultur sind Themen, die im Ausflüglermarketing aufgegriffen werden. >>> Abb. 83

Abb. 83: Themen im Ausflüglermarketing der touristischen Regionalverbände Ostdeutschlands



65 % der befragten Orte/Regionen sind bereits im Ausflüglermarketing engagiert.



Quelle: dwif 2006, Stimmungsbarometer

Beispiel Brandenburg: Ausflüglermarketing auf der Website

Auf der Website der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH⁸⁰ wird der großen Bedeutung des Themas Ausflug Rechnung getragen. Neben ausgewählten Ausflugstipps und Tourenvorschlägen zu bestimmten Themen (Rad, Wasser, Wandern, Stadt und Kultur) existiert eine Ausflugsdatenbank mit ca. 500 Tipps zu Ausflügen in Brandenburg. Eine Auswahl ist nach Reisegebieten und Orten möglich. Zusätzlich kann zwischen 15 verschiedenen Ausflugsthemen gewählt werden, so dass für jede Zielgruppe das passende Angebot dabei ist. Durch eine Kurzbeschreibung, Informationen zu Öffnungszeiten, Preisen und Kontaktdaten bekommt der Ausflügler alle für ihn relevanten Daten übersichtlich dargestellt. Darüber hinaus können Interessierte in einem Ausflugsforum mit anderen Gästen in Kontakt treten.



80 www.reiseland-brandenburg.de.

Häufig bestehen bereits Netzwerke und Kooperationen, um den Tagestourismus in der Region zu fördern. Weit verbreitet sind TouristCards, die Gästen umfangreiche Vergünstigungen bieten. Auch mit dem ÖPNV und der Bahn bestehen Kooperationen – von speziellen Touristenfahrkarten über Verknüpfungen der Fahrpläne mit den Öffnungszeiten der Freizeiteinrichtungen bis hin zu gemeinsamen Werbeaktionen wird bereits viel getan.

**Beispiel Flämisch:
Ausflüglermarketing**

Der Tourismusverband Flämisch präsentiert in seinem Faltblatt „Ausflugsziele entlang der B 96 süd und der Regionalbahnlinie“ Tipps zu den Themen Kultur & Historie, Museen & Galerien, Fit & Aktiv sowie Kulinarika und damit die Highlights der Region. Zur Orientierung befindet sich auf der Rückseite eine Übersichtskarte, in der die beschriebenen Sehenswürdigkeiten verzeichnet sind. Gäste, die sich spontan entscheiden, einen Tag länger in der Region zu



bleiben, bekommen in der Rubrik Schlafen & Träumen Informationen zu Unterkünften. Für Gäste, die im Voraus bereits mehr Informationen wünschen, wird auf die Touristinformationen in den einzelnen Orten verwiesen.

Entgegen dieser positiven Ansätze werden von den Tourismusverantwortlichen in den Regionen auch hemmende Faktoren bei der Weiterentwicklung eines Ausflüglermarketings gesehen. Sowohl personelle und finanzielle Engpässe als auch das häufig noch sehr geringe Wissen über die Ansprüche der Tagesausflügler hindern die Tourismusverantwortlichen bei einem gezielten Aufbau eines Ausflüglermarketings. Hinzu kommt, dass die Zuständigkeiten gelegentlich zwischen der Landes- und Regionalebene hin und her geschoben werden, wodurch ein aktives Ausflüglermarketing beeinträchtigt wird. >>> Abb. 84

Abb. 84: Hindernisse beim Aufbau eines gezielten Ausflüglermarketings aus Regionsicht



Quelle: dwif 2006, Stimmungsbarometer

2.5 Visitenkarte Internet – Ergebnisse von Analysen der Websites der Wetterstationen

Methode:

Die Vielfalt an Freizeitangeboten macht es für jede einzelne Einrichtung schwierig, genügend Gäste zu gewinnen. Daher ist auch für die touristischen Freizeiteinrichtungen ein professioneller, informativer und attraktiver Internetauftritt wichtig. Bereits bei Besuch der Website müssen die potenziellen Gäste von der Einzigartigkeit der Einrichtung überzeugt werden. Dazu muss der Internetauftritt gut strukturiert, einfach bedienbar und optisch ansprechend Informationen nicht nur zur Einrichtung selbst, sondern auch zur Umgebung bieten. Insgesamt wurden die Websites von 217 Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland getestet. Der Fokus liegt hierbei vor allem auf ausflüglerspezifischen Kriterien. >>> Abb. 85

Derartige Informationen auf den Websites der Freizeiteinrichtungen helfen dem Gast, sich vorab ein genaues Bild über das Angebot und die Umgebung zu verschaffen und somit seinen Ausflug zu planen. Neben der reinen Existenz wurde auch die Qualität der angebotenen Informationen bewertet.

Abb. 85: Schlüsselkriterien für ein erfolgreiches Ausflüglermarketing im Internet



Quelle: *dwif* 2006, Eigene Darstellung

ERGEBNISSE:

Bereits bei den Basisinformationen gibt es Verbesserungsbedarf. Sie sollten direkt auf den Homepages der Einrichtungen vorhanden sein, denn der Gast möchte nicht lange suchen, um **Kontaktmöglichkeiten** herauszufinden. Für den **englischsprachigen** Gast ist es wenig hilfreich, wenn die Sprachauswahl erst auf einer der Unterseiten zu finden ist.

Kontaktdaten bieten 88 % der Einrichtungen – bei 12 % der Getesteten sind diese nicht vorhanden oder unvollständig. Ein Impressum⁸¹ bieten entgegen klarer gesetzlicher Vorgaben nur 76 % der Einrichtungen.

Abb. 86: Best-Practice-Beispiel für eine attraktive Homepage: Nationalpark-Zentrum Königsstuhl⁸²



Quelle: www.koenigsstuhl.com

Durch eine optisch ansprechende Homepage mit einem attraktiven **Design** und einem **Blickfang** (Eyecatcher) werden potenzielle Besucher zusätzlich motiviert, die Einrichtung zu besuchen. Während im Bereich Design bereits fast alle Einrichtungen auf dem richtigen Weg sind, muss ein Eyecatcher noch bei einem Drittel der Einrichtungen auf der Homepage integriert werden. Dies kann ein qualitativ hochwertiges Foto, eine Bildleiste, eine Innenaufnahme o. Ä. sein. >>> Abb. 87

Eine **Sprachauswahl für Englisch** bieten erst zwei Drittel der Einrichtungen. Es wird nicht vorausgesetzt, dass jede Einrichtung ihre komplette Website ins Englische übersetzt. Jedoch können auch die kleineren Freizeiteinrichtungen eine Kurzbeschreibung sowie Preise und Öffnungszeiten in Englisch anbieten, um fremdsprachige Gäste zu einem Besuch zu animieren. >>> Abb. 88

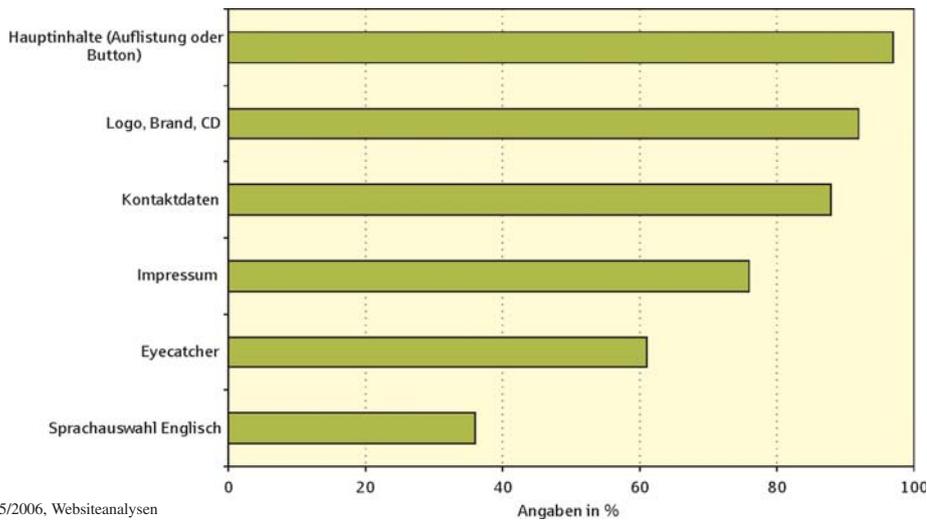
ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUR EINRICHTUNG UND UMGEBUNG:

Die grundlegenden Informationen zur Einrichtung sind meist vorhanden – zusätzliche Serviceinformationen hingegen weniger.

Öffnungszeiten werden noch von fast allen Einrichtungen dargestellt – die Preise verraten erst 84 % von ihnen.

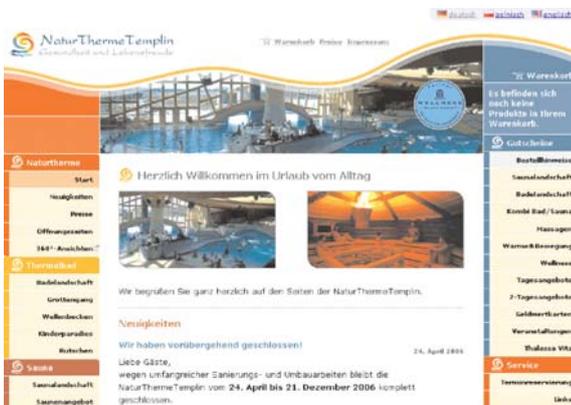
81 Das Impressum hat nach §6 Teledienstgesetz auf Internetseiten „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ zu sein. Bei Platzierung direkt auf der Homepage ist dies gegeben.
82 Landessieger Mecklenburg-Vorpommern.

Abb. 87: Aufbereitung von Basisinformationen auf der Homepage der Wetterstationen – ausgewählte Kriterien



Quelle: *dwif* 2005/2006, Websiteanalysen

Abb. 88: Best-Practice-Beispiel für eine übersichtliche Homepage: Naturtherme Templin⁸³



Quelle: www.naturthermetemplin.de

Außenansichten der Gebäude oder Anlagen sind größtenteils vorhanden, bei den Inneneinrichtungen ist dies nicht der Fall. Nicht jeder Angebotstyp kann dies in gleichem Umfang leisten. Museen und Schlösser haben es hierbei sicherlich einfacher als beispielsweise Verkehrsträger. Jedoch bieten auch Ersterer häufig keine Innenaufnahmen.

Anreiseinformationen sind für Tagesausflügler besonders wichtig, möchten sie doch so zeitoptimal wie möglich das Ziel erreichen. 57 % der Einrichtungen geben Informationen zur PKW-Anreise. Dies erfolgt in Form von kurzen Anreisebeschreibungen, einer Verlinkung zu einem Routenplaner oder Kartenmaterial.

>>> Abb. 89

Im Hinblick auf ansprechende Anreiseinformationen sind einige Wetterstationen bereits sehr kreativ. So gibt es z. B. auch **animierte Karten**, bei denen die Route virtuell abgefahren werden kann. Einen kurzen Hinweis auf Parkmöglichkeiten in der Umgebung der Einrichtung geben 53 % von ihnen, Anreiseinformationen für Bahnreisende dagegen weniger als die Hälfte.

Abb. 89: Best-Practice-Beispiel für gute Anfahrtsskizzen: Thale Seilbahnen⁸⁴



Quelle: www.schwebbahnen-thale.de

⁸³ Landessieger Brandenburg.

⁸⁴ Landessieger Sachsen-Anhalt.

te. Ein Hinweis auf den nächstgelegenen Bahnhof und eine Verlinkung zur Bahn sind für Reisende jedoch sehr hilfreich.

Wetterinformationen liefern erst sehr wenige Einrichtungen – gerade für Tagesausflügler ist es jedoch wichtig, wie das Wetter sein wird. Diese Informationen können beispielsweise in Kooperation mit Wetterportalen im Internet (z. B. wetter.de, wetter.com) oder mit Hilfe einer Webcam angeboten werden.



Wenn der Ausflügler bereits in der Region ist, hat er meist Zeit, noch mehr zu besuchen als nur eine Einrichtung. **Tipps für weitere Sehenswürdigkeiten in der Umgebung** geben etwas mehr als 60 %. Die Wetterstationen haben durchaus erkannt, dass durch wechselseitige Werbung wertvolle Synergieeffekte entstehen. Das Angebot reicht hier von der einfachen Aufzählung weiterer Sehenswürdigkeiten über Verlinkung bis hin zu einer umfangreichen Präsentation mit Bildern und Kontaktmöglichkeiten. Positiv hervorzuheben sind z. B. Umlandinformationen des Panorama Museums in Bad Frankenhausen. >>> Abb. 90

Abb. 90: Best-Practice-Beispiel für Umlandinformationen: Panorama Museum in Bad Frankenhausen



Quelle: www.panorama-museum.de

Während eines Ausflugs will der Gast auch essen und trinken. Wenig sinnvoll wäre es, wenn er dazu die Region verlassen müsste. **Informationen zu gastronomischen Angeboten** direkt in der Einrichtung bzw. näheren Umgebung geben jedoch nur etwas mehr als die Hälfte der Freizeitanbieter. Hierbei sind einige Wetterstationen allerdings bereits top: So gab es z. B. kom-

plette Speisekarten als Download. Ist in der Einrichtung selbst kein gastronomisches Angebot vorhanden, so ist es für Gäste hilfreich, wenn Tipps für Gastronomieangebote in der (fußläufigen) Umgebung gegeben werden. >>> Abb. 91

Gerade für Tagesausflügler ist es aufgrund der begrenzten Zeit, die ihnen für ihren Aufenthalt zur Verfügung steht, wichtig, dass sie lange Wartezeiten vermeiden können. Für sie sind daher Möglichkeiten der **Reservierung und Vorab-Buchung von Eintrittskarten, Führungen oder Veranstaltungstickets besonders bedeutsam**. Während ein Reservieren noch bei 45 % der Einrichtungen telefonisch, per E-Mail oder online möglich ist, so wird bei den wenigsten Anbietern aktiv darauf hingewiesen, dass man vorab Leistungen buchen kann. Insbesondere bei Wetterstationen, die Führungen im Programm haben, ist eine Online-Buchbarkeit sehr sinnvoll. >>> Abb. 92

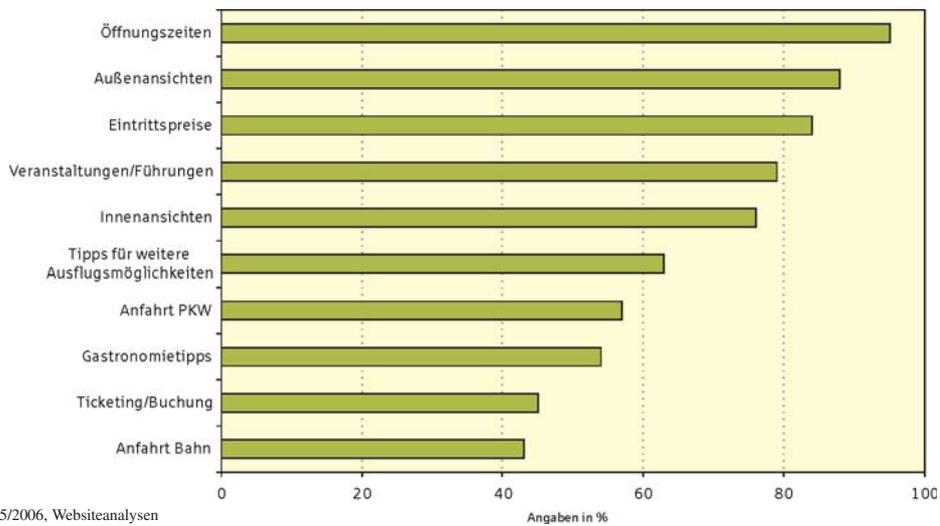
ZIELGRUPPENINFORMATIONEN UND SERVICEANGEBOTE:

Um verschiedenen Typen von Gästen maßgeschneiderete Informationen anzubieten, sind die Freizeiteinrichtungen bereits auf dem richtigen Weg. So bieten mittlerweile etwas mehr als die Hälfte von ihnen **Informationen für Gruppen** als wichtiges Ausflüglersegment. Hierbei reicht das Angebot von Gruppenführungen über spezielle Ausflugsprogramme für Gruppen bis hin zu Speisekarten für Gruppen. Auch Schulklassen sind als entscheidendes Segment erkannt. Pädagogische Angebote für verschiedene Altersklassen bieten insbesondere die Museen und Naturinformationzentren an.



Kinder und Familien als Zielgruppen werden in allen Einrichtungstypen gleichermaßen stark beworben: Kinderführungen, Kindergeburtstage, Malbücher als Download oder ein Maskottchen, das durch die Einrichtung führt – nichts ist unmöglich, und der Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt. Das Spektrum der Zielgruppen ist vielfältig. Hoch im Kurs stehen u. a. Angebote für Hochzeiten und Tagungen. Diese werden vorrangig von den Schlössern, Burgen, Museen, aber auch von den Höhlen beworben. >>> Abb. 93

Abb. 91: Bereitstellung von allgemeinen Informationen auf den Websites der Wetterstationen – ausgewählte Kriterien



Quelle: dwif 2005/2006, Webseitenanalysen

Abb. 92: Best-Practice-Beispiel für die Online-Buchbarkeit von Veranstaltungen: Bachhaus Eisenach

Online-Buchung

Veranstaltungen online buchen

Sie können unseren Online-Buchungs-Service nutzen, um bequem Karten für verschiedene Veranstaltungen im voraus zu reservieren. Folgen Sie einfach den Anweisungen des Buchung-Systems.

Sonderführungen

- Sonderführung - deutsche Sprache
 - Buchdatum: 07.04.2006
 - Buchzeit: 10:00

Buchungspreis zzgl. Gebühren: 25,00 EUR
Geben Sie die Anzahl der Plätze ein

Erwachsene à 4,00 EUR

Gruppe à 3,00 EUR ab 10 Personen

Lehrer/Begleiter à 0,00 EUR

VIP à 0,00 EUR

[zurück](#) [weiter](#)

Sie müssen mehr als 0 Personen buchen.

Quelle: www.bachhaus.de

Abb. 93: Best-Practice-Beispiel für zielgruppenspezifische Angebote: Leipziger Zoo⁸⁵

ZOO LEIPZIG

Schulbüro | A.F.F.L.E. | Elefant | Z.B. | Insekten-Garten | Polypoland | Tiergarten

Der Natur auf der Spur

Willkommen!

Safari-Shop

- Suche
- Start
- Service von A-Z
- Zellulose
- Unternehmen Zoo
- Für Kinder
- Arche Zoo
- Zoo-Funktor
- Tiere und Felsen
- Gartenbuch

Quelle: www.zoo-leipzig.de

85 Landessieger Sachsen.

Durch Vermietung von Räumen für Veranstaltungen wird zunehmend ein neues Geschäftsfeld entdeckt. Der Erfolg dieser Angebote hängt insbesondere von der Präsentation der Informationen ab. Je ausführlicher und optisch ansprechender dargestellt, desto erfolgreicher wird die Einrichtung damit sein. >>> Abb. 94

Abb. 94: Best-Practice-Beispiel für Raumvermietung: Festung Königstein

Quelle: www.festung-koenigstein.de

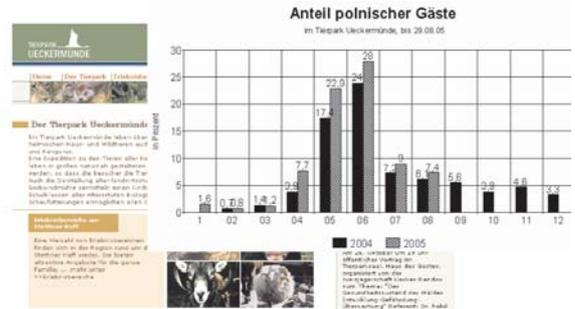
Die Informationen über einen barrierefreien Zugang zu den Einrichtungen bzw. zu Angeboten für gehandicapte Besucher sind noch sehr spärlich. Um auch diese Gäste in ihrer Einrichtung begrüßen zu dürfen, sollten für sie entsprechende Informationen bereitgestellt werden (z. B. rollstuhlgerechte Rampen oder Fahrstühle, Informationen in Brailleschrift, Führungen für blinde Gäste). Das Internetangebot selbst ist bei nahezu keiner der Einrichtungen bisher barrierefrei.

Einige Freizeiteinrichtungen sprechen Tagesausflügler bereits direkt auf ihren Internetseiten an und geben ihnen spezielle Empfehlungen – so z. B. die Schwebelbahnen in Thale, bei denen sich ein Hinweis zur Bahnreise findet.

Die Ansprache internationaler Gästegruppen wird seit dem Beitritt der Nachbarländer Polen und Tschechien zur EU immer wichtiger. Der Anteil der polnischen Besucher des Tierparks Ueckermünde hat beispielsweise von 2004 auf 2005 deutlich zugenommen. Eine wesentliche Voraussetzung, internationale Gästegruppen für

ein Angebot zu interessieren, ist, dieses in ihrer Muttersprache oder zumindest in Englisch aufzubereiten. Auf der Website des Tierpark Ueckermünde werden beide Sprachen angeboten. >>> Abb. 95

Abb. 95: Internationalität: Das Beispiel Tierpark Ueckermünde



Quelle: www.tierpark-ueckermuede.de

Die tschechische Stadt Cheb wirbt ihrerseits aktiv für Ausflugs Gäste aus Deutschland. >>> Abb. 96

Abb. 96: Internationale Zusammenarbeit: Das Beispiel Cheb/Tschechische Republik

Quelle: http://www.mestocheb.cz/html/d_yylety.htm

Bemerkenswert ist dabei, dass nicht nur für die eigene Klientel geworben wird, was folgendes Zitat auf der Website von Cheb/Eger eindrucksvoll belegt: „Interessante Ausflüge können Sie auch ins benachbarte Deutschland unternehmen, wo Sie ein kleines Stück von der Grenze vom Klosterort Waldsassen (6 km) und weiteren interessanten Orten, wie z. B. der Porzellanstadt Selb, begrüßt werden.“

Hier wird über eine grenzüberschreitende (Tourismus-)Zusammenarbeit nicht nur gesprochen, sondern aktiv dafür geworben.

Generell ist die **Mehrsprachigkeit** noch im Aufbau. In Polen und der Tschechischen Republik sind derzeit lediglich in einigen Orten deutschsprachige Seiten verfügbar. Zielgruppenorientierte Angebote für Tagesreisende sind deshalb sehr selten zu finden. Darüber hinaus sind deutliche Qualitätsunterschiede in den Darstellungen der Informationen festzustellen.

FAZIT:

Im Internetmarketing sind viele ostdeutsche Freizeiteinrichtungen bereits überaus aktiv, und bei allen Einrichtungstypen können sehr gute Beispiele gefunden werden, wie um Gäste online geworben wird. Verbesserungspotenzial ist jedoch vorhanden. Insbesondere die wichtigen Schlüsselinformationen wie Kontaktdaten, Öffnungszeiten und Preise **müssen** von jeder Einrichtung dargestellt werden, und auch weiterführende Serviceangebote wie Anreiseinformationen oder Gastronomietipps machen das Angebot für Gäste attraktiver. Hinsichtlich der Zielgruppenorientierung sind die Wetterstationen bereits auf dem richtigen Weg, hier gilt es, weiterzuarbeiten und die Angebote auszubauen.

Die Website als Marketinginstrument zur Gewinnung internationaler Ausflugs- und Übernachtungsreisender ist in Deutschland, Polen und der Tschechischen Republik noch im Aufbau. Positive Akzente der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im Tourismus sind – wie am Beispiel Cheb dargestellt – bereits erkennbar

2.6 Qualität der Reaktion auf Gästeanfragen – Mystery Check in den Wetterstationen

Methode:

Wie schnell, professionell und freundlich auf Anfragen reagiert wird, ist für den Erfolg einer touristischen Freizeiteinrichtung mit entscheidend. Denn nur, wenn die Gäste bereits bei ihren Anfragen vor dem Besuch gut betreut werden, machen sie sich auch auf den Weg zur Einrichtung. Durch unzureichende Antworten können Gäste bereits im Voraus abgeschreckt werden.

Um die Service-Qualität der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland zu testen, wurde eine anonyme Anfrage per E-Mail an insgesamt 156 Wetterstationen⁸⁶ geschickt. Dieser Test fand an einem Mittwochabend statt und erbat Informationen für einen Besuch am folgenden Sonntag. Somit hatten die Einrichtungen drei Tage Zeit zu reagieren. Die Antworten wurden anhand folgender Kriterien bewertet:

Quelle: *dwif* 2006, Anonyme Anfrage

Da diese Kriterien bereits in Kap. 1.2.3 ausführlich beschrieben wurden, kann an dieser Stelle darauf verzichtet werden.

ERGEBNISSE:
Zwar reagierten nur 123 der 156 Einrichtungen (79 %) auf die Anfrage; überrascht haben jedoch **Schnelligkeit und Qualität der Antworten.**

64 % der Einrichtungen antworteten innerhalb eines Tages, 7 Einrichtungen bereits am Abend der Anfrage. Von 11 % kamen die erbetenen Informationen nach zwei Tagen, 1 % reagierte nach drei Tagen und 3 % erst nach dem gewünschten Reisetag. >>> Abb. 98

⁸⁶ Stadtführungen und Veranstaltungen wurden dabei nicht berücksichtigt.

Abb. 98: Reaktionsgeschwindigkeiten der Wetterstationen bei Anfragen



Quelle: dwif 2006, Anonyme Anfrage

Als Problem erweist sich die **Angabe der Kontaktdaten**. Etwas weniger als die Hälfte der Einrichtungen geben Informationen zu Adresse, Telefonnummer oder Homepage. In 91 % der Einrichtungen kann man sich an einen Mitarbeiter persönlich wenden, welcher sich in der Antwortmail als Ansprechpartner empfahl. Hervorzuheben ist, dass 98 % der Einrichtungen die Anfrage mit einer **persönlichen Rückantwort** beantwortet haben. Im Bereich Freundlichkeit müssen sich hingegen noch 17 % der Einrichtungen verbessern. 98 % der Einrichtungen nannten ihre Öffnungszeiten; die Eintrittspreise erscheinen allerdings nur bei 79 %.

74 % der Einrichtungen geben **Empfehlungen für weitere Ausflugsmöglichkeiten** in der Region. Die Möglichkeit, Synergieeffekte zu nutzen, haben damit die meisten Anbieter erkannt. Dem Wunsch, Informationen für kindergeeignete Ausflugsziele zu erhalten, haben allerdings nur 51 % der Getesteten entsprochen.

Gastronomieempfehlungen bieten 76 % der Einrichtungen. Die Antworten sind qualitativ sehr gut. So wurden z. T. genaue Lagebeschreibungen der Restaurants gegeben sowie Hinweise zu Speisekarte und Öffnungszeiten.

FAZIT:

Die touristischen Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland haben ihren Dienstleistungsauftrag erkannt. Sie geben nicht nur Auskunft über ihre eigene Einrichtung, sondern versuchen, durch gut aufbereitete Informa-

tionen Gäste länger in der Region zu halten, auch wenn sie dadurch Konkurrenzeinrichtungen bewerben müssen. Dabei gibt es keine Unterschiede, um welchen Typ von Freizeiteinrichtung es sich handelt: Schlösser, Erlebnisbäder, Museen, Naturinfozentren, Zoos, Eisenbahnen etc. antworteten gleich schnell, umfassend und freundlich.

Dennoch gibt es Verbesserungsbedarf, insbesondere bei scheinbar selbstverständlichen Dingen. Vollständige Kontaktdaten fehlen noch bei zu vielen Einrichtungen; diese Information kann bereits in der E-Mail-Signatur voreingestellt sein und bereitet somit keine weitere Arbeit.

Die Region muss den Besuchern auch von den Freizeiteinrichtungen schmackhaft gemacht werden. Formulierungen wie „... ansonsten ist bei uns in der Winterzeit nicht viel los.“ sollten unterbleiben, vor allem dann, wenn bereits ein Ausflug geplant wird, und man einem interessierten Gast eigentlich nur einige wenige Informationen geben muss, um ihn für sich zu gewinnen.

2.7 Zusammenfassende Bewertung des Ausflüglermarketings der Wetterstationen

Die Befragungen haben gezeigt, dass die touristischen Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland wissen, worauf es bei ihrer Vermarktung ankommt: >>> Abb. 99

Abb. 99: Zentrale Bereiche eines gezielten Ausflüglermarketings

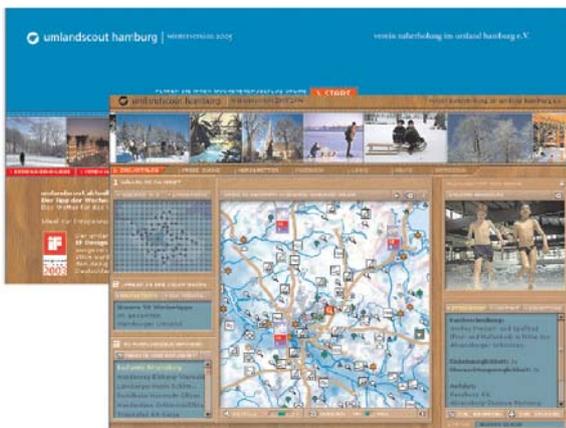


Quelle: dwif 2006

ANGEBOTSVERNETHUNG:

Empfehlenswert ist der weitere Ausbau von überregional ausstrahlenden und vernetzten **speziellen Aktionen** und Angeboten für Ausflugsgäste (z. B. Schlössernächte, Lange Nacht der Museen, Festivals, Festspiele). Aber auch „kleinere“ Ereignisse – vor allem in besucherschwachen Zeiten – welche die Einrichtung selbst bekannter, sehens- und schätzenswerter machen (z. B. Lesungen mit bekannten Autoren, Kooperationen mit freischaffenden Künstlern, Tage der offenen Tür, Events für Mehrfachbesucher) sind wichtige Instrumente. Ein gutes Beispiel für Informationsbündelung⁸⁷ und Angebotsvernetzung in einer Metropolregion und ihrem „Speckgürtel“ ist der Umlandscout von Hamburg. >>> Abb. 100

Abb. 100: Informationsbündelung:
Das Beispiel Umlandscout Hamburg



Quelle: www.umlandscout.de

Hier bekommt der Tagesreisende wertvolle Hinweise für Aktivitäten im Umland. Er kann thematisch sortiert recherchieren oder eine eigene individuelle Anfrage formulieren. Er wird wie folgt beworben: „Wir wollen Ihnen den Überblick über die Angebotsvielfalt bei Ihren Ausflugs- oder Urlaubsplanungen erleichtern und dabei auch auf die stilleren, vielleicht noch nicht so ‘entdeckten’ Winkel der Region aufmerksam machen“⁸⁸.

EINSATZ MODERNER KOMMUNIKATIONS-INSTRUMENTE:

Im Bereich **Internet** und Email-Marketing gibt es noch Optimierungsbedarf – insbesondere bei scheinbar selbstverständlichen Dingen. Die Kontaktdaten fehlen

bei vielen Einrichtungen in der Antwort auf Gästeanfragen. Kontaktinformationen sollten generell auf allen Broschüren, Briefen und Mails zu finden sein.

Eine weitere Optimierung erfahren die Internetseiten durch zusätzliche Hinweise für Ausflugsgäste (vgl. Kap. 2.5) und ansprechende Präsentation von **Ausflugstipps**, sowohl auf regionaler als auch auf Landesebene.

GÄSTEBINDUNG:

TouristCards sind hierfür ein geeignetes Instrument. Sie sollten für Einheimische und Ausflügler genauso gut nutzbar sein wie für übernachtende Gäste. Von „TouristCards“ profitieren, neben der Betreibergesellschaft selbst, vor allem die beteiligten Freizeiteinrichtungen und viele andere Leistungsträger. Die Card stellt aber auch für Touristinformationen, Wetterstationen, Fremdenverkehrsvereine und Tourismusverbände ein wertvolles, bisher zu wenig genutztes, Marktforschungsinstrument dar⁸⁹.

AUSFLÜGLERORIENTIERUNG:

Für die Ermittlung der spezifischen Bedürfnisse der Tagesgäste besteht z. T. noch erheblicher Optimierungsbedarf in Bezug auf Marktforschung und Zielgruppenanalysen. Ziel sollte sein, die Anforderungen dieser wichtigen Klientel besser einschätzen zu können, um das Angebot danach passgenauer auszurichten. So ist beispielsweise die einfache Erkenntnis, dass ein Großteil der Ausflugsgäste die Einheimischen aus der unmittelbaren Umgebung sind, ein bisher unterschätzter Aspekt. Häufig wird die Bedürfnisstruktur der klassischen Übernachtungsnachfrage als Richtschnur genommen und die Angebotsgestaltung daran ausgerichtet.

Antworten zur Herkunft, zum sozioökonomischen Hintergrund sowie den generell gewünschten Angeboten und Arrangements von Ausflugsgästen finden sich in der Bund-Länder finanzierten *dwif*-Untersuchung Tagesreisen der Deutschen (vgl. Kap. 2.2). Spezifisch auf

⁸⁷ Neben den schon erwähnten Beispiel der guten Aufbereitung von Angeboten für Ausflugsgäste aus Brandenburg (www.reiseland-brandenburg.de).

⁸⁸ www.umlandscout.de, betrieben vom Gemeinnützigen Verein Naherholung im Umland Hamburg e.V. und seine Mitgliedskörperschaften.

⁸⁹ Vgl. *Tourismusbarometer 2005*.

die Wetterstationen in der Region zugeschnittene Aussagen erfordern Sonderauswertungen sowie laufende eigene Erhebungen. Hinweise über ein geeignetes Instrumentenmix in der Marktforschung zu Tagesgästen befinden sich auch im Tourismusbarometer-Jahresbericht 2005.

SPEZIELLE AKTIONEN:

Das Marktvolumen der Tagesreisen ist sehr bedeutend und rechtfertigt deshalb eine intensivere Beschäftigung mit den Fragen einer an Zielgruppen orientierten Angebotsgestaltung sowie eines spezifischen

„Ausflüglermarketings“, wie dies Städte wie z. B. Hamburg, Dresden, Berlin, Dessau u.v.a.m. bereits mit konkreten Produkten betreiben. Hier ist natürlich nach Ebenen und Reichweiten zu unterscheiden (Großstädte/Stadtstaaten, Landesorganisationen, Regionen und Orte).

Die Aktivitäten der Wetterstationen für Ausflügler befinden sich in dieser Hinsicht auf einem guten Weg. Schwächen können z. T. relativ schnell und mit relativ geringen Kosten ausgeglichen werden, wie Tabelle 20 deutlich macht.

Tab. 20: Stärken und Schwächen bei der Vermarktung der Wetterstationen

Marktberarbeitung		Angebotsgestaltung	
Stärken	Schwächen	Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Reaktionsschnelligkeit bei der Beantwortung von Anfragen. • Gute Vernetzung mit der örtlichen Touristinformation. • Abgabe von Gastronomieempfehlungen. • Der Prospektversand funktioniert überwiegend gut und unterstützt die Ausflugsplanung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Kontaktdaten fehlen bei vielen Einrichtungen in der Antwort. • Ansprechende Werbung für weitere Angebote in der Region wird häufig vermisst. • Nur wenige Informationen für kindergeeignete Ausflugsziele werden bereit gestellt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vielfältiges Naturraumpotenzial für Rad- und Wassertourismus. • Kulturelle Potenziale (Viele Weltkulturerbestätten). • Störungsarme Landschaftsräume. • In vielen Teilen gut ausgebaute Infrastruktur für Rad- und Wasserwanderer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lücken in der (Beschilderungs-)Infrastruktur. • Dienstleistungsqualität bei den touristischen Anbietern und der Gastronomie. • Bekanntheitsgrad. • Vielfalt der Einzelmerkmale, Highlights erschwert die Ausbildung einer USP. • Zu wenig Schlechtwetterangebote. • Erreichbarkeit. • Beschränkte Nachfrage behindert die Schaffung von Ergänzungsangeboten. • Zu wenig Zielgruppenspezifische Angebote entlang der Tourismusrouten. • Grenzüberschreitende Zusammenarbeit für Ausflügler erst am Anfang.

Quelle: *dwif* 2006 und Erkenntnisse aus der BBR-Online-Publikation Nr. 2/2006

➤ 3. Schlussbemerkung Branchenthemen

Eine gemeinsame Schnittstelle der Touristinformationen und der Wetterstationen ist ihre Zusammenarbeit beim Ausflugsmarketing. Deshalb widmet sich die folgende Schlussbetrachtung beiden Branchenthemen.

Alles was eine Reise einfacher, informativer, besser planbar und erlebnisreicher macht, wird von der Mehrheit der Touristen begrüßt. Dazu gehört zweifellos die Arbeit der Touristinformationen in Kooperation mit der Vermarktung der Freizeiteinrichtungen (Wetterstationen), die nicht selten als „Leuchttürme“ in den Destinationen zu betrachten sind.

Nach jahrelanger Aufbauarbeit haben sich viele der befragten Tourismusorganisationen in Ostdeutschland etabliert. Sie haben sich im Idealfall einen **anerkannten Platz in der Stadt- und Regionalpolitik** erarbeitet. Wo dies noch nicht gelungen ist, sind die Ursachen häufig weniger bei den Mitarbeitern und der Führungskraft zu finden, sondern in der Konstruktion der Organisation, sowie in der unzureichenden mentalen Verankerung des Tourismus bei Stadtvätern, Mitstreitern, Einwohnern sowie der Wirtschaft.

Zu beobachten ist aber auch, dass bei vielen der befragten Tourismusorganisationen bereits **Veränderungen in der Organisation eingeleitet bzw. erfolgreich abgeschlossen** worden sind, bevor es zu spät geworden wäre bzw. Wettbewerber die eigene Organisation in Bedrängnis gebracht hätten. Man ist an vielen Stellen inzwischen erfolgreich dabei, nicht mehr reaktiv, sondern proaktiv am Markt zu operieren.

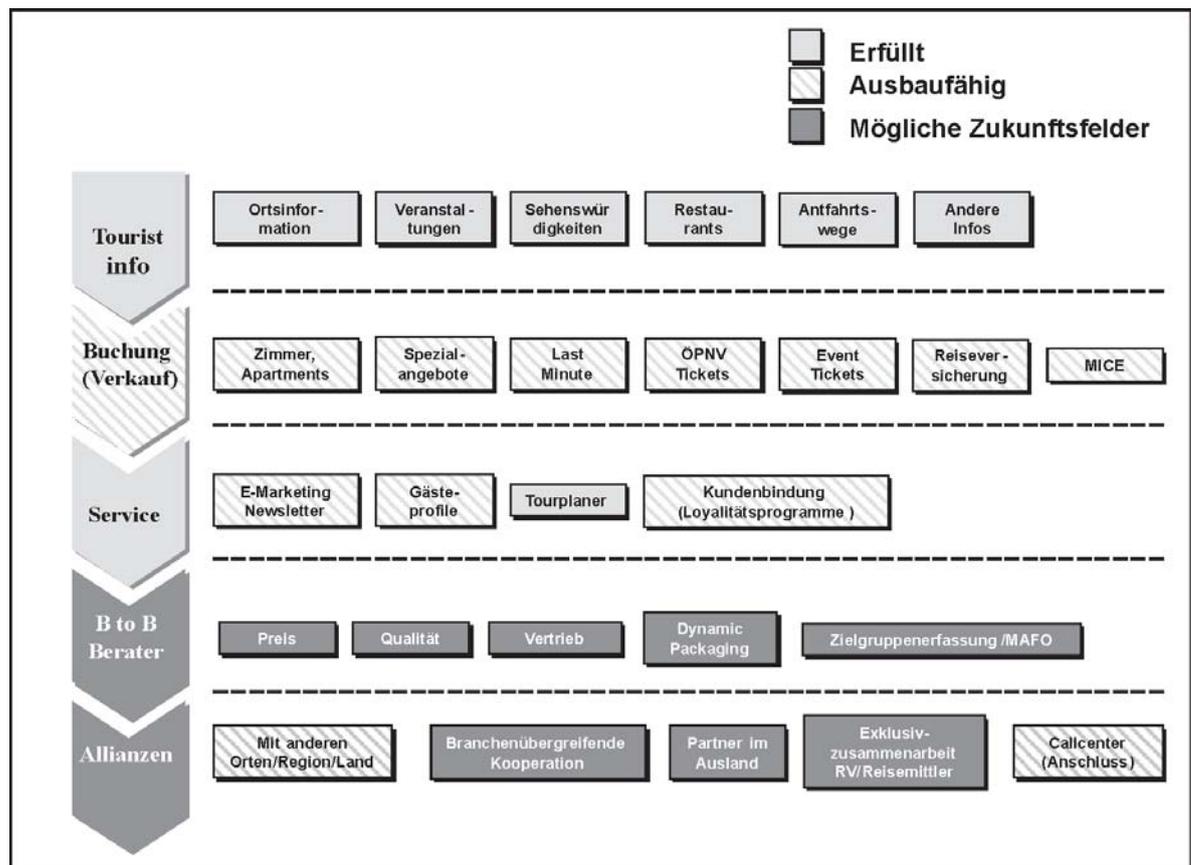
Angesichts der sinkenden Budgets in den Landes-, Kreis- und Kommunalhaushalten heißt die **Herausforderung für die Zukunft, nach neuen Einnahmequellen** (unter Sicherung des Bestands) zu suchen.

Damit sind wesentliche Aspekte für die erfolgreiche zukünftige Aufstellung der Touristinformationen – deren Existenz nach Meinung der Gäste zu keinem Zeitpunkt in Frage steht und stand! – benannt. Einige Anforderungen im Detail seien dazu noch einmal zusammengefasst:

- *Nutzung des langjährigen Erfahrungsschatzes der Mitarbeiter.*
- *Förderung der Innovationspotenziale innerhalb eines Teams.*
- *Stärkung des Teamgedankens und permanente Optimierung der Kommunikation zwischen Geschäftsleitung und Team.*
- *Erhöhung der Motivation, neue Herausforderungen anzunehmen.*
- *Aufbau/Erhalt eines guten Arbeitsklimas.*
- *Sensibilisierung für Zukunftsthemen und Erarbeitung von Konzepten, wie diese angegangen werden können.*
- *Effizientere Gestaltung von Prozessabläufen.*
- *Verstärkte Nutzung neuer Technologien.*
- *Förderung der gegenseitigen Akzeptanz (nach Innen und Außen).*
- *Beförderung der Teilnahme an Schulungen zur Erhöhung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit.*
- *Aktiver Aufbau einer gezielten Marktforschung und einer Kundendatei.*
- *Regelmäßige Überprüfung der Außenpräsenz auf ihre Wirkung und Reichweite (Internetauftritt, Imageprospekte, Gastgeberverzeichnis).*
- *Nicht zuletzt das ständige Werben für die Bedeutung des Tourismus für die Gemeinde als Ganzes (Wirtschaftsfaktor Tourismus).*

Die Funktionen einer modernen Touristinformation sind in der folgenden Abbildung zusammengefasst. Deutlich wird dabei auch, wo in der gegenwärtigen Situation noch Handlungsbedarf besteht. >>> Abb. 101

Abb. 101: Mögliche Zukunftsfelder einer Touristinformatio



Quelle: J. Margreiter, Vortrag auf einer Enter-Konferenz der IFITT in Helsinki, 2003 (verändert durch dwif 2004 und 2006).

Auf der Grundlage der dargestellten Funktionszuweisungen kann die Touristinformatio als Berater für touristische Leistungsträger und damit auch für Wetterstationen fungieren, z. B. im Bereich der Preis- und Vertriebspolitik, durch Ausreichung und Interpretation von Marktforschungsdaten usw.. Sie kann zudem den Aufbau der oft zitierten strategischen Allianzen initiieren.

Die **Wetterstationen** selbst müssen ebenfalls strategische Allianzen schmieden und Erfahrungsaustausch mit anderen Freizeiteinrichtungen, Touristinformatio und Regionalverbänden betreiben. Zu ihrem Aufgabengebiet zählen vor allem folgende Bestrebungen:

- **Sicherung der (inner-)regionale Erreichbarkeit** insbesondere zur besseren Bindung des aus der eigenen Region kommenden Tagestourismus.
- **Anbindung an die touristische Wegeinfrastruktur**, damit die Wetterstationen von den Stärken der Regionen als Ganzes profitieren.
- **Erhöhung der Servicequalität** durch entsprechende Weiterbildungsmaßnahmen, um den negativen Folgen einer verstärkten Abwanderung qualifizierter Beschäftigter auch im Tourismussektor entgegenwirken und der zunehmenden Konkurrenz mit anderen Regionen begegnen zu können.

- *Ausbau des **Binnenmarketings**, da die regionale Bevölkerung wesentlichen Anteil am Besucheraufkommen hat.*
- *Entwicklung **zielgruppenspezifischer Angebote** bezogen auf die Zielgruppen mit überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial (z. B. über 65-Jährige) und auf die Segmente, in denen die Regionen besondere Stärken haben (z. B. Rad-, Wandertourismus; in der Mittelgebirgsregion auch Städte- und Kulturtourismus).*
- *Ausbau der **Angebotsvielfalt** (z. B. Einbindung weiterer Ausflugsziele in touristische Wegenetze), um Tagestouristen sowie Urlaubern größere Möglichkeiten auch in der Nebensaison sowie bei Schlechtwetter zu bieten und somit der zunehmenden Differenzierung der Nachfrage gerecht zu werden.*

Die obigen Ausführungen sollen Impulse geben, die Sicht in Richtung Wettbewerb schärfen und Zielgruppenorientierung gewährleisten, damit Touristinformationen und Wetterstationen auch in Zukunft „gut

aufgestellt“ sind. Dabei war es erklärtes Ziel, die Sichtweise der Praktiker zu erfassen, um auch möglichst nahe am Machbaren zu bleiben.

Im weiteren Sinne sind sie auch eine Gegenantwort auf Rationalisierungsmaßnahmen, die in anderen Branchen immer mehr gut qualifizierte Arbeitnehmer freisetzen. Nicht nur im Tourismus, aber speziell in dieser Branche, ist eine hohe Fluktuation von Personal nicht zielführend, da jahrelang aufgebautes Know-how über die Region, über die Orte, über die Befindlichkeiten der Leistungsträger und Mitglieder eines Tourismusverbandes, aber auch über die Besonderheiten der Gäste einfach „wegbrechen“ würde.

Die Dienstleistungsbranche Tourismus braucht, neben dem Gespür für die Bedürfnisse der Gäste, Kontinuität beim Personal. Werden die Stärken aus den eigenen Reihen der erfahrenen Teams der Tourismusorganisationen und Wetterstationen gepflegt und weiterentwickelt, ist der halbe Weg schon bestritten, um die Wettbewerbsfähigkeit der Organisation bzw. der Einrichtung zu halten. Dieser Aspekt ist mit Sicherheit auch auf andere Branchen übertragbar.

Liste Teilnehmer Expertengespräche:

Tourismusorganisation	Interviewpartner (Geschäftsführung, Direktion, Leitung der Touristinformation bzw. Vertreter)
Wernigerode Tourismus GmbH	Erdmute Clemens
Congress Centrum neue Weimarhalle und Tourismusservicegesellschaft mbH	Ulrike Köppel
Eigenbetrieb Kaiserbäder Insel Usedom	Dietmar Gutsche
Waren (Müritz) Kur- und Tourismus GmbH „Haus des Gastes“	Karin Schröder
Informationsbüro Wesenberg	Elke Stoll
Tourismusverein Frankfurt Oder e.V.	Petra Janke und Frau Zimmermann
Rheinsberg Tourismus-Service GmbH	Herr Karwat
Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH Wittenberg Information	Herr Schellhaas
Tourist- und Tagungsservice Naumburg	Edith Klee
Altenburger TourismusInformation der Altenburger Skatschule GmbH	Nadja Zech
Tourist-Information des Heimat- und Verkehrsvereins Rochlitzer Muldental e.V.	Dorothea Palm
Görlitz-Tourismus & Marketinggesellschaft mbH	Matthias Schneider
Tourismus GmbH Oberhof	Kerstin Heß
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH	Katharina Lawrenz
Potsdam Tourismus GmbH	Dieter Hütte
Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH	Olaf Ahrens
Erfurt Tourismus Gesellschaft	Dr. Carmen Hildebrandt
Touristinformation Burg (Spreewald)	Julia Kahl
Dresden Werbung Tourismus GmbH	Andrea Neumann

LITERATUR

- Backhaus K., Piltz K.:** Strategische Allianzen – eine neue Form des kooperativen Wettbewerbs? In: Strategische Allianzen, zfbf Sonderheft 27, Düsseldorf, Frankfurt am Main, 1990.
- Bieger, T.:** Management von Destinationen, 4. Auflage, München, 2002.
- Bieger Th., Laesser Ch.:** Neue Organisationsformen und Geschäftsmodelle im Tourismus, In: „Unternehmertum im Tourismus“ – Führen mit Erneuerungen, Weiermair K., Peters M., Pechlaner H., Kaiser M-O (Hrsg.), Berlin, 2004.
- BBR-Online-Publikation:** Nr. 2/2006, Beschäftigungspotenziale des Tourismus in den ländlichen Regionen der neuen Bundesländer, herausgegeben vom Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn, 2006.
- DEHOGA/BMGS:** Nichtraucherchutz in Hotellerie und Gastronomie, Vereinbarung zwischen dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA Bundesverband) und dem Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung (BMGS), 2005.
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** DIHK-Saisonumfrage 1995–2006.
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** Ergebnisse der Unternehmensbefragung Fußball-WM 2006 – Auswirkungen auf die Unternehmen, Januar 2006.
- Feil, Th., Oertel B., Richter, M. et al.:** Zukunftsverträgliche Arbeits- und Unternehmensgestaltung in der Tourismuswirtschaft, IZT Werkstattbericht Nr. 70, Berlin, 2005.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.):** Reiseanalyse (Zentrale Ergebnisse), Kiel, 2006.
- Heiderich, K.:** Die kleine Aktiengesellschaft als neue Rechtsform für den Fremdenverkehr, Rechtsformenvergleich am Beispiel von Cuxhaven, Limburgerhof, 1997.
- Hinterhuber H. H.:** Strategische Unternehmensführung, Bd. 1: Strategisches Denken, 6. Auflage, Berlin, New York, 1996.
- Jacobs, H. M.:** „Vorfreude aufs Heimspiel“, FWV Nr. 5 vom 3. März 2006, S. 160 ff.
- Kohl & Partner Tourismusberatung:** Fachplanung für die Tourismuswirtschaft Südtirols 1996 – 2006, Villach, 1996.
- Maschke, J.:** Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 59, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (*dwif*), München, 2005.
- Picot, A., Reichwald R., Wiegand R. T.:** Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden, 1996.
- Schweiz Tourismus et al. (Hrsg.):** Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus, Bern/Zürich, 1998.
- Statistisches Bundesamt:** Diverse Publikationen.
- Statistische Landesämter:** Diverse Publikationen.
- World Tourism Organization (WTO):** World Tourism Barometer 2006 Vol. 4, No. 1, Madrid, 2006.
- Websites**
www.ahgz.de
www.appcluster09.com
www.ard-werbung.de
www.bachhaus.de
www.badschandau.de
www.braunlage.de
www.dehoga.de
www.dessau.de
www.deutschertourismusverband.de
www.ecin.de
www.faz.net
www.festung-koenigstein.de
www.fittkaumaass.de

www.goehren-ruegen.de
www.hrs.de
www.koenigsstuhl.com
www.magdeburg-tourist.de www.mestocheb.cz
www.naturthermetemplin.de
www.nsv.de
www.ostseebad-prerow.de
www.panorama-museum.de
www.qualitaet-im-deutschland-tourismus.de
www.reiseland-brandenburg.de
www.schwebbahnen-thale.de
www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de
www.s-tourismusbarometer.de
www.tierpark-ueckermuende.de
www.trassenheide.de
www.umlandscout.de
www.weimar.de
www.zoo-leipzig.de

Darüber hinaus wurden diverse Reiseführer, touristische Broschüren, Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.